







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.



LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO





Laboratorio reconocido por el Consejo Oleicolalmtemacionali (COI) para el análisis fisico-químico de aceites de cliva y aceites de orujo (Tipo A/B/C) (nara periodo vicente)



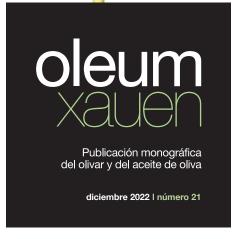
OLIVARUM

Más de 170 oficinas a su servicio

APOYANDO AL SECTOR AGRARIO



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







SUMARIO

	Pág.
José y Nicolás Coronado, imagen de la nueva campaña de promoción de la Interprofesional	4
Precios máximos históricos y disponibilidad corta Asensio López	5
Aforo de aceite y aceituna	6
Al mal tiempo, buena cara Soledad Aranda Martíenz	10
La calidad excelsa de nuestros AOVEs favorece el incremento de las exportaciones Francisco Reyes Martínez	11
Reacciones al aforo del olivar y aceite	12
Balance de campaña	14
El inevitable salto de Jaén hacia la olivicultura del futuro José María Penco	18
La evolución del sector oleícola: un camino apoyado en la innovación ROSA GALLARDO COBOS	20
Entrevista a África Colomo, presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén	21
La importancia estratégica del sector agrícola exige concitar consensos Bartolomé González	25
La vinculación edad-consumo per cápita en el mercado español de aceites de oliva MANUEL PARRAS	26
Personajes del AOVE, Anuncia Carpio Dueñas	28
Reportaje de Oleícola Jaén	30
Los retos del futuro cercano Esteban Momblán	33
¿Qué sucede cuando suben los precios del aceite de oliva? Juan Vilar	34
Entrevista José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de Oriva	35
El olivar y el aceite de oliva en Argentina	36
Fiesta del Primer Aceite de Jaén	38
Jaén, olivar y mucho más Inmaculada Herrador	41
Altos del Cascante, la nueva ilusión de Felipe López y de sus hijas	42
Olivar y resiliencia José Eugenio Gutiérrez	43
La UJA cuenta con una amplia oferta científico-tecnológica al servicio del sector	44
Mimamos a nuestro primer cliente en el mundo Teresa Pérez	46
Relevo y oportunidades para las nuevas generaciones olivareras	49
Oleícola Baeza, 25 años de apuesta por la innovación y la producción Román León	50
Denominación de Origen Sierra Mágina	51
El oro líquido, ¿en su mejor momento? IGNACIO VILLAR	52
Ahora más que nunca, aceite de orujo de oliva Alicia Vives	54
IGP Aceite de Jaén	55
Una obra recopila evidencias científicas sobre las propiedades beneficiosas de los aceites de oliva para la salud	58
AOVE, nuestro tesoro Juan Carlos García	61
Estudio CordioPrev	62
A propósito de la unión JAVIER ALTAREJOS	64

promoción

"El aceite de oliva es un producto saludable y delicioso que es marca España"

José Coronado y su hijo Nicolás protagonizan la nueva campaña de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España

I actor José Coronado vuelve a protagonizar una nueva campaña de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España. Esta vez junto a su hijo Nicolás para divulgar en nuestro país las excelencias y las bondades de la mejor y más saludable grasa vegetal. Tras el éxito alcanzado con la anterior "Ninguna cocina sin los aceites de oliva de España" (2020), que también tenía como eslogan "No sabemos lo que tenemos", ahora repite con otra cuyo spot lleva por título "Para toda una vida", con la que hace un guiño a los jóvenes para fomentar el consumo de los aceites de oliva e intentando mantener los de una población más fidelizada a la mejor grasa vegetal.

En declaraciones a Oleum Xauen durante la presentación de la nueva campaña de promoción, ambos destacaron "las excelentes propiedades que tienen los aceites de oliva", "producto saludable y delicioso que es marca España", del que se consideran grandes prescriptores, fieles seguidores por su versatilidad en las cocinas y defensores a ultranza porque "nos ayuda a vivir más y mejor de generación en generación".

Los dos consideran "un honor" ser la imagen de esta nueva campaña. "Me produce una gran satisfacción que mi hijo me haya enseñado más él a mí que yo a él en aceites de oliva", subrayó José Coronado. Por su parte, Nicolás Coronado resalta que esta campaña "es una toma de conciencia para transmitir de generación en generación este hábito saludable de consumir aceites de oliva, que no puede faltar en las cocinas y por el que nos conocen en el mundo entero"

Los dos coinciden en señalar que hay que consumir aceites de oliva por sus beneficios y por sus propiedades culinarias, y aseguran que dan ejemplo diariamente de ello, de un producto que "cada día está más pres-



tigiado", por lo que abogan por seguir en esta línea de promoción para aumentar su consumo y seguir siendo líderes en cantidad y en calidad, "algo de lo que nos tenemos que sentir muy orgullosos".

Los dos encarnan a dos generaciones que encuentran en los aceites de oliva puntos de encuentro que invitan al disfrute en la mesa por sus bondades saludables, que es el mensaje de esta segunda campaña de promoción a nivel nacional, sin olvidar la vertebración que tiene el olivar y los aceites de oliva en la economía de numerosos municipios y en la preservación del medio ambiente, que era la idea central de la primera campaña.

Asensio López

Precios en máximos históricos y disponibilidad corta

pesar de todos los pesares, la pasada campaña oleícola 2021-2022 no ha sido para nada mala en contra de lo que pueda parecer; es más, la calificaría de moderadamente discreta. Más allá de la brocha gorda, conviene argumentarla para desmitificar algunas leyendas y mantras que pesan sobre este estratégico sector, como el hito del récord de comercialización de aceites de oliva a unos precios más que razonables y dignos. Se ha demostrado que se puede vender mucho aceite a buenos precios. O la extraordinaria y alta cotización sostenida del lampante, cuyo estrecho diferencial entre calidades puede erosionar el discurso de la apuesta rotunda por la calidad, aunque bien es verdad que podría tratarse de una cuestión puntual provocada por la invasión de Ucrania. O no. Veremos.

Una campaña que no ha estado exenta de incertidumbre, de turbulencias y con unos mercados muy volátiles que en los aceites de oliva han estado paradójicamente estables e incluso "in crescendo". El alto precio de la energía, de los carburantes y de los insumos han contribuido también a disparar la inflación, a lo que se ha unido que la sequía y la falta de precipitaciones hayan allanado el camino de la poca certidumbre en términos de producción como consecuencia del mal cuajado del fruto de aceituna debido al fuerte estrés hídrico del olivo y de las reiteradas olas de calor que hemos padecido, el olivo por supuesto que también, pese a su demostrada resistencia contra vientos, mareas y adversas condiciones meteorológicas de naturaleza varia. Una campaña en la que se ha conjugado bien los términos valor y volumen por cuanto a los buenos precios se ha unido una producción importante.

Por eso, algunas o muchas voces, depende el día, el asunto y los responsables a los que lanzan sus críticas, califican de tormenta perfecta la situación, y eso que no llueve; o tal vez no llueve a gusto de todos en este sector tan heterogéneo en el que los intereses son tan contrapuestos y radicalmente distintos. A mi juicio, la situación puede ser preocupante, por supuesto que por la sequía, pero también por otras derivadas que son extraordinarias y nuevas, pero no por otras que suelen ser desgraciadamente cíclicas, desde luego no deseables, y que ya las hemos vivido y superado, tampoco perdamos el norte. Y es en la orientación al mercado, primando la calidad con valor, donde creo que hay que volcar los esfuerzos y po-



Asensio López

DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

ner toda la carne en el asador más que en otros asuntos, que no soslayo que también tienen su importancia.

Abogo, visto lo visto, por el término medio y la estabilidad en las cotizaciones, siempre que sean dignas y razonables. Ese debería ser el desafío. No es bueno que los precios de los aceites de oliva estén por los suelos ni por las nubes por mucho que se apele al mercado y a la ley de la oferta y la demanda. La avaricia puede romper el saco tanto por exceso como por defecto. Y es bueno saber administrar bien, con estrategias definidas, tanto las grandes campañas de producción como las cortas, como en la que nos encontramos; con los precios en máximos históricos y con una estimación de escasa disponibilidad de la mejor y más saludable grasa vegetal.

La lección que habría que sacar de esta extraordinaria situación de precios elevados y de su contraria, cuando están por debajo de los costes de producción, es que el sector productor debe ser audaz, despierto y perspicaz para intentar poder mantener unos precios dignos con estabilidad, sin pronunciados dientes de sierra, que satisfagan los intereses de todos los eslabones de la cadena sin que les incomoden por exceso o por defecto, desde el equilibrio y la rentabilidad para todos. Ese, repito y reitero, debería ser el reto.

La segunda peor cosecha del XXI y la tercera desde la 95/96

La Junta estima 587.000 toneladas de aceites de oliva en Andalucía, 200.000 en Jaén y en España se pronostican 780.000

a consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, avanzó en Jaén una estimación de cosecha de aceituna y de aceites de oliva para esta campaña oleícola 2022-2023 corta y baja debido a la severa influencia que han tenido las adversas condiciones meteorológicas en el proceso de floración y cuajado del fruto, así como por la prolongada falta de lluvias, olas de calor y por el intenso estrés hídrico al que está sometido el cultivo del olivar desde hace varias campañas.

El avance de cosecha (aforo) estima 587.000 toneladas de aceites de oliva en Andalucía, un 49 por ciento menos que en la pasada, y 200.000 toneladas en la provincia de Jaén, un 60 por ciento inferior en el mayor territorio productor del mundo, con una previsión de rendimiento medio de un 21,3 por ciento. Si tenemos en cuenta que Andalucía puede representar en torno al ochenta por ciento de media del total nacional en términos de producción; en España, por traslación de estos datos estimativos,

podría haber unas 780.000 toneladas, según la previsión del Ministerio de Agricultura, cifra condicionada a la evolución de la meteorología.

Con todo, podría haber en esta campaña una disponibilidad de la mejor y más saludable grasa vegetal de más de 1,2 millones de toneladas si incluimos las 453.000 toneladas de enlace de campaña, sin contar las importaciones, una cosecha muy corta en la que no se descartan tensiones de precios, que al cierre de esta edición alcanzan máximos históricos.

A tenor de estos augurios, esta campaña 2022-2023 podría ser la segunda peor del siglo XXI, después de la 2012-2013, en la que se contabilizaron en España 618.000 toneladas de aceites de oliva, de las que en Jaén se obtuvieron 142.000 con un rendimiento medio de un 20,42 por ciento, según los datos del histórico consultados por Oleum Xauen. Y se convierte así en la tercera peor desde la 1995-1996, en la que se produjeron en España poco más de 336.000 toneladas, y en Jaén apenas



llegó a 97.000, con un 21 por ciento de rendimiento medio, aunque bien es verdad que la realidad productiva era menor frente al incremento de las nuevas plantaciones de olivar.

Y también hay que tener en cuenta, por su parecido, a la campaña 2005-2006, en la que se obtuvieron en España 825.000 toneladas de aceites de oliva, y en Jaén 266.000 con un sorprendente rendimiento medio del 25,24 por ciento. Y en la 2014/2015 se llegó en España hasta las 842.000 toneladas, 231.000 en Jaén, con un rendimiento del 22,59 por ciento. Campañas que quedan lejos de la del récord productor, la 2013-2014, en la que se consiguieron casi 1.782.000, de las que 752.000 se consiguieron en la provincia de Jaén, con un 20,90 por ciento de rendimiento medio.

Carmen Crespo estimó para esta campaña una producción de cerca de 3 millones de aceitunas para molturar de las que se obtendrán 587.000 toneladas aceite de oliva en Andalucía. Crespo comentó que esta cantidad supone un 49% menos de aceite que la recolección de 2021-2022 debido, principalmente, a que se trata de una "campaña condicionada por el cambio climático y la

sequía pertinaz que sufrimos de forma reiterada en los últimos años". Sin embargo, destacó que con el enlace de campaña "nos permite concluir que vamos a garantizar un millón de toneladas de aceite de oliva a los mercados".

En el caso de la aceituna de mesa, el informe elaborado por el Gobierno regional prevé que se obtengan 366.448 toneladas en Andalucía que suponen un 32,8% menos que en la pasada campaña. Atendiendo a las principales variedades, se estima una producción andaluza de 204.366 toneladas de aceitunas de mesa hojiblanca; 113.239 toneladas de manzanilla; y 22.671 toneladas de



gordal. Respecto a estos datos, Carmen Crespo afirmó que "debemos mantener la esperanza de mejorar la situación que plantea el aforo" para la aceituna de mesa porque, si bien el inicio de la campaña de verde se ha caracterizado por la escasez de precipitaciones, es posible que las últimas lluvias mejoren el peso de los frutos.

En relación al empleo, la consejera explicó que se estima que la actividad ligada al olivar de almazara genere en esta campaña 13,8 millones de jornales en Andalucía, de los cuales casi el 36% se vincula a la recolección (5 millones de jornales). En el caso de la aceituna de mesa, se calculan 2,2 millones de jornales en labores del cam-

Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2022/2023

Aforo de producción por provincias

PROVINCIA	Aforo aceituna de almazara (t)	Aforo aceite de oliva (t)	Variación aceite (media 5 últimas campañas)	Variación aceite (campaña anterior)
Almería	55.000	10.000	-31,0%	-25,7 %
Cádiz	52.000	9.000	-15,7%	-19,2 %
Córdoba	850.000	158.000	-42,9%	-47,3%
Granada	331.000	70.000	-43,3%	-41,4%
Huelva	52.000	10.000	5,7%	-18,5 %
Jaén	937.000	200.000	-59,8%	-60,0 %
Málaga	215.000	40.000	-39,3 %	-30,4 %
Sevilla	488.000	90.000	-25,4 %	-35,2 %
ANDALUCÍA	2.980.000	587.000	-47,5%	-49,1%



Fuente: Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

po, incluida la recogida. Por tanto, la estimación global asciende a 16 millones de jornales en la campaña 2022-2023 para el aceite y la aceituna de mesa de Andalucía.

En su intervención, la consejera recordó que los datos incluidos en el aforo son únicamente estimaciones de producción y que la evolución de la climatología durante las próximas semanas, junto a otros factores externos,

podrían suponer cambios. Aún así, las previsiones del Gobierno andaluz suelen ajustarse bastante a la producción real, acertando con una "fluctuación que puede rondar en torno al 10%" entre el aforo inicial y los datos finales de campaña. Esto se debe a que la metodología empleada por la Consejería de Agricultura para su elaboración es bastante objetiva y fiable al contar con diversas fuentes de información.

Importancia del cultivo en Andalucía

Superficie provincial de olviar (ha)

Superficie provincial de olivar (ha)



La superficie de olivar alcanza las 1.638.320 ha, de las cuales un 5 % (81.926 ha) son de variedades destinadas preferentemente a aceituna de mesa.

Fuente: Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras (CAPADR).

Producción

La producción media en las últimas cinco campañas se sitúa en:

5,6 millones de toneladas de aceituna de almazara.

1,1 millones de toneladas de aceite.

479.252 toneladas de aceituna de mesa.

Valor de la producción

3.567,15 millones de euros en 2021, de los cuales un 9,6% (342,54 millones €) corresponden a la aceituna de mesa.

Sector industrial

En la campaña 2021/2022 se registró producción en 802 almazaras y 222 entamadoras en Andalucía. En total se encuentran registradas como activas 868 almazaras y 224 entamadoras.

Datos por provincias

Por provincias destaca en primer lugar Jaén, con una previsión de recogida de 937.000 toneladas de aceitunas para almazara, que darán lugar a 200.000 toneladas de aceite de oliva (-60% en comparación con la 2021-2022). En el caso de Almería, se espera alcanzar las 55.000 toneladas de aceituna para almazara y 10.000 toneladas de aceite; en Cádiz, 52.000 toneladas de aceituna y 9.000 toneladas de aceituna y 70.000 toneladas de aceite; en Granada, 331.000 toneladas de aceituna y 70.000 toneladas de aceite; en Huelva, 52.000 toneladas de aceituna y 10.000 toneladas de aceituna y 40.000 toneladas de aceite; y en Sevilla, 488.0000 toneladas de aceituna y 90.000 toneladas de aceite.

En cuanto al olivar de almazara ecológico, el aforo apunta a 16.700 toneladas de aceite repartido entre todas las provincias. En 2022-2023, se espera una producción de 300 toneladas de aceite de oliva ecológico en Almería; de 200 toneladas en Cádiz; de 8.000 toneladas en Córdoba; de 1.000 toneladas en Granada; de 3.100 toneladas en Huelva; de 1.200 toneladas en Jaén; de 400 toneladas en Málaga; y de 2.500 toneladas en Sevilla.

Asimismo, el informe de la Junta recoge también datos provinciales de previsiones relativas a la aceituna de mesa. Sevilla es el principal territorio andaluz en este caso, ya que se espera recoger 247.600 toneladas de este fruto en la campaña 2022-2023. Por su parte, en Almería se apunta a 473 toneladas de aceitunas de mesa; en Cádiz, a 42 toneladas; en Córdoba, a 70.740 toneladas; en Granada, a 59 toneladas; en Huelva, a 3.100 toneladas; en Jaén, a 234 toneladas; y en Málaga, a 44.200 toneladas.

Durante su discurso, la consejera apuntó que "Andalucía es líder en exportaciones de aceite de oliva" al concentrar casi el 75% de las ventas internacionales de este alimento de España. Asimismo, esta Comunidad Autónoma también se encuentra en cabeza en relación a exportación de aceituna de mesa, un producto afectado por los aranceles impuestos por Estados Unidos.



INGENIERÍA PARA UN MUNDO MEJOR

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

Cientos de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad, tecnología alemana y asistencia técnica cercana y eficiente.

Líneas de extracción con alta eficiencia energética y bajo consumo de agua para un proceso de elaboración sostenible.

Al mal tiempo, buena cara

I sector agrario no tiene días ni horas. Porque no es simplemente un trabajo. Es un modo de vida que impregna el quehacer diario de los que se dedican a fabricar lo más importante para el ser humano, el alimento. Pero en ese trabajo tenemos que arrimar el hombro también las administraciones públicas. Y lo hacemos unas administraciones públicas más que otras en el continuo empeño de no bajar los brazos y resignarnos a ver cómo los efectos de la crisis económica y el cambio climático pasan por nuestros campos arrasándolo todo. Y digo "algunas administraciones públicas más que otras", porque es incuestionable que no todas estamos demostrando la misma sensibilidad y preocupación por un sector que es el motor socioeconómico de Andalucía y especialmente de provincias como Jaén que para lo bueno y para lo malo no se mueven si nuestro campo se para.

No me voy a detener en exceso en enumerar las dificultades por las que pasa el sector. Las conocemos y por desgracia todo el sector en mayor o menor medida las está padeciendo: precios desorbitados de los combustibles y la energía que hacen casi inviables las explotaciones agroganaderas, costes de producción cada vez más altos, con los precios de los insumos prohibitivos, tarifas eléctricas que hacen insostenibles los regadíos, incertidumbre ante la aplicación del nuevo marco normativo de la PAC de cara a la próxima campaña y así podría seguir. Lo más preocupante, las nulas precipitaciones que están secando nuestras reservas hídricas y nuestro campo.

No hay más que mirar a nuestro alrededor para contemplar con inmensa tristeza cómo están los olivos que tapizan todo nuestro territorio provincial. Apenas hay cosecha este año y lo que es más grave aún: si no llueve tampoco tendremos cosecha la próxima campaña. Tal es la importancia del campo en nuestra provincia que si no hay cosecha o es escasa, como este año, la economía provincial no es que se vea amenazada sino que se frena en seco.

Sin embargo esto no nos puede llevar al desánimo y a la paralización. Todo lo contrario, debe ser un acicate para seguir apostando por mejorar nuestro sector. Y la mejor forma de hacerlo es desde la promoción y puesta en valor de todo lo que nos aporta el sector agrario que no sólo es nuestro motor socioeconómico, sino que impregna todos los ámbitos de la vida de esta tierra.

Las administraciones públicas tenemos, debemos estar cerca del campo porque es lo que nos da de comer. Te-



Soledad Aranda Martínez

Delegada de Agricultura en Jaén

nemos que seguir luchando entre todos por conseguir un sector más competitivo, más moderno y más profesionalizado. Ayudas a la modernización de explotaciones, mejoras en la eficiencia hídrica, con una apuesta decidida por la depuración de nuestras aguas residuales y la modernización de regadíos, incorporación de jóvenes para asegurar el futuro del sector agrario jienense. Inversiones en infraestructuras agrarias y caminos agrícolas que generen un ahorro en los costes de transporte y el acceso a las fincas agrarias y un esfuerzo conjunto entre el propio sector y la administración autonómica para seguir invirtiendo en la modernización, innovación y tecnificación de nuestro campo.

Estas son algunas de las cuestiones que nos ocupan y nos preocupan a algunas administraciones más que a otras. Y termino como empecé. Hay que poner siempre al mal tiempo buena cara y no acordarse de Santa Bárbara solo cuando truena. Ser previsor es un valor positivo en cualquier ámbito de la vida. Y cuando se trata del pan de todos cobra, si cabe, mayor importancia.

Los jienenses necesitan administraciones que los acompañen siempre, en las buenas y, como ahora, en las malas aún más.

La calidad excelsa de nuestros AOVEs favorece el incremento de las exportaciones

omo ya es costumbre, el sector agrícola es difícil que viva un momento completamente positivo. En las últimas campañas, el bajo precio pagado por el aceite de oliva motivaba que los productores no llegaran en muchos casos a cubrir gastos, poniendo así en peligro la rentabilidad de las explotaciones. Afortunadamente, y gracias a medidas como la supresión de los aranceles al aceite de oliva español por parte de EE UU o la aprobación de la Ley de Cadena Alimentaria, entre otras, por parte del Gobierno de España, el precio que se paga por cada litro de oro líquido está en máximos históricos.

Pero esa felicidad económica se ha empañado por la escasa cosecha prevista para este año, resultado de la escasez de lluvias que estamos padeciendo en los últimos tiempos. Ante estas adversidades climatológicas poco se puede hacer, más allá de sacar el máximo provecho a un regadío que también se ha visto limitado por la sequía y, por supuesto, intentar que los trabajadores agrícolas puedan echar esos jornales mínimos que les permitan posteriormente acogerse al subsidio agrario en las épocas en las que no hay trabajo en el campo.

En este contexto, la Diputación de Jaén, como siempre hace, no se ha quedado cruzada de brazos y ya ha aprobado un Plan Especial de Empleo, dotado con 10 millones de euros, del que se beneficiarán los 97 ayuntamientos de la provincia. Un plan que se traducirá en 87.700 jornales con los que paliar la escasez de trabajo e ingresos que los jornaleros van a padecer en esta campaña, en la que también se verán beneficiados por la medida aprobada por el Gobierno de España de rebajar las peonadas, de 20 a solo 10, para poder acceder a la renta agraria en Andalucía. En una situación así, es necesario que todos, y desde todas las administraciones, se arrime el hombro.

Con estas iniciativas intentamos compensar los problemas que ha generado el clima adverso, que ha frenado las perspectivas favorables de un sector que, por lo demás, vive un momento ilusionante en aspectos como la calidad o las exportaciones. Así, celebramos la IX Fiesta



Francisco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

del Primer Aceite de Jaén en la capital jiennense con 87 almazaras y cooperativas para mostrar y demostrar que nuestra tierra es la mayor productora mundial de aceite de oliva virgen extra de calidad del mundo. Unos aceites excelsos que se rifan cada vez en más países y cocinas, como ilustra el dato de que en los primeros ocho meses de 2022 se ha vendido al exterior aceite por valor de 256 millones de euros, un 58% más que el año anterior.

La labor que se viene haciendo desde el sector y las administraciones en materia de calidad, promoción y comercialización forma parte de ese camino trazado en los últimos años que se ha demostrado como el más idóneo, como deja patente el permanente incremento de las exportaciones. En nuestra mano está seguir esta senda de esperanza que garantiza el futuro del sector, que seguirá mirando, como siempre, al cielo para que ese porvenir pueda ser aún más halagüeño.

reacciones aforo

El sector productor alerta de la "tormenta perfecta" para el olivar en esta campaña

a escasa y corta cosecha de aceites de oliva que se espera, junto con el elevado precio de los costes de producción, la prolongada sequía con el consiguiente estrés hídrico para el olivo y la entrada en vigor de la PAC, entre otros asuntos, ha motivado que el sector productor alerte que se puede producir "la tormenta perfecta" en el sector del olivar y de los aceites de oliva en esta campaña oleícola 2022-2023.

Por ello, el responsable de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis Ávila, pidió tras la presentación de los datos oficiales del aforo un paquete específico de ayudas al sector del olivar, y consideró necesario "que se apruebe un paquete de ayudas a nivel autonómico, que ya hemos trasladado a la Consejería de Agricultura. Y otro a nivel nacional, con medidas como la paralización de la aplicación de los ecoesquemas en el 2023, ya que generan incertidumbre en un escenario de muy poco cosecha". Asimismo, desde COAG se solicita una reducción del IVA a las comunidades de regantes y la eliminación total del canon de riego para la campaña 2022, medidas que tienen que estudiarse en los restantes ámbitos de la administración.

ASAJA

Por su parte, ASAJA-Jaén asegura que se confirman los peores presagios de cosecha y, ante esta situación, reclamó una política hídrica nacional acorde a las necesidades del olivar y el aplazamiento de la entrada en vigor de la nueva PAC. Ante este panorama, el gerente y portavoz la organización agraria, Luis Carlos Valero, dejó claras cuáles son las principales reivindicaciones del sector. Por una parte, subrayó la necesidad de una política hídrica acorde a las necesidades: "La que está desarrollando el Gobierno va en la dirección contraria, y de hecho en los planes nacionales, y en concreto en el del Guadalquivir, se han suspendido todos los presupuestos para construir nuevas presas y conducciones en lo que supone una falta de voluntad manifiesta con el olivar en la provincia de Jaén y en general de Andalucía".

Por otra parte, reivindicó el aplazamiento de la nueva PAC hasta el próximo año, "para ver al menos si realmente se pueden aplicar los ecoesquemas y las ayudas que ahora nos sentaremos a negociar". También recordó que los costos de los riegos son inasumibles, y en el caso de los seguros agrarios, abundó en la necesidad de que se potencien: "En la actualidad la suscripción no llega al 7%, por lo que seguiremos reivindicando que se potencie esta herramienta, que tiene que servir para que nuestros agricultores y ganaderos puedan hacer ese seguro con la tranquilidad de que sirvan en casos de que se produzcan incidencias como las que tenemos este año a consecuencia de la sequía".

UPA

Entre tanto, el secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, afirma que estos datos significan un "baño de realidad" para aquellos que auguraban un incremento exponencial y constante de las producciones de aceite de oliva hasta aventurar campañas superiores a los dos millones de toneladas y reclama una profunda reflexión sobre un Plan Hidrológico del Guadalquivir que sea justo para el olivar tradicional.

Pérdidas millonarias ante la segunda peor cosecha de aceite de oliva del siglo. El secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, valora el aforo de cosecha de aceite presentado por la consejera de Agricultura, Carmen Crespo y destaca dos datos por encima de todos. El primero, que la reducción de cosecha en Andalucía es más drástica de lo que inicialmente se preveía, puesto que serán 587.000 toneladas, lo que supone un 49% menos que la pasada campaña. El segundo, que esta cifra, que es la segunda peor cosecha de aceite de oliva del siglo, dejará unas pérdidas de, al menos, 1.700 millones de euros en Andalucía.

"Tristemente son datos muy realistas. Es lo que nos decía el campo, que íbamos a tener una cosecha muy corta. Esta drástica disminución de producción es lo que reflejan los olivos porque la sequía, el calor y el hecho de que viniéramos de dos cosechas medias, han condicionado mucho la evolución del fruto. Y eso en el mejor de los escenarios, porque si no llueve en los próximos meses

reacciones aforo

la cosa irá a peor, ya que muchos agricultores se están planteando no recoger el escaso fruto que tienen en el árbol. No obstante, el sector debe tener tranquilidad, ya que la menor producción de aceite debe reflejarse en los mercados con una estabilización de los precios en origen por encima de los costes de producción", concreta Cristóbal Cano.

Cooperativas

Por otra parte, Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén exige al Gobierno de España que no aplique la reforma de la Política Agraria Común (PAC) el próximo año para no apuntillar al sector del aceite de oliva, cuya situación es extremadamente delicada a tenor de los datos del aforo ofrecidos por la Junta de Andalucía. El presidente de la Sectorial del Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Cristóbal Gallego, recordó que el aforo oficial confirma las previsiones del organismo cooperativo. Lo que significa que se cumplirá también la estimación de pérdidas: más de 1.000 millones de euros por el descenso de producción respecto a la pasada campaña, así como 100 millones de euros menos en jornales.

El conjunto de adversidades preludia una "campaña dura", según pronosticó el dirigente cooperativo, para quien es preciso que esta situación extrema sirva al menos para que los gobernantes sean conscientes de la importancia del regadío, del uso del agua en el campo, de los trasvases, no solo, puntualiza, para salvar a los agricultores sino para garantizar la producción de alimentos a los consumidores.

Asoliva y Anierac

Finalmente, Anierac y Asoliva, las asociaciones representantes de la industria aceitera española, no están de acuerdo con los datos extraídos del aforo del olivar, pues discrepan con sus cifras. Según las cifras que manejan desde las distintas empresas de Anierac y Asoliva sitúan la producción de aceite de oliva para esta campaña por encima de las 900.000 toneladas, e incluso de 1.100.000 si se registraban lluvias. Dichas asociaciones recordaron que los aforos son estimaciones que a veces se pueden quedar cortas, por lo que pidieron que no se pase por alto el efecto positivo sobre la aceituna que pueden traer las lluvias.



balance campaña

El consumo interior se reactiva en una campaña con récord de comercialización

l consumo interior de aceites de oliva se ha reactivado en España en más de 55.000 toneladas en la campaña oleícola 2021-2022 (598.400) respecto a la anterior (543.000), por lo que se mantiene por encima de la campaña anterior y de la media, según ha consultado Oleum Xauen en el balance de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA).

La producción en la campaña pasada (1.491.500 toneladas) creció un +7% con respecto a la precedente (1.390.000) y a la media, siendo mayor la diferencia en los primeros meses debido al adelanto en la recolección. Las existencias (453.800 toneladas), entretanto, han superado en un +7% la campaña anterior (423.500), pero se mantiene por debajo de las existencias medias de las cuatro campañas anteriores. Mientras, las importaciones (210.700 toneladas) se situaron por encima de la media y de la campaña anterior (182.900), debido al alto nivel de los meses de diciembre, abril, mayo y agosto.

La exportación fue superior a la media, con un considerable repunte en el periodo comprendido entre abril y agosto. En la campaña oleícola 2021-2022 ascendieron a 1.073600 frente a las 1.097.600 de la precedente, por lo que han bajado 24.000 toneladas respecto a la anterior. Con todo, la comercialización de aceites de oliva (exportaciones más mercado interior) ha alcanzado un récord, con 1.672.000 toneladas de aceites de oliva vendidas frente a las 1.640.600 de la 2020-2021. Y todo ello con un incremento de los precios en todas las categorías que al cierre de esta edición estaban en máximos históricos, con promedios por encima de los 4,5 euros el kilo.

Precios un 27% más altos

La campaña 2021-2022 de aceite de oliva, que finalizó el pasado 30 de septiembre, registró cifras récord de comercialización, así como buenos resultados tanto en el consumo nacional como en los mercados exteriores. Asimismo, los precios del aceite de oliva se han situado por encima de los obtenidos en la temporada anterior, en una media del 27%, lo que en buena medida ha compensado el aumento de los costes de producción y ha permitido una mejor remuneración a los productores.

De cara a la campaña 2022-2023, el aforo inicial de producción elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en base a los datos comunicados por las comunidades autónomas, se estima en 780.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cifra, que supone una importante reducción respecto a la campaña precedente, se ha debido a la severa sequía del periodo estival en las principales zonas productoras, que ha causado problemas en el cuajado de los frutos. No obstante, estas estimaciones podrían variar en función de la evolución climática y las lluvias que puedan producirse.

Además, unas mayores existencias de enlace respecto a la campaña pasada y el aumento previsto de las importaciones podrían incrementar los recursos disponibles de aceite de oliva. En todo caso, se hace necesario llamar a la cautela para no favorecer situaciones especulativas, según se apeló en la reunión de la mesa de aceite de oliva del pasado mes de octubre. Esta situación también se reproduce a nivel internacional, con una caída de la producción mundial y significativas bajadas en Italia y Portugal, así como con altos niveles en las cotizaciones.

En el caso de la aceituna de mesa, cuya recolección se inició el pasado mes de septiembre, las existencias de enlace compensarán parcialmente la reducción de la cosecha prevista, lo que garantizará el suministro en los mercados exteriores y el consumo interno.

balance campaña

Balanza del sector del olivar en España. Campaña 2022/2023

Actualización octubre 2022

CAMPAÑA 2022/23 (<u>Estimación</u>) ud: miles t	ACEITE DE OLIVA ¹	ACEITE DE ORUJO ¹	ACEITUNA DE MESA ²
Existencias iniciales	453,420	72,000	439,100
Producción	780,000	85,000	449,423
Importaciones	225,000	85,000	50,000
TOTAL RECURSOS	1.458,420	242,000	938,523
Consumo interior	425,000	65,000	205,000
Exportaciones	800,000	155,000	320,000
Ajustes y Pérdidas ³	-		105,000
Existencias finales	233,420	22,000	308,523
TOTAL REALIZACIÓN	1.458,420	242,000	938,523

¹ La campaña comienza el 1 de Octubre y finaliza el 30 de Septiembre del año siguiente.

Balanza del sector del olivar en España. Campaña 2020/2021

Actualización octubre 2022

CAMPAÑA 2020/21 (Definitivo) ud: miles t	ACEITE DE OLIVA ¹	ACEITE DE ORUJO ¹	ACEITUNA DE MESA ²
Existencias iniciales	491,200	112,930	322,040
Producción	1.389,970	131,478	546,290
Importaciones	182,900	69,465	36,560
UE-27	82,300	47,059	20,184
Extra UE-27	100,600	22,406	16,377
TOTAL RECURSOS	2.064,070	313,873	904,890
Consumo interior	542,800	86,900	167,873
Exportaciones	1.097,670	139,280	308,485
UE-27	635,000	53,330	129,000
Extra UE-27	462,700	85,950	179,440
Ajustes y Pérdidas ³			79,433
Existencias finales	423,600	87,693	349,100
TOTAL REALIZACIÓN	2.064,070	313,873	904,890

¹ La campaña comienza el 1 de Octubre y finaliza el 30 de Septiembre del año siguiente.

Balance de la Campaña 2021/2022

MES	EXIST. INICIALES	PRODUCCION	IMPORTACIONES	CONSUMO INTERIOR	EXPORTACIONES	EXIST. FINALES
OCTUBRE	423,6	51,4	12,3	43,6	79,1	364,6
NOVIEMBRE	364,6	288,5	16,9	45,4	84,0	540,5
DICIEMBRE	540,5	542,6	35,5	57,1	76,1	985,5
ENERO	985,5	470,1	12,8	53,2	73,7	1.341,6
FEBRERO	1,341,6	108,9	17,4	44,2	88,3	1.335,4
MARZO	1,335,4	20,8	12,0	70,7	78,3	1.219,1
ABRIL	1.219,1	6,9	21,9	55,9	107,3	1.084,6
MAYO	1.084,6	2,4	20,4	40,3	117,8	949,4
JUNIO	949,4		16,5	53,6	103,4	8,808
JULIO	8,808		12,7	33,5	90,4	697,5
AGOSTO	697,5		20,2	53,9	83,1	580,8
SEPTIEMBRE	580,8		12,0	47,0	92,0	453,8
		1.491.5	210.7	598.4	1.073.6	

DATOS PROVISIONALES

TOTAL MERCADO: 1.672,0

Datos provisionales octubre 2022. Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA)



² La campaña comienza el 1 de Septiembre y finaliza el 31 de Agosto del año siguiente

³ Los ajustes y pérdidas únicamente aplican sobre aceituna de mesa

² La campaña comienza el 1 de Septiembre y finaliza el 31 de Agosto del año siguiente

³ Los ajustes y pérdidas únicamente aplican sobre aceituna de mesa

balance campaña

Planas cree que el reto es conseguir mantener la comercialización en un contexto de producción baja y precios altos

I ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, considera que en la pasada campaña 2021-2022, los precios del aceite de oliva se han situado en un 27% de media por encima de los de la temporada anterior y han alcanzado los 3,926 euros por litro de aceite de oliva virgen extra. Esta recuperación de los precios ha permitido una mejor remuneración a los productores y ha contribuido a mitigar el aumento de los costes de producción, "exacerba-

do desde el inicio de la guerra de Putin en Ucrania".

A su juicio ha sido una campaña en la que se ha ido revisando al alza el aforo previsto, ya que, el avance se fijó en 1,3 millones de toneladas que, al final, se han convertido en 1.490.000 toneladas. Asimismo, la campaña, que finalizó el pasado 30 de septiembre, registró cifras récord en comercialización con muy buenos resultados tanto en el consumo nacional (598.396 toneladas) como en los mercados exteriores (1.073.591 toneladas). "Por tanto, se produjeron más recursos de los esperados, lo cual nos ha permitido un incremento de las existencias de final de campaña, que se situaron en 453.768 toneladas", subrayó.

Respecto a las previsiones de esta campaña 2022-2023, Planas asegura que el aforo inicial de la campaña 2022-2023 prevé "una producción excepcionalmente baja. La media de la producción española de aceite de oliva se sitúa, aproximadamente, en las 1.400.000 toneladas y hace tres campañas llegamos hasta las 1.800.000 toneladas. Sin embargo, en esta campaña y según los datos que nos han trasladado las comunidades autónomas, desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hacemos una estimación inicial de unas 800.000 toneladas en el aforo de producción de aceite de oliva".



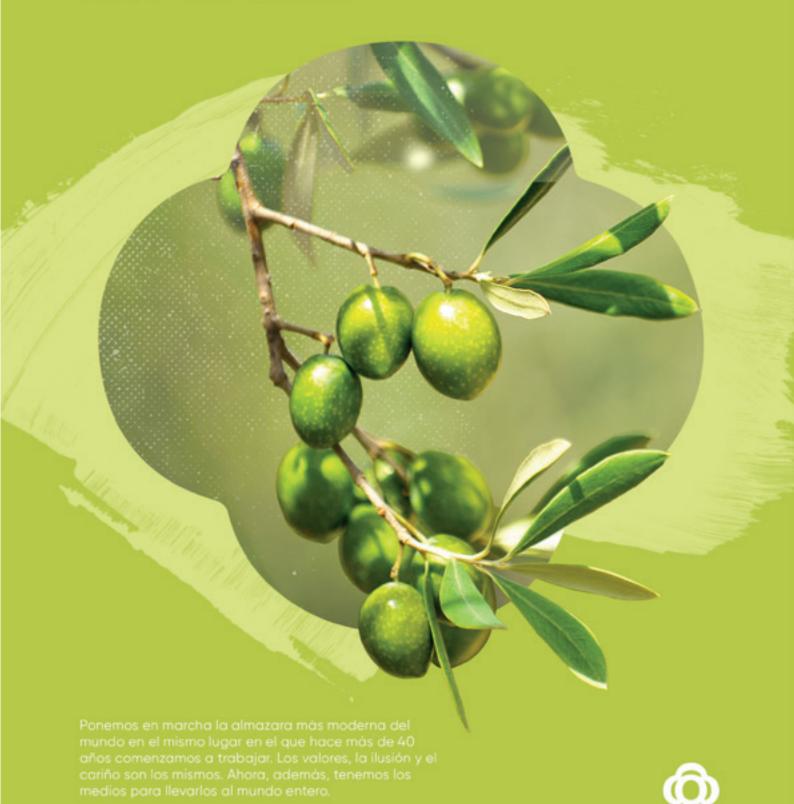
En su opinión, esta cantidad inicial supone una importante disminución respecto a la campaña precedente y a la media de las cuatro últimas campañas. La grave sequía y las altas temperaturas que han sufrido los principales territorios productores a lo largo de todo el verano han sido la causa de esta drástica reducción productiva. No obstante, las dificultades en el proceso de cuajado de los frutos aún podrían verse paliada, si la evolución climática de las próximas semanas es favorable. Es de-

cir, las primeras estimaciones podrían corregirse al alza, en función de la pluviometría de otoño, ya que el fruto continúa aún en proceso de acumulación de aceite.

Por otra parte, unas mayores existencias de enlace respecto a la campaña pasada y el aumento previsto de las importaciones van a incrementar los recursos disponibles de aceite de oliva. "En todo caso, se hace necesario llamar a la cautela para no favorecer situaciones especulativas. Es muy difícil con una cosecha corta y precios altos evitar que los precios se disparen hacia arriba, pero tenemos que asegurar que tanto el consumo interior como las exportaciones puedan ser satisfechas. El gran reto es conseguir mantener la comercialización en un contexto de producción baja y precios altos", afirma.

Entiende que la situación es similar en otros países productores, y muy significativamente en Italia y Portugal, puesto que la caída de la producción es mundial. "No obstante, soy optimista sobre el futuro del sector. Con un volumen de consumo mundial que se sitúa hoy en el 3 por ciento de las grasas vegetales a nivel mundial, nuestras posibilidades de crecimiento están ahí. Con trabajo y tesón lo conseguiremos·, concluye.

NUESTRO PRESENTE ES EL FUTURO



grupo oleícola**jaén**

El inevitable salto de Jaén hacia la olivicultura del futuro

n el primer cuarto del siglo XXI el cultivo del olivo protagoniza un escenario productivo cambiante donde hay que posicionarse para ser competitivo. La provincia de Jaén lidera de forma indiscutible la producción, pero urge que también se adapte definitivamente a los nuevos tiempos. Las inercias a los cambios son lentas, pero antes o después deberemos acometerlas a riesgo de quedarnos en el camino.

Si tuviéramos que enumerar las condiciones que definen la producción oleícola del futuro elegiríamos tres: Calidad, eficiencia y sostenibilidad.

Dicho de otro modo, sobrevivirá quien produzca aceite de oliva virgen extra de calidad y con residuo cero, quien lo haga de forma eficiente aprovechando al máximo la mecanización y quien cultive de forma sostenible contribuyendo a mitigar el cambio climático. Cumplir a rajatabla estas tres condiciones no es fácil, pero quien más se acerque a ellas en función de su escenario productivo habrá apostado firmemente a caballo ganador.

En cuanto a la Calidad:

¿Por qué? El consumidor mundial solo pagará un precio diferencial por un producto que tenga unos valores diferenciales, y la grasa realmente superior al resto es el aceite de oliva virgen extra. Lo es porque es el único zumo natural de fruta que mantiene de forma íntegra todas sus características sensoriales y saludables.

¿Cómo? Obtener más de un 90% de aceite de oliva virgen extra en una bodega de una cooperativa o almazara industrial es viable y no necesariamente difícil de conseguir, de hecho existen cada vez más casos reales que así lo hacen. Elegir el óptimo momento de recolección, acortar el tiempo desde la recogida a la molturación, mantener una absoluta higiene en el proceso de extracción y trabajar con bajas temperaturas son la clave. En los últimos años Jaén se ha posicionado produciendo algunos de los mejores AOVEs del mundo, dispone de 3 DOPs y una IGP, pero ahora el reto es conseguir que un gran porcentaje de la gran bodega de Jaén sea virgen extra. Lo hemos dicho en numerables ocasiones, soñamos que llegue la campaña donde en Navidad se desmonten y



José Mª Penco Ingeniero Agrónomo. Director de AEMO

limpien las máquinas de las almazaras preparándolas para su hibernación hasta la cosecha siguiente.

En cuanto a la Eficiencia:

¿Por qué? La historia nos demuestra que cuando se producen avances tecnológicos que mejoran la estructura de costes de una actividad productiva, siempre se terminan imponiendo. La mecanización del olivar ha avanzado significativamente en los últimos 40 años, especialmente en lo concerniente a la recolección. Adaptar el sistema de cultivo a estos avances terminará siendo necesario. La recolección integral disminuye sensiblemente los costes y si los demás lo hacen, nosotros tendremos que adaptarnos. Los olivares de alta densidad son más productivos y más mecanizables, y allá donde la pendiente lo permita deberemos afrontarlos. Olivares intensivos y en seto son las dos alternativas que, antes o después, terminarán poblando los campos andaluces como pueblan ya las tierras de los nuevos países productores. A Jaén les está costando adaptarse más que a otras provincias,

y esto se debe a la estructura de la propiedad que está muy atomizada, y también a una resistente tradición y a una cultura muy arraigada del olivar tradicional.

¿Cómo? La reconversión tendrá que hacerse de forma escalonada, tendrán que buscarse fórmulas de concentración de parcelas para la gestión conjunta, tendrá que darse un relevo generacional que acabe con barreras culturales a la modernización... será un proceso largo y en ocasiones doloroso, pero tendrá que afrontarse antes o después porque si los demás lo están haciendo, corremos el riesgo de perder el vagón de cola. E insistimos siempre que la reconversión no necesariamente tiene que ser solo hacia un olivar en seto, también lo es si plantamos un olivar a un marco de 7x5 m, con un solo tronco y adaptado íntegramente a la mecanización. Cada escenario y cada empresa agrícola tendrán su solución óptima.

En cuanto a la Sostenibilidad:

¿Por qué? Según todas las encuestas internacionales en el último decenio la principal preocupación de los habitantes de la Tierra es el cambio climático, y siendo así quien contribuya a mitigarlo será altamente valorado por los ciudadanos, y consecuentemente el producto que oferten tendrá más valor. Por tanto no se trata solo de producir, sino de producir de la forma más sostenible para el Planeta.

¿Cómo? Existen técnicas de cultivo más sostenibles que otras, mantener una cubierta vegetal y desbrozarla en lugar de tener suelos inertes, muertos y desnudos, picar los restos de poda y mantenerlos en el suelo en lugar de quemarlos, o usar abonos orgánicos que enriquezcan los suelos de materia orgánica son prácticas aconsejables, e incluso premiadas e incentivadas por la nueva PAC. La agricultura ecológica va más allá, y autoimpone al olivarero prácticas que culminan con un producto cada vez más valorado por el consumidor. La provincia de Jaén es la que menos olivicultura ecológica practica de Andalucía, apenas un 3% de la superficie de olivar de Jaén está certificada, frente a las provincias de Córdoba, Sevilla, Huelva o Cádiz cuyo porcentaje de superficie ecológica supera los dos dígitos. Existen zonas donde el olivar ecológico no es solo aconsejable, sino que es la única solución de futuro, tales zonas son las de alta pendiente donde tenemos que buscar valor añadido al producto y donde necesitamos ayudas agroambientales diferenciales para afrontar los mayores costes. Las sierras de Jaén se adaptan a ello y necesitan dar el paso ya de manera decidida.

Como conclusión final diremos que la relación histórica de la provincia Jaén con el olivar es diferente y nos explicamos.



Al comienzo de nuestra Era, cuando Roma gobernaba la Bética los principales productores de aceite de oliva eran Sevilla o Córdoba, y Jaén era más exponente del cereal. Sin embargo, allá por el siglo XVIII Jaén decidió plantar olivos, el cultivo demostró adaptarse especialmente a sus tierras, y hoy Jaén es el mayor e indiscutible productor mundial. Jaén se decidió y triunfó.

En el último tramo del siglo XX los aceites de Córdoba o Sevilla capitaneaban los rankings de calidad de los mejores AOVEs, pero entonces Jaén decidió mostrar al mundo el verdadero potencial de sus picuales tempranos, que irrumpieron con frutados infinitos. Hoy en día estos zumos miran directamente a los ojos, y se miden sin complejos a los potentes hojiblancos andaluces, o a los exclusivos coratinos italianos. Jaén se decidió y triunfó.

Y ahora la modernización del sistema de cultivo, o la decidida entrada en la producción ecológica también están resistiéndose en la provincia del Santo Reino, pero dados estos antecedentes no tenemos duda de que en los próximos años Jaén, como ha hecho históricamente, se decidirá, triunfará e irrumpirá definitivamente en los ítems de la olivicultura del futuro con los que comenzábamos esta reflexión: Jaén calidad, Jaén eficiencia y Jaén sostenible.

La evolución del sector oleícola: un camino apoyado en la innovación

I sector oleícola ha vivido una intensa evolución en la que se evidencia una continua adaptación a escenarios complejos y en algunos casos con altas dosis de incertidumbre como es el momento actual. En la evolución de este sector se identifica siempre la presencia de innovación, en la que destacaría varios ámbitos: la nueva olivicultura con variedades de olivo adaptadas al olivar en seto o resistentes a determinadas enfermedades, innovación para compatibilizar la rentabilidad del cultivo y la necesaria sostenibilidad, para la mejora en la gestión del agua y para la reducción de la dependencia energética, innovación en los sistemas de control de calidad del aceite, en la mecanización del olivar y también innovación para el impulso y avance en la necesaria transformación digital de este sector.

La apuesta constante por la innovación en torno al olivar y al aceite de oliva abre enormes oportunidades económicas, sociales y ambientales en este sector. Creo que nos encontramos en un momento histórico en el que la transformación digital es ya una realidad en parte del sector, pero llegar a todos es el gran desafío que tenemos. La ETSIAM de la Universidad de Córdoba ha asumido el reto de adaptar y aplicar la revolución tecnológica del siglo XXI a la agricultura en general y con especial atención al sector oleícola en particular: modelos predictivos que usan la inteligencia artificial, control de procesos mediante blockchain, gemelos digitales, robotización de las labores agrícolas mediante máquinas inteligentes y autónomas, olivicultura de precisión para tratamientos o riegos más inteligentes y eficientes que incorporan también energías renovables, almazaras 4.0, aplicación de la Espectroscopía de Infrarrojo Cercano (NIRS) como herramienta para mejorar la seguridad y trazabilidad, satélites, sensores multi/hiper-espectrales y termográficos embarcados en plataformas UAV para determinar el estrés hídrico en las plantaciones de olivar al objeto de optimizar los sistemas de riego, o el uso de agua regenerada para riego de olivar unido al uso de las nuevas tecnologías, conforman un amplio abanico de tecnologías que están transformando la manera de entender y hacer olivicultura.

Pero la transformación digital no consiste simplemente en incorporar tecnología, sino que supone una reinvención y un cambio cultural que afecta a procesos, procedimientos, hábitos y comportamientos. Sin la implantación de una cultura de cooperación y colaboración en el uso compartido de datos y sin la capacitación necesaria en competencias digitales no es posible lograr una verdadera transformación digital. Y



Rosa Gallardo Cobos
DIRECTORA DE LA ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DE MONTES DE LA
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

destaco, en último lugar, un elemento clave como es la necesidad de incorporación de más jóvenes al sector, porque son ellos los que imprimirán la aceleración necesaria en el ritmo y la intensidad de un proceso de transformación que debe ser imparable.

Sin duda hay futuro para el sector oleícola en el que debe destacarse por una apuesta por la calidad, por la profesionalización, la internacionalización del sector, la economía circular, la eficiencia en el uso de recursos y el impulso a la transformación digital. Y esto requiere del compromiso de todos: olivicultores, industria oleícola, distribución, consumidores, investigadores y Administración.

África Colomo Jiménez | presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén

"Consideramos que no es conveniente que Expoliva sea anual, parte de su éxito tiene como base ser bienal"

"Siempre hemos considerado que la parte comercial debe ir acompañada de una parte técnica y científica que impulse el conocimiento"

África Colomo Jiménez nació en Jaén en 1977. Se licenció en Derecho por la Universidad de Jaén, ámbito en el que se especializó en consumo y asesoramiento a entidades sin ánimo de lucro. En 1999, año en el que concluyó su licenciatura, fundó su propio despacho de abogacía. Actualmente, además de presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén, es segunda teniente de alcalde del Ayuntamiento de Jaén y vicepresidenta tercera de la Diputación de Jaén. En esta entrevista se pronuncia sobre Expoliva, la feria de las ferias de los aceites de oliva y sus industrias afines en fecha tan emblemática como es la celebración de su cuarenta aniversario.

¿Qué balance hace de estos 40 años de Expoliva?

Muy satisfactorio para todos los agentes implicados. No hay otro evento en el mundo que pueda comparársele. Son casi 40 años de esfuerzo y dedicación en una provincia que tiene mucho que decir aún en este sentido. Los más de 66 millones de olivos con los que contamos es la mejor justificación para dar a conocer un producto excepcional como es el aceite de oliva, tanto desde el punto de vista de la gastronomía como desde el punto de vista de los beneficios para la salud y que tiene aún un amplio margen de mejora.

Hemos acompañado y atendido las demandas y evolución que ha experimentado el sector en estos casi 40 años. Si hay un sector que ha evolucionado desde el punto de vista de innovación y tecnología aplicada es el de la olivicultura, toda una revolución de la que Expoliva ha sido partícipe y protagonista principal.

Lo que fue en su origen una feria de maquinaria casi exclusivamente, ha evolucionado hasta contar con todas las áreas profesionales que intervienen en todo el proceso. Si alguna empresa quiere exponer sus productos vinculados con el aceite de oliva y el olivar, sabe que Expoliva es su cita ineludible y ese hito lo hemos conseguido entre todos; gracias, en primer lugar, a las empresas que han confiado en nosotros; y, en segundo lugar, al apoyo de instituciones, organismos y personas que han creído en este proyecto.

¿Qué supone la bienal más importante de aceites de oliva para Jaén?

Es el referente, el eje central, el espejo en el que se mira el sector. Todo lo que está vinculado con el mundo del olivar y el aceite de oliva en el ámbito internacional tiene como referencia Expoliva y la provincia de Jaén. Somos el epicentro neurálgico de todo lo que concierne al sector. Así lo pone de manifiesto el importante volumen de negocio y relaciones comerciales que alcanza Expoliva durante los días de celebración.

Expoliva fomenta el negocio, la creación de nuevas ideas y líneas empresariales, potencia la generación de contactos comerciales y facilita la toma de decisiones y



soluciones. En este sentido, Expoliva debe seguir siendo el referente en el que mirarse y la cita única e ineludible para todos los profesionales del sector no sólo nacional sino también internacional.

¿Debe posicionar Expoliva aún más a la provincia de Jaén y a su producto estrella en el mundo?

Hay muchas acciones a lo largo del año que contribuyen a posicionar el aceite de oliva de nuestra tierra. Pero, es cierto, que el evento con más proyección internacional es Expoliva. Una feria que permite brillar, sentirnos orgullosos de ser jiennenses y mostrar a empresas, consumidores, profesionales, investigadores y visitantes que Jaén es aceite de oliva y mucho más.

En próximos años, Expoliva y su celebración en Jaén seguirá siendo la referencia, con una cada vez mayor presencia internacional y con gran apuesta por la digitalización e innovación, aglutinando la experiencia, conocimiento y tecnología.

¿Qué le sobra y qué le falta?

No diría que le sobra nada, todos los avances que hemos incorporado en estas cuatro décadas han sido para crecer y evolucionar. Hemos ido creciendo como feria comercial, a la vez que ha ido creciendo y desarrollándose el sector.

Expoliva es el centro de negocio más importante del todo el panorama nacional e internacional en materia de cultivos permanentes vinculados e interrelacionados entre sí. En este sentido, debemos dirigir nuestros esfuerzos, ya que aprovechando las sinergias que existen entre distintos cultivos leñosos podemos aumentar el número de potenciales empresas que puedan estar interesadas en exponer en la feria, incrementando de esta forma la variedad y el número expositores.

¿Cree que la mayor profesionalización y la internacionalización deben ser los dos asuntos prioritarios de Expoliva?

Son dos aspectos en los que llevamos trabajando en las últimas ediciones celebradas y considero que Expoliva es una feria muy profesional, prueba de ello es el importante número de empresas expositoras que ya han confirmado su participación en esta edición y el gran número de solicitudes de nuevas empresas interesadas en participar. Con respecto a la internacionalización es cierto que en la edición de 2021 hubo un ligero retroceso con respecto a la presencia internacional en la feria, pero perfectamente entendible debido a las restricciones provocadas por la COVID-19. Es un tema que no nos preocupa, ya que estamos trabajando en ese sentido para recuperar e incluso superar la participación de empresas y profesionales internacionales. No podemos olvidar que la catalogación de la feria como Internacional debe cubrir

unos requisitos muy exhaustivos a través de una auditoría externa, y Expoliva los obtiene edición tras edición desde hace muchos años. De hecho, es una de las pocas ferias catalogadas como internacional de cuantas se celebran en España.

¿Cree que debería ser anual?

Desde la organización consideramos que no es conveniente. Parte del éxito de Expoliva tiene como base ser bienal. Dos años es margen de tiempo suficiente para que desarrollen nuevos avances científicos y tecnológicos en el ámbito de la olivicultura a nivel internacional para que las empresas puedan presentar sus novedades en la muestra. De ahí que Expoliva se realice cada dos años.

¿Entiende que deben celebrarse juntos la feria y el Simposium Internacional?

Siempre hemos considerado que la parte comercial de Expoliva debe ir acompañada de una parte técnica y científica, que impulse el conocimiento, tan importante para desarrollar el futuro del sector. Pero también reconocemos que Expoliva es tan inmensa que, en un momento dado, puede que todo lo que se desarrolle de for-



ma paralela a la feria comercial pase más desapercibido. De todas formas, es una cuestión sobre la que tendrá que decidir la Fundación del Olivar, que es quien organiza el Simposium de Expoliva y tendrá una opinión más adecuada sobre ese tema.

¿Cuáles son los retos para los próximos años?

Seguir posicionando Expoliva y la provincia de Jaén como referente internacional del sector. Entendemos que





se están produciendo muchos avances en todos los niveles en otras regiones, e incluso en otros países, pero la tradición olivarera de Jaén no es comparable a ningún otro lugar del planeta.

Expoliva es un escaparte único en el que se establecen relaciones comerciales, se cierran contratos, se vende, se compra... y esa garantía tenemos que seguir fortaleciéndola. La feria crece cada edición, en gran medida, porque se van incorporando nuevas áreas de actividad que van surgiendo en torno a la olivicultura. En los últimos años, son numerosas las empresas de tecnología el almendro o el pistacho y cuya maquinaria también se utiliza en el olivar.

¿Cree que es viable trasladar este modelo de Expoliva a otros destinos mundiales?

No está en nuestro ánimo atender ninguna demanda en este sentido. Expoliva es una feria con mucho potencial, pero también es cierto que nuestra experiencia y saber hacer no lo vamos a regalar y debemos trabajar porque nuestra feria sea mayor y más prestigiosa cada edición, pero realizándola en Jaén. Nuestros millones de olivos y saber hacer milenario justifican su realización en Jaén más grande Expoliva.



La importancia estratégica del sector agrícola exige concitar consensos

l olivar jienense encara la que será una de las campañas más complicadas de las que se recuerdan en los últimos años. La reducción de la producción prevista en torno a un 50% y la caída en más de un millón de jornales que supondrá esta merma tendrá, sin lugar a dudas, importantes repercusiones sobre la renta y el empleo, pues hablamos de un sector que representa en torno al 19% del PIB provincial.

Pero el de la sequía y las bajas producciones no son los únicos problemas a los que se enfrenta el sector: los inasumibles incrementos en costes de producción y las consecuencias de la guerra de Ucrania, con precios en origen que no compensan los costes de producción, complican aún más la compleja situación que atraviesa hoy el campo.

La respuesta del Gobierno, una vez más, no es sensible a las necesidades de esta provincia, y en el proyecto de Presupuestos Generales del Estado para 2023, solamente ha incrementado un 0,3 por ciento la partida destinada al MAPA, lo que supone 23 millones de euros más con respecto a 2022. Tampoco se están cumpliendo medidas aprobadas en el marco de la Ley de la Cadena Alimentaria como la implantación de la doble tarifa eléctrica para el sector, ni se impulsan la modernización de los regadíos ni nuevas infraestructuras hidráulicas, imprescindibles para la sostenibilidad y mantenimiento de este sector productivo.

La importancia estratégica del sector agrícola exige concitar consensos, abordar sus problemas con perspectiva y mucha responsabilidad a la hora de legislar. El campo no puede convertirse, en ningún caso, en arma arrojadiza entre distintas sensibilidades ideológicas ni en moneda de cambio de intereses territoriales.



Bartolomé González Ruiz
Presidente de la Confederación de Empresarios de Jaén

La vinculación edad-consumo per cápita en el mercado español de aceites de oliva¹

n el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola 2021, de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola, nos hacemos eco de un fenómeno sobre el que venimos llamando la atención desde hace algún tiempo, como es la vinculación directa entre consumo per cápita de aceites de oliva y edad, de tal modo que, a más edad, más consumo de aceites de oliva, de cualquier tipo: oliva, virgen y virgen extra.

Como se observa en la Tabla 1, de acuerdo con los datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, hay una gran distancia entre el consumo medio per cápita y el de los consumidores más jóvenes. Así para el caso del aceite de oliva virgen extra, los consumidores menores de 35 años consumen prácticamente la mitad de la media (1,6 litros frente a 3,01 litros); lo mismo ocurre con el virgen (0,4 litros frente a 0,71 litros) y con el aceite de oliva (2,2 litros frente a 4,02 litros). Son los consumidores mayores de 65 años los que más consumen aceites de oliva: 6,4 litros de virgen extra, 1,3 litros de virgen y 7,9 litros de aceite de oliva.

Esta vinculación explica la tendencia al descenso del consumo de aceites de oliva en España a la que venimos asistiendo desde hace algunos años. En efecto, el envejecimiento de la población, unido a la mayor preocupación por la salud a medida que se cumplen años son, sin duda, las razones por las que el consumo de aceites de oliva en España, del mismo modo que sucede en Grecia y en Italia, mantiene una tendencia descendente en los últimos años. Paradójicamente, el envejecimiento y la preocupación asociada a la salud explican el aumento del consumo de aceites de oliva en países tradicionalmente no consumidores o poco consumidores. Gráficamente, un andaluz que ya consume una cantidad importante de aceites de oliva tiende a disminuir este consumo cuando cumple años -elaboración de comidas a la plancha,



Manuel Parras Rosa
DIRECTOR DE LA CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS
GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y
COOPERATIVISMO OLEÍCOLA

menos frituras, etc. Un estadounidense, acostumbrado a consumir aceites vegetales, a medida que cumple años, cambia estos aceites por aceites de oliva, por la misma razón que el andaluz consume menos, por la salud.

Hemos pues de diseñar estrategias para que los jóvenes consuman más aceites de oliva. Ahora como vemos consumen poco. Sus hábitos de consumo les alejan de los aceites de oliva. Cocinan poco, comen mucha comida preparada, utilizan tecnologías poco demandantes de aceites de oliva, como freidoras sin aceite -de agua o de aire-, etc.

En este contexto, de no hacer nada con los jóvenes, la tendencia del consumo de aceites de oliva seguirá siendo descendente. ¿Qué hacer para conquistar a los jóvenes? En primer lugar, profundizar en las razones por las que no consumen aceites de oliva, analizar su comportamiento con rigurosidad. Y después ser creativos. Vincular aceites de oliva con un cuerpo sano; con una actitud y comportamiento moderno; con el deporte y el bienestar corporal; con un consumo responsable y ético -un sector preocupado por el medio ambiente, por la salud planetaria, por el paisaje, por el patrimonio y el mantenimiento

de población en las zonas rurales y por la generación de bienes públicos.

Las campañas dirigidas a estos colectivos nada tienen que ver con las dirigidas a los mayores. Para empezar la gente joven no ve la televisión, ve plataformas, series, etc. Hay que ponerse en su mente para poder llegar a ellos y ellas. Y es importante que lo hagamos cuanto antes para hacerlos embajadores de nuestros mejores caldos.

TABLA 1. VINCULACIÓN CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA Y EDAD (2021)

Edad	Tipo de aceite de oliva. Consumo per cápita (en litros)				
Euau	Aceite de oliva	Aceite de oliva virgen	Aceite de oliva virgen extra		
Menores de 35 años	2,2	0,4	1,6		
Desde 35 hasta 50	2,9	0,5	2,4		
Desde 50 hasta 65	5,4	0,8	3,7		
Mayores de 65	7,9	1,3	6,4		
Consumo medio	4,02	0,71	3,01		



¹ En reconocimiento a la persona y figura de José Luis García-Lomas Hernández.

personajes del AOVE

Anuncia Carpio Dueñas | experta en cata de aceites de oliva y análisis sensorial

"Es necesario mejorar la calidad y comercialización de esas segundas marcas de mayor consumo"

nuncia Carpio Dueñas tiene un currículum que apabulla y una excelente hoja de servicio en el mundo oleícola, al que sigue vinculado pese a su jubilación, por lo que tiene sobrados méritos para ser Personaje del AOVE. Aunque nacida en Pozoblanco (Córdoba) ha desarrollado su carrera profesional en Jaén. Es licenciada en Biología por la Universidad de Córdoba y diplomada en Grasas y Aceites por el Instituto de la Grasa de Sevilla-Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Ha trabajado en la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén entre 1987-2019 desarrollando, entre otros cometidos, el asesoramiento técnico a almazaras, la formación para la mejora de la calidad y su eficiencia, junto a la valoración sensorial de los aceites, su promoción y el estudio e investigación de los métodos antiguos de extracción de aceites. Ha publicado libros y multitud de artículos relacionados con el olivar y los aceites de oliva. Ha participado como ponente en jornada, seminarios y congresos, así como jurado de los premios más prestigiosos y es directora de panel de la Guía Iberóleum y del Concurso CINVE. Además, ha coordinado, junto al arquitecto Luis Berges, el Museo del Aceite de la Hacienda La Laguna. Es, igualmente, consejera del CES provincial y consejera numeraria del IEG. Entre otros reconocimientos recibió la Bandera de Andalucía en 2018, y en 2022 ha creado EPA-formación dedicada a la formación de especialistas del sector del aceite. Y, además de todo ello, se dedica profesionalmente al asesoramiento técnico a distintas almazaras industriales y a grandes cooperativas para la obtención de aceites de alta calidad.

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

Me he criado entre olivos. Mi padre teína un pequeño olivar de sierra, muy poco productivo pero al que adoraba.



Me encantaba el momento de la cosecha, ver salir las fanegerías (cuadrillas de aceituneros) desde mi pueblo, en esos carros llenos de enseres, ropa y mantas para pasar en la sierra todo el invierno. Recuerdo los cantos de fanegería y las "rondas" que los sábados noche hacían desplazándose a los distintos cortijos para bailar al son de sartén y cubo de zinc. Jamás me los perdía. Por

personajes del AOVE

suerte, nunca tuve que arrodillarme a recoger aceituna del suelo en esos días de invierno, porque los hombres vareaban y tiraban la aceituna al suelo y las mujeres las recogían, a veces con "deíles" (medias cáscaras de bellota puestas a modo de dedal para proteger los dedos y poder escarbar bien hasta la última aceituna embarrada)

Mis primeros contactos profesionales con el mundo del aceite se sitúan en el Instituto de la Grasa en el año 1985, fue mi gran descubrimiento del mundo del AOVE y desde ese momento he desarrollado mi vida profesional en Jaén, en la Delegación de Agricultura de la Junta de Andalucía (1986-2019), siempre apostando por la calidad y la formación, incluso ahora, ya jubilada de mis trabajos en la Administración, no he abandonado mi actividad, algunas veces como profesional autónoma, y otras muchas como experta en aceite y análisis sensorial, acudiendo a eventos, catas y concursos por todo el mundo. Sin olvidar la continua y necesaria formación.

¿De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos?

Desde mi experiencia profesional he asistido a la verdadera revolución en el sector tanto en calidad como en rentabilidad. Con nuestra entrada en la Unión Europea llegaron fondos para la necesaria reforma de las almazaras y también las ayudas a la producción que reforzaron las escasas rentas de nuestros agricultores en aquellos momentos. Mejoró la calidad con la reforma de las instalaciones, pero muy poco por el cambio de mentalidad del productor que se olvidó de la parte comercial. Hoy existen gran numero de marcas con una alta calidad, pero





muy pocas han llegado al nivel de internacionalización, sobre todo en el sector de sociedades cooperativas.

El futuro pasa por ir acortando el terreno a las ventas de granel, cuyos precios están fuera de nuestro control, con unas oscilaciones que no benefician "casi" a nadie. La calidad no tiene vuelta atrás. Tenemos que seguir produciendo y poniendo en el mercado esos grandes aceites que hoy ya producimos, todavía en pequeñas cantidades, y es necesario a su vez mejorar la calidad y comercialización de esas segundas marcas de mayor consumo, las que ponemos en el mercado en gran formato, ampliando esos formatos y dignificándolos, pero sin olvidar la eficiencia para abaratar al máximo los costes en estos aceites de segunda línea, que tanto futuro comercial merecen.

Coyunturalmente estamos pasando por unos momentos difíciles, con la ausencia de lluvias y la subida de todos los costes: insumos, carburantes, electricidad... Seguro que esta etapa pasará pero no se irá sin dejarnos huella y aprendizaje: una almazara puede ser autosostenible y ya teníamos que haber estado preparados para ello. A partir de ahora, seguro. Lo de la climatología no es manejable, pero sí lo es el uso sostenible del agua, el olivar puede sobrevivir con riegos deficitarios y con tratamientos menos costosos sin dañar la biodiversidad del olivar.

La provincia de Jaén tiene que destacarse y promocionarse por ser sostenible: el olivar rodeado de parques naturales, sus olivares tradicionales (muchos centenarios), sus olivares de montaña, sus paisajes, sus caserías... son actuaciones promocionales que debemos llevar a cabo: difundir la cultura del olivar y del aceite, motor económico y social de esta provincia.

Oleícola Jaén



La tercera generación del grupo impulsa el crecimiento, la modernización y la innovación con un ambicioso proyecto de reconversión y la apuesta por el oleoturismo

I hoy presidente del Grupo Oleícola Jaén, Luis Carlos Morillo Molina, tenía hace cuarenta años 32 cuando se materializó su viejo sueño de ver nacer una pequeña almazara que surgió en 1982 con el nombre de Oleícola Jaén, en la monumental y olivarera Baeza, para generar valor, riqueza y empleo desde premisas como el crecimiento, la apuesta por la industria agroalimentaria y la firme convicción por el olivar y los aceites de oliva desde el compromiso por el emprendimiento y la generación de negocio.

Y ahí sigue su gran y robusto proyecto con más vitalidad si cabe, con más vigor, con ilusión y energía renovada cuatro décadas después. Junto con su padre, Remigio; y sus hermanos Juan y Felipe; Luis Carlos Morillo, el cuarto de seis hermanos, se lanzó como gerente a la compleja e inolvidable aventura de acometer "con esfuerzo y humildad" un proyecto agroindustrial "muy apasionante", según recalca, no sin emoción

cuando recuerda cada uno de estos fructíferos y exitosos cuarenta años, periodo que no ha estado exento de contratiempos y en los que ha tenido que sortear obstáculos varios.

Mirando por el retrovisor de la historia, Luis Carlos Morillo subraya que el tiempo ha pasado "en un abrir y cerrar de ojos en estos cuarenta años". Tiene palabras de agradecimiento para las tres generaciones que han trabajado y trabajan en el Grupo Oleícola Jaén, así como para todo el equipo humano que ha volcado su esfuerzo, su profesionalidad y su entrega en mantener viva la llama de esta aventura agroindustrial que tiene como lema "Nuestro presente es el futuro". Orgulloso de lo realizado, el presidente del grupo considera que el reto ahora está centrado en seguir creciendo y en continuar avanzando con la mirada puesta en el futuro y en la excelencia del trabajo bien hecho, "adaptándonos a los tiempos y modernizando siempre nuestro proyecto desde Baeza para

Oleícola Jaén

los cinco continentes, con la innovación y apostando por la sostenibilidad".

Un grupo en el que hace años entró savia nueva con la fuerza y las nuevas ideas de la juventud, la de sus tres hijos, que han mamado a pie de campo todo lo relacionado con este sector y que han sabido adaptar y actualizar el grupo a los nuevos tiempos desde la formación y la cualificación, junto con la experiencia. Hoy pilotan la empresa como un grupo de dirección compacto, competente y preparado, asesorado siempre por personal especializado.

El Grupo Oleícola Jaén, que cuenta con veinte trabajadores en plantilla y unos 50 en la campaña de recolección de la aceituna, produce una media de 4,5 millones kilos de aceites de oliva, parte de los cuales envasa con sus marcas Oleícola Jaén y Molisabor. Cubre el ciclo completo de todo el proceso productivo, desde la gestión de las tierras hasta el aprovechamiento de los subproductos de la aceituna, para lo cual tiene varias filiales con las que mantiene una posición de referencia dentro del sector oleícola.



Oleícola Jaén es la matriz, o como la llama Morillo "la madre de todas". Ahora está acometiendo un ambicioso proyecto de modernización e innovación para contar con lo que denominan almazara 4.0, que tiene una inversión de casi seis millones de euros, 1,3 millones de ayuda de la Consejería de Agricultura. Un proyecto de tres fases a



Oleícola Jaén

desarrollar en 24 meses. El nuevo cuerpo de almazara ya ha entrado en servicio en esta campaña oleícola, Un proyecto que culminará con el Jardín del Olivar, que tendrá una capacidad de 10.000 metros cuadrados enfocado al oleoturismo con el fin de difundir y promocionar la cultura del olivar y de los aceites de oliva a través del turismo.

Este grupo, que pertenece a la IGP Aceite de Jaén, creó la filial Oleícola La Labor para la explotación, seguimiento y optimización de sus fincas y la de sus cosecheros. Gestiona algo más de cien hectáreas tras la reciente adquisición de una finca de 34 hectáreas de olivar intensivo y superintensivo en Mengíbar. Tiene seis puestos de compra de aceituna en Baeza, Las Escuelas, Úbeda, Miraelrío, Linares y Mancha Real, municipios desde los que proceden aceituna de variedades de índole diversa, aunque la picual es la predominante, pero también producen aceites de las monovarietales frantoio, royal, hojiblanca, arbequina o picual ecológico.

Otra de sus filiales es Bioland Energy, la extractora de orujo que se encuentra en La Carolina para el aprovechamiento del subproducto de la aceituna para su transformación en aceite de oliva de orujo y biomasa. Procesa más de 200.000 toneladas de alpeorujo, más de 10.000 de hueso y 3.000 toneladas de aceite de oliva de orujo que comercializa bajo la marca Frito Rico.

Y la estrella del grupo Oleícola Jaén, como la califica su presidente, es la Fundación, que gestiona diferentes programas en favor de la cultura, el deporte o la gastronomía, para lo que patrocinan un equipo de atletismo, organizan eventos gastronómicos, exposiciones, otorga la beca Optimun Oliveto y respalda investigaciones en materia de olivicultura.

En definitiva, "un balance muy positivo, con el que estamos orgullosos, desde la humildad, de la labor realizada en estos cuarenta años, del crecimiento experimentado y



de haber contribuido a promocionar el olivar y los aceites de oliva desde Baeza, desde la que seguiremos trabajando porque como dice nuestro lema nuestro presente es el futuro", concluye Luis Carlos Morillo, el alma mater del grupo que a finales de este año cumplirá 73 años, más de cuarenta dedicados en cuerpo y alma al mundo de la empresa, su Oleícola J aén.

Asensio López



Los retos del futuro cercano

uchos acontecimientos dieron lugar a que en el verano de 2022 ya se hablara sin tapujos de "recesión económica", que no es otra cosa que el empobrecimiento de la economía con tasas de inflación de casi doble digito y crecimientos económicos muy débiles e incluso negativos en algunos países.

Por último, durante este año fuimos conscientes que algo está ocurriendo con el clima. Hemos vivido dos fenómenos que sin duda nos alertan de que algo está cambiando y debemos tomar medidas urgentes. Este verano de 2022 todo el planeta ha sufrido temperaturas récord desde que hay registros, prolongándose incluso hasta bien entrado el otoño, dando lugar a meses de septiembre y octubre anormalmente calurosos. El otro fenómeno climático de altísima preocupación es la pertinaz sequía que asola gran parte de la geografía española y del resto de Europa. La pluviometría en el último lustro ha ido siendo cada vez menor, y por tanto las reservas hídricas y de aguas subterráneas está en mínimos históricos, poniendo en jaque las producciones agrícolas.

Sin duda todos estos acontecimientos políticos, económicos, sanitarios y climáticos han tenido y tienen un impacto directo en el sector del olivar y el aceite de oliva. Además, se están produciendo al unísono, lo que hace más complicado la gestión de éstos y acrecienta su influencia sobre nuestro sector.

Este 2022 también va a ser histórico para el aceite de oliva. La crisis del aceite de girasol primero, por el conflicto Rusia-Ucrania, y las posteriores malas estimaciones de cosecha en España, por el efecto sequía, para la campaña 22/23 han llevado el precio del aceite de oliva a niveles nunca vistos. Consolidándose por encima de los 4.000€/Tm para todas las categorías. Sin duda que estos niveles de precios van a influir negativamente en el consumo y la demanda global, amén de que tampoco es una situación positiva para el sector productor, puesto que altísimos precios para campañas muy cortas no aportan riqueza a las regiones productoras, todo lo contrario, las empobrecen a pesar de lo que se pueda pensar. Sobre todo, para el olivar tradicional de zonas rurales.

Y ante esta situación es donde nos enfrentamos a los dos grandes retos del futuro más inmediato. El primer gran reto que tenemos es la gestión de los mercados ante las fluctuaciones de precios de más del 100% en menos de un año. Y el segundo gran reto y quizás más importante es desarrollar una adecuada gestión del agua para garantizar producciones relativamente estables.



Esteban Momblán Gerente de Interóleo

Es muy costoso económicamente y lleva mucho tiempo ganar nuevos consumidores y penetrar en nuevos mercados, por lo que fluctuaciones del precio del 100% nos pueden hacer retroceder en el tiempo. Hay que recordar que el aceite de oliva sigue teniendo consumos demasiado bajos con respecto a otras grasas vegetales (menos del 2% mundial). Estas fluctuaciones tan agresivas sin duda están provocadas fundamentalmente por la escasez y mala gestión del recurso más importante para el olivar, el agua. Por lo que se hace necesario y urgente cambiar y mejorar las políticas sobre este recurso. Aumentar el número de embalses, mejora de las infraestructuras hídricas existentes para hacerlas más eficientes, reutilización de aguas residuales para el sector agrario, trasvases entre cuencas, investigación y desarrollo de nuevas variedades de olivo más resistentes al estrés hídrico, desarrollar una agronomía más eficiente en el uso de este recurso y penalizar de forma más contundente los abusos, potenciación de las desaladoras.

En definitiva, implantar nuevas políticas de gestión del agua y aumentar la inversión en investigación y desarrollo que nos permita obtener campañas oleícolas más constantes, que eviten fluctuaciones de precios tan agresivas y que por ende toda la cadena, desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por la industria envasadora y la gran distribución, salgan ganando. No puede ser un producto donde toda la cadena pierda.

Sin duda estamos ante el gran reto de la olivicultura y el aceite de oliva.

¿Qué sucede cuando suben los precios de los aceites de oliva?

I mercado oleícola se encuentra en plena expansión y desarrollo. En la actualidad nos encontramos con un mercado de aceite de oliva más completo y destinado a cumplir la necesidad de los clientes. Clientes que apuestan por la diferenciación del producto, no les importa pagar más por un aceite de buena calidad.

Como en todos los mercados la ley de la oferta/demanda es la que marca el curso de su economía. En el sector oleícola la cosecha de la nueva campaña amenaza con verse por debajo de la media debido a la falta de agua. Lo que trae consigo una demanda superior a la oferta que disponemos. En lo que se traduce que el precio del aceite de oliva va a depender de varios factores, entre ellos la disponibilidad, calidad y la demanda que tengamos, además de la subida en los costos para los agricultores. La inminente caída de la producción de aceite de oliva de los países principales productores trae consigo un ligero aumento de los precios.

El sector oleícola se caracteriza por tener un mercado que busca la satisfacción de todos sus clientes, por eso es un mercado tan amplio. Es cierto que el mayor porcentaje de consumidores son personas con un nivel de renta medio-bajo. Con lo cual una gran subida de precios podría hacer que tambalease la estabilidad del mercado.

A medida que el precio del aceite de oliva suba, la oferta aumentará, y lo que disminuirá es su demanda, puesto que serán menos los consumidores que puedan acceder a ello o que estén dispuestos a pagar ese precio por el producto y buscarán un producto similar o sustitutivo. En el sector oleícola debemos destacar una característica de sus consumidores, optan por productos de mayor calidad sin importarle que el precio sea mayor. Tras los descubrimientos de los numerosos beneficios del aceite de oliva en nuestra salud podemos decir que es un producto indispensable en nuestra dieta, y este es una de las principales causas por la que sus consumidores pagan más por un producto de buena calidad. Que los precios suban siempre tendrá una consecuencia negativa en el sector, pero su demanda se mantendrá más o menos estable debido al tipo de consumidor.

Es muy previsible que se produzca un desabastecimiento parcial de aceites de oliva en el sector internacional de demanda de aceites de oliva. El motivo es que por primera vez en la evolución de la tendencia, la producción



Juan Vilar consultor estratégico

prevista y el enlace que podría acontecer son inferiores a la previsible demanda, y en ningún caso la oferta puede ser inferior a la demanda, esa diferencia que pudiera surgir entre ambas previsiones queda como desabastecimiento de producto, con el consiguiente efecto en los precios.

¿Cómo afectará ese desabastecimiento al sector internacional? El consumo de aceites de oliva se debe a los hogares en un 75 por ciento y al resto del entorno (hostelería, industria, turismo, etc.), un 25 por ciento, en un incremento de precios como el que se prevé vía caída de oferta, primero se dejarían de consumir en las clases medias y bajas, y sobre todo de aceites refinados en el ámbito del segmento ajeno a los hogares ocurriría todo lo contrario, caerían los vírgenes y vírgenes extra empezando por la hostelería desestructurada y estructurada, y continuando con la industria, sobre todo conservera.

Ámbito nacional, España. Esto provocará una caída del consumo interno del 18% acumulado, pues ya se acumula, con la previsión, un incremento de precios del 63% en las últimas dos campañas, afectaría en mayor medida a la hostelería – 55,2% de consumo, hogares un -13,4%, e industria, un -4,02%, el turismo no se vería afectado por dicho incremento, en términos generales se produciría una caída de consumo anual acumulado de casi 95,000 toneladas.

esperábamos.

comuni-

como

entrevista

José Luis Maestro Sánchez-Cano | presidente de ORIVA

El sector orujero está en un momento muy importante, con un dato histórico de ventas"

José Luis Maestro Sánchez-Cano es el presidente de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA), organización desde la que impulsa este producto. En esta entrevista destaca el gran momento de ventas por el que atraviesa este sector, del que asegura que se ha quitado cualquier complejo. Asegura que el reto está en la investigación y no tiene dudas de que lo mejor está por venir.

¿Cuál es la salud actual del sector orujero?

El secto orujero está en un momento muy importante, dado que en este año ha tenido un incremento ventas de en torno al 36 por ciento. Y eso es un dato histórico que creo que no



vestiga, en más cosas nuevas se puede aplicar el aceite de orujo de oliva.

volveremos a ver. El que prueba el aceite de orujo que proviene del olivar repite, y ese es el mejor mensaje que puedo mandar a la ama de casa, a la cocina de los profesionales y a los cocineros de todo tipo. Ese es el mejor mensaie.

¿Esta situación ha venido para quedarse o puede ser pasajera?

No, no. El aceite de orujo de oliva yo no digo que crezca todos los años un 36 por ciento, por supuesto que ha ayudado la invasión de Rusia sobre Ucrania, pero lógicamente va a acrecer porque cada uno que lo prueba ve que las propiedades son similares al aceite de oliva, e incluso en frituras son muy superiores, con lo cual repiten.

¿Qué retos tenéis para los próximos años?

Nuestro reto es el de siempre: investigar, investigar. Estamos descubriendo una cantidad de cosas que no nos

¿Os habéis quitado ya los complejos que tenía el aceite de orujo de oliva?

Pues yo creo que sí. Yo soy el presidente de ORIVA y no quiero morir de éxito, pero a la altura que estamos hoy en día se han quitado los complejos, sinceramente.

Entonces, ¿lo mejor está por venir?

Por supuesto. Cómo no voy a ser positivo cuando hablamos que trabajamos con el mejor aceite para frituras, soy optimista. Claro que sí, creo en el futuro del aceite de orujo de oliva firmemente.

Asensio López

Argentina

Uno de los principales países de América del Sur que es productor y consumidor de aceites de oliva

rgentina cuenta con 3.761.274 km2 de superficie en la que posee una variedad de paisajes donde podemos encontrar campos de hielo y zonas áridas, alternando relieves montañosos, mesetas y llanuras. País conocido por su espectacular cultura multiétnica y tradiciones.

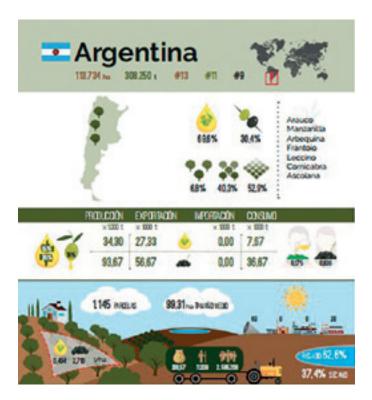
Es un país tanto productor como consumidor de aceite de oliva. La preocupación e interés de Argentina por este sector siempre ha estado presente en referencias históricas y se manifiesta en el componente de investigación, desarrollo (I+D) y educación del sector olivícola y oleícola.

Se trata de uno de los principales países productores de América del Sur. Supone el 1% de la producción mundial. La época de la cosecha se inicia hacia finales del mes de enero en la provincia de Córdoba y se prolonga hasta mediados del mes de mayo, comenzando con las variedades de conserva y siguiendo por las aceiteras.

Actualmente tiene 113.734 hectáreas de olivar. Se posiciona en el decimotercero lugar en superficie de cultivo del mundo, en el undécimo en producción de aceite de oliva y en el noveno puesto en producción de aceitunas de mesa. Del total de producción, el 69,6% corresponde a aceite de oliva y el 30,4% a producción de aceitunas de mesa.

Con respecto al cultivo predomina de manera muy significativa el cultivo superintensivo (52,9%), seguido del cultivo intensivo (40,3%), y, por último, el cultivo tradicional (6,8%). Del total de cultivo, pertenece a secano un 37,4%, el restante 62,6% a cultivo de regadío.

Produce 34.300 toneladas de aceite de oliva, de las cuales se comercializan a otros países 27.330 toneladas. Del total de aceite producido, el 65% pertenece a un aceite de una calidad superior (virgen o virgen extra), el restante 35% pertenece a un aceite de una calidad más inferior como podría ser aceite de oliva lampante. Además,



produce 93.670 toneladas de aceitunas de mesa, de las cuales se comercializan 56.670 a otros países.

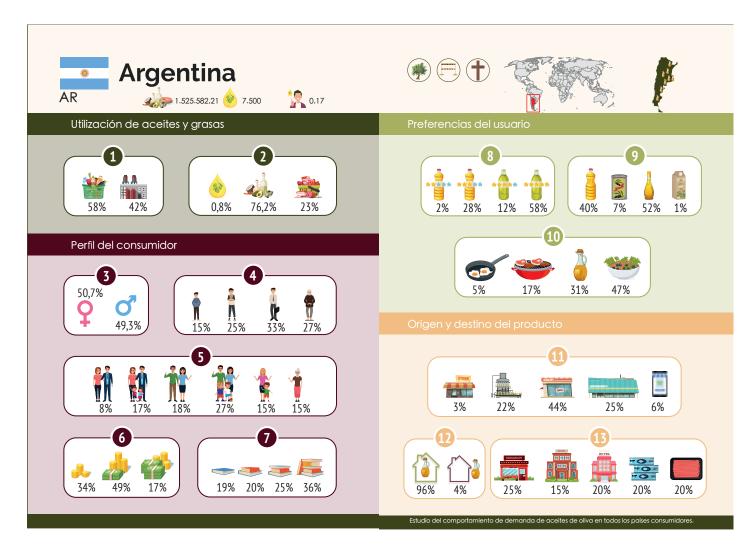
Argentina tiene 1.145 parcelas de olivar, las cuales tienen un tamaño medio de 99,31 hectáreas. Por hectárea se consigue 0,434 toneladas de aceite, así como 2,710 toneladas de aceitunas de mesa por hectárea.

Tiene presentes 60 almazaras y 20 entamadoras. El volumen de negocio del sector oleícola en este país es de 200,57 millones de euros, lo que se traduce en más de 2 millones de jornadas reales.

Del total de grasas animales y vegetales que se consumen en Argentina, corresponden con el consumo de aceite de oliva el 0,8%, lo que supone 7.500 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al perfil del consumidor, lo consumen más el sexo femenino que el masculino, situándose respectiva-

Argentina



mente en un 50,7% y un 49,3%. Con respecto a las edades, a medida que la población es más mayor, en mayor porcentaje consumen el aceite de oliva, predominando las personas con edades entre 50 y 65 años con un 33%, seguido de los mayores de 65 años con un 27%

En función de la estructura familiar, su consumo es mayor en familias de mediana edad con hijos (27%), seguido de familias de mediana edad sin hijos (18%). En Argentina aquellas personas que tienen un nivel de renta media-baja, consumen más aceite de oliva que aquellos que tienen una renta alta. Situándose el consumo en las personas que tienen una renta media en el 49% y una renta alta en un 17%.

Con respecto al porcentaje de consumo de aceites de oliva según el nivel de formación académica, se nota de manera significativa cómo aquellas personas que tienen unos estudios superiores (universitarios) consumen en mayor proporción el aceite de oliva con respecto a aquellos que prácticamente no tienen estudios algunos.

Según la tipología de aceites de oliva, el 58% consumen aceite de oliva virgen extra, seguido del aceite de oliva en un 28%. En función del envase, consumen más aceite de

oliva en el envase de cristal (52%), seguido del envase de PET (40%) y casi nada en lata (1%). El uso del aceite de oliva en Argentina predomina en crudo (47%), seguido del uso en la cocina (31%), para asar (17%), y donde menor es su uso es para freír alimentos (5%).

En función del establecimiento donde se adquiere el aceite, predomina la adquisición en los supermercados (44%), seguido de los hipermercados (25%).

Además, casi la totalidad de las personas que consumen aceite de oliva lo hacen dentro de sus propios hogares (96%), el restante fuera del hogar (4%). Fuera del hogar los establecimientos donde predomina este consumo es en bares y restaurantes (25%), igualándose el consumo en hoteles, industria conservera e industria de transformación alimentaria (20%).



fiesta primer aceite



Cerca de 90 aceites de cosecha temprana participaron en la IX Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que pregonó Ángels Barceló y que homenajeó al COI

a IX Fiesta del Primer Aceite de Jaén, celebrada en la capital jiennense los días 5 y 6 de noviembre y en Alcalá de Henares (Madrid) entre el 11 y el 13 de noviembre, constituyó toda una demostración de poderío en la calidad de sus AOVEs. Cerca de noventas zumos de aceituna fresca de cosecha temprana participaron en este evento, que pregonó la periodista Ángels Barceló en un acto en el que se condecoró al Consejo Oleícola Internacional (COI) como embajador del aceite tras un desayuno con tostadas que dio inicio a un amplio programa de actividades. Unos AOVEs que fueron los auténticos protagonistas al ser degustados, catados y adquiridos en esta fiesta que da el pistoletazo de salida a la nueva campaña tras la cosecha temprana y que pretende aunar la cultura del olivar y el turismo a través de su simbiosis: el oleoturismo, con el elemento diferencial que suponen los 66 millones de olivos de la provincia de Jaén.

La periodista de la Cadena SER Angels Barceló se transportó en su pregón de la IX Fiesta del Primer Aceite de Jaén a su infancia y a su juventud para recordar su relación con el aceite de oliva, un producto del que resaltó que no imagina su vida sin él. Tras reconocer las bondades de este alimento, muy ligado a su vida familiar,

recordó los olores, el gusto y el tacto de este producto, del que admite que no le falta en su cocina el buen aceite de oliva de Jaén. Destacó que descubrió en Jaén el mimo que se emplea en su elaboración y añadió que le impresiona "la pasión" con la que los jiennenses hablan de su producto estrella, por lo que alabó "la fortaleza y la resiliencia de la gente de Jaén" ante el futuro de incertidumbre y de incógnitas que se ciernen sobre este cultivo en la provincia más productora del mundo.

La pregonera de la IX Fiesta del Primer Aceite de Jaén, Àngels Barceló, reconoció "la responsabilidad de ser la pregonera de una fiesta que tiene el arraigo y el valor importante para esta tierra". La directora del programa Hoy por Hoy de la Cadena SER comentó que esta designación "me ha servido para hacer un trabajo de introspección para ver cuál había sido el papel del aceite de oliva en mi vida y he descubierto que no entiendo mi vida sin su presencia, en la mesa de la cocina de mi madre, de mi abuela y en la mía". Por último, Àngels Barceló indicó que esta fiesta es "una oportunidad para poner en valor un producto que lamentablemente le cuesta más llegar a la gente joven porque les cuesta más cocinar y vivir el producto de la tierra".

fiesta primer aceite

En el acto institucional de inauguación, el presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, resaltó el crecimiento de este evento organizado por la Administración provincial con la colaboración de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Jaén, que ha pasado de contar con una veintena de almazaras en su primera edición, a acercarse a las 90 cooperativas y almazaras presentes este año. "Aquí celebrábamos el final de la campaña y teníamos el argumento perfecto para hacerlo con el inicio, la apuesta de nuestros agricultores por el aceite temprano, fruto de esa aceituna recogida en el mes de octubre. Decidimos apostar por la calidad y ponerla en valor, y se ha demostrado que esa apuesta por el aceite temprano no fue una moda pasajera, ha venido para quedarse y es una oportunidad para el aceite de Jaén, especialmente para los olivares menos productivos".

En este acto inaugural, en el que junto a Reyes tomaron parte el alcalde de Jaén, Julio Millán; la consejera de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía, Catalina García; diputados y diputadas provinciales, y miembros de la corporación municipal; también participaron la pregonera de esta fiesta y Abdellatif Ghedira, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, organismo elegido como embajador del AOVE.



El presidente de la Diputación destacó que esta Fiesta del Primer Aceite de Jaén "convierte a nuestra tierra en foco de atención nacional y en el centro neurálgico de la milenaria cultura del olivar, y también pretende ser un homenaje a nuestros agricultores y agricultoras, además, en un año complicado, en el que la campaña va a ser sustancialmente menor con sus consecuencias en los ingresos para los agricultores y en el empleo de los trabajadores eventuales del campo".

"Esta fiesta también nos permite reivindicar nuestra posición de liderazgo en el sector. No hay que olvidar que la



fiesta primer aceite



provincia de Jaén es referente mundial cuando se habla de aceite de oliva porque no solo es la mayor productora, sino que también es la que produce los mejores aceites, los de mayor calidad", reivindicó Francisco Reyes, que también manifestó que "nos sentimos orgullosos de este producto que marca nuestra manera de ser y por cola-

borar en la salud del resto de ciudadanos y ciudadanas de nuestro planeta, porque el aceite de oliva virgen extra es sinónimo de salud, como así demuestran estudios como el Predimed".

Durante esta fiesta, las calles Roldán y Marín y Bernabé Soriano, y la Plaza de la Constitución acogieron el grueso de las actividades programadas en el marco de esta fiesta, con propuestas pensadas para todos los públicos. Así, además de la fiesta de los primeros aceites, los visitantes pudieron conocer y comprar productos artesanales y cosméticos elaborados con aceite de oliva o madera de olivo, realizar visitas guiadas por la ciudad o rutas senderistas, participar en catas ofrecidas por las denominaciones de origen y la

IGP Aceite de Jaén, disfrutar de danzas y bailes del olivar o presenciar demostraciones de cocina en vivo con su posterior degustación, entre otras iniciativas. Además, para los más pequeños se programaron cuentacuentos las dos jornadas y se habilitó una ludoteca infantil en el edificio Jaén, Paraíso Interior.



La Fiesta del Primer Aceite de Jaén comenzó en Baeza en 2014, ciudad a la que le siguieron en sucesivos años Jaén y Valencia (2015); Andújar y Vigo (2016); Linares y Bilbao (2017); Úbeda y Hospitalet de Llobregat (2018), y Martos y Gijón (2019), en cuyas ciudades participaron empresarios del sector oleícola y turístico en los encuentros sectoriales organizados, junto con la presentación de decenas de marcas de AOVE de la cosecha temprana. Mientras que en el año 2020 no hubo celebración de carácter presencial y sí virtual debido a la situación sanitaria derivada por el Covid-19. Una fiesta que se retomó en 2021 en Baeza y en Pamplona.

Asensio López

Jaén, olivar y mucho más

I sector agrario jiennense ha generado de media, durante la última década, aproximadamente el 9,5% del Producto Interior Bruto (PIB) de la provincia de Jaén. Puede parecernos un porcentaje pequeño, sobre todo si lo comparamos con sectores como el de los servicios (64%) o, incluso, con el industrial (11,5%), pero su peso es muy superior al observado en el contexto andaluz y nacional. En concreto, el valor añadido que produjo este sector en Andalucía, en el mismo periodo, es de aproximadamente el 5,5% y en España de un 2,5%. En términos de población ocupada Jaén también tiene un peso muy superior al de su entorno. Este sector ocupa al 13% de la población jiennense, mientras que en Andalucía lo hace al 8% de media y en el conjunto de España solo al 4%. Cabe aclarar que todo el sector agrario no es olivar en la provincia de Jaén. El sector primario también incluye (aunque con poco peso) la ganadería y la silvicultura y, dentro de la agricultura existen otros tipos de cultivos, pero es destacable que del total de tierras de cultivo el olivar ocupa en la actualidad el 90,44% de la superficie agraria jiennense (este porcentaje es del 45,42% en Andalucía y del 15,76% de media en España).

También cabe señalar que en el sector industrial jiennense (que da empleo a casi el 15% de la población ocupada en Jaén, cuando en Andalucía emplea a menos del 8%) el subsector agroalimentario tiene un peso muy relevante y, dentro de este, el de la producción de aceite de oliva. En Jaén se contabilizaron un total de 330 almazaras en la campaña 2021/2022. La provincia cuenta con 97 municipios, lo que nos da una media de más de 3 industrias oleícolas por pueblo o ciudad que, sin ser sector agrario, dependen totalmente de él, por lo que son difícilmente deslocalizables. El olivar y la industria del aceite han ayudado, de hecho, a que la población jiennense haya permanecido en el territorio y no haya sufrido procesos de despoblación como los de Soria o Teruel.

El olivar y su aceite también son un gran activo para el turismo y para la gastronomía jiennense. El producto turístico OleoturJaén, impulsado por la Diputación Provincial, ha sabido aprovechar la fortaleza de que Jaén sea la primera productora mundial de aceite de oliva para ofrecer al visitante el mejor escenario para la práctica del "oleoturismo", a través de una variada oferta de museos, almazaras, restaurantes especializados, alojamientos ru-



Inmaculada Herrador Lindes
DIRECTORA DE LA OFICINA TÉCNICA DE LA FUNDACIÓN
"ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO Y
SOCIAL DE LA PROVINCIA DE JAÉN"

rales, cortijos, fiestas, degustaciones y catas de aceite, etc. El olivar también es cultura. El Consejo de Patrimonio Histórico del Gobierno de España eligió en abril de este año el Paisaje del Olivar como única candidatura española, para ser declarado por la UNESCO como Patrimonio Mundial en 2024. Por último, el olivar también se traduce en formación especializada e I+D+i en la provincia jiennense. El Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén (UJA), los Ciclos Formativos en Aceites de Oliva, el Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes, el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva de la UJA, el Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite (CITOLIVA) o el Instituto de Formación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA) de Venta del Llano son ejemplos de ello. En definitiva, Jaén es olivar... y mucho más.

nuevo AOVE

Altos del Cascante, la nueva ilusión de Felipe López y de sus hijas

elipe López García ha sido prácticamente todo en el mundo de la política, en la que tiene una extensa y dilatada trayectoria, con una hoja de servicio que destaca por haber ejercido numerosos cargos, entre otros muchos el de presidente de la Diputación Provincial de Jaén entre los años 1995 y 2010. Ahora disfruta de su jubilación y de su pasión por los aceites de oliva y los buenos zumos de aceituna fresca, de los que se considera un activo militante, un prescriptor de sus bondades y propiedades saludables, así como un abanderado en la defensa del producto estrella de la provincia de Jaén.

Prueba de ello ha sido el reciente lanza-

miento en esta campaña de un proyecto que ya es una realidad: AOVE Altos del Cascante, su nueva ilusión y la de sus hijas. Se trata de un virgen extra de cosecha temprana, multivarietal de picual, picudo, cornezuelo, hojiblanca, arbequino y frantoio, entre otras variedades, cuya denominación responde al paraje en el que están los olivos en su Alcalá la Real natal, desde el que se divisa en días claros Sierra Nevada. Una producción limitada y exclusiva de unas 2.200 botellas de medio litro que esperan comercializar sin problemas.

Junto con sus hijas ha iniciado este proyecto y se ha embarcado en dicha iniciativa, que tiene "una vertiente más

sentimental y romántica que de orden económico" por cuanto trata de poner en valor a tres generaciones: la de su padre, la suya y la de sus hijas, que tienen como hijo conductor el zumo de una fruta, la aceituna, "obtenida en cada generación con lo que la tecnología del momento hacía posible", lo cual demuestra la



mejora notable de la calidad a lo largo de los años.

Y es que su padre trabajó cincuenta años en una almazara, entre los años cuarenta y noventa del pasado siglo. Un mundo oleícola que se convirtió luego en verdadera pasión para Felipe López, quien resalta que los primeros ingresos que tuvo como adolescente fueron procedentes de los jornales de la recogida de la aceituna en los años setenta. Su vida política le llevó más tarde a la Presidencia de la Diputación de Jaén. Desde aquí tuvo conciencia de la importancia, de las oportunidades y/o de los riesgos en términos sociales y económicos que repre-

sentaba para la provincia de Jaén el olivar y los aceites de oliva. Gracias a esta sensibilidad participó activamente en la puesta en marcha del actual recinto expositivo en el que se celebra Expoliva, o el inicio de Geolit. "Es decir, la conexión con el mundo del aceite, aunque desde otra perspectiva, sigue viva", sostiene. Impulsó, igualmente, los concursos de aceites verdes desde la Diputación con el objetivo de añadir valor a la producción desde la calidad y poder competir con otra tipología de olivar.

"Algunos olivos heredados de mi familia y el interés actual de mis hijas por enlazar con el hilo conductor del aceite ha llevado a la creación de una pequeña sociedad

y una marca, con el propósito de producir una pequeña cantidad de aceite de calidad superior", remarca con la ilusión de ver satisfecho un sueño que han hecho realidad sus hijas y que pone la guinda a su compromiso por los buenos aceites de oliva.



Asensio López

Olivar y resiliencia

pasó San Lucas, y llegó el Día de Todos los Santos, y siguió sin llover en la campiña jiennense. Vengo de dar un paseo por los olivares tosirianos y la cosa pinta mal. Ya no por la cosecha, que ya se nos va haciendo el cuerpo. Es el propio olivar, que da pena. Desde luego, no es la primera sequía que vivo, pero nunca he visto el campo así. En muchas zonas pardean los olivares y algunos comienzan a tirar las hojas. Y no sólo los olivos, también la escasa y tan necesaria vegetación natural que queda en este paisaje olivarero. La sequía es, sin duda, de lo peor que le puede venir al campo.

Y ante este panorama, tras la congoja viene el interrogante:¿cuánto tiempo tardará en recuperarse? Me viene entonces a la cabeza la palabra resiliencia, tan de moda ahora en los programas políticos, en la psicología o en ámbitos socioeconómicos. Oyéndolo con relativa asiduidad, me temo que, como "ecológico" o "sostenible", éste va a ser otro término cuyo verdadero significado se diluye a medida que se usa a conveniencia y con creciente ambigüedad. Sin embargo, resiliencia es un término que se lleva usando en ecología desde hace 50 años. Simplificando, se refiere a la capacidad y la rapidez que tiene un ecosistema (un agrosistema en el caso del olivar) para reponerse y recuperar su funcionalidad tras el cese de una perturbación. Una capacidad crucial para la agricultura, porque de ella depende su capacidad para recuperar en poco tiempo sus servicios ecosistémicos; es decir, su productividad, la fertilidad del suelo, su capacidad para aprovechar el agua, el control natural de plagas y enfermedades e incluso su valor paisajístico. Por tanto, la resiliencia es un concepto clave para la sostenibilidad del olivar.

La resiliencia depende fundamentalmente de la complejidad de los ecosistemas. Es decir, ésta será mayor cuanta mayor sea su riqueza de especies y la diversidad funcional de su conjunto. En definitiva, los olivares serán más resilientes cuanto mayor sea su biodiversidad. Por eso, recuperarla y mantenerla es una apuesta segura para enfrentar con mayores garantías unos escenarios adversos que, por desgracia, se pronostican cada vez más frecuentes y persistentes.

Por suerte, el olivar es un cultivo que tiene un increíble potencial para recuperar biodiversidad y, por tanto, aumentar su resiliencia. Por eso el empeño de Olivares Vivos; primero, para demostrarlo científicamente y ha-



José Eugenio Gutiérrez Ureña

Delegado de SEO/BIRDLIFE EN ANDALUCÍA Y
DIRECTOR DEL PROYECTO LIFE OLIVARES VIVOS

ber diseñado y testado un modelo de olivicultura que funciona, que recupera biodiversidad y la trasforma en rentabilidad (LIFE Olivares Vivos 2014-2021) y, segundo, para extenderlo desde Andalucía a los olivares del resto de España, Portugal, Grecia e Italia y transferirlo a otros cultivos (LIFE Olivares Vivos+ 2021-2026). A este nuevo proyecto, coordinado por SEO/BirdLife, junto a la Universidad de Jaén, el CSIC y la Diputación de Jaén, se han incorporado nuevos socios: Juan Vilar Consultores, Hellinikos Georgikos Organismos - Dimitra, DREAm Italia y la Universidad de Évora. Aparte de los fondos LIFE de la Unión Europea y el de los socios del proyecto, cuenta con el apoyo financiero de la Diputación de Jaén, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha y la Caja Rural de Jaén.

Con esta nueva fase ya se está implantando el modelo Olivares Vivos en olivares demostrativos de las principales zonas olivareras de los países mediterráneos de la UE. Los próximos pasos, la inminente edición de "La Guía Olivares Vivos", para orientar a todos los olivicultores que deseen incrementar por su cuenta la biodiversidad de su olivar y, la edición de "La Guía de Certificación Olivares Vivos", con la que se abrirá el proceso de certificación a aquellos otros que, además, quieran trasladar su valor añadido al mercado con la obtención del sello Olivares Vivos.

universidad

La UJA cuenta con una amplia oferta científico-tecnológica al servicio del sector

a Universidad de Jaén (UJA), a través de la Oficina de Transferencia de Resultados delnvestigación (OTRI), pone a disposición del sector oleícola una amplia oferta científico-tecnológica compuesta por servicios científicos y tecnológicos, contribuyendo de esta manera al desarrollo del mismo.

Desde esta manera, la OTRI canaliza las demandas de las entidades públicas y privadas hacia la Universidad y promueve la transferencia de conocimiento y de tecnología desde la UJA hacia los sectores productivos. Asimismo, dinamiza e impulsa la actividad investigadora en la Universidad de Jaén y estimula la presencia de sus grupos de investigación en programas de I+D+i regionales, nacionales y comunitarios, todo ello en colaboración con empresas y entidades del sector.

En concreto, los servicios ofrecidos por la OTRI de la UJA en materia de I+D+i, asesoramiento científico-técnico y formación especializada para el sector oleícola, abarcan siete áreas."Olivicultura y Medio Ambiente", que acoge servicios relacionados con las técnicas de cultivo del olivar, destacando la funcionalidad de los suelos. las cosechas, la prevención de plagas o la recolección de aceituna, la conservación de cubiertas vegetales y la sostenibilidad del olivar, entre otras tareas. El "Aceite de oliva", en el que la UJA plantea mejoras e innovaciones en los procesos industriales (Industria y Olivar 4.0) actuales para optimizar y modernizar el funcionamiento de las almazaras. En esta área también se investigan procesos de almacenado y envasado, sistemas de control de calidad, automatización de procesos, valorización de subproductos, análisis estructurales de los componentes del aceite y de sus propiedades y otros procesos, nuevos materiales compuestos con residuos del olivar para diferentes aplicaciones industriales. En el área de "Empresa", diversos grupos plantean nuevas formas de comercializar el aceite de oliva, de analizar el comportamiento del consumidor y el volumen de ventas del aceite, el cooperativismo entre los distintos agentes que participan en su venta y distribución, así como la gestión. Igualmente, la Universidad de Jaén incluye el área "Política Agraria y Legislación" para conocer a fondo las leyes ambientales que afectan al medio rural, el régimen de ayudas europeas, programas financieros comunitarios, etc.

Otro campo de valor destacable para el sector oleícola es el "Aceite de oliva y la Salud", en el que los equipos de investigación de la Universidad trabajan sobre los efectos beneficiosos que tiene el aceite de oliva sobre la salud y las propiedades saludables de sus distintos componentes en la prevención del cáncer y otras patologías.

Retos

Uno de los grandes retos de la Universidad de Jaén es modernizar el sector oleícola. En este sentido, en el área "Nuevas Tecnologías" varios grupos de investigación están incorporando nuevas herramientas telemáticas de inteligencia artificial, minería de datos, big data, entornos virtuales y aplicaciones digitales, así como narices y lenguas electrónicas, para optimizar cada una de las fases que intervienen en este sector. Desde bases de datos y apps hasta drones, simulaciones digitales, sistemas de información geográfica para agricultura de precisión o robotización de vehículos agrícolas. Por último, en el área de "Cultura y Sociedad", equipos científicos de la UJA estudian el olivar y la producción del aceite de oliva desde el punto de vista cultural, turístico, histórico y social para saber cómo ha evolucionado a lo largo de la historia el sector productivo más importante de la provincia jiennense, así como el oleoturismo y el gastroturismo oleícola.

Hay que recordar que en la Universidad de Jaén hay, actualmente, 125 grupos de investigación, de los cuales aproximadamente el 50% desarrollan labores de investigación y transferencia en el sector del olivar y el aceite de oliva.

Por otro lado, la Universidad de Jaén cuenta con una cartera de tecnologías compuesta por 112 patentes y modelos de utilidad vivos, 18 programas de ordenador protegidos, 24 contratos de transferencia de Know how, 12 registros de propiedad intelectual, 9 marcas y 4 re-

universidad

gistros de cultivos tipo y obtenciones vegetales, de las cuales una treintena están directamente relacionadas con el sector del aceite de oliva y del olivar. Los ámbitos de aplicación en los que se han desarrollado son: salud, proceso industrial y optimización, subproductos y valorización, enfermedades y plagas, y caracterización y calidad. En el caso concreto de la "Agricultura y ganadería", se dispone de patentes relacionadas con el diagnóstico y tratamiento de la verticilosis en el olivo, sistemas de riego, áridos ultraligeros, variedades vegetales, aplicación de fitosanitarios y regeneración vegetal junto a aditivos para producción animal y aplicaciones informáticas específicas.

Más información: 953212623 / otri@ujaen.es / http://otri.ujaen.es/

Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA

Para potenciar su actividad formativa, de investigación y de transferencia del conocimiento en torno al sector oleícola, la Universidad de Jaén cuenta con el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO), que desarrolla diferentes líneas que cubren la mayor parte de las áreas de conocimiento relacionadas con el olivar y los aceites de oliva.

A través de este Instituto Universitario de Investigación, la Universidad de Jaén genera y aplica el conocimiento científico y tecnológico al sector, consiguiendo así el fomento de I+D+i del aceite de oliva y el olivar, la colaboración entre investigadores de diferentes ámbitos del conocimiento en proyectos de investigación multidisciplinares, así como el incremento de la cooperación con empresas en investigación, desarrollo e innovación, con el fin de mejorar la transferencia del conocimiento al sector industrial.

En este sentido, este centro tiene como objetivo liderar la investigación, el desarrollo y la innovación en todos aquellos aspectos relacionados con este ámbito, promoviendo una red de investigadores que trabajen, en colaboración con todos los agentes del sector, en ampliar el conocimiento en olivar y aceites de oliva y en generar innovaciones que permitan introducir mejoras en todas las fases del ciclo productivo, para favorecer así la modernización, profesionalización y mayor productividad del sector.

En la actualidad, está compuesto por casi un centenar de investigadores de la Universidad de Jaén pertenecientes a 17 grupos de investigación, estructurados en un total de 8 Unidades de Investigación: Bioquímica, Ecología, Genómica, Ingeniería de Procesos, Química Analítica, Robótica y Automatización, y Salud y Epidemiología.

Su sede se encuentra en el Campus Las Lagunillas, donde se ubican la mayoría de sus laboratorios, aunque también cuenta con instalaciones en el Parque Científico Tecnológico de Geolit en Mengíbar (Jaén).



Mimamos a nuestro primer cliente en el mundo

n estos precisos momentos, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español tiene campañas de promoción activas en México, Alemania y China. Y en breve lanzaremos otras dos en grandes mercados de América y Asia. Y a pesar de ello no alcanzamos nuestro récord de 2018 cuando trabajamos de forma simultánea en 9 países de tres continentes con la iniciativa Olive Oil World Tour. Lo cierto es que es muy gratificante ver la imagen de los Aceites de Oliva de España en anuncios gigantescos que ocupan las paredes de un rascacielos de Shanghái, o la de los tranvías de Berlín vestidos de nuestro oro líquido. Con centenares de acciones como estas realizadas a lo largo de los últimos 14 años, esta Organización ha puesto su granito de arena para conseguir afianzar nuestras exportaciones por encima del millón de toneladas anuales. Han sido fundamentalmente los consumidores extranjeros los que han "tirado del carro". Si en la campaña 2008-2009 comercializamos un total de 1.188.900, en la que acabamos de cerrar hemos sellado un nuevo récord, con 1.672.000 toneladas.

Pero la contundencia de estas cifras no nos puede hacer olvidar dónde está nuestro primer mercado. Efectivamente, España, sigue siendo el cliente número uno. En ese sentido, la campaña que acaba de terminar nos deja un dato muy esperanzador. Nos hemos quedado a 1.600 toneladas de alcanzar la mítica cifra de 600.000 toneladas comercializada en el mercado interior. Registros que prácticamente no alcanzábamos desde hace dos décadas. Y lo hemos logrado en un año de precios muy sólidos. Cifras que confirman que nuestra apuesta por este mercado era la adecuada. Nunca, desde que iniciamos nuestra andadura, hemos dejado de hacer promoción en España. Así, entre todos, hemos logrado detener la disminución del consumo que llevábamos experimentando desde hace décadas y que también están sufriendo grandes productores como Italia y Grecia.

Ahora bien, esas 600.000 toneladas ya son el pasado. Ahora debemos concentrarnos en el futuro. Un futuro que no va a ser sencillo, con una campaña que amenaza con ser corta y con las tensiones que eso puede generar en los mercados. Pero, repito, nosotros debemos seguir pensando más allá de esta campaña, con la vista puesta



Teresa Pérez

GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA DE ESPAÑA

en los próximos dos, tres, cinco o incluso diez años. Para empezar, tenemos que rejuvenecer el perfil de nuestros clientes, que envejece inexorablemente. A su vez, ofreciendo argumentos al consumidor para que valore lo que le ofrecemos a cambio de su dinero: uno de los alimentos más saludables que existen. Esos son los ejes de la nueva campaña que acabamos de lanzar con Jose Coronado y su hijo Nicolás como abanderados. Una campaña original y muy potente que demuestra a las claras nuestro compromiso con este mercado. Porque, como indica el lema de esta campaña, "Para toda una vida", aspiramos a seguir dando sabor y salud a las próximas generaciones de españoles.



Te ayudamos a impulsar tu negocio oleícola

Hace más de treinta años decidimos que el esfuerzo y la pasión que ponéis en vuestro trabajo merecía todo nuestro apoyo. Hoy lo seguimos haciendo, con la ayuda de nuestros especialistas y ofreciéndote los productos que necesites para las explotaciones, almazaras y cooperativas del sector oleícola.



Infórmate en bancosantander.es o en nuestras oficinas.



Por ti, los primeros.

colaboración

Relevo y oportunidades para las nuevas generaciones olivareras

a olivicultura parece trascender el paso del tiempo, su tradición milenaria, la longevidad y las hechuras de nuestro árbol nos dan esta impresión, constituye una suerte de eslabón intergeneracional que nos mantiene unidos con nuestros padres y abuelos a través de la tierra. Con todo, un asunto que no es nuevo en absoluto y sobre el que se vienen tomando medias desde hace años parece encontrarse ahora en un punto de inflexión llegado el momento de afrontar un importante relevo generacional para el sector primario en general y en el particular de nuestro sector olivarero. El Censo Agrario de 2020 en la provincia de Jaén, aunque no exclusivos de explotaciones olivareras, da buena cuenta de esta cuestión, los datos relativos a fincas cuyos responsables son jóvenes menores de 45 años, exponen que en nuestras comarcas un escaso 13% de estos se encuentran por debajo de este límite de edad, datos muy en la línea de los ofrecidos por la Comisión Europea que confirman que solo el 11% de las explotaciones de la Unión Europea están a cargo de menores de 40 años y más de un tercio (34%) gestionadas por mayores de 65 años, confirmándose así

este envejecimiento de nuestro sector primario y su falta de renovación, por lo que no es de extrañar que la nueva Política Agrícola Común contenga un incremento en el presupuesto de las ayudas para los jóvenes agricultores del 57 % con respecto al anterior periodo.

Una situación que conozco directamente de forma personal, dado que hace tiempo mi padre, propietario de una pequeña finca de origen familiar ubicada en la comarca de la Sierra Sur con unos escasos 200 árboles diseminados en varias parcelas, nos viene proponiendo llevar el mantenimiento de la misma, una propuesta que nos plantea un dilema entre lo sentimental y lo pragmático con alternativas poco claras, a saber: desprendernos de la herencia familiar vendiendo las olivas, mantener su propiedad para llevarlas nosotros directamente en nuestro tiempo libre con el riesgo de que al tiempo las abandonemos por falta de disponibilidad o llevar a cabo su arrendamiento. Y es que la excesiva parcelación de nuestro olivar donde cerca de 63%, de las parcelas agrarias tienen una superficie menor de 1 Ha (Colombo yPerujo, 2017) representa también un hándicap añadido del



colaboración

que las nuevas generaciones debemos hacernos cargo de acuerdo a alguna fórmula como una posible externalización de servicios que unifique fincas para su gestión integrada.

Al margen de este particular pero paradigmático ejemplo, los principales factores que pueden dificultar este relevo y ser fuente de desmotivación para que nuestros jóvenes apuesten por el sector agrario, podrían encontrarse en la baja rentabilidad de explotaciones en gran parte de olivar tradicional de difícil mecanización con menos márgenes, en las dificultades para gestionar o para conseguir tierra, en las barreras para su transformación digital tan ligada a las nuevas generaciones e incluso la imagen negativa que del sector puede tener una parte de nuestra sociedad.

Por parte de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, conscientes de este reto para "lograr el relevo generacional del campo andaluz, necesario para asegurar su mantenimiento en el futuro y la fijación de la población a la zonas rurales" se han ampliado las ayudas a la creación de empresas por parte de jóvenes agricultores y ganaderos de la provincia de Jaén destinadas a menores de 41 años, respondiendo así al alto número de solicitudes presentadas con una ampliación a 16 millones de euros del crédito de la convocatoria 2020 del Programa del Desarrollo Rural de Andalucía, haciendo patente la gran sensibilidad de nuestra administración andaluza en este tema. Además se ha puesto en marcha la convocatoria de 2022 dotada con 80 millones de euros para el territorio andaluz en la que además se ha dado un papel fundamental a la mujer para su incorporación a este relevo generacional a través de un presupuesto específico en esta partida de 16 millones de euros y que viene acompletar una apuesta sin precedentes de esta Consejería.

El ámbito educativo también es consciente de la necesidad de implementar una oferta formativa que conduzca hacia un desarrollo profesional de calidad, teniendo en cuenta la necesidad de profesionales con una elevada cualificación y con competencias ligadas a la tan necesaria transformación tecnológica del sector agro, prueba de ello es la creación del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén permitirá potenciar la I+D+I en torno al sector oleícola desde nuestra provincia.

En este sentido, cabe también remarcar la excelente iniciativa de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía poniendo en marcha la Red de Centros de Formación Profesional del Olivar que se presentó precisamente en el Museo Terra Oleum de la Fundación del Olivar el año pasado, una Red que comienza su anda-

dura el presente curso 2022-2023 y situará a Jaén en la vanguardia de la especialización, la innovación y la formación para el empleo en torno al sector del olivar, en palabras de esta Consejería, la "necesidad de relevo generacional hacen necesarios nuevos perfiles profesionales cualificados y con competencias transversales". Además del esfuerzo continuado de la citada Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural mediante acciones como el programa de especialización de producción de aceite de oliva virgen extra de calidad por parte del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera de esta Consejería en aras de la investigación y la formación en el sector del olivar.

Un relevo generacional en el sector del olivar entendido en un sentido amplio, que vaya más allá de la parte agronómica, no sólo a pie de campo, que parta desde el sector primario hacia el resto de la cadena de valor para posibilitar el crecimiento de las elevadas cotas actuales de calidad y de comercialización de nuestros aceites de oliva, que configure nuestro olivar como un ecosistema de emprendimiento, para que el valor generado quede en lo posible en nuestra tierra y sea capaz de retener el talento de profesionales jóvenes involucrados en las distintas etapas de esta cadena. Configurando un sector lo suficientemente atractivo para ellos, que proporcione posibilidades de desarrollo personal y profesional a los nuevos agricultores, ingenieros de todo tipo, químicos, economistas, profesionales de marketing, diseñadores, informáticos Etc. Desvinculando la imagen tradicional de olivar como un mundo de pocas oportunidades para que pueda visualizarse en sentido contrario ayudándose de estrategias promocionales cualitativas que se sumen a las anteriores, para dignificar nuestra producción olivarera no solo en lo económico sino también en la percepción del hecho rural olivarero, apoyado por la mejora de los servicios y condiciones de vida existente actualmente nuestros pueblos.

Desde la Fundación del Olivar no cesamos en plantear iniciativas con proyectos de base tecnológica, foros, actividades formativas y propuestas, poniendo siempre en valor nuestro olivar como propuesta de futuro a los jóvenes, segmento prioritario en nuestras actuaciones, estando a disposición de un sector, que necesita de sinergias en común para superar este importantísimo relevo, participando en la construcción de un futuro para los jóvenes que alimentarán nuestro futuro y mantendrán la base social, económica y cultural que representa nuestro inmenso mar de olivos.

José María López Padilla

Comunicaciones y proyectos Fundación del Olivar y Terra Oleum, Museo Activo del Aceite y la Sostenibilidad

Oleícola Baeza, 25 años de apuesta por la innovación y la producción

an pasado 25 años desde que, en 1995, un grupo de agricultores con inquietud vio la necesidad de crear una nueva cooperativa: la SCA Oleícola Baeza. Desde entonces, la evolución ha sido constante, tanto que, en los últimos años, la apuesta por la calidad y la diferenciación ha hecho que el actual consejo rector que tengo el honor de presidir adoptara decisiones para aumentar la capacidad de envasado, producir aceite temprano, instalar una deshuesadora, una nueva caldera y una centrifugadora más grande. Además, se ha cambiado la imagen corporativa creando una nueva marca de aceite, Campos de Biatia, con un AOVE Premiun, la Dama Íbera, que ha obtenido premios y reconocimientos nacionales e internacionales.

La apuesta por la calidad preside la importante evolución de nuestra cooperativa. Una decisión que sirve de trazo por el que nos queremos guiar en los próximos 25 años. Por eso, la cooperativa sigue creciendo y entre nuestros proyectos de futuro caben destacar un proyecto de oleoturismo con una nueva tienda para la mejor presentación y venta de los productos y hacer la cooperativa más visitable. Desde 1995 hasta hoy, Oleícola Baeza ha crecido hasta alcanzar los 308 socios de capital y 100 arrendatarios, con unas producciones medias en los últimos 4 años de 12 millones de kilos de aceituna procedentes de 165.000 olivos y de los que se obtienen 2,7 millones de kilos de aceite de oliva.

En esta tercera campaña consecutiva en la que apostamos por la diferenciación y la máxima calidad del aceite de oliva virgen extra, produciremos 12.000 kilos de AOVE Campos de Biatia temprano, entre los que cabe destacar un paso más como es la comercialización del aceite virgen extra de primer día de cosecha, con una botella totalmente nueva. Además, mantenemos los objetivos de aumentar la participación en ferias agroalimentarias internacionales y abrir nuevos mercados. Todo ello para que, dentro de otros 25 años, podamos decir que la SCA Oleícola Baeza no escatimó esfuerzos en mejorar la rentabilidad de sus socios y en llevar a los hogares y a los restaurantes lo mejor de nuestra tierra.



Román León Marín

PRESIDENTE DE LA SCA OLEÍCOLA BAEZA

DO Mágina

Una apuesta por la calidad ante la adversidad de la sequía

Destaca las acciones de promoción, la asistencia a ferias y la nueva botella de AOVE como hitos más destacados de 2022

n las fechas de final de octubre, cuando escribimos estas líneas, convivimos entre el recuerdo de la pasada cosecha 2022, que ha sido en cantidad, precio y calidad bastante mejor de lo que se podía estimar al inicio, con la preocupación y el vértigo de una persistente sequía que parece ensañarse con el olivar de Jaén, a la vez que las temperaturas de verano han acompañado y dificultado en la elaboración de los aceites tempranos, aumentando las perspectivas de deterioro de la cosecha entrante.

Esta situación tan difícil no debe hacernos olvidar lo positiva que ha sido la campaña 21-22, marcada por el final de la pandemia, y por los conflictos bélicos que han elevado el precio de los aceites vegetales, marcando una oportunidad para nuestros aceites de oliva, que ha defendido precios de venta al público por encima de 4 euros el litro sin que el consumo se haya resentido.

Desde nuestra Denominación de Origen hemos continuado trabajando junto a los olivareros, almazaras y cooperativas de nuestra comarca para poner en valor el aceite virgen extra que cuenta con este sello de calidad con marchamo europeo. Y gracias al fin de la pandemia hemos podido recuperar la asistencia a ferias con nuestra participación en Alimentaria, Madrid Fusión, Salón Gourmet, Fitur, y la World Olive OilExhibition, así como la vuelta a realizar catas y colaboraciones por toda la geografía española, para transmitir a los futuros profesionales de sala y cocina la cultura del aceite virgen extra.

Desde el punto de vista de la promoción destacamos también la nueva botella de AOVE representativa del aceite de Sierra Mágina, que culmina la renovación de la imagen iniciada el pasado año, y la culminación de la campaña "Abre los Ojos y Disfruta" para la promoción de los sellos europeos de Denominación de Origen Protegida e IGP en la que nuestro aceite de oliva virgen extra participa a través de Origen España. También nos hemos centrado en acciones colaborativas con otros Consejos Reguladores como Jabugo, Ternera Asturiana, Arzua-Ulloa, Carne de Ávila.... Destacar siempre el apoyo de la Consejería de Agricultura y la Diputación de Jaén a todas estas acciones.

Asímismo queremos destacar la consolidación de la Fundación Certióleo como órgano de control de los alcances de las tres denominaciones de origen y la IGP Aceite de Jaén, cuya colaboración hemos aumentado en este nuevo año, y la continuidad en acciones como el Aula de Mágina y una nueva edición presencial de la Fiesta del Olivar y del Aceite

Virgen Extra de Sierra Mágina, siempre con la Caja Rural de Jaén como colaboradora.

Finalmente, y volviendo a la situación actual, llamar nuevamente a la apuesta por la calidad de los aceites de Mágina, en una campaña tan complicada como la actual, y tratemos de aprovechar la oportunidad de la escasez de la cosecha para consolidad y expandir en lo posible las marcas que comercializan con el sello de la DOP Sierra Mágina. Y nuestra confianza y esperanza para que en el número de Oleum Xauen de 2023 podamos estar hablando de recuperación del olivar y el fin de esta persistente sequía.





El oro líquido, ¿en su mejor momento?

I análisis de la evolución del sector olivarero en los últimos 30/40 años evidencia una profunda transformación cuyos favorables resultados son más que indudables. Así hemos tomado como bandera nuestro oro líquido como la enseña de nuestra provincia. Jaén es el primer productor de aceite de oliva en el mundo y hemos empezado a reconquistar, a través de su perfeccionamiento y expansión, la categoría que tiene esta tierra.

Como opinan distintas fuentes del sector, esa posición de liderazgo supone una gran ventaja pero de igual modo una gran responsabilidad. España, que ya lidera la producción, el mercado y la investigación, tiene también la obligación de liderar la imagen. Los consumidores mundiales deben percibir y valorar la "Marca España", para lo que hay que ganar la batalla de la comunicación y conseguir altos estándares de calidad, seguridad y mantener su confianza, como subrayan esas fuentes.

En ese grado de responsabilidad la provincia de Jaén tiene una participación esencial que le confiere el hecho de elaborar la mitad de la producción española y el 20% de la mundial. A tal fin dispone de un arma nueva que le confiere un contundente potencial competitivo. Me refiero a la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén, reconocida en 2020 por la Unión Europea, sello distintivo de calidad que garantiza que el aceite se ha elaborado cumpliendo los máximos estándares de calidad y que cuenta con unas características que los hacen únicos, como unas variedades de aceituna determinadas, muy ligadas a un territorio bien delimitado y a una tradición asentada en el tiempo. De hecho, el principal elemento diferenciador entre los distintos sellos es el lugar en el que se obtiene el aceite. Resulta claro que el objetivo de ostentar este distintivo es posicionar en calidad los AOVEs con el fin de revalorizarlos y conferir reconocimiento a los procesos de producción y fabricación.

¿Está el aceite en el mejor momento de su historia? En los últimos 20 años el kilo de AOVE ha sido pagado a una media de 2.5 euros. De hecho en 2019 el precio se hundió por debajo de esta cifra, y el precio medio del período fue de 2.80 euros. Durante estas dos décadas el precio máximo alcanzado ha sido 4.23 y el mínimo 1.74.



Ignacio Villar Molina

ECONOMISTA

Las referencias de las transacciones realizadas últimamente, según el sistema PoolRed, indican que la cotización media ha escalado hasta 4.40 euros y, en algunas partidas, se ha podido cifrar hasta 4.79 euros, marcando un hito histórico en la evolución del mercado del aceite. Por otro lado, resulta evidente el encarecimiento de los costes de explotación que, según fuentes del sector, se han incrementado un 45%, lo que supone un contrapunto seriamente distorsionador de la mejora de los precios actuales de venta, especialmente para las explotaciones de secano.

Las estimaciones sobre la escasez de cosecha se convierte en elemento disruptivo que tendrá una especial influencia en la formación de los precios cuya evolución en los próximos meses podría escalar hasta cotas superiores a las actuales, especialmente si se sigue prolongando la severa sequía que estamos padeciendo, coyuntura que podría incluso extenderse a la campaña próxima si subsisten las adversas condiciones meteorológicas actuales.

Por otro lado, en este contexto, el consumo se erige como principal aliado de la defensa de los precios por lo

que es muy importante no perder de vista su evolución tanto a nivel interno como externo. El consumo mundial ha crecido más que la producción en las tres últimas campañas, según datos del COI (Comité Oleícola Internacional), especialmente en las zonas geográficas fuera de Europa. Por otro lado, como manifiesta Esteban Momblán, gerente del Grupo Interoleo, "la producción y el consumo mundial de aceites vegetales es de 200 millones de toneladas mientras que el de aceite de oliva es solo de 3 millones de toneladas por lo que la potencialidad del aceite de oliva en todas sus modalidades es muy amplia, especialmente si somos capaces de aprovechar las oportunidades que se presentan en situaciones de incertidumbre y disrupción como la actual. Rusia y Ucrania producen el 50% del aceite de girasol en el mundo siendo uno de sus usos más relevantes en la utilización de la industria agroalimentaria. Este escenario ha obligado a este sector a apelar al aceite de oliva como sustituto del de girasol, lo que supone una gran oportunidad y un gran reto para el sector aceitero".

Sin embargo, como he repetido en diferentes ocasiones, el gran reto del sector sigue siendo la volatilidad de los precios. Es verdad que en su variación influyen diversos factores (climatología, producción, costes, consumo...), pero un componente esencial es por la atomización de la oferta frente al oligopolio de la demanda, aspecto en el que se ha avanzado en los últimos años pero todavía de forma insuficiente para conseguir una total autonomía.



Ahora más que nunca, aceite de orujo de oliva

n la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva acabamos de celebrar el Fórum ORIVA 2022, un encuentro profesional en el que hemos realizado un balance sobre la labor realizada desde nuestra creación y hemos avanzado nuestras líneas de futuro, en las que seguimos apostando por la comunicación y la investigación. La renovación de la Extensión de Norma por tres nuevas campañas es la razón que nos ha movido a organizar este evento, porque entendemos que este es nuestro momento.

Sin duda el Fórum ha dado lugar a reflexiones porque siempre resulta enriquecedor recordar los orígenes para tomar impulso y seguir avanzando. Los comienzos de la Interprofesional no fueron fáciles, pero hoy sabemos que mereció la pena apostar por este proyecto. Un proyecto, que no solo beneficia al aceite de orujo de oliva, sino a todo el olivar, y ahí radica la clave de su consolidación, porque poniendo en valor nuestro producto y nuestra industria, ponemos en valor al sector agroalimentario más importante de nuestro país. Nuestra ciencia y nuestra divulgación impactan positivamente en el modelo de innovación, sostenibilidad e internacionalización que todos queremos para el olivar.

Así, la ciencia del aceite de orujo de oliva está escribiendo un capítulo que estaba por contar, gracias a la apuesta de ORIVA por una investigación de calidad, independiente y de largo recorrido. Desde 2015 hemos realizado seis estudios con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas, abriéndonos paso en publicaciones de prestigio internacional que recogen los beneficios saludables y culinarios de nuestro aceite. En el Fórum tuvimos ocasión de anunciar dos nuevas investigaciones que nos llevan a explorar posibilidades en repostería y en la formulación de oleogeles. La innovación abre camino y por eso también acabamos de poner en marcha un sello de sostenibilidad con el que reforzar el compromiso social y medioambiental de las empresas que se adhieran a esta iniciativa.

También a través de la divulgación, estamos llenando un vacío porque uno de nuestros retos es revertir el desconocimiento generalizado del que partimos y poner al



Alicia Vives Gutiérrez

DIRECTORA GENERAL DE ORIVA

alcance de los hogares y de los profesionales la extraordinaria riqueza del olivar al completo, donde no puede faltar el aceite de orujo de oliva. Somos conscientes de que esta es una carrera de fondo y de que aún hay mucho camino por recorrer, pero, poco a poco, también vamos derribando barreras, antes insalvables.

En definitiva, podemos decir que ORIVA tiene una trayectoria joven, pero que nos permite sentar las bases y tomar impulso movidos por la unión de toda la cadena de valor y el sentimiento de pertenencia al olivar. Por eso, sentimos que, ahora más que nunca, es nuestro momento.

aceite de Jaén

La IGP hace balance de su trayectoria y avanza las acciones para esta campaña en su primera asamblea general de socios

a Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén ha celebrado ya su primera asamblea general de socios en su sede de Terra Oleum, en Geolit, en la que se hizo balance de su trayectoria y se abordó la planificación de las acciones de esta entidad para esta campaña 2022-2023. Dicho acto, que contó con una importante participación, fue presidido por el responsable de su Consejo Regulador, Manuel Parras Rosa, acompañado de su gerente, Miguel Soto López, y su director de Calidad, Isidro Gavilán Linares.

Entre las cuestiones que se trataron se hizo un repaso por la situación actual de la IGP, que está formada actualmente por 56 entidades, 29 cooperativas, 27 molinos privados y 8 entidades con DOP o IGP y 60 marcas inscritas. También se hizo un repaso por las numerosas acciones promocionales en las que participó durante la pasada campaña, como la asistencia once importantes ferias, una de las cuales ha sido SIAL París en septiembre, siendo la primera feria internacional a la que asiste la entidad; la impartición de formación o catas en 14 instituciones y la presencia en cinco jornadas del sector del aceite de oliva.

Asímismo, se adelantó la previsión de las ferias en las que se participará en 2023, como el Salón de Gourmets Madrid en abril, con la novedad de que los inscritos en la IGP tendrán un mismo espacio bajo el paraguas del Consejo Regulador, o Salimat Galicia, en junio. También se asistirá a ferias agroalimentarias internacionales como Anuga 2023 (Alemania) o SIAL 2023 (Francia), por segundo año consecutivo. En todos ellos los socios inscritos de la IGP contarán con presencia tanto para degustación como para la venta.

Por otro lado, se explicó cómo se está procediendo a la certificación del AOVE por parte de la Fundación Certióleo, entidad a la que pertenece la IGP junto a las tres DOP de aceite de oliva de la provincia. Asimismo, se de-



tallaron las normas de etiquetado de los envases que llevan el sello de la Indicación Geográfica Protegida.

Por último, se hizo referencia a la promoción que se está realizando en la propia provincia de Jaén, a través por ejemplo de vallas publicitarias, publicidad en autobuses urbanos de Jaén, programas de radio y la Caravana de la IGP celebrada en Lopera y la nueva campaña de comunicación en redes sociales y medios de comunicación "Calidad y Origen", acciones todas ellas encaminadas a dar a conocer entre la población de la provincia de Jaén esta institución que certifica la calidad y el origen de los aceites de oliva virgen extra.

La Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén agrupa bajo un mismo distintivo de calidad todo el AOVE de la provincia de Jaén. Ha sido la primera IGP de aceite de oliva virgen extra reconocida en España por parte de Bruselas. Un aval de la Unión Europea como símbolo de excelencia para nuestro "oro verde" a nivel nacional, europeo e internacional. Las características organolépticas de los aceites de la IGP de Jaén están marcadas por un aroma a aceituna sana y fresca, recolectada antes del 31 de diciembre, con un sabor amargo y picante marcado.



SOMOS DELOS PAÍSES MÁS = SALUDABLES DEL MUNDO





investigación

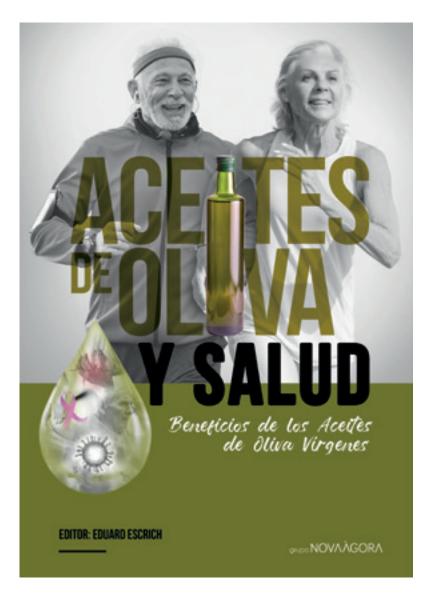
Una obra recopila evidencias científicas sobre las propiedades beneficiosas de los aceites de oliva para la salud

"Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes", un libro que recoge el trabajo de 36 investigadores especializados en alimentación y salud

a sede del Consejo General del Colegios Oficiales de Médicos en Madrid acogió la presentación del libro "Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes". Una obra que según explicó su editor, el doctor Eduard Escrich, tiene como principal objetivo proporcionar las evidencias científicas contrastadas que existen hasta el momento actual sobre los beneficios de los aceites de oliva para la salud y hacerlo de forma divulgativa.

El libro va destinado a la población en general y específicamente a los profesionales y a los responsables de las administraciones públicas y corporativas que puedan tener algún tipo de relación con la alimentación y la salud, sin olvidar a los integrantes de la cadena alimentaria. El doctor Escrich, que junto a su equipo de la Universidad de Barcelona, ha logrado importantes avances en el conocimiento de los efectos del consumo de grasas sobre el desarrollo del cáncer de mama, destacó que la obra también ha de cumplir la función de "instar a los ciudadanos para que sean críticos con los mensajes que reciben sobre la alimentación y consulten fuentes fidedignas de información; así como la educación nutricional para la salud y su divulgación con la finalidad de contribuir a mejorar los hábitos alimentarios de la población".

Esta nueva obra ha sido posible gracias al apoyo de dos instituciones claves en el sector del acei-



investigación

te de oliva y que llevan años impulsando la innovación, también en el campo de la salud: Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

En ese sentido, el presidente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Rafael Sánchez de Puerta, afirmó que "hoy es sin duda alguna un día de enhorabuena para todo el sector. La publicación de este libro, con marcado carácter divulgativo, representa un nuevo hito en nuestro objetivo de valorizar los aceites de oliva ante la sociedad." De hecho, el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, destaco el papel de obra de divulgación del nuevo libro, especialmente entre el colectivo de la salud: "Hace año y medio realizamos una encuesta entre médicos españoles, que nos indicaron que un aplastante mayoritaria recomendaban a sus pacientes el consumo, fundamentalmente, de aceite de oliva virgen extra. Pero al mismo tiempo, el 86,5% no supieron precisar cuáles son las alegaciones nutricionales que la Unión Europa ha reconocido a los aceites de oliva. Es lógico, por lo tanto, que el 97% de los encuestados consideraron necesario realizar acciones de comunicación para informar a los profesionales de la salud sobre esos beneficios. Hoy, con la presentación de esta obra, damos una primera respuesta a esa petición". Asimismo, Pedro Barato, aseguró que esta obra también será una herramienta para atajar la desinformación que a menudo circula en algunos medios a nivel mundial.

Una iniciativa que el secretario general del Consejo General del Colegios Oficiales de Médicos, José María Rodríguez, alabó. En su opinión viene a dar nuevas alas a la dieta mediterránea, una de las más estudiadas en el mundo: "He estado buscando en el PubMed, una publicación americana en la que no se publica cualquier artículo. Hasta el año 2013 había cerca de 500 artículos científicos relacionados con nuestra dieta mediterránea y con los beneficios de la misma".

Una obra rigurosa

El libro, que cuenta con prólogos del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y de la titular de Sanidad, Carolina Darias, hace, a lo largo de 18 capítulos un repaso exhaustivo por los últimos avances sobre aceites de oliva y salud. Desde una introducción a las grasas en la dieta, sus beneficios concretos a partir de



investigación



su uso en la cocina, entrando de lleno en los efectos beneficiosos sobre el sistema cardiovascular, la diabetes, su papel en el control de la obesidad, la inflamación o para prevenir ciertos tipos de cáncer. Para ello ha contado con 36 autores de primer nivel entre los que se encuentran figuras de renombre mundial como el doctor Ramón Estruch, José María Ordovás, Miguel Ángel Martínez, Ángel Gil o José López-Miranda.

Una obra que, como indicó el ministro de Agricultura, está llamada a ser de referencia: "Va a ser ineludible a partir de ahora para conocer mejor las bondades de los aceites de oliva, un producto emblemático de nuestra dieta mediterránea, que cuenta con importantes cualidades saludables, científicamente reconocidas. Pero, efectivamente, hace falta periódicamente no sólo recordar sino profundizar y sobre todo en un libro como este que va dirigido no sólo al público en general, sino en particular a determinados colectivos que son muy importantes de cara a formar opinión". En ese sentido, el ministro confía en que, en virtud de las alegaciones saludables reconocidas por la Unión Europea, "el aceite de oliva virgen ocupe el papel que, en mi opinión, le corresponde dentro de la alimentación europea".



AOVE, nuestro tesoro

OVE es el acrónimo de aceite de oliva virgen extra; es decir, el zumo natural de las aceitunas, en el que no se ha detectado ningún defecto organoléptico.

Esta es una de las definiciones que podemos encontrar sobre nuestro tesoro, nuestro virgen extra, nuestro AOVE, pero es mucho más que eso.

Nuestros antepasados trabajaron la tierra con esfuerzo y paciencia, nos enseñaron a apreciarla y amarla.

Es ahora cuando nuestro tesoro, nuestro AOVE, vive sus épocas más gloriosas, reconocido por todos los que amamos la gastronomía, es nuestra bandera.

Es ahora cuando no podemos dejar de mirar atrás y valorar lo que Jaén y su gente hizo por este AOVE y por nosotros. Trabajaron juntos y construyeron lo que hoy es la provincia.

En nuestro campo, la gastronomía, disfrutamos y hacemos disfrutar, cada vez que dejamos probar unas gotas de nuestro tesoro a gentes de todo el mundo, que quedan maravillados de nuestro AOVE y de nosotros de lo que hemos conseguido, de lo que se ha construido con esfuerzo, tenacidad y delicadeza. Hemos aprendido a domar vientos, crisis, modas y ahora tiempos...

Nuestra cocina por lo tanto es un símbolo de este AOVE, AOVE que hemos construido a lo largo de las cosechas, con él hemos sido capaces de conquistar los paladares universales y es por eso, por lo que hoy es algo imprescindible para un cocinero jienense enamorado de su tierra, de su AOVE.

Comienza la época más bonita del año, en la que vemos el resultado no de un año de trabajo, si no de cientos de miles. Época en la que vemos cómo nuestros vecinos y amigos se acercan a nuestra casa con tesoros, pequeños frascos llenos de ilusión, trabajo y cariño.

Tesoros que en nuestra casa, Vandelvira Restaurante, mostramos al mundo y defendemos como nuestros, tesoros que no son un acompañamiento, ni aderezo, tesoros que son ingrediente principal, tesoro que nos corre por las venas.

AOVE que hoy diferenciamos por pagos, variedades, maduración, sabor, aroma, filtrados, color y un sin fin de cualidades y curiosidades.



Juan Carlos García

VANDELVIRA RESTAURANTE

AOVE que nos ayuda a mostrar nuestra esencia, nuestro amor por la tierra, nuestra tierra, esa que nuestros antepasados domesticaron, sembraron y que hoy disfrutamos, gracias a ellos, a la unión de una provincia que se unió para mostrar al mundo su tesoro.

Grandes cosechas le esperan a esta provincia, hemos sabido esperar y recoger esos pequeños frutos que dan grandes recompensas.

AOVE es nuestra cultura, nuestra familia, nuestra esencia y nuestras raíces.

CordioPrev

Un estudio que constata que una dieta rica en aceite de oliva previene la recurrencia de accidentes cardiovasculares

ordioPrev es un estudio pionero que ha analizado la capacidad de una dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen extra para prevenir la recaída en pacientes que han padecido accidentes cardiovasculares con anterioridad. Los resultados de este estudio ya han sido presentados y se ha demostrado que dicho estudio científico es relevante en esta materia

Así lo resaltó el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, junto a la ministra de Ciencia e Innovación, Diana Morant, en el acto de presentación de los resultados del estudio CordioPrev en el Ministerio de Agricultura. Dicho estudio ha demostrado, por primera vez, que la dieta mediterránea, cuya grasa principal es el aceite de oliva, previene la recurrencia de accidentes cardiovasculares. El ministro destacó que, gracias a estos resultados, "podemos mejorar las expectativas de vida de muchas personas que ya han sufrido un accidente coronario". Por ello, resaltó la relevancia de los

estudios científicos sobre las cualidades saludables del aceite de oliva, y ensalzó el CordioPrev porque conforma un "triángulo perfecto: agricultura y alimentación, ciencia y salud".

En este sentido, Planas reiteró la importancia de que los estudios científicos demuestren cada vez más los beneficios saludables del aceite de oliva, para que en un futuro los envases puedan contar con algún tipo de indicación de sus valores nutricionales, de acuerdo con la estricta normativa europea sobre etiquetado. Adelantó que uno de los grandes objetivos que se ha marcado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación cuando España ocupe la presidencia de la Unión Europea, en el segundo semestre del año 2023, es discutir la nueva propuesta de la Comisión Europea en materia de etiquetado de los alimentos, y aseguró que "trabajaremos para que el aceite de oliva salga en el lugar que merece".

En el estudio, que se inició en 2009 y cuyos resultados fueron publicados en la prestigiosa revista The Lancet, han participado varios investigadores del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC), el Hospital Universitario Reina Sofía, la Universidad de Córdoba y el CIBEROBN (Centro de Investigación Biomédica en Red Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición) dependiente del Instituto de Salud Carlos III.

La ministra de Ciencia e Innovación aseguró que este estudio simboliza las características de la "ciencia como bien común para la sociedad". Diana Morant explicó que esta investigación



CordioPrev



ha precisado de tiempo e inversión para dar sus buenos frutos, como necesita la mejor ciencia. Durante siete años han participado más de 1.000 pacientes y decenas de investigadores. Por su parte, el ministro Planas felicitó a todo el equipo investigador por este trabajo y agradeció la generosidad y el esfuerzo de los pacientes que han participado en esta investigación de forma voluntaria y han tenido que ajustarse a ciertos patrones de dieta.

Este nuevo trabajo complementa los resultados del estudio PrediMed, y suma aún más evidencias científicas sobre las bondades que tiene la dieta mediterránea para la salud, especialmente el consumo de alimentos variados y saludables combinados con una vida activa.

El ministro Planas resaltó, igualmente, que la dieta mediterránea, reconocida en 2010 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, hay que preservarla, difundirla y promocionarla. Asimismo, apuntó que hay que "adaptarla a las necesidades y las demandas de la sociedad actual", que dispone de menos tiempo para elaborar los platos y para consumirlos, y que realiza más comidas fuera del hogar.



A propósito de la unión

levamos mucho tiempo con el gran mantra, necesario por otra parte, de la unión. Desde todos los estamentos relacionados con el olivar hemos escuchado la necesidad de hacer las cosas de maneras conjunta. La unión para vender. La unión para ahorrar costes en los centros productivos. La concentración de cooperativas para unificar criterios y esfuerzos. La unión de todos para defender una reglamentación justa para el olivar. Pero sobre todo, la unión de todos para salir al mercado a vender nuestro producto. Yo añado ahora otra necesidad. La de conseguir viajar por esos mundos del aceite bajo un mismo epígrafe que sea reconocible y genere confianza al comprador. Y creo que ese momento ha llegado.

La IGP Aceite de Jaén recoge todos y cada uno de los anhelos de tantas y tantas gentes del olivar para poder salir con nuestro producto por el mundo con una marca integradora, definitoria, que localice el producto y posicione algo más que un registro de pertenencia. Aceite de Jaén debe englobar todo lo que somos, todo lo que representamos. El territorio del aceite. Pienso que es el momento preciso para realizar ese esfuerzo, que Jaén debe hacer de manera conjunta, con el que sentar las bases del futuro de nuestro sector.

Porque las circunstancias, así lo demuestran. El panorama es confuso. Las reformas políticas a nivel europeo, el futuro del olivar tradicional, los nuevos retos del sector agroalimentario a nivel mundial hacen que cada vez dependamos más de factores externos que de nuestros propios aciertos o errores. Y ahí es donde debe estar la fortaleza de Jaén como conjunto. No es justo decir que la provincia no ha hecho y está haciendo esfuerzos en muchas materias. Calidad, promoción, investigación, mejoras técnicas, formación de los agricultores, profesionalización del campo... Pero todas ellas de manera individual y sectorizada. Creo que es el momento de que la provincia asuma, de una vez por todas, el mando que tiene y lo haga valer ante todo el mundo. De ello va a depender el futuro del olivar. Y puede que ese gran cetro sea la IGP Aceite de Jaén. Un elemento común con el que desembarcar para vender aceite, que es como muchos lo ven, pero que pueda también funcionar como ese gran Caballo de Troya con el que aterrizar en países,



Javier Altarejos

DIRECTOR DE ONDA CERO-JAÉN

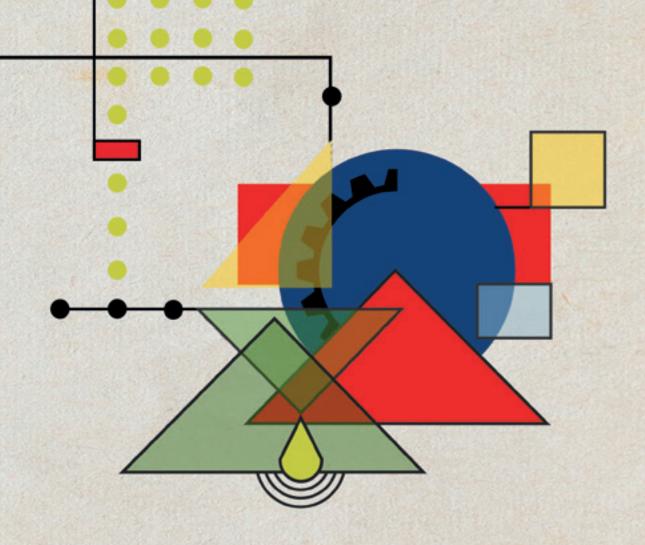
instituciones, lobbies o donde quiera que sea mostrando todo lo que el olivar de Jaén puede ofrecer al mundo.

Se queman etapas. El olivar no puede esperar más prórrogas, ni pensar que otros van a querer como nosotros ese gran bosque humanizado que tenemos por provincia. No dejemos pasar otra oportunidad. Luego quizá sea tarde. Sumemos y luchemos. Por nuestra cultura, por nuestra vida, por nuestros antepasados, pero sobre todo, por los que tienen que venir.

Ojalá nuestros hijos y nietos vivan por, para y del olivo.



www.centrifugacionalemana.com



La extracción convertida en arte.





ENTRA Y DESCUBRE EL PARAÍSO

