



oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2023 | número 22

EXPOLIVA

40 años
de alegría
del aceite

octubre2022

LA



AGENDA DELOLiVAR

septiembre2023

Tus manos



lo dicen todo

Esfuerzo, trabajo, experiencia, ...

**Deja en nuestras manos
la financiación de tus proyectos
en el sector agrario.**

Porque el campo también es cosa nuestra,
queremos ayudarte, una vez más,
apoyándote en todas tus iniciativas.

Infórmate en cualquiera de nuestras oficinas
o en www.ruralvia.com

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2023 | número 22

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

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2023 | número 22

OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

www.oleumxauen.es

asensio@prensajaen.com

Director

Asensio López

Escriben

Juan Vilar Consultores Estratégicos, Sebastián Sánchez Villasclaras
y Asensio López

Fotografías

Juan Ledesma, Oleum Xauen, Ideal, Francis J. Cano, IFEJA y Asensio
López

Opinan

Francisco Reyes, Soledad Aranda, Manuel Parras, Juan Vilar,
Esteban Momblán, Luis Montabes, Francisco José Bejarano, Pedro
Salcedo, Mercedes Uceda, Ezequiel Martínez, Álvaro Olavarría,
Eduard Escrich, Antonio Guzmán, Francisco Casero, Lucía Serrano,
Juan Carrasco, Francisco Vañó, Rodrigo de la Calle y Asensio López

Edición, diseño, maquetación e impresión

Gráficas La Paz

www.graficaslapaz.com

Depósito legal: J - 1436 - 2012



S U M A R I O

	Pág.
Olivares Vivos	4
¿Una cosecha gemela o prima hermana de la actual? ASENSIO LÓPEZ	5
Expoliva, 40 años	6
Decidido impulso de Agricultura a través de la Fundación del Olivar a Expoliva 2023 SOLEDA ARANDA	14
Estudios para el olivar, presente y futuro FRANCISCO REYES	15
Balance de campaña	16
El reto de la promoción de nuestros aceites en este año tan singular LUCÍA SERRANO	23
Alimentación y salud EDUARD ESCRICH	24
Entrevista Isabel Cabello	26
Aceites de oliva en Chile	32
Personajes del AOVE, Sebastián Sánchez Villasclaras	34
Cuánto vale el aceite, las “moneditas de agua” de Federico García Lorca LUIS MONTABES	36
Calidad de aceites de oliva, origen y fraude MANUEL PARRAS	37
Santiago-Pontones, una isla en el mar de olivos	38
Candesa y Química Masul se alían para crear una nueva línea de limpieza en la industrial agroalimentaria	39
El inevitable salto de Jaén hacia la olivicultura del futuro JUAN VILAR	40
La climatología en España decidirá la segunda parte de la campaña oleícola en el mundo ÁLVARO OLAVARRÍA	41
Puerta de Las Villas	42
La dimensión, clave del cooperativismo ANTONIO GUZMAN	44
El grupo Acesur refuerza su operativa en Jaén con una almazara de diseño vanguardia en Jabalquinto	45
Paisaje del Olivar Andaluz, el camino recorrido FRANCISCO CASERO	46
Paisajes del Olivar, una hoja de ruta que se alarga un año	47
En sumar está la virtud FRANCISCO JOSÉ BEJARANO	48
ITT CM93 y New Holland, referente en la distribución y venta de maquinaria al servicio del agricultor	49
Gestión de costes. El gran olvidado ante los precios de mercado ESTEBAN MOMBLÁN	50
El Título de Experto Universitario en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes llega este año a su vigésima edición	52
Cambio generacional en el campo MERCEDES UCEDA	54
El olivar y el AOVE, excelencias andaluzas EZEQUIEL MARTÍNEZ	55
Universidad de Jaén	56
Olive desarrolla nuevos proyectos de oleoturismo, gastronomía y alojamiento rural	58
Interprofesional del Aceite de Oliva	60
Claves para distinguir el mejor aceite JUAN CARRASCO	62
Frituras en AOVE, siempre RODRIGO DE LA CALLE	63
Pasión por el AOVE PEDRO SALCEDO	64

Un millar de agricultores, en lista de espera para conseguir la certificación de este sello

Más de un millar de agricultores se encuentran en lista de espera para conseguir la certificación de Olivares Vivos, un sello de excelencia que persigue la recuperación de la biodiversidad y la mejora de la rentabilidad agrícola. Según ha podido saber Oleum Xauen, para el próximo mes de mayo, coincidiendo con la celebración de Expoliva, está previsto que se anuncie que se abre el plazo de solicitud y selección una vez que ya han sido ultimados los detalles del reglamento de certificación del nuevo proyecto, para lo cual habrá que estudiar y seleccionar la gran demanda de solicitudes presentadas para ser certificadas bajo este sello de calidad.

Olivares Vivos es un modelo de agricultura reconciliado con la vida que se puso en marcha en el año 2015 en el cultivo del olivar. Fue diseñado y probado en cuarenta fincas de Andalucía y hoy ya son 36 las marcas de AOVE que actualmente llevan este sello de calidad y que trabajan con SEO/BirdLife para recuperar la biodiversidad.

Desde el año 2021, a través de Life Olivares Vivos+, se trabaja para acelerar la difusión de este modelo por las principales regiones olivareras europeas y extenderlo a otros productos, como la aceituna de mesa, y transferirlo a otros cultivos, como el viñedo. Un nuevo proyecto que está desarrollado por SEO/BirdLife, como socio coordinador, la Diputación de Jaén, la Universidad de Jaén, la Estación Experimental de Zonas Áridas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (EEZA-CSIC), la Universidad de Évora, la cooperativa agraria y forestal DREAM-Italia, la Organización Agrícola Helena y Juan Villar Consultores Estratégicos.

Este nuevo proyecto LIFE está financiado por el programa LIFE de la Comisión Europea y cuenta, además, con la cofinanciación de la Diputación de Jaén y la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, así como con el apoyo financiero de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y la Caja Rural de Jaén.



¿Una cosecha gemela o prima hermana de la actual?

Esta cosecha de la campaña 2022-2023 no ha sido la peor del siglo XXI en términos de producción, pero sí ha sido prima hermana de la 2012-2013, aunque conviene puntualizar que la realidad de la superficie productiva es hoy mayor que hace una década. Una cosecha con un rendimiento medio graso muy bajo y que pasará a la historia por ser una campaña que ha estado condicionada sobremanera, en cuanto a la conformación del fruto, por las olas de calor, por la prolongada y duradera falta de lluvias, con graves consecuencias para su desarrollo vegetativo por el fuerte estrés hídrico del olivar, y por el aumento de los precios de los aceites de oliva en el mercado de origen, incremento trasladado también a los lineales debido a la confluencia de una serie de factores que han tenido su reflejo en el aumento de los costes de producción (combustibles, energía y otros insumos).

Una próxima cosecha de aceites de oliva, la de la campaña 2023-2024, gemela o parecida a ésta, tendría consecuencias imprevisibles y sería casi la puntilla para una parte de oliveros que podrían quedarse en el camino después de esta nefasta campaña 2022-2023 por cuanto se ha situado por encima de las 660.000 toneladas de aceites de oliva a falta de que se computen los ajustes finales de campaña.

Sin pretender ser agorero ni traer malas noticias a un sector necesitado de buenas nuevas por esta aciaga campaña (elevados costes de producción, bajísima cosecha, menos disponibilidad de producto, altos precios con su posible riesgo en el consumo, menos comercialización, cierto estancamiento de la promoción, inestabilidad, turbulencias...) el campo pide agua y que llueva, que llueva. Y ello para que el olivar alivie cuanto menos su profundo estrés hídrico por la prolongada falta de lluvias, con lo que estaríamos, en caso de persistir la pertinaz sequía, ante un negro panorama en el que no se haría efectivo el fenómeno de la vecería, pues tendríamos dos cosechas consecutivas malas, bajas y cortas, lo nunca visto.

Estamos de acuerdo que el olivar es un cultivo muy agradecido que sabe resistir y reinventarse ante situaciones de extrema dificultad, pero el coyuntural bache por el que atraviesa en cuanto a producción se podría alargar y hacerse más grande el agujero, por lo que necesita de un estímulo que pasa inexcusablemente por el agua, por precipitaciones generosas o por riegos de emergencia y de apoyo, para los cuales tampoco hay buenas noticias a tenor de cómo se encuentra la cuenca del Guadalquivir por su déficit de agua.



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

Y es que no es normal que, además de esta cosecha tan escasa, se hayan producido en un intervalo de tres años las dos peores cosechas con el rendimiento medio graso más bajo de la historia de la provincia de Jaén (18,93% en la 2020/2021 y 19,46% en la 2022/2023) y eso está íntima y directamente relacionado con las adversas condiciones meteorológicas que afectan sobremanera al olivar y al desarrollo vegetativo del fruto. Ahora lo que toca es saber administrar lo mejor posible la situación, interpretar bien el contexto y optimizar las estrategias con el fin de prepararnos para los nuevos escenarios y retos que estén por llegar, dando la mejor respuesta y buscando las mejores alternativas que sean posibles, o al menos las menos malas.

Unas estrategias que dependerán de muchos factores, pero que conviene poner en marcha desde la prudencia y el rigor para jugar bien las cartas con el fin de no pegarnos tiros en los pies. Sabiendo que no hay varitas mágicas ni recetas infalibles por cuanto, como vengo sosteniendo desde hace años, el sector oleícola es muy heterogéneo y con intereses diferentes, por lo que las estrategias no son iguales para todos o no deberían serlo. Hay que tener en cuenta el tamaño de las empresas, las necesidades y urgencias de cada una, la cantidad de calidades de aceites que tengan en las bodegas y otros muchos factores, entre los que también hay que tener muy presente, como siempre, a la meteorología.



Del Felipe Arche al recinto de IFEJA, con escala en Vaciacostales

La principal feria monoproducto y la bienal más importante del mundo en materia oleícola inició su exitoso recorrido en mayo de 1983

El entonces presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Jaén, Hermenegildo Terrados del Cerro, tiene la paternidad de Expoliva. Aunque era natural de la provincia de Palencia, ha pasado a la historia como un prohombre jiennense por idear e impulsar una feria de muestras oleícola en la capital mundial del olivar y de los aceites de oliva. Nos retrotraemos a los albores de la década de los años ochenta. Veníamos de un modelo de vida eminentemente rural. Eran años en España de consolidación de la democracia, con la reciente llegada al Gobierno del PSOE de Felipe González, con el impulso a la modernización de nuestro país, con una clara apuesta por la clase media y con el reto de ingresar en la Comunidad Europea.

El olivar, por aquellos años, no era ni sombra de lo que hoy es y representa, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Desde entonces y hasta hoy su relevancia a todos los niveles ha sido exponencialmente mejorada de forma sustancial en la totalidad de sus indicadores, pese a que persisten asuntos de fondo manifiestamente mejorables y asignaturas pendientes que superar. En definitiva, se le ha dado la vuelta a la situación y al contexto para bien, como se le da a un calcetín, como de la noche al día, se ha pasado del blanco y negro al rutilante color. Y sin triunfalismos y autocomplacencia,

es justo reconocer el trecho andado, pese a que queda mucho camino por recorrer. Y en ese fructífero viaje algo habrá tenido que ver Expoliva y sus 21 ediciones como punto de encuentro de un sector que ha cambiado de manera ostensible y que aún tiene por delante tareas que acometer y grandes desafíos a los que enfrentarse.

Desde entonces, Expoliva es la joya de la corona que posiciona a la provincia jiennense y a su producto estrella en el planeta; se ha erigido en la feria de las ferias en



Foto: IDEAL

materia oleícola, y es uno de los indiscutibles reclamos y más brillantes espejos que Jaén proyecta a nivel mundial. Y para nada es una feria de las vanidades, es durante cuatro jornadas el centro neurálgico en el que se exhiben los mejores aceites de oliva virgen extra, las novedades y las innovaciones del olivar, sus industrias afines y es cita ineludible del sector oleícola en su conjunto. Nadie cuestiona el formidable escaparate que encarna para hacer negocio, que es la razón de ser y el asunto mollar de toda plataforma ferial, por lo que representa una verdadera y auténtica oportunidad.

Terrados del Cerro abonó su idea, y se aferró con perseverancia y determinación a su planteamiento de promocionar un producto y un cultivo del que la provincia de Jaén ostentaba y ostenta el liderazgo, y parecía una anomalía que no tuviera una ventana al exterior, una plataforma ferial, para promocionar internamente y más allá de nuestras fronteras las bondades y las virtudes de la mejor y más saludable grasa vegetal, y de un sector productivo que aporta empleo y riqueza por cuanto vertebraba cientos de pueblos y ciudades desde múltiples ámbitos y vertientes al ser un cultivo muy social y un producto muy poliédrico, con muchas caras, todas buenas.

Terrados, tras reivindicar de forma reiterada y persistente esta feria, vio satisfechos y recompensados sus esfuerzos cuando el ministro de Agricultura por aquel entonces, el socialista Carlos Romero, dio el visto bueno para su celebración en Jaén con la catalogación de feria nacional, que posteriormente tendría el marchamo de internacional. En mayo de 1983 comenzó la andadura de la feria, una muestra muy modesta que echó a andar en el Parque Felipe Arche de la ciudad de Jaén, con varias decenas de expositores, la mayoría de ellos de maquinaria agrícola, en un recinto al aire libre, con la única infraestructura de la famosa Caseta del Condestable. Aquí estuvo varias ediciones más, hasta que fue trasladada a la periferia, a Vaciacostales. Un recinto que tuvo que ser acondicionado tras acoger las instalaciones del Regimiento Alcántara del Ejército de Caballería, que albergaban unos pabellones con grandes cuadras.

Asensio López



Foto: FRANCIS J. CANO



Foto: FRANCIS J. CANO



Foto: FRANCIS J. CANO

IFEJA, punto de inflexión



El detonante para cambiar de nuevo de ubicación para la bienal feria de Expoliva y contar con un recinto digno y adecuado se remonta a una fuerte tormenta, que derribó un muro y causó daños en varios stand en el recinto de Vaciacostales. Esta circunstancia desencadenó que se pensara en un nuevo emplazamiento. Consecuentemente llegó la hora del entendimiento entre un flamante presidente de la Diputación Provincial, Felipe López, con el por aquel entonces alcalde de Jaén, Alfonso Sánchez Herrera, lo que supuso un punto de inflexión, un antes y después en el ámbito de la cooperación institucional con los primeros pasos para la creación del Recinto de Ferias y Congresos de la Institución Ferial de Jaén (IFEJA).

Subraya **Felipe López** a Oleum Xauen que sus primeros recuerdos de Expoliva fueron en 1993 cuando era diputado a Cortes en el Congreso. Unas fechas en las que contactó con el vicepresidente del Gobierno, Narcís Serra, que vino también a inaugurar una de las ediciones de la muestra. “La sensación que teníamos es que no se correspondía el hecho de ser los mayores productores de aceites de oliva con su contenido, pues Expoliva se celebraba en un escaparate penoso como era un cuartel de caballería”, señala López.

Por eso, su primer objetivo al llegar en 1995 a la presidencia de la Diputación Provincial de Jaén fue el de tener un recinto de ferias y congresos idóneo y proporcionado para la celebración de eventos, con unos mínimos de cierto prestigio y calidad. **Domingo Moreno**, gerente de Ferias Jaén entre 1997 y 2005 (institución que organiza Expoliva junto con la Fundación del Olivar), corrobora a Oleum Xauen el buen entendimiento entre Felipe López y Alfonso Sánchez para impulsar un equipamiento ferial adecuado a través del organismo denominado Consorcio para el Desarrollo de la Provincia de Jaén, del que forman parte los ayuntamientos jiennenses de más de 20.000 habitantes, la Diputación Provincial y la institución empresarial. Lo primero que se hizo fue disponer de los terrenos para crear la infraestructura básica del nuevo recinto ferial.

El Ayuntamiento de Jaén dispuso los terrenos y la Diputación de Jaén se encargó de impulsar la construcción del pabellón central dotado con casi 11.000 metros cuadrados. Posteriormente y de forma progresiva, el recinto se fue ampliando con nuevos equipamientos hasta ser denominado recinto de ferias y congresos, con el Palacio de los Deportes Olivo Arena como guinda, y con un amplio calendario anual de muestras, congresos, jornadas y eventos varios.

Expoliva, 40 años

“Era muy necesario contar con este espacio para la feria internacional con el fin de presentar nuestro producto en una infraestructura para el comercio y el negocio, dando una imagen seria y solvente”, recalca Domingo Moreno, quien resalta “el éxito de Expoliva año tras año, en una feria en la que se han multiplicado exponencialmente los expositores, los aceites, los visitantes, etcétera, etcétera, lo que ha hecho que posicionemos a Jaén, con buenos resultados, por lo que debemos sentirnos muy orgullosos porque Expoliva es uno de los espejos en los que nos debemos mirar los jiennenses”.

Es más: “se habló incluso de celebrar Expoliva un año en Jaén y otro en Córdoba, pero ésta no tenía recinto ferial, por lo que en los años pares se celebra en Montoro. De ahí que para neutralizar cualquier amenaza en el futuro, Domingo Moreno receta como sugerencia que “se trabaje de forma intensa por mantener el prestigio y la imagen de esta gran feria en Jaén, porque lo tiene todo y somos una referencia internacional de primer orden”.

Fruto de la cooperación institucional entre la Diputación Provincial y el Ayuntamiento de Jaén, gobernados por formaciones de distinto signo político, comenzó el periplo de Expoliva en la Institución Ferial de Jaén

(IFEJA), por lo que su estreno tuvo lugar en la edición de 1997 gracias también al respaldo de la Junta de Andalucía. “Expoliva es, hoy por hoy, un gran escaparate con dos vertientes: la tecnológica, a través de la cual se producen aceites de calidad y con ahorro de costes, y gracias a dicha tecnología los aceites de oliva llegan al mercado, por lo que Expoliva es la feria de referencia, un escaparate ideal en el que el contenido y el contenedor están en sintonía, aunque evidentemente no hemos llegado al final del camino”, subraya Felipe López.

Y agrega: “Expoliva es una eslabón de una cadena de esfuerzos, un lugar de encuentro y un altavoz para llamar a las puertas de los consumidores desde el epicentro de la producción”. Y precisa que así tiene que seguir siendo porque es su razón de ser, aumentando la eficiencia en el sector, apostando por la calidad y siendo un revulsivo para presentar los avances que se producen. No obstante, Felipe López no tiene una posición definida respecto al hecho de si la feria debe ser anual. “Cada dos años los avances y los procesos son más perceptibles, pero creo que no es excluyente con el hecho de que pudiera ser anual”. Y sí tiene claro, en cualquier caso, que el Simposium Científico-Técnico debe ir ligado en el tiempo con la feria expositiva y comercial.

Asensio López

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR
DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD
TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com



¿Feria anual y coexistencia con el Symposium?, debilidades y amenazas

Expoliva goza de gran predicamento y su prestigio está fuera de toda duda, como avalan sus resultados e indicadores. De ahí que destaque por sus grandes fortalezas y por su vocación internacional, que va a más edición tras edición. Sin embargo, presenta algunas debilidades, como subrayan los visitantes en cuestiones a mejorar en cada edición, entre ellas los accesos, el aparcamiento o la restauración. Y luego están dos asuntos recurrentes en los que el sector tiene posiciones enfrentadas y cuyas opiniones no son unánimes: ¿Feria bienal o anual? ¿Coexistencia con el Symposium o celebración en años alternos? Y otro elemento sobre el que conviene no bajar la guardia, porque aunque no hay ninguna duda sobre la viabilidad de la feria en Jaén, siempre puede existir la amenaza de si en el medio o largo plazo pueda surgir una muestra que pueda competir por el liderazgo que hoy ostenta Expoliva y que le pueda hacer sombra como feria monoproducción.

Para ello se hace indispensable su constante apuesta por la renovación, su empeño por la innovación y su firme compromiso por su desarrollo sin fisuras. Siempre a la vanguardia y de la mano con el sector para reactualizar siempre su propuesta ferial para disipar cualquier tipo de dudas y alimentar la llama de su futuro para que no se apague. Porque el cultivo del olivar y su producto no son cualquier cosa, y menos en Jaén. Este alimento es el que da brillo, color, sabor y aroma a la marca España. Por eso, Expoliva, es una feria para los sentidos y tiene como centro estratégico la provincia de Jaén, el territorio productor más importante del mundo que lleva celebrando este acontecimiento cuarenta años.

El sector del olivar y de los aceites de oliva es rotundo a la hora de valorar la trayectoria exitosa de Expoliva y de destacar los aspectos positivos a lo largo de estos cuarenta años, un recorrido muy favorable de cuatro décadas. Así lo refrenda el director general de Castillo de Canena, **Francisco Vañó**, quien sostiene que el balance de la bienal en estos cuarenta años es “muy positivo” por cuanto ha hecho que Jaén sea el epicentro del mundo del olivar y de los aceites de oliva durante cuatro días. Sin embargo, aboga por una mayor especialización en el mundo de los AOVEs y que se celebre con carácter anual. “Hay masa crítica suficiente como para dotar a la feria de contenido cada año”, puntualiza.

Entre tanto, el responsable de Laboratorios Tello, **Juan Antonio Tello**, explica que dicha feria es muy satisfactoria a nivel comercial y de contactos, además de “un magnífico punto de encuentro y de divulgación de las novedades técnicas”. En cambio, cree que son manifiestamente mejorables cuestiones relacionadas con los accesos, el aparcamiento y la restauración para atender mejor a los miles de visitantes en mejores condiciones, cuestiones que a su juicio les provocan “incomodidad”.

Asensio López

10 AL **13**

MAYO
MAY / 2023

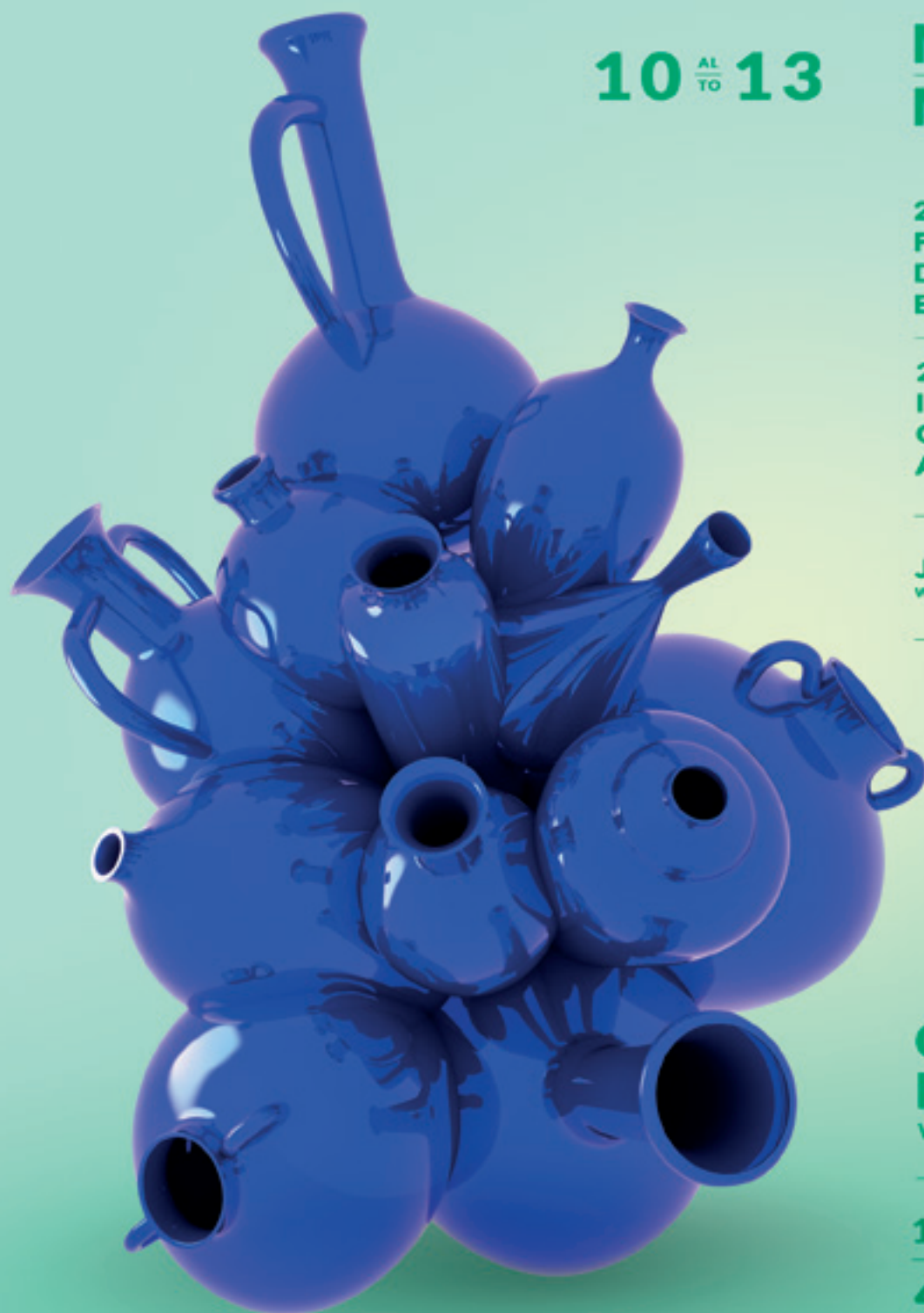
21^ª
**FERIA INTERNACIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA
E INDUSTRIAS AFINES**

21ST
**INTERNATIONAL FAIR
OF THE OLIVE OIL
AND ALLIED INDUSTRIES**

JAÉN, SPAIN
WWW.EXPOLIVA.INFO

**CONTENEMOS
LA HISTORIA**
WE CONTAIN THE HISTORY

1983 | 2023
40 AÑOS



Una edición que vuelve a mayo tras la pandemia y que superará a la de 2021

Esta edición de Expoliva 2023 vuelve a celebrarse en mayo, del 10 al 13 (en jornadas de miércoles a sábado). Es la feria del cuarenta aniversario de su creación, que a buen seguro superará en sus indicadores y en su balance a la celebrada en 2021, que se pospuso de mayo a septiembre por la pandemia del coronavirus. Una muestra que fue inaugurada por el Rey Felipe VI y que finalizó, pese a todo, con cifras que superaron las expectativas iniciales, dejaron un buen sabor de boca y fue tildada de extraordinaria. En esta edición de 2023 de Expoliva, que posiciona a la provincia de Jaén y a su producto estrella en el mundo, participan casi 300 expositores directos que representan a algo más de 1.623 empresas y 5.432 marcas. Se prevén que participen 11 países, un total de 11 comunidades autónomas y 31 provincias.

Expoliva, la bienal de los años impares que este año tiene como país invitado a Túnez, ha vuelto a colgar en esta edición el cartel de completo en todos sus pabellones y el resto del recinto expositivo, es el centro de negocio más importante del todo el panorama nacional e internacional



en materia de cultivos permanentes vinculados e interrelacionados entre sí. 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



en estos cuarenta años, según subrayan desde Ferias Jaén. Durante cuatro intensas jornadas (10-13 de mayo), Expoliva se convierte en auténtico epicentro mundial del sector del olivar y el aceite de oliva e industrias afines: maquinaria oleícola, cooperativas y almazaras industriales, abonos y fertilizantes, envasadoras y distribuidoras, tecnología, etc..

Simposium Científico-Técnico

Por otra parte, un total de 132 comunicaciones se han presentado en los cinco foros del Simposium Científico-Técnico de la XXI Feria Internacional de Aceites de Oliva e Industrias Afines (Expoliva 2023), que tendrá lugar en Jaén entre los días 10 y 12 de mayo. Fuentes de la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y el Aceite de Oliva, organizadora de dicho Simposium, confirmaron a Oleum Xauen que los foros del Olivar y Medio Ambiente, así como el de la Industria, Tecnología y Calidad Oleícola son los que cuentan con más comunicaciones, con 47 cada uno de ellos. Al foro Económico y Social se han presentado 21 ponencias; catorce al de la Alimentación, la Salud y el Aceite, mientras que el de la Cultura del Aceite de Oliva cuenta con solo tres.

En el Simposium de Expoliva se presentan y debaten ponencias sobre algunos de los asuntos y avances científicos y técnicos por parte de la comunidad investigadora relacionados con el sector del olivar y de los aceites de

oliva, muchos de ellos demandados por los consumidores y la sociedad en general, lo que hace de este encuentro uno de los eventos de mayor dimensión y aportación científica de cuantos se realizan en el contexto internacional sobre el sector oleícola.

Salón Virgen Extra

Igualmente, la Fundación del Olivar estima en unos 200 los aceites de oliva virgen extra que se exhibirán en el IX Salón Internacional Expoliva Virgen Extra, que se podrá visitar en Jaén entre los próximos días 10 y 13 de mayo con motivo de la Feria de Aceite de Oliva e Industrias Afines. Así lo comunicaron a Oleum Xauen fuentes de la Fundación del Olivar, que añadieron que en marzo ya habían sido recepcionados un total de 167 AOVes, y con los que estaban pendientes de recibir se esperaba que la cifra superara los 200.

El Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra, Expoliva Virgen Extra, se concibe como un espacio para la exposición de aceites de suprema calidad, con una alta singularidad del producto, muy especializado en su orientación al mercado, y como consecuencia, con una afluencia de público profesional interesado en conocer los mejores aceites de oliva vírgenes extra producidos en la última campaña.

Asensio López

Seguimos en las
TOP TEN

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

(Según un artículo publicado en BBC News World, basado en un informe de la Universidad de Valladolid)

inter Oleo
Group

Y además
ENERGIZANTE,
Ni Más Ni Menos

Decidido impulso de Agricultura a través de la Fundación del Olivar a Expoliva 2023

En el momento tan complicado que estamos viviendo para nuestro sector y con una campaña tan peculiar para el olivar como la 2022-23, donde están confluyendo demasiados factores negativos, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural ha querido demostrar su apuesta por el sector oleícola y por Jaén, apoyando la XXI edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias afines (Expoliva).

Desde esta Consejería somos conscientes de que un incremento de los precios, como el que estamos viviendo en los últimos meses, hace que el consumo se resienta, con lo que entendemos que es el momento de promocionar más que nunca nuestro oro líquido.

Expoliva, marca propiedad de la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, es la encargada de organizar el Simposium Científico-Técnico y el Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra, Expoliva Virgen Extra. Para la organización de la feria comercial, se viene firmando un convenio de colaboración entre IFEJA y la Delegación de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

Esta 21 edición de Expoliva pretendemos que sea la más brillante de cuantas se han celebrado hasta el momento. Para ello se ha dotado, a través de la Fundación del Olivar, el mayor presupuesto por parte de la Junta de Andalucía, desde su inicio en 1983.

Así, para el XXI Simposium Científico-Técnico se ha diseñado un programa donde tienen cabida, tanto el ámbito académico, con las distintas Universidades implicadas en el desarrollo del olivar, como el sector privado, que en la mayoría de las ocasiones, trabaja de la mano de éstas. También, están presentes los organismos dependientes de la Administración autonómica, implicados en la investigación relacionada con el sector oleícola, como el IFAPA y el resto de Administraciones públicas.

Además, como apoyo a nuestro sector, la Fundación del Olivar ha diseñado un amplio programa de actividades de promoción, en el Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra, Expoliva Virgen Extra.

Por una parte, se podrán catar los mejores aceites del mundo, con nuestros premiados por su calidad Expoliva



Soledad Aranda Martínez
DELEGADA DE AGRICULTURA EN JAÉN

va 2023, así como una selección del resto de AOVEs de países productores de todo el planeta, que destacan por su calidad.

De otra parte, conocedores de la importancia que tiene la gastronomía para la promoción de nuestros aceites de oliva virgen extra, dentro del programa elaborado por la Fundación del Olivar, para el Salón Internacional, hemos diseñado un amplio espacio para su divulgación, con la presencia de chef de prestigio internacional, la degustación de productos andaluces, catas dirigidas de AOVEs procedentes de las denominaciones de origen andaluces y comunicaciones divulgativas de la dieta mediterránea.

Por último, la gala de entrega de los premios Expoliva 2023 cuenta con novedades, como el premio Packaging, elegido entre los aceites presentados a nuestros premios, el premio a la mejor iniciativa de Oleoturismo, el premio a la trayectoria profesional ligada al AOVE y el premio Embajador del aceite de oliva virgen extra.

En definitiva, una apuesta de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, a través de la Fundación del olivar, en un difícil momento, para promocionar el olivar andaluz y el sector oleícola, con la puesta en valor de nuestro más preciado bien como es el aceite de oliva virgen extra.

Estudios para el olivar, presente y futuro

En un mundo cada vez más cambiante y global, cada día más alejado de la solidez y la estabilidad que caracterizaban a nuestras sociedades antes de la aparición de internet, la planificación se ha convertido en una herramienta imprescindible para garantizar el éxito en cualquier actividad que queramos desarrollar. Esta filosofía, que es aplicable a cualquier ámbito, lo es también por supuesto para el mundo del olivar.

Para contar con una guía completa, un instrumento para nuestros productores, cooperativas y almazaras, la Diputación de Jaén y la Universidad de Jaén han realizado una serie de estudios y trabajos centrados en “Los costes del olivar en la provincia de Jaén” y “Estrategias para una oleicultura más competitiva” que tienen como principal objetivo ofrecer pautas y plantear medidas para conseguir que el olivar jiennense tenga un horizonte despejado.

Estas investigaciones han permitido conocer en detalle el estado actual del sector, desde los problemas de los productores hasta los del olivar y las explotaciones, y a partir de estos parámetros se han diseñado una serie de propuestas que sería conveniente aplicar para contribuir a dibujar un futuro más esperanzador para nuestro sector oleícola.

Así, se han definido nueve estrategias clasificadas por importancia, en las que se abordan cuestiones como el exceso de parcelación del olivar jiennense, la diferenciación de la oferta, la singularidad de la variedad picual, el adelanto de la cosecha para obtener mejores AOVE y también que el árbol se recupere mejor, el regadío intensivo, la necesidad de que exista más olivar ecológico o el oleoturismo y los subproductos del olivar, entre otras.

Para facilitar que todo este conocimiento se traslade a los verdaderos responsables de que estas iniciativas se pongan en marcha, se ha elaborado un material divulgativo compuesto por nueve vídeos y también encuentros con responsables del sector oleícola provincial para que tengan a su alcance y sepan de primera mano las conclusiones que se han desprendido de estos estudios.

En definitiva, son estrategias dirigidas a un sector que, aunque en los últimos años ha dado pasos de gigante en calidad, modernización tecnológica, promoción y comercialización, debe dibujar su futuro siguiendo las líneas trazadas. Una senda que, con seguridad, seguirá pasando por lograr cada vez más una mayor calidad de nuestros aceites, que nuestro sector oleícola sea más verde y sostenible y que esto sea compatible con la rentabilidad de las explotaciones en todo nuestro territorio.



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

La producción supera las 660.000 toneladas, la segunda peor campaña del siglo XXI

Baja la producción, la comercialización, el consumo y las existencias, mientras que suben las importaciones y los precios

La producción de aceites de oliva en España ha superado las 660.000 toneladas en esta campaña oleícola 2022-2023, con lo que se confirma que es la segunda peor del siglo XXI, de las que casi 179.000 se han obtenido en la provincia de Jaén, mientras que Andalucía se acerca a las 510.000, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), correspondientes al pasado 31 de marzo y consultados por Oleum Xauen. La producción en España es inferior a las estimaciones oficiales por cuanto se pronosticaron unas 780.000 toneladas de aceites de oliva para esta campaña oleícola, mientras que para Andalucía se preveían 587.000 y 200.000 en la provincia de Jaén, el territorio más productor del mundo.

Esta campaña ha superado en términos de producción a la de 2012-2013, si bien la realidad de la superficie productiva en el cultivo del olivar es actualmente mayor. En aquella, la producción ascendió a las 618.200 toneladas, según los datos del Sistema de Información de los Mercados Oleícolas (SIMO) comunicados a Oleum Xauen. Se trata de un sistema de información en base informática gestionado por el Ministerio de Agricultura a través de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), que contiene el censo nacional de instalaciones y operadores oleícolas, así como la información de mercados resultante de las declaraciones obligatorias establecidas en el Real Decreto 861/2018, de 13 de julio. No obstante, hay disparidad en las cifras por cuanto el Anuario Estadístico eleva la producción de la campaña 2012-2013 a las 652.000 toneladas de aceites de oliva. En cualquier caso, el récord negativo en términos de producción data de la campaña 1995-1996, en la que la producción en el conjunto nacional ascendió a 336.000 toneladas de aceites de oliva, frente a las 1.793.500 toneladas de la campaña 2018-2019, en la que se pulverizó el registro productivo.



De acuerdo con estos datos, se constata hasta el ecuador de la campaña (finales de marzo) un descenso en los principales indicadores y variables respecto a la anterior campaña, como la notable reducción en la producción (se obtuvieron 1.493.000 en la 2021-2022), el consumo interior, las exportaciones, la comercialización y las existencias de aceites de oliva, en contraposición con el aumento de las importaciones respecto a la 2021-2022, además del incremento de las cotizaciones en el mercado de origen y de los costes de producción.

Las existencias a 31 de marzo ascendían a 670.000 toneladas de aceites de oliva, lo que hace presagiar un bajísimo enlace, unas existencias con las que habrá que afrontar los seis meses de esta atípica campaña, más

octubre, un mes en el que la producción es aún escasa. Eso puede dar lugar, en el caso de que la cosecha venidera sea de nuevo baja, a tensiones de precios en el mercado al constatare la disminución de los recursos totales de la campaña debido a la fuerte caída de la producción y la reducción de la comercialización respecto a la pasada campaña y la media de las últimas cuatro campañas. Una comercialización que se ha situado en una media mensual por debajo de las 100.000 toneladas frente al récord de a pasada campaña, establecido en 1.672.000 toneladas de aceites de oliva vendidas y a unos buenos precios.

Asensio López

BALANCE

Balance de Aceite de Oliva a 28 de febrero de 2023

				2022/23 vs...	
	Media 4	2021/22	2022/23	Media 4	2021/22
I. ORIGEN					
Existencias iniciales (a 1 octubre)	511,5	423,6	454,5	-11%	7%
Producción	1.402,5	1.462,2	651,4	-54%	-55%
Importaciones	80,0	94,9	122,4	53%	29%
TOTAL	1.994,0	1.980,7	1.228,3	-38%	-38%
II. DESTINO					
Mercado interior	238,3	244,2	167,5	-30%	-31%
Exportaciones	419,3	401,1	321,9	-23%	-20%
Existencias finales (a 28 de febrero)	1.336,5	1.335,4	739,0	-45%	-45%
TOTAL	1.994,0	1.980,7	1.228,3	-38%	-38%
Mercado total	657,6	645,3	489,3	-26%	-24%
Media mensual (desde inicio camp)	131,5	129,0	97,9	-26%	-24%

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA)

ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA

Con acreditación ENAC



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.



Fundación
olivarum.es

LABORATORIO
CENTRO DE ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO



¡PREGUNTE!
POR NUESTROS SERVICIOS:
PARQUE TECNOLÓGICO GELUT
C/ El Condado, Manzana 23 - 23620 Mengíbar (Jaén)
Tel: (+34) 953 35 84 30 - web: olivarum.es
email: olivarum@olivarum.es



El error del aforo es de algo más del 10% en Jaén al ser el rendimiento medio el segundo más bajo de la historia (19,46%)

Es un 1,88% menos de lo estimado en el avance de cosecha (21,34%)

El error en la desviación del aforo de aceite de oliva de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía en la provincia de Jaén alcanza un acumulado hasta el pasado mes de marzo de algo más del 10% debido a que el rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en la aceituna) de esta campaña ha sido el segundo más bajo de la historia (19,46%), un 1,88% menos de lo estimado en el avance de cosecha (21,34%).

Desde octubre hasta finales de marzo el rendimiento medio graso en la provincia de Jaén se ha cuantificado en un acumulado de un 19,46 por ciento, poco más de medio punto porcentual respecto al más bajo de la historia (18,93%) registrado en la campaña oleícola 2020-2021, según ha confirmado Oleum Xauen.

En este segundo peor rendimiento medio de la historia puede estar una de las razones por las cuales se ha producido un error de algo más del diez por ciento en los datos de producción de aceites de oliva de esta campaña oleícola 2022-2023 en Jaén, provincia en la que se pronosticaron 200.000 toneladas de aceites de oliva en el avance de cosecha de la Junta, aunque hasta finales de marzo la cifra ha llegado a casi 179.000 toneladas en la segunda peor cosecha en España en términos de producción del siglo XXI, con algo más de 660.000 toneladas frente a las 618.000 de la 2012-2013.

Sin embargo, el error en los datos de aceituna del aforo de la Consejería de Agricultura se sitúa por debajo del tres por ciento por cuanto se aforaron en la provincia de Jaén 937.000 toneladas de fruto y se han llegado a recoger hasta el pasado 28 de febrero 911.000 toneladas de aceituna.

Histórico del rendimiento medio

El histórico de los datos del rendimiento medio graso de la aceituna en la provincia de Jaén constata que sólo ha bajado por debajo del 20% en cinco de las últimas 37 campañas, según ha podido conocer Oleum Xauen, aunque se quedaron en unas cifras cercanas al veinte por ciento; es decir, que para obtener un kilo de aceite de aceite de oliva se precisaron cinco de aceituna.

De hecho, las cifras revelan que en la campaña 1987/88 el rendimiento medio fue del 19,93 por ciento en la provincia de Jaén, igual promedio que el conseguido en la 1997/98, mientras que en la campaña oleícola 1992/93 se alcanzó el 19,98 por ciento. En todas las demás campañas de este histórico se situó por encima del veinte por ciento, mientras que en la 2020/2021 se batió el récord negativo con el rendimiento medio graso del 18,93 por ciento como consecuencia de la incidencia que tuvo la climatología en el fruto, al igual que en la actual 2022-2023, en la que se ha alcanzado el 19,46, el segundo más bajo de la historia.

Aumenta la aceituna sustraída en esta campaña en Jaén (259.000 kilos)

El balance de la campaña oleícola 2022-2023 arroja un aumento de la aceituna sustraída en la provincia de Jaén con una cantidad total de 259.000 kilos frente a los 200.000 de la pasada. Fuentes de la Subdelegación del Gobierno en Jaén confirmaron a Oleum Xauen que el valor económico de la cantidad sustraída se estima en algo más de 159.000 euros frente a los 82.000 de la pasada campaña oleícola 2021-2022 debido a las mejores cotizaciones que registra el precio de los aceites de oliva.

Dicho balance constata que en la actual campaña se han producido 162 hechos denunciados (denuncias) en comparación con los 101 de la pasada. Del total de la cantidad sustraída, 56.862 kilos se han podido recuperar frente a los 44.730 de la pasada campaña.

Igualmente, en la presente campaña se contabilizan 101 personas investigadas en contraste con las 40 de la precedente. Asimismo, un total de 45.733 kilos de aceituna sustraída ya estaban recolectados en comparación con los 74.344 kilos de la campaña 2021-2022, en la que hubo ocho detenidos frente a los tres de la actual, según las mismas fuentes.

La Subdelegación del Gobierno en Jaén activó a primeros del pasado mes de noviembre el dispositivo especial de vigilancia para la recolección de esta campaña oleícola en el campo, en las almazaras y en los puntos receptores de aceituna, compuesto por unos 1.200 efectivos de la Guardia Civil, entre ellos varios equipos ROCA.



**USA EL CONTENEDOR AMARILLO
Y ÚNETE**

#RETOJAÉN10MIL

ESTE AÑO QUEREMOS RECICLAR MÁS DE 10.000 TONELADAS DE LATAS, BRIKS Y ENVASES DE PLÁSTICO

Baeza vuelve a ser el municipio más productor de la provincia de Jaén

La ciudad de Baeza, con más de 13.180 toneladas de aceites de oliva procedentes de casi 66.000 de aceituna, ha vuelto a revalidar la hegemonía productora y mantener el liderazgo en la obtención de aceites de oliva en esta baja campaña oleícola 2022-2023 en la provincia de Jaén, según ha podido conocer Oleum Xauen. A Baeza le sigue, como en la campaña anterior, Villacarrillo, con 8.601 toneladas de aceites de oliva y casi 42.000 de aceituna, y sube hasta el tercer lugar Alcaudete/Los Noguerones, con 7.618 toneladas de aceites de oliva y más de 39.000 de aceituna, con lo que arrebató así esta posición a Úbeda respecto a campañas anteriores.

La ciudad baezana cuenta con un promedio de aceites de oliva en los últimos diez años de más de 26.067 toneladas de aceites de oliva procedentes de más de 124.000 toneladas de aceituna y su mejor campaña oleícola en esta última década eleva su registro productivo hasta las 38.796 toneladas de aceites de oliva. Villacarrillo, entre tanto, cuenta con un promedio de aceites de oliva en esta última década de 23.116 toneladas de aceites de oliva producidos de cerca de 110.000 de aceituna, e incluso fue hace varias campañas el municipio más productor en términos oleícola de la provincia de Jaén, con 36.235 toneladas de aceites de oliva, si bien es verdad que Baeza se quedó cerca de esta cifra. Y Alcaudete tiene un promedio en esta última década de 14.886.000 kilos de aceites de oliva y más de 70.293.000 de aceituna.

La provincia de Jaén ha producido en la actual campaña oleícola casi 179.000 toneladas de aceites de oliva y unas 921.000 de aceituna, con lo que el error en las cifras del aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía se sitúa en el algo más del diez por ciento para las cifras de aceites y por debajo del tres por ciento para la producción de aceituna debido al rendimiento medio graso del 19,46 por ciento (el segundo peor de la historia), un 1,88% menos de lo que pronosticaba el avance de cosecha (21,34%).

A Baeza, Villacarrillo y Alcaudete le siguen en esta campaña Mancha Real, con una producción de 6.023.000 kilos de aceites de oliva; Villanueva del Arzobispo, con 5.921.000; Villatorres, con 5.696.000; Villanueva de la Reina, con 5.410.000; Jabalquinto, con 5.053.000; Alcalá la Real, con 4.934.000; Cazorla, con 4.775.000; Úbeda, con 4.769.000, o Peal de Becerro, con 4.75.000, entre otros muchos.

Por el contrario, Aldeaquemada se mantiene en esta campaña como el municipio menos productor de aceites de oliva de la provincia de Jaén, con 7.850 kilos, seguido de La Iruela, con 56.880 kilos de aceites de oliva; Higuera de Calatrava, con 123.761; Escañuela, con 141.677, o Villarrodrigo, con 175.400, entre otros.

Asensio López



MUNICIPIO	2022-23 ACEITUNA	2022-23 ACEITE	PROMEDIO ACEITUNA ÚLTIMOS 10 AÑOS	PROMEDIO ACEITE ÚLTIMOS 10 AÑOS
ALBANCHEZ DE MAGINA	1.762.956	347.093	5.115.225	1.094.492
ALCALA LA REAL(STA. ANA)	25.327.271	4.934.015	74.093.974	16.442.882
ALCAUDETE (LOS NOGUERONES)	39.265.913	7.618.932	70.293.191	14.886.209
ALDEAQUEMADA	69.027	7.850	253.824	46.260
ANDUJAR	14.083.642	2.418.353	19.355.025	3.696.402
ARJONA	20.033.266	3.534.961	46.161.864	8.914.440
ARJONILLA	11.968.984	2.063.726	21.851.344	4.240.336
ARQUILLOS	4.551.556	913.868	10.347.803	2.103.014
ARROYO DEL OJANCO	9.543.894	1.733.240	15.826.912	3.236.891
BAEZA	65.863.821	13.180.020	124.239.722	26.067.748
BAILEN	14.432.682	2.652.838	34.494.554	6.846.274
BAÑOS DE LA ENCINA	5.205.937	1.005.416	9.968.063	1.983.783
BEAS DE SEGURA (CAÑADA CATENA)	12.418.560	2.270.407	37.883.303	8.119.305
BEDMAR Y GARCIEZ	5.855.720	1.179.158	17.118.474	3.487.422
BEGIJAR	2.739.406	544.857	9.905.940	2.082.320
BELMEZ DE LA MORALEDA	1.129.982	226.033	5.749.718	1.283.834
BENATAE	1.480.472	275.940	2.434.851	477.227
CABRA DEL SANTO CRISTO	5.008.969	1.177.306	11.769.832	2.753.722
CAMBIL	4.584.362	1.052.025	16.412.461	3.934.466
CAMPILLO DE ARENAS	1.675.084	376.755	7.096.131	1.618.926
CANENA	10.287.594	2.031.179	25.073.213	5.254.987
CARBONEROS	1.561.188	274.033	4.598.447	915.552
CARCHELES	2.095.182	485.700	8.186.683	1.824.685
CAROLINA (LA)	2.015.174	380.657	5.986.883	1.216.038
CASTELLAR DE SANTISTEBAN	13.559.201	2.619.064	39.075.852	8.255.282
CASTILLO DE LOCUBIN	9.535.242	1.762.039	28.508.627	5.985.089
CAZALILLA	1.863.748	358.793	4.384.206	889.317
CAZORLA	23.649.555	4.775.739	50.248.809	10.734.523
CHICLANA DE SEGURA	2.535.055	481.580	8.331.359	1.785.391
CHILLUEVAR	4.897.076	1.004.000	14.521.980	3.216.900
ESCAÑUELA	884.043	141.677	2.961.214	546.246
ESPELUY			9.229.796	1.928.318
FRAILES	2.142.828	427.200	1.928.318	1.739.733
FUENSANTA DE MARTOS	9.546.115	1.821.047	26.306.361	5.523.218
FUERTE DEL REY	2.255.098	457.480	10.638.299	1.992.322
GENAVE	1.977.560	316.607	4.980.284	957.392
GUARDIA DE JAEN (LA)	4.355.230	876.850	9.629.343	2.130.316
GUARROMAN	2.926.118	504.783	6.002.271	1.058.472
HIGUERA DE CALATRAVA	760.256	123.761	3.366.523	635.989
HORNOS			537.522	90.578
HUELMA	6.718.331	1.580.946	25.960.112	5.911.874
HUESA	9.157.785	1.822.791	11.031.474	2.349.860
IBROS	13.831.506	2.799.540	38.173.860	8.246.883
IRUELA (LA)	313.669	56.880	1.016.929	201.534
IZNATORAF	5.045.994	1.029.298	10.752.309	2.367.954
JABALQUINTO	27.251.166	5.053.681	18.150.392	3.530.080
JAEN	8.373.687	1.567.388	19.873.243	3.953.081
JAMILENA	1.847.282	347.241	5.068.463	1.124.705
JODAR	16.199.088	3.429.471	42.824.043	9.391.660
LAHIGUERA	6.954.549	1.256.156	14.533.576	2.713.271
LARVA	1.157.217	246.268	1.957.397	451.666
LINARES	11.763.871	2.246.360	17.932.524	3.503.567
LOPERA	7.352.646	1.249.394	18.607.679	3.534.090
LUPION	1.558.106	315.159	6.945.956	1.563.593
MANCHA REAL	27.547.444	6.023.976	66.621.851	15.038.626
MARMOLEJO	5.201.169	849.542	10.884.207	2.112.906
MARTOS	16.826.973	2.948.508	57.356.419	11.721.424
MENGIBAR	5.494.271	1.023.131	10.101.668	2.045.063
MONTIZON	10.158.389	1.978.200	17.187.233	3.616.017
NAVAS DE SAN JUAN	12.389.064	2.187.216	34.464.181	7.158.107
NOALEJO	2.437.149	570.200	13.206.341	3.104.670
ORCERA	4.673.820	906.690	7.345.313	1.471.025
PEAL DE BECERRO	23.245.818	4.751.250	52.449.048	10.859.424
PEGALAJAR	8.087.122	1.548.560	24.746.433	5.191.723
PORCUNA	22.567.325	3.645.086	59.185.537	11.360.082
POZO ALCON	16.347.709	3.546.259	27.165.736	6.121.037
PUENTE DE GENAVE	5.446.514	972.787	12.258.545	2.550.016
PUERTA DE SEGURA (LA)	7.377.960	1.363.929	14.038.014	2.804.645
QUESADA	17.128.609	3.452.609	34.066.363	7.341.599
RUS	3.423.099	663.223	13.265.844	2.833.290
SABIOTE	4.053.174	825.010	24.650.565	5.174.956
SANTIAGO DE CALATRAVA	3.076.825	550.100	10.941.713	2.060.114
SANTISTEBAN DEL PUERTO	6.941.041	1.320.051	23.761.235	4.976.789
SANTO TOME	6.539.710	1.282.036	15.443.532	3.074.780
SEGURA DE LA SIERRA	3.388.342	677.193	9.448.615	1.894.618
SILES	3.733.447	707.500	7.481.833	1.497.016
SORIHUELA DEL GUADALIMAR	3.097.994	581.419	9.705.885	2.076.897
TORREBLASCOPEDE	2.836.047	510.176	10.211.955	2.089.679
TORREDEL CAMPO (GARCIEZ)	9.810.601	1.881.015	38.025.965	7.720.255
TORREDONJIMENO	20.428.548	3.588.297	61.232.816	12.441.273
TORREPEROGIL	8.945.966	1.866.508	35.660.468	7.643.455
TORRES	5.374.148	1.148.778	18.670.244	4.210.342
TORRES DE ALBANCHEZ	5.023.157	937.274	10.112.002	2.003.978
ÚBEDA	23.799.774	4.769.898	90.729.418	19.203.414
VALDEPEÑAS DE JAEN	5.712.383	1.212.330	16.546.071	3.668.527
VILCHES	6.610.925	1.069.085	16.287.475	3.077.262
VILLACARRILLO	41.901.258	8.601.649	109.584.777	23.116.070
VILLANUEVA DE LA REINA	30.830.859	5.410.886	44.763.122	8.599.155
VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	30.741.063	5.921.663	76.328.202	16.137.408
VILLARDOMPARDO			1.158.925	201.828
VILLARES (LOS)	12.651.248	2.828.530	32.443.740	7.217.223
VILLARRODRIGO	1.030.072	175.400	3.108.166	624.288
VILLATORRES	28.772.050	5.696.068	51.270.358	10.449.790
	920.311.771	178.524.587	2.222.261.898	464.967.146



La precipitación media hasta el ecuador del año hidrológico asciende a 292 litros m²

Supone un 30% menos que la media de los últimos 25 años

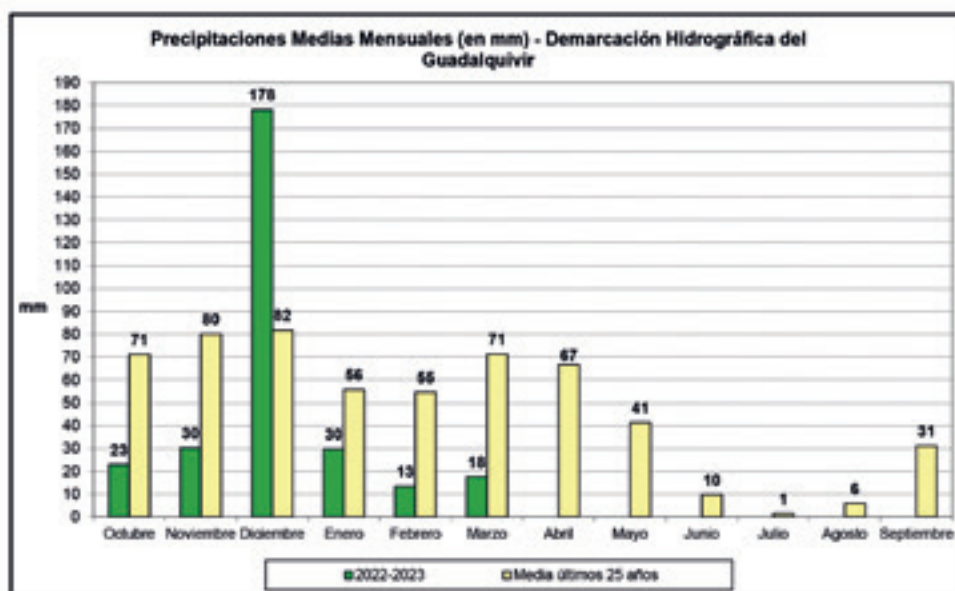
La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica durante el mes de marzo de 2023 fue de 18 mm. (18 litros por metro cuadrado), un 75% inferior a la media histórica del mismo mes (71 mm) de los últimos 25 años, según el Informe Pluviométrico Mensual, correspondiente al pasado mes de marzo, de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG), consultado por Oleum Xauen. La máxima precipitación registrada en este período se localizó en el embalse de Aguascebas (48,1 mm) en la provincia de Jaén, mientras que la mínima se registró en el embalse de Francisco Abellán (1,6 mm) en la provincia de Granada.

Por lo que respecta a la precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el 31 de marzo es de 292 mm (292 litros por metro cuadrado), lo que se traduce en una disminución de la precipitación del 30% con respecto al valor medio del mismo periodo de los 25 años anteriores (415 mm). Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas desde el inicio del año hidrológico se observa que, en todas las provincias de la demarcación, los registros pluviométricos se sitúan por debajo de la pluviometría media correspondiente de los 25 años anteriores. Los valores máximo y mínimo corresponden, respectivamente, a las provincias de Huelva (342 mm; 27% por debajo de su media histórica del período considerado) y Ciudad Real (168 mm; 36 % por debajo de su media).

La distribución espacial de la precipitación en la demarcación

hidrográfica constata un mes de marzo seco donde la distribución areal de las precipitaciones acumuladas ha sido irregular. Los registros más importantes se han localizado en la zona de Jaén concretamente en la cabecera del Guadalquivir y cuenca del río Guadalimar.

Las precipitaciones acumuladas más abundantes desde el inicio del año hidrológico (por encima de 500 mm) se han registrado en la cabecera del río Guadalquivir (embalse de Aguascebas con 533,1 mm) y en el sur de Jaén (embalse de Quiebrajano, con 508,7 mm). Por el contrario, los valores más bajos de pluviometría acumulada (inferiores a 130 mm) se han registrado al sur de la provincia de Ciudad real (embalse de Montoro con 127,4 mm), en la cabecera del río Genil (embalse de Los Bermejales con 127,4 mm) y en la cuenca del Guadiana Menor (embalses de Francisco Abellán y Negratín con 104,8 mm y 81,6 mm respectivamente) todos ellos en la provincia de Granada.



El reto de la promoción de nuestros aceites en este año tan singular

Este año, bajo mi punto de vista, es un año para aprender a vender nuestro aceite con el precio que merece, no solo cuando no hay cosecha y la producción es pequeña, sino también cuando la cosecha sea buena y haya gran producción, es un año que hay que verlo desde la perspectiva de la renovación y el reciclaje en nuestro sector.

Si tenemos poca producción es el momento de promocionarlo aún más, con todos los medios que tenemos a nuestro alcance, que todo consumidor esté deseando comprar el poquito producto que haya, revalorizar aún más sus grandes propiedades y virtudes, hacer entender al consumidor que el precio que actualmente tiene es el que debe de tener siempre y que el error está en años que se ha pagado a 2 euros, aprender a desarrollar nuevas estrategias de mercado apostando por la promoción y la publicidad no solo del aceite de oliva virgen extra, promocionar de igual manera todos los aceites de oliva y cuando digo todos, son todos.

La realidad pasa porque nuestra producción no es solamente extra, también existen nuestros vírgenes que no dejan de ser también estupendos y que podemos llegar a otro nicho de mercado si le sabemos dar la publicidad que merecen y no estar continuamente devaluándolos, todos los aceites que producimos son de altísima calidad, unos son inmejorables y los otros son excelentes, ese es el mensaje que hay que transmitir.

No debemos de olvidar que nuestra provincia, Jaén, debido a sus características, tanto orográficas como por las dimensiones de sus fincas, no puede recoger la aceituna mecánicamente en tiempo récord, necesitamos más espacio de tiempo para su recolección con las desventajas que ello conlleva, no todo lo que recolectamos puede ser temprano, teniendo el riesgo que por diferentes causas meteorológicas nuestro fruto puede sufrir algunas alteraciones, obteniendo de esta forma un virgen de estupenda calidad.

Cuando al consumidor le creamos la visión de que solamente el extra es bueno, estamos limitando la venta



Lucía Serrano del Moral
PRESIDENTA DE INFAOLIVA-JAÉN

de nuestros aceites, restringiendo el acceso a muchos consumidores debido a que este aceite en este año tan especial su máximo calificativo es que es carísimo.

Pues aquí viene el reto, debido a esto, este año puede ser estupendo para promocionar también nuestro virgen, dándolo a conocer y ofreciéndole a nuestros consumidores otra alternativa igualmente estupenda, así podemos fidelizar a dos consumidores el que ya existe con nuestros extras y los nuevos que conozcan nuestros vírgenes, multiplicando por dos las posibilidades de venta.

Alimentación y salud

En el tema de la alimentación y la salud las personas suelen tener una percepción intuitiva de la bondad o el perjuicio de los alimentos que consumen. Desde la infancia, se suelen recibir opiniones, que no criterios habitualmente, sobre los alimentos, o por lo menos sobre algunos, “etiquetándolos” como buenos o malos. En realidad, no existen alimentos malos, excepto quizás los ácidos grasos *trans*. Lo que convierte un alimento en “malo” es el mal uso que se hace del mismo, normalmente al ingerirlo en exceso. También el déficit puede llevar a la enfermedad. Sin embargo, sí existen alimentos que además de alimentar pueden tener un valor añadido para la salud. Los términos alimento saludable y alimento perjudicial son utilizados frecuentemente, sobre todo en el momento actual. Además, existe abundante publicidad, en todos los medios y en las propias etiquetas de los alimentos, sobre alimentos supuestamente saludables o enriquecidos con factores saludables. Esta situación está contribuyendo a generar en algunos casos hábitos dietéticos basados obsesivamente en esos productos, que pueden llevar a estas personas a alimentarse exageradamente con alguno o algunos de estos nutrientes desequilibrando, incluso, su dieta y concentrándolos en tal cantidad que puede ser contraproducente para la salud. Además, en algunos casos se piensa en los alimentos como si se tratara de un medicamento, no contemplando que los factores nutricionales tienen una acción débil, en comparación con los fármacos, los tóxicos o los carcinógenos que son moléculas de acción potente y, por tanto, de actuación enérgica e inmediata. Por esos motivos, para que se manifiesten las acciones que pueden tener los alimentos es necesario que exista una exposición continuada de los mismos que se produce a través de los hábitos dietéticos a lo largo del tiempo. En estos momentos en los que en los países desarrollados ha aumentado espectacularmente la expectativa de vida de las personas, la débil acción de los alimentos puede llegar a manifestarse. Si los hábitos dietéticos son saludables, preservan la salud. En el caso contrario, los perjudiciales pueden ir contribuyendo a la larga hacia la enfermedad.

En otras ocasiones se persigue un efecto saludable de los alimentos a través de enfoques nutraceuticos. En este caso, se aíslan componentes o principios activos de estos alimentos y se formulan en cápsulas, píldoras, viales, jarabes u otras formas similares. Se trata de



Eduard Escrich

GRUPO MULTIDISCIPLINARIO PARA EL CÁNCER DE MAMA. FACULTAD DE MEDICINA. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA. REAL ACADEMIA DE MEDICINA DE CATALUÑA. EDITOR CIENTÍFICO Y CO-AUTOR DEL LIBRO “ACEITES DE OLIVA Y SALUD. BENEFICIOS DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES”

factores nutricionales que se ha sugerido que pueden tener efectos positivos sobre la salud en algunas investigaciones. A diferencia de los fármacos, no provienen de síntesis química sino de compuestos naturales. Sin embargo, su eficacia fuera del alimento natural no suele estar bien determinada y su concentración en el preparado es mucho mayor a la del alimento natural. Desde el punto de vista de la seguridad, los fármacos pasan estrictos controles de evaluación y autorización antes de llegar a poder dispensarse, y también de farmacovigilancia una vez autorizados. Los nutraceuticos, sin embargo, no están sometidos a este tipo de control y se rigen solamente por las normas generales de etiquetado, presentación y publicidad de productos alimenticios. Los complementos alimenticios pueden tener algún tipo de utilidad en algunas ocasiones, pero se han descrito casos en los que han generado riesgos para la salud. Esta es la situación que se ha dado con la combinación de beta-carotenos y vitamina A que no solo no ha proporcionado los beneficios esperados, sino que

ha incrementado el riesgo de enfermedad cardiovascular y de cáncer de pulmón en individuos fumadores y en trabajadores expuestos a los asbestos (amiantos). También se han descrito efectos adversos, relacionados con el aumento de riesgo de cáncer de próstata, en personas sanas que toman suplementos de Vitamina E y, por otra parte, hepatotoxicidades generadas por la ingesta de polifenoles en elevadas cantidades, en individuos que presentan ciertas variantes genéticas o al interaccionar con drogas que facilitan su biodisponibilidad. En el caso de existir células cancerosas, se ha llegado a plantear que el uso de antioxidantes exógenos puede impedir que dicha célula evolucione hacia un estado límite de viabilidad y camuflar la respuesta que podría desarrollar el huésped poniendo en marcha mecanismos de defensa como el de la apoptosis (*muerte celular genéticamente programada para deshacerse el organismo de células innecesarias o anormales*). James Watson, uno de los descubridores del ADN, escribió (Watson J. 2013 *Oxidants, antioxidants and the current curability of metastatic cancers*. *Open Biol* 3: 120144. <http://dx.doi.org/10.1098/rsob.120144>) que los antioxidantes producidos por algunas células cancerosas eran un mecanismo que les permitía bloquear de manera efectiva las terapias oxidantes que de otro modo serían altamente eficaces. Por este motivo, la administración de antioxidantes exógenos podría ser perjudicial en este tipo de pacientes. Sea como fuere, la ingesta de estos productos es contraria al hábito saludable de adquirirlos de manera natural en cantidades fisiológicamente apropiadas dentro de los alimentos que los contienen y en el contexto de un estilo de vida saludable en general.

Estos enfoques se dan con diversos alimentos y compuestos alimentarios y el aceite de oliva es solamente uno de ellos. Es posible que acaben siendo ciertos en algunos casos, pero será necesario que estén bien demostrados científicamente. Es, por tanto, necesario investigar al respecto para aportar nuevos datos a la caracterización de la actividad biológica de los nutrientes habituales en la alimentación humana, que permitan formular opiniones científicas en relación con la salud de la población y la seguridad de los alimentos. El fundamento científico debe ser el aspecto principal a tener en cuenta para el uso de declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos.

De momento, para curar las enfermedades ya están los distintos tratamientos terapéuticos. Quizás con la alimentación deberíamos pensar más en preservar la salud y los aceites de oliva han demostrado que en el contexto de una dieta y un estilo de vida saludables poseen abundantes propiedades beneficiosas. En principio, para preservar la salud, pero también para disminuir el riesgo primario y secundario de algunas enfermedades

cardiovasculares. Además, en algunos cánceres como el de mama, una buena dieta se ha descrito que puede reducir los efectos secundarios de las terapias convencionales, mejorar los resultados del tratamiento y proporcionar menores riesgos de recurrencia y mortalidad. Está bien acreditado que una buena dieta y un buen estilo de vida son los del mediterráneo y el alimento más emblemático de la dieta mediterránea es el aceite de oliva natural; es decir el virgen, que es el que tiene todos los componentes, grasos y minoritarios, que han demostrado tener propiedades saludables en los distintos laboratorios de investigación.



Isabel Cabello Arrabal | *Socia fundadora, diseñadora y directora creativa de packaging en Cabello X Mure*

“Percibo que se está haciendo mucho márketing para el producto más temprano, pero se está dejando un poquito de lado al aceite más maduro”

“El olivar tradicional tiene que apostar por la calidad a tope”

Isabel Cabello es una referencia en la creación de marca y diseño de producto desde su agencia especializada Cabello X Mure, con sede en Úbeda (Jaén), de la que es socia fundadora, diseñadora y directora creativa en el departamento de packaging. Es una voz autorizada en el ámbito del diseño, con papel destacado en el mundo oleícola, para lo que analiza, asesora y diseña hasta que le da forma definitiva a la idea. Tras su paso por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Granada, en la que se especializó en pintura, y una amplia formación en diseño e ilustración, participó en diversas exposiciones y comenzó a trabajar inmediatamente en empresas relacionadas con el mundo gráfico. En 2009 decidió crear su propia empresa de diseño, Isabel Cabello Studio, que confluirá en pocos años en la agencia Cabello X Mure. En esta etapa desarrolla múltiples proyectos en el sector turístico y promocional, pero es en el sector del packaging (especializado en productos gourmet), donde destaca, diseñando e ilustrando gran parte de ellos, siendo reconocidos en cientos de certámenes del mundo entero. Además, cada año participa como ponente y docente en cursos y máster especializados en comercialización y packaging. Paralelamente a esto, desarrolla su faceta artística, descansando en los últimos años en proyectos como “Entretela”, Mensajes de Anatomía Interna o Oli Poemas, obras de gran formato en la que evoluciona hacia un lenguaje plástico relacionado con la moda, la artesanía y la pintura y en el que actualmente continúa explorando ese lenguaje de cara a nuevos proyectos y exposiciones. En esta entrevista se posiciona y muestra sus puntos de vista en asuntos varios.

¿Quién es Isabel Cabello? Intenta autodefinirte.

Es muy difícil autodefinirse, pero soy una persona trabajadora. Me gusta muchísimo mi trabajo. No puedo desconectar emocionalmente de él. Tengo una personalidad muy sensible en ese aspecto, con lo cual me vuelco mucho en cada proyecto. Soy muy creativa, por lo que no puedo quedarme quieta. Al final estoy siempre tocando un montón de palos, de historias, me gusta mucho el arte, la artesanía, el folclore, la moda, entonces creo que

todos esos sectores también influyen a la hora de diseñar, me influyen, me inspiran y me enriquecen. Así que soy una persona inquieta y muy currante porque sé que trabajando muchas horas el resultado es mucho mejor.

¿El AOVE es una emoción que fascina y enamora?

Yo pienso que sí. El AOVE le gusta a todo el mundo que lo prueba y, sobre todo, si tienen la oportunidad de probar distintas variedades en el mismo momento. Yo lo he visto

aquí. Cuando viene algún proveedor o algún cliente que es de otro sector, siempre intentamos que no se vaya sin que haga una cata o que conozca el aceite y siempre se quedan maravillados. Creo que tener la oportunidades de probar diferentes aceites con distintas intensidades o distintos matices al final se le abren distintas posibilidades y hace que cuando vaya de nuevo a comprar un aceite lo mire de otra manera y preste más atención a los textos y a la calidad del producto que se va a llevar. Creo que tenemos un producto que es una joya, porque aparte de estar delicioso, encima es supersaludable para nuestro cuerpo, para nuestro organismo, y eso hoy en día hay muchos consumidores que están muy sensibilizados con eso. Así que hay que apostar por seguir enamorando, que ya de por sí lo hace el propio producto, pero hay que hacerlo también en otros ámbitos.

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

Para mí el olivar y el aceite de oliva son mi vida. Aparte de estar rodeada por este mar de olivos tan impresionante que hay aquí en Úbeda, es una manera de vivir y de sentir. Imagínate la gran cantidad de proyectos que conocemos aquí en el estudio, que nos enamoran con su manera de trabajar, de entender, el olivar ecológico, la biodiversidad, el respeto por el medio ambiente. Para



www.gea.com



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.

nosotros es cultura, es vida, es gente con proyectos increíbles y con mucha esperanza y con mucho futuro. Hay mucho por hacer todavía y hay grandes proyectos que van a ir floreciendo y dando a conocer otras maneras de trabajar con el respeto hacia el producto, al olivar, a nuestro ecosistema, hacia la biodiversidad, la sostenibilidad. Es una filosofía bellísima de vida, y tenemos la suerte de estar viviendo alrededor de ella.

Dicen que la primera impresión es la que cuenta y que para que algo guste debe entrar primero por los ojos. ¿Tan importante puede llegar a ser el continente, el envase, el exterior?

El continente y el envase de un producto hoy en día es fundamental, y lo es porque los consumidores procesamos mucho más rápido una imagen que un texto. Aparte que nuestro cerebro memoriza todo aquello que le emociona y al final compramos por impulsos, no de forma racional, utilizamos la razón para justificar que la compra que hemos hecho es por impulsos. Nos tiene que enamorar, algo nos tiene que decir el cogerlo y llevarlo a la cesta. Además, el cerebro le atraen más las diferencias que las similitudes. Cuando tú estás delante de un lineal el cerebro hace como una especie de barrido y al final le llama la atención aquellos envases que más se diferencian del resto. Hay una parte muy importante a nivel cerebral de cómo valoramos las cosas a través de la estética, a través del envoltorio, y luego también una parte también muy importante es la convivencia que tú tengas con ese envase, cómo cuide ese producto para que no se deteriore. Hay valores muy importantes del continente, del envase, que hay que tener en cuenta para que el consumidor pueda tener una experiencia con el producto, aparte de que esté delicioso. Es vital cuidar el envase.

¿Cómo valoras el auge del packaging y del diseño de autor en el mundo oleícola?

Lo veo muy positivo. El diseño del packaging en el mundo del olivar implica una estrategia, que se ha trabajado en más sentidos, no sólo en la elaboración del producto. Tienes que tener un buen producto, pero para eso tienes que comunicarlo bien, entonces hay muchas herramientas y una de ellas es llevar una estrategia y tener una buena estética que te arrope esa estrategia, que sea coherente y que sea práctica. Que te ayude a vender mejor, que la estética esté acorde al precio que va



a estar en el lineal. También se trabaja el enfoque del nicho de mercado al que se va a dirigir, no es lo mismo vender en un lineal de un supermercado que en una tiendecita pequeña gourmet o en el extranjero. Por eso, todos esos códigos estéticos hay que tenerlos en cuenta y una empresa funciona mejor si tiene una buena marca y si tiene una buena estética y los productos están bien atendidos en todos los aspectos, no sólo con la estética, sino con un buen envase, que no chorree, que proteja el producto, un buen tapón, una buena caja, un buen servicio. Si trabajamos un premium todos los servicios tienen que ser premium. No podemos trabajar mucho un envase de cristal y luego, por ejemplo, abandonar la caja de embalaje. Hay que transmitir ese cuidado, ese mimo que haces en el campo a una caja y todo eso es fundamental cuidarlo. Y dirigirlo a través de un proyecto bueno de packaging y de marca. Que se esté

valorando ahora y que se esté viendo como algo normal es una maravillosa noticia que significa que el sector se está profesionalizando. Y vamos a poder vender mejor nuestro producto y en el exterior lo van a visualizar como algo más elaborado, como un producto bueno, exquisito. Ya estamos proyectando ese cambio en el exterior. Y así, entre todos, llevaremos a nuestros aceites a la mejor posición, a donde se merece.

¿Qué debe transmitir una botella de AOVE por fuera, además de la excelencia del producto?

A la hora de desarrollar una imagen de packaging nosotros hacemos mucho hincapié en hacer un análisis primero del proyecto. Detectar los proyectos fuerza que cada proyecto tiene y sus facetas diferenciadoras, y luego eso, de manera sintética, debe ir en marca y en la etiqueta. El resultado tiene que ser bastante sintético y ordenado. La etiqueta es nuestro escaparate y tenemos que seducir y evocar la manera de trabajar que tienen en el proyecto, qué tipo de producto tiene en su interior y qué precio aproximadamente puede tener. Porque el diseño tiene que estar al servicio del producto y la estética tiene que ser coherente a la calidad del producto. Tiene que haber un equilibrio, que vayan de la mano, que se arropen. Y por supuesto que en la etiqueta estén los valores fundamentales y los elementos diferenciadores de cada proyecto. Y que sea memorable también es muy importante, que el consumidor al final pueda retener en su cabeza en cierta forma. Son muchos los elementos que trabajar a la hora de diseñar una etiqueta, pero al final el resultado tiene que ser muy evocador, muy emo-

cional, para que guste y se apueste por la marca. Es un ejercicio complejo de síntesis y tenemos al final que conseguir que esa estética sea atractiva y guste. Y esos valores diferenciadores en el olivar son la tradición, el origen, nuestra cultura, las personas que hay involucradas en cada proyecto, nuestra artesanía, al final es un zumo de fruto que se trabaja de forma muy artesana.

¿Necesita modernizarse aún más el sector oleícola en cuanto a mejorar su imagen, su comunicación, su asesoramiento personalizado para ganar en identidad corporativa y en reforzar su marca?

Las empresas oleícolas deben de modernizarse siempre, claro que sí; pero, como todas las empresas. Al final, las empresas deben de estar pendientes de todos los cambios que hay en las tendencias de consumo y hay que estar mejorando los servicios. Eso va dentro del genoma de una empresa, hay que estar siempre innovando y siempre apostando por la formación y por hacer cosas nuevas. No creo que llegue ese momento en el que podamos relajarnos, eso sería una muy mala noticia. Así que hay que seguir innovando.

¿Cómo ves el presente y el futuro del olivar y de los aceites de oliva?

El sector lo veo muy bien. Cada día hay más consumidores que valoran nuestro producto. Vamos a dejar aparte el asunto del tiempo, del clima, porque eso no podemos solucionarlo nosotros. Pero a nivel de marketing, de ventas, cada vez estamos mejor. El aceite de oliva virgen español se está introduciendo, bueno ya está pero está siendo más estable en otros países como Japón, Estados Unidos, Canadá, Alemania. Cada vez más las marcas se mueven mucho mejor en los mercados internacionales. Lo veo muy positivo. España es verdad que sigue un poco rezagada, creo que tenemos que apostar un poco por el marketing interno y apostar por transmitir el valor del producto en nuestras casas, en nuestras familias, en nuestros amigos, en nuestros círculos más cercanos, porque se nos olvida que ellos desconocen las propiedades del producto. Y hacemos esfuerzos tremendos por vender fuera cuando lo que tenemos cerca también podría ser un mercado interesante. España es un mercado que está un poquito más rezagado pero es cuestión de cambiar un poco los planteamientos y que el aceite no se asocie tanto a la cocina gourmet sino al diario; en fin, lo veo positivo, aunque hay muchísimas cosas por hacer todavía.

¿En qué hay que mejorar?



¿Fin de campaña?

Olvídense de las averías en la próxima campaña confiando en la profesionalidad del servicio oficial Pieralisi.

No espere para solicitar su mantenimiento.

20% en recambios
20% en reparaciones de taller
30% en mejoras de maquinaria

(durante la revisión nuestro técnico ofrecerá todas las mejoras posibles que pueden realizar)

Válido para solicitudes de mantenimiento recibidas antes del **31 de marzo**.

Pregunte sin compromiso las ventajas de realizar un **contrato de mantenimiento**.

Llame ahora y aprovéchese de importantes descuentos.

 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING
www.pieralisi.com

CONTACTOS:

Solicitud e-mail:

trinidad.bellido@pieralisi.com

joemaria.cabrero@pieralisi.com

Solicitud telefónica:

Oficina Zaragoza

Oficina Jaén

976 46 60 20 / 615 50 74 18

953 28 40 23 / 615 50 74 21

Desde el punto de vista nuestro, yo lo que percibo es que se está haciendo mucho marketing para el producto más temprano, para el aceite verde, pero se está dejando un poquito de lado al aceite más maduro, al aceite que tradicionalmente se envasa en garrafa o en lata, que es curiosamente el que más se vende. Hay que darle caña a ese mercado, al producto más maduro para cocina, para casa, para consumir sin miedo, y que haya también estrategia, conceptos más didácticos, que las personas que van a comprar al supermercado sepan por qué es mejor el aceite de oliva virgen extra que va a comprar que el de girasol que tiene al lado. Tenemos focalizar nuestros esfuerzos en ese tipo de consumidor, es un buen nicho en el que todavía no se está haciendo nada importante.

¿Consideras que el olivar tradicional debe apostar aún más por la calidad, por la diferenciación, por el envasado, por lo sostenible... para tener más futuro?

El olivar tradicional tiene que apostar por la calidad a tope. Creo que es un sector complejo porque tiene muchos costes, con lo cual creo que tienen que transmitir esa complejidad y ese esfuerzo en el diseño, en el packaging y en su estrategia. Tiene que ir hacia un aceite mucho más selecto o excepcional para que puedan meter el margen que necesitan para poder mantener ese olivar tradicional, esos olivos centenarios, que al final es patrimonio natural. Y con ese enfoque de verlo como un monumento trasvasarlo al fruto, al zumo que se consigue de ese olivar y venderlo de una manera bastante alta, como un aceite especial, de alta gama.

¿Cómo se le puede sacar más partido al oleoturismo?

El oleoturismo realmente está poco desarrollado en la provincia de Jaén. Creo que se puede mejorar, dando más alternativas de horarios, por ejemplo, que estén habitualmente más tiempo abiertas las almazaras al público, que se hagan actividades y se puedan hacer más eventos en la propia almazara donde se puedan compartir otro tipo de experiencias, aparte de probar el aceite. Como en el vino, aunar el oleoturismo con la gastronomía, comiendo en la almazara. Eso le daría un plus a las visitas de oleoturismo y que el paquete, en general, se abra un poco más, con conciertos incluso. Que las almazaras sean un lugar de encuentro y hacer otras cosas, además de conocer el producto, para hacerlo más familiar.

¿Las estrategias del sector deben poner siempre en el centro de atención al consumidor?

Por supuesto, el consumidor es el que va a marcar lo que se vende o no se vende, no somos nosotros, aunque nos creamos lo contrario. El consumidor es el que define qué es lo que se está vendiendo hoy en día y qué es lo que se va a vender en el futuro. Y a él es al que tenemos que

consultarle todo lo que podamos, a través de internet, a través de encuestas, a través de redes sociales, tenemos que intentar saber su opinión, qué le ha parecido el producto en todos los aspectos, en sabor, en experiencias, en precio, su valoración, cosas que podrían añadir, el tema del producto ecológico está muy de moda porque el consumidor está muy sensibilizado con la salud a raíz del Covid, sobre todo. Así que sin ninguna duda, el consumidor es el principal y hay que preguntarle a él porque nuestra empresa y nuestra subsistencia dependen de ello.

¿Qué opinas de la candidatura de los Paisajes del Olivar como Patrimonio Mundial?

Me parece una maravilla y ojalá se consiga. Mi apoyo total. Ayudaría mucho también a que nosotros nos mentalicemos que tenemos una joya; y aunque a veces nos cueste más esfuerzo mantener el olivar tradicional, es una joya y tenemos la obligación de dejar ese legado a las próximas generaciones. Y hay que respetarlo, intentar conservarlo y que sea rentable para que entre todos podamos sacar adelante esa maravilla que tenemos, ese bosque artificial más grande del planeta.

¿Hay que mejorar el sistema de etiquetado?

No sé si mejorarlo o no mejorarlo. Yo lo que veo es que el aceite, si lo comparas con otros productos como el vino, lleva muchísima más información. El vino no lleva ingredientes casi, lleva la inscripción y lo básico. ¿El aceite necesita de más información? Sí o no, o es la del vino la que necesita más y la de aceite está bien, no lo sé. Lo que sí sé es que para el consumidor es vital, hay que ordenarlo. Para nosotros es igual de importante el frontal y la contraetiqueta. Es cierto que el consumidor quiere informarse y es nuestro deber hacerlo de la mejor manera y que esa información sea práctica. Lo que sí digo es que cuesta mucho encajar tantísimo dato en los envases para que queden estéticamente bien y sean prácticos, pero bueno eso es lo que dicta la norma, la ley y nosotros gastamos bastante cuidado para vaya todo en orden.

Otras consideraciones que quieras exponer.

Una consideración que diría es la de hacer sinergias o cobranding entre empresas. Creo que eso es una cosa que no se suele hacer mucho y que es muy interesante porque nos da mucha más fuerza. Es vital para controlar mejor los procesos y para sea más viable si a ti se te da mejor una parte, pues colaborar con otra a la que a ellos se le da mejor. Sería muy interesante que hubiera más unión y más conexión entre diferentes empresas para aumentar los servicios. Al final te enriqueces de otros enfoques y de otros puntos de vista, siempre es muy interesante trabajar en equipo. Muchas gracias por todo.

Asensio López

La nueva olivicultura: los grandes cambios que se avecinan

El campo en nuestro país se encuentra inmerso en un profundo cambio impulsado esencialmente por la transformación ecológica, digital y la profesionalización, elementos fundamentales para afrontar los nuevos retos a los que se enfrenta la nueva agricultura. En el siglo XXI no solo somos productores de alimentos, sino también custodios del ecosistema y garantes del respeto al medio ambiente.

La apuesta por la agricultura de precisión para realizar un uso eficiente del agua y de los distintos insumos, la nutrición, el monitoreo de plagas y enfermedades a través de tecnologías como la inteligencia artificial que nos permite hacer predicciones de cosecha y de situaciones climatológicas, el uso racional del Big Data... Todas estas herramientas son elementos fundamentales para garantizar la soberanía alimentaria, pero esto no lo es todo. La agricultura ofrece otro gran servicio a la sociedad como es el combatir y paliar los efectos del cambio climático, regenerar la naturaleza y garantizar que nuestra interacción sobre ella sea clave para garantizar el porvenir de las generaciones venideras y, por ende, la verdadera sostenibilidad.

Somos más conscientes que nunca que el agricultor aporta un valor ya tangible y cuantificable como captador y secuestrador de CO₂ y otros gases que estimulan el llamado “efecto invernadero”, a través de la fotosíntesis de los cultivos, siempre que se realicen buenas prácticas agrícolas. Ya ha nacido lo que la nueva PAC 2023-2027 denomina “la Agricultura del Carbono”.

A finales de 2021 la Comisión Europea presentó su declaración sobre “Restauración de los ciclos sostenibles del carbono”, cuyo objetivo es alcanzar un balance cero de carbono para 2030. Para ello es necesario reducir las emisiones y también compensarlas con el carbono que es capaz de secuestrar la propia naturaleza, favoreciendo el secuestro de carbono en biomasa viva, suelos con cubierta natural madura, fomento de la biodiversidad, etc..... Empieza por lo tanto a articularse la estructura para organizar los créditos de carbono, su correspon-



Francisco Vañó Cañadas
DIRECTOR GENERAL DE CASTILLO DE CANENA

diente verificación por parte de organismos acreditados independientes, su comercio en el mercado libre y la cuantía económica que los agricultores deben de percibir.

Distintas entidades están desarrollando distintos proyectos piloto para materializar la cultura de carbono. El objetivo es cuantificar el carbono fijado por los cultivos así como los servicios ecosistémicos que ofrece el agricultor y poder así vender en el mercado internacional créditos de carbono por el CO₂ secuestrado en las explotaciones agrícolas reportándole al agricultor una renta complementaria a la de la producción agraria. Se abren de esta manera nuevas fuentes de ingresos para la olivicultura que complementan, e incluso van más allá, de las tradicionales subvenciones.

Un país productor y consumidor de aceites de oliva con más de 26.000 hectáreas de olivar

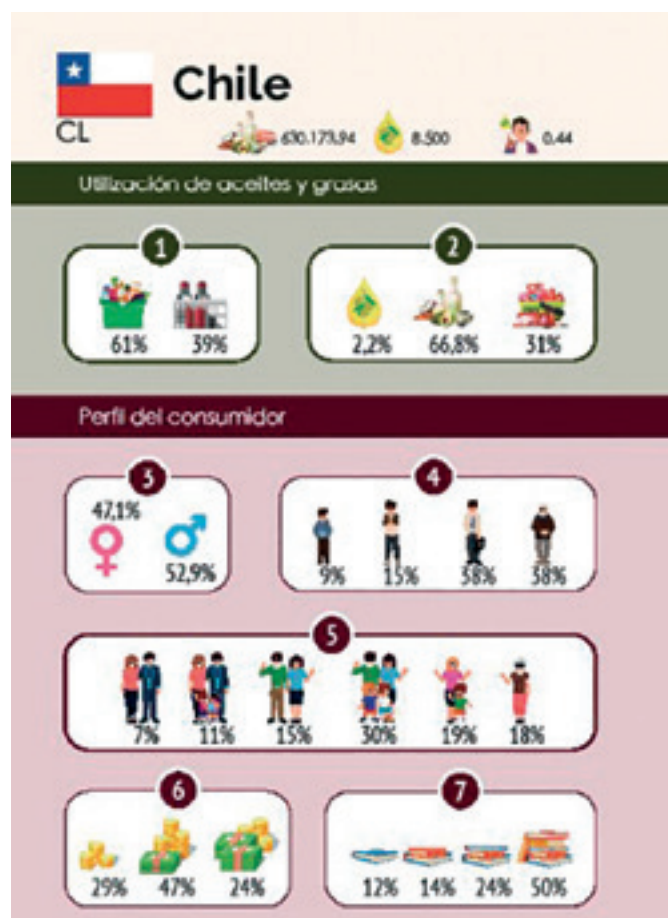
Chile cuenta con 756.950 km² de superficie situado a lo largo de la costa occidental del cono sur de Sudamérica. Chile es un país único en sus paisajes y naturaleza, donde podemos encontrar desde volcanes y desiertos hasta glaciares y frondosos bosques milenarios. Tan impresionantes son sus paisajes, que se habla de las 7 maravillas de Chile; San Pedro de Atacama, Valle del Elqui, Valparaíso, Farellones, Isla de Pascua, Ruta del Vino y Torres del Paine. País conocido por su espectacular cultura. La pesca y el turismo son parte de su actividad económica principal, además de que su gastronomía está basada esencialmente en productos del mar y el cultivo de frutas como uvas, manzanas y nectarinas.

Es un país tanto productor como consumidor de aceite de oliva. La preocupación e interés de Chile por este sector siempre ha estado presente en referencias históricas ya que se tiene constancia de olivares desde la llegada de los españoles en el año 1560. En los últimos años el crecimiento de la superficie plantada ha sido sustancial, debido a que, gracias a las condiciones excepcionales agroclimáticas de las zonas productoras del país, con las tecnologías apropiadas actuales, el aceite de oliva es de calidad excepcional.

Actualmente tiene 26.013 hectáreas de olivar. Se posiciona en el vigesimoséptimo lugar en superficie de cultivo del mundo, en el decimoquinto en producción de aceite de oliva y en el vigésimo puesto en producción de aceitunas de mesa. Del total de producción, el 90,1% corresponde a aceite de oliva y el 9,9% a producción de aceitunas de mesa.

Con respecto al cultivo predomina de manera muy significativa el cultivo superintensivo (57,2%), seguido del cultivo intensivo (35,1%), y, por último, el cultivo tradicional (7,7%). Del total de cultivo, pertenece a secano un 7,7%, el restante 92,3% a cultivo de regadío.

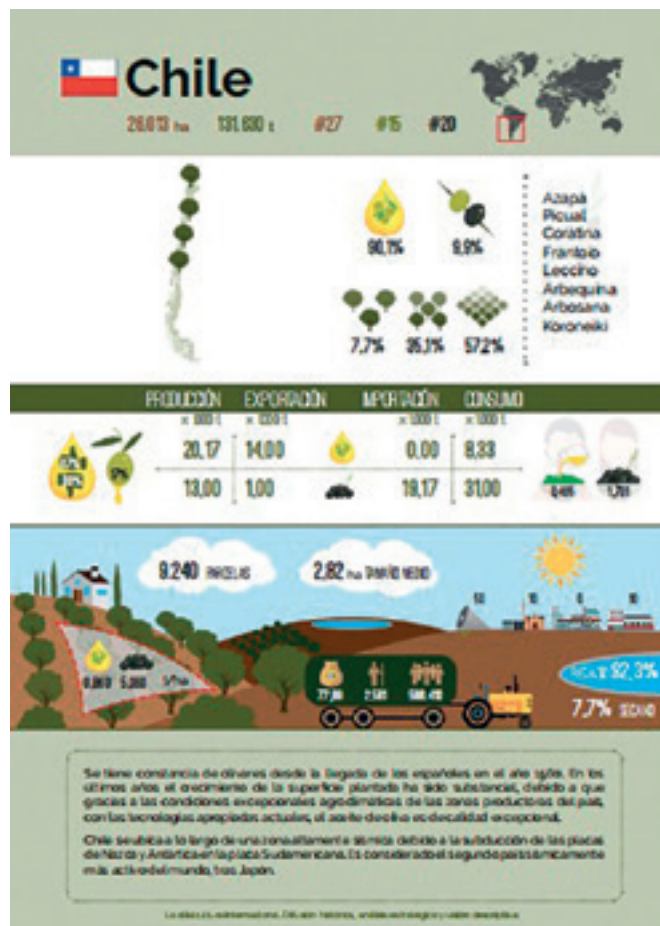
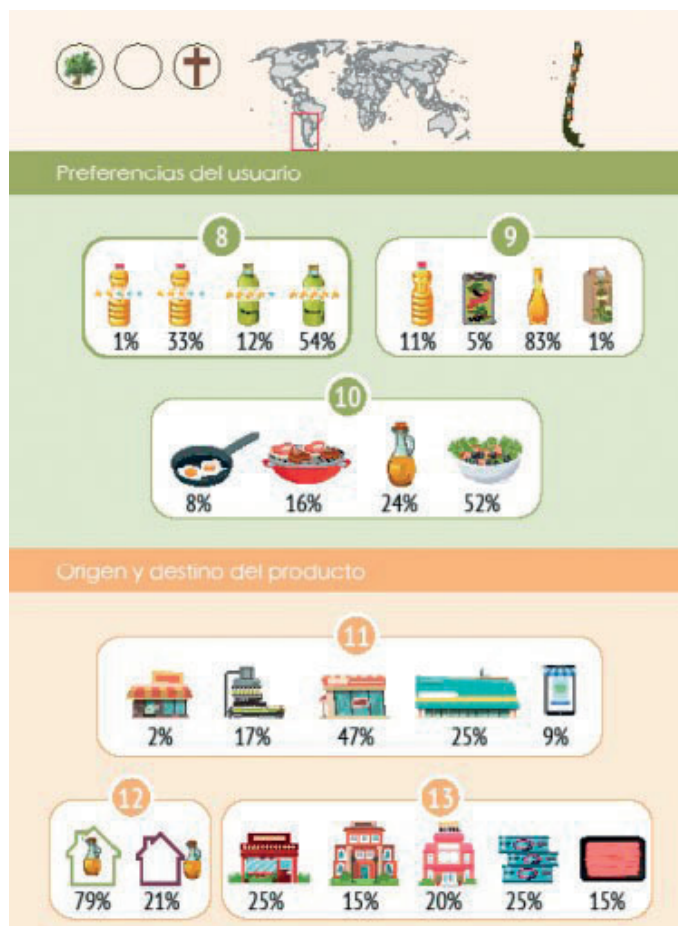
Produce 20.170 toneladas de aceite de oliva, de las cuales se comercializa a otros países 14.000 toneladas. Del



total de aceite producido, el 67% pertenece a un aceite de una calidad superior (virgen o virgen extra), el restante 33% pertenece a un aceite de una calidad más inferior como podría ser aceite de oliva lampante. Además, produce 13.000 toneladas de aceitunas de mesa, de las cuales se comercializan 1.000 a otros países.

Chile tiene 9.240 parcelas de olivar, las cuales tienen un tamaño medio de 2,82 hectáreas. Por hectárea se consigue 0,860 toneladas de aceite por cada hectárea, así como 5,060 toneladas de aceitunas de mesa por hectárea.

Tiene presentes 50 almazaras, 10 orujeras y 10 entamadoras. El volumen de negocio del sector oleícola en este



país es de 77,89 millones de euros, lo que se traduce en 588.410 jornadas reales.

Del total de grasas animales y vegetales que se consumen en Chile, corresponden con el consumo de aceite de oliva el 2,2%, lo que supone 8.500 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al perfil del consumidor, lo consumen más el sexo femenino que el masculino, situándose, respectivamente, en un 52,9% y un 47,1%. 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, igualado a los mayores de 65 años con un 38%.

En función de la estructura familiar, su consumo es mayor en familias de mediana edad con hijos (30%), seguido de familias monoparentales con hijos (19%). En Chile 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 47% y una renta alta en un 24%.

Con respecto al porcentaje de consumo de aceites de oliva según el nivel de formación académica, se nota de manera significativa, como 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 54% consumen aceite de oliva virgen extra, seguido del aceite de oliva en un 33%. En función del envase, consumen más aceite de oliva en el envase de cristal (83%), seguido del envase de PET (11%) y casi nada en lata (5%). El uso del aceite de oliva en Chile predomina en crudo (52%), seguido del uso en la cocina (24%), para asar (16%), y donde menor es su uso es para freír alimentos (8%).

En función del establecimiento donde se adquiere el aceite, predomina la adquisición en los supermercados (47%), seguido de los hipermercados (25%).

Además, casi la totalidad de las personas que consumen aceite de oliva lo hacen dentro de sus propios hogares (79%), el restante fuera del hogar (21%). Fuera del hogar los establecimientos donde predomina este consumo son en conserveras y restaurantes (25%), seguido del consumo en hoteles (20%), y colectividades e industria de transformación alimentaria (15%).

Sebastián Sánchez Villasclaras | *Catedrático de Universidad en el Área de Ingeniería Química. Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. Grupo de Investigación 'Bioprocesos' (TEP-138, Junta de Andalucía)*

“No basta llenar un depósito a comienzo de campaña, se debe ir hacia una bodega llena de aceites de oliva vírgenes extra”

Sebastián Sánchez Villasclaras es catedrático de Universidad en el Área de Ingeniería Química, y Responsable de la Unidad de Ingeniería de Procesos en el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. Desempeña su actividad docente e investigadora en el Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales de la Universidad de Jaén. Por otra parte, es responsable del Grupo de Investigación “Bioprocesos (TEP-138, Junta de Andalucía)”, desde su creación en 1995. Su actividad investigadora se centra en tres ejes: aceites de oliva, medio ambiente y energía. Es una voz autorizada en el sector del olivar y de los aceites de oliva, merecedor de ser considerado como Personaje del AOVE por su trayectoria y por su valiosa aportación.

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

Voy a tratar de contestar a esta pregunta no sólo como investigador y profesor universitario, sino también como pequeño agricultor que procede de una familia donde una de las actividades de mayor peso era el cultivo de la tierra que habían heredado de sus padres. Pienso que conozco muy bien el campo, y uno de los cultivos en los que he trabajado físicamente desde muy temprana edad ha sido el olivar.

Inicialmente, debo decir que el olivo es uno de los árboles de mayor resistencia a las condiciones climatológicas



no favorables. Aunque no lo cultives permanece, no se pierde. Puede resistir circunstancias climatológicas muy adversas, tales como las que están teniendo lugar en estos últimos años. Lógicamente, todo ello va en detrimento de una pérdida de producción sino es cultivado o la climatología no es adecuada.

En relación con el cultivo del olivo, es necesario destacar que los términos ‘aceite de oliva’, ‘medio ambiente’ y ‘energía’ constituyen los tres soportes de la plataforma donde se ubica nuestra región, en definitiva nuestro

entorno, donde nos apoyamos y realizamos nuestra vida. El buen funcionamiento de nuestra región en todos los aspectos (social, económico, sostenible, saludable,...) requiere que estos términos caminen de forma bien enlazada y conjugada. Actualmente, pienso que existe un gran desfase en el caminar de estos tres términos en lo que constituye la Industria Oleícola, Sánchez-Villasclaras (2009).

La producción de aceites de oliva vírgenes de calidad va estrechamente unida a la conservación del medio ambiente y, simultáneamente, puede existir una generación de energía de forma totalmente sostenible y saludable. Este trípode, bien conjugado y engranado, puede constituir ese motor que nuestra región, nuestro entorno, necesita para de una vez por todas, desarrollarse de una forma coherente y ordenada.

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

En este Campus Universitario de Jaén llevo cuatro décadas en contacto directo con la industria oleícola. Desde esta perspectiva, pienso que en nuestro entorno venimos de un cultivo muy tradicional y poco profesionalizado del olivo, y de una producción de aceites de oliva que no cuidaba en absoluto la calidad del producto y solo estaba interesada en la obtención de altos rendimientos industriales de aceites. Hace cuarenta años era difícil encontrar y comprar una botella de aceite de oliva virgen extra en algún comercio de la ciudad de Jaén. Mayoritariamente, la comercialización estaba centrada en la producción de aceites de oliva lampantes que después de ser refinados y encabezados con un aceite de oliva virgen o virgen extra (en ocasiones muy escasas) se comercializaba en la categoría de aceites de oliva.

Actualmente, en nuestro entorno se ha mejorado notablemente en tres aspectos: el cultivo del olivo con la introducción de nuevas técnicas agronómicas, en el proceso de producción en la almazara y en el tema de la comercialización de aceites envasados. Durante los últimos cuarenta años el sub-sector oleícola, fundamentalmente las almazaras, han evolucionado drásticamente hacia un nivel de tecnología bastante avanzado. Durante mi primer curso académico, campaña 81/82, prácticamente todas las almazaras de Jaén operaban con el sistema discontinuo de elaboración de aceites, basado en el uso de prensas hidráulicas. La primera visita técnica con los alumnos de tercer curso de la Licenciatura en Ciencias Químicas, y como actividad práctica en la asignatura que impartía, Química Técnica, fue a una gran almazara privada de esta provincia, donde existía una enorme sala con prensas. Esta imagen, que todavía algunos retenemos, fue impresionante.

Actualmente, en esta provincia no existe ninguna almazara que opere con el sistema de presión. Todas tienen implantados el sistema continuo de elaboración por centrifugación de las pastas de aceitunas, en la mayoría de los casos utilizando un decánter de dos salidas.

Los cambios tecnológicos han sido bastante grandes, en cierta medida rápidos, y mayoritariamente positivos, pero debemos estar preocupados ya que la tecnología adquirida, en buena proporción ha sido importada, de otros países de Europa, fundamentalmente Alemania e Italia.

En cuanto al futuro y en nuestro entorno, pienso que en relación al olivar es necesario modificar la tipología de olivar actual, mayoritariamente tradicional, a una tipología intensiva o de alta densidad. También es necesario modificar el tipo de producción actual, mayoritariamente



convencional, hacia una mayor producción integrada o ecológica. Estos cambios son necesarios realizarlos para aumentar la productividad a nivel provincial, regional y nacional, de forma que nuestro país sea competitivo con otros países productores que están realizando las transformaciones en el olivar a mayor velocidad.

En nuestro entorno es muy necesario caminar hacia una elevada producción de aceites de oliva vírgenes de calidad. No basta llenar un depósito a comienzo de campaña, para poder comercializar algunos lotes de aceites de cosecha temprana. Se debe ir hacia una bodega llena de aceites de oliva vírgenes extra. Este objetivo significa una mayor interrelación, un mayor acercamiento, entre el olivar y almazara. Lógicamente, también implica una mayor y mejor comercialización de los aceites envasados y bien etiquetados en relación a los diferentes sellos de calidad que puedan garantizar el producto. Paralelamente, a esa mayor producción de aceites de oliva vírgenes de calidad, los subproductos generados (huesos de aceitunas, orujos y hoja de olivo) serán también de mejor calidad y, por tanto, el valor económico de estas materias será más elevado.

En relación a los residuos, a nivel de almazaras, los efluentes líquidos generados continúan siendo un problema sin resolver. Las almazaras están en un estado muy primitivo en relación al tratamiento de sus efluentes. Urge resolver este problema medioambiental. Siempre se debe de considerar que el tratamiento de los residuos de una instalación industrial es un coste más en el proceso de elaboración del producto. Una industria que realice un buen tratamiento de sus residuos, y que sea sostenible en todos los sentidos presenta una imagen muy favorable para ese consumidor que va a adquirir ese aceite de oliva virgen extra de calidad.

Referencia

- Sánchez Villascargas, S. (2009). 'Aceite de Oliva, medio ambiente y energía: hacia una fuerte integración', Universidad de Jaén (Ed.), Jaén

Cuánto vale el aceite, las “moneditas de agua” de Federico García Lorca

Desde que la compraran nuestros padres, Araceli Vañó y Francisco Montabes, en 1971, nuestra finca, Virgen de los Milagros, siempre ha tenido el mismo encargado, Felipe Castro, excelente conversador que a veces comenta lo barato que es el aceite de oliva, incluso a ocho euros por litro, calculando el coste diario que supone el consumo anual en un hogar, de 22 litros de AOVE por persona y año. A ese precio de 8.00 euros/litro, la cifra resultante es de 0.48 céntimos de inversión diaria para disfrutar, todo el año, de la joya de la corona de la Dieta Mediterránea. Realmente abordable para la mayor parte de los consumidores.

Felipe, que cuenta con un fino sentido del humor, a continuación del dato compara la cifra con el enorme gasto diario que supone para nosotros, sin que nos demos cuenta de ello, toda suerte de productos que consumimos diariamente y cuyo coste de obtención, valor nutricional, prestigio gastronómico, arraigo social o huella cultural son muy inferiores a los del aceite de oliva virgen extra.

Quizá convendría que las asociaciones sectoriales del aceite de oliva impulsaran una campaña de comunicación que informe al consumidor sobre el gasto real que supone el consumo de AOVE, 0.48 euros no llega a ser una moneda de 50 céntimos de euro, de esas que se van del bolsillo sin darse uno cuenta cuando quiere comprar algo.

Deberíamos poder convencer a los consumidores de que cada céntimo de esos cuarenta y ocho merece la pena ser pagado, por los beneficios mencionados y por otros muchos que se podrían citar, el AOVE es un referente indiscutible de nuestro estilo de vida y un símbolo de nuestra cultura gastronómica.

Una vez leí, en un viejo restaurante de Madrid, una nota dedicada por Federico García Lorca al hostelero que debía atenderle por aquellos tiempos. En la nota, el genio granadino daba las gracias por el gran valor culinario que



Luis Montabes Vañó

DIRECTOR COMERCIAL
MONVA, SL

WWW.MONVA.ES

le reportaban, en aquella casa de comidas, sus pocas “moneditas de agua”.

En esa campaña de comunicación la moneda de 50 céntimos sería el símbolo de lo que cuesta el aceite de oliva virgen extra por día, una “monedita de aceite” que mejora el sabor de todas nuestras recetas, el valor nutricional de nuestra alimentación, nuestra calidad de vida; en definitiva, como ningún otro producto, en MONVA creemos que ese honor corresponde al pilar fundamental de la Dieta Mediterránea.

Calidad de aceites de oliva, origen y fraude

En las últimas semanas estamos asistiendo a un goteo de noticias en algunos medios de comunicación sobre determinadas marcas de aceites de oliva que han sido inmovilizadas por la investigación de fraude. El miércoles pasado, día 5 de abril, eran ya 17 las marcas inmovilizadas.

Si uno repasa el nombre de estas marcas, rápidamente observa cómo algunas de ellas han tratado de apropiarse del prestigio y reputación que, en materia de elaboración de aceites de oliva, gozan determinados territorios como Andalucía y Jaén.

Precisamente, para que los consumidores y operadores en el mercado estén plenamente seguros de que cuando adquieren un aceite de oliva virgen extra en cuyo etiquetado se aluda a la vinculación a un territorio lo esté de verdad, la Unión Europea los protege con dos sellos de identidad territorial: las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones de Origen Protegidas.

A veces, cuesta explicar a los operadores provinciales que sus productos no pueden, salvo algunas excepciones por motivos temporales, hacer mención a topónimos, salvo que esas marcas estén inscritas y sus aceites certificados, pero creo que casos como el que estas últimas semanas están saliendo a la luz, aclaran mucho la importancia de las figuras de calidad diferenciada como garantes de la vinculación de un AOVE a un territorio, para evitar una apropiación indebida del prestigio, de la reputación y del buen hacer de hombres y mujeres durante décadas.

Los consumidores han de saber que lo único que garantiza que un aceite de oliva virgen extra sea de Jaén, elaborado en Jaén, siguiendo estrictas normas de calidad que son certificadas, es que porte el logotipo de la IGP Aceite de Jaén o bien los de las tres Denominaciones de Origen Protegidas. Conviene recordar que la norma de comercialización de los aceites de oliva de la Unión Europea sólo permite el uso de una designación de origen a nivel regional en el etiquetado del AOVE o del aceite de oliva virgen cuando estos productos estén amparados por una DOP o una IGP; en otro caso, únicamente la indicación al origen del aceite tiene que ser el país de producción o la Unión Europea.



Manuel Parras Rosa
PRESIDENTE DE LA IGP ACEITE DE JAÉN

Una isla en el mar de olivos

Pese a contar con el segundo término municipal más grande de Jaén, el sector oleícola es irrelevante en este territorio

Una isla en el mar de olivos de la provincia de Jaén. Así podríamos calificar en términos oleícola y olivícola al municipio jiennense de Santiago-Pontones, de unos 2.800 habitantes, resultante de la fusión de Santiago de la Espada, Pontones y más de un centenar de núcleos de población diseminados a lo largo y ancho de su extensa demarcación en plena Sierra de Segura.

Este vasto enclave serrano cuenta con el segundo término municipal más grande de la principal provincia productora de aceites de oliva del mundo; va después de Andújar, la ciudad jiennense que ostenta la hegemonía en cuanto a territorio. Un municipio el de Santiago-Pontones que contribuye, además, con un tercio de su superficie al Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, el más grande de España conformado por unas 210.000 hectáreas.

Y aún así el sector oleícola, el del olivar y de los aceites de oliva, es irrelevante en el conjunto de su actividad económica por cuanto es testimonial frente a otros sectores más pujantes y con mucho mayor peso económico en la generación de renta. Y ello es debido, sobre todo, a su elevada altitud (posee una cota media de 1.300 metros), a sus frías temperaturas y a su masa forestal al ser un municipio montañoso y de grandes pastizales.

Baste con señalar algunos datos para sostener esta aseveración. El cultivo del olivar sólo representa menos de 400 hectáreas de un total de 68.400 con las que cuenta Santiago-Pontones. O lo que es lo mismo de un conjunto global de 684 kilómetros cuadrados el cultivo del olivar ocupa un insignificante porcentaje en sus confines geográficos. Por ello, no resulta sorprendente, aunque pueda parecer una anomalía en una provincia como la jiennense (líder en producción de “oro verde” gracias a sus 66 millones de olivos), que no cuente con un centro de producción (almazara o cooperativa) para la molturación y transformación del fruto.

Así lo confirma a Oleum Xauen su alcalde, Pascual González Morcillo. La escasa superficie de olivar se asienta principalmente en la parte baja del valle del río Zumeta, en parcelas de la zona del río Segura (en Miller, Vites y



Parralejo) y es también muy escaso en Coto Ríos. Sin embargo, el aceite de oliva de la variedad picual que se obtiene es de gran calidad, según resalta el máximo regidor de esta zona de alta montaña. Un fruto que se recolecta y se transporta preferentemente al municipio de Orcera para su transformación en aceites de oliva.

“Realmente, Santiago-Pontones es un municipio que es una isla en el mar de olivos por cuanto más del noventa por ciento de su superficie es montañosa o es pastizal, por lo que el olivar representa muy poco y además está muy atomizado, es muy complementario a otros sectores económicos, aunque eso no quiere decir que su consumo no sea importante, que lo es”, subraya Pascual González.

Santiago-Pontones tiene como principal actividad la ganadería extensiva y ecológica con su producto estrella del cordero trashumante que goza de reconocimiento internacional debido a sus extraordinarias propiedades organolépticas. “¡Cómo estará de bueno que hasta algunos veganos lo consumen por su excelente textura!”, remarca el alcalde. Junto a la ganadería, el turismo, el sector servicios, así como el de la dependencia y algunos cultivos alternativos complemento de renta conforman los pilares económicos de este municipio que sorprende gratamente por su diversidad, por su singularidad y por sus muchos atractivos naturales y paisajísticos de gran vistosidad.

Asensio López

Camdesa y Química Masul se alían para crear una nueva línea de limpieza en la industria agroalimentaria

Las empresas Desatranques Camdesa y Química Masul han unido sus esfuerzos en una alianza estratégica para la puesta en marcha de un nuevo servicio de limpieza que presta en la industria agroalimentaria, una nueva división y una línea de negocio que complementa así los servicios de limpieza industrial y desatranques que Camdesa lleva ofreciendo casi 25 años en las provincias de Jaén y de Granada.

De esta manera se crea este nuevo servicio de limpieza integral destinado a dar servicio y soluciones a las almazaras y empresas relacionadas con la elaboración de aceites de oliva, con lo que se eliminan las impurezas y los puntos más críticos en dicho proceso de limpieza, por lo que así se tiene a punto toda la maquinaria para la mejora de la calidad en el proceso de obtención de dichos aceites.

Para ello, la empresa jiennense Camdesa utiliza un tipo de maquinaria bajo el sistema de inyección de agua a presión, mientras que la compañía malagueña Química Masul ha diseñado una nueva línea de detergentes biodegradables específicos para el sector agroalimentario. Con este sistema de limpieza de almazaras se consigue su higienización, un ahorro de agua y la garantía de tener la infraestructura en óptimas condiciones y a punto para conseguir la ansiada calidad de los aceites de oliva.

Conscientes de la importancia de una buena higiene en las almazaras, este nuevo servicio se presta con la mayor tecnología y el equipamiento industrial para la higienización de las tuberías que conducen los aceites de oliva a las bodegas; el interior y exterior de tolvas de almacenamiento; en las tuberías de masa en zonas de molinos y cuerpo de fábrica; termobatidoras, exterior de decánter, vibrotamices, aclaradores y regueros; tuberías de salidas de orujo; limpieza de patios de almazara e informe de resultados de ensayos analíticos de aguas de aclarado.

Los sistemas de aplicación son los utilizados en otras industrias alimentarias como el sector lácteo o cárnico, pero adaptados a las necesidades del sector de producción de aceites de oliva. Todo ello garantiza una perfecta higiene proporcionando el entorno ideal para la obtención de los mejores aceites, además de reducir al mínimo el impacto ecológico usando dosis muy bajas de detergentes, así como una considerable reducción de agua y energía.



El inevitable salto de Jaén hacia la olivicultura del futuro

El sector oleícola se enfrenta a una actualidad marcada por la indisponibilidad. Los datos de la elaboración de aceites de oliva cada vez son más alarmantes en todo el territorio mundial, no solo en España.

Podríamos afirmar que esta situación viene precedida por tres importantes factores. En primer lugar, la situación climática que estamos viviendo está provocando que haya una gran caída en la producción de aceites de oliva, siendo de casi el 50 por ciento en España y alcanzando el 25 por ciento en el plano internacional. A la poca producción de aceites de oliva, le añadimos el aumento de coste de los insumos (energía, combustibles, fertilizantes...), y por último, la apreciación del resto de grasas animales y vegetales. Todos estos factores han hecho que la situación actual del sector oleícola y su escasez en la producción de aceite de oliva, se vea agravado y no solo en el precio del aceite de oliva, sino que también en el resto de grasas animales y vegetales; es decir, hay una menor disponibilidad de grasas y aceites, y a un mayor precio que hace dos años.

Estos factores hacen que el futuro del sector oleícola siga siendo muy incierto, en el corto plazo. La situación climática es un factor de gran importancia e imponderable, pero si no llegan las necesarias precipitaciones se alargará y empeorará el periodo de sequía. Esto podemos traducirlo en el agravamiento en la indisponibilidad de aceites de oliva para la próxima campaña, con lo cual los precios serán superiores a los actuales; y en el caso de mantenerse o ser similares, existe la posibilidad de que se produzca un desabastecimiento del mercado antes del mes de septiembre, situación inédita en la historia. Una subida en exceso podría provocar una caída del consumo, y la conjugación entre oferta y demanda podría hacer que hubiese aceite hasta la próxima campaña, que tampoco será excepcionalmente buena, por tanto se ha de estar especialmente pendiente del tiempo y de la evolución del consumo en el mercado.

El segundo factor de gran importancia es el comportamiento del consumidor. De seguir estos precios se produciría un deterioro de consumo, gradual, que podría ha-



Juan Vilar

CONSULTOR ESTRATÉGICO

cer que hubiese una traslación de usuarios de un ámbito a otro; es decir, que dejarán de consumir aceites de oliva, a lo que ayuda la situación económica de exceso inflacionista, pasando a consumir otro tipo de grasas vegetales o animales. Recordemos que en España se consume casi el doble de aceite de girasol que de oliva, o lo que podría resultar aún más pernicioso, que en los hogares sigan prosperando los utensilios de cocina doméstica que no requieren ningún tipo de grasa, este es el peor producto sustitutivo de los aceites de oliva.

La climatología en España decidirá la segunda parte de la campaña oleícola en el mundo

Hace unas semanas conocimos la información provisional de la Agencia de Información y Control Alimentarios sobre la producción y movimientos de aceites de oliva a 28 de febrero en España. Como veníamos temiendo, a tenor de los mismos datos que mes a mes desde que comenzó la campaña hemos ido viendo, la producción de 652.086 Tm. de aceite de oliva comunicada, que podemos dar por definitiva para la campaña oleícola 2022/2023, quedan algo lejos de las 800.000 Tm. que se aforaron por el mes de octubre y muy lejos de la producción de la campaña anterior 2021/2022 que fue de 1.491.560 Tm., un descenso del -56%.

Fuera de España y con datos de la Comisión Europea de fecha 27 de febrero donde se revisan a la baja principalmente la producción para España y también ligeramente para otros como Italia, el resultando del conjunto de países de la UE-27 se estima en 1.405.000 Tm. frente a las 2.272.000 Tm. del año precedente. Para los países no comunitarios la producción este año puede alcanzar 1.120.000 Tm. similar a la pasada que fue de 1.127.000 Tm. pues la menor producción final de Túnez se compensa con mejores datos de Turquía y Siria. La suma mundial de producción de aceite de oliva para esta campaña 2022/2023 quedaría en 2.525.000 Tm. frente a 3.398.000 Tm. de la anterior cosecha, 873.000 Tm menos, un -26%.

En España, primer productor y comercializador de aceites de oliva del mundo, tenemos unas existencias al día 1 de marzo de 738.810 Tm., un 45% menos de disponibilidades que el año pasado a igual fecha. Estas son las cifras de aceites que tenemos para dosificar hasta noviembre de 2023, cuando puedan comenzar las almazaras a proveer con los nuevos aceites a los mercados internacionales.

Estos datos justifican el incremento de precios de los aceites de oliva en origen que se vienen produciendo de manera continua desde mayo del año pasado, cuando las altas temperaturas en plena floración del olivar causaron los daños cuyos resultados estamos ahora constatando. Un incremento de precios del +59% en los doce últimos meses y un +103% en los dos últimos años. Los aceites de calidad inferior lampantes para refinería cotizan hoy en



Alvaro Olavarría Govantes
DIRECTOR GERENTE OLEOESTEPE, SDADCOOP AND

origen sobre 4.700 €/Tm., los aceites de oliva vírgenes sobre 5.100 €/Tm en un amplio abanico según calidades y los escasísimos aceites de oliva vírgenes extras hay que pagar a partir de los 5.550 €/Tm.

De momento en los cinco primeros meses de esta campaña las ventas en el mercado interior en España han caído un -29,62 %, acumulando pérdidas por 72.000 Tm. de ventas y el comercio exterior ha dejado de vender 88.000 Tm., cayendo un -21,9%. Hemos pasado de tener un ritmo de ventas mensual de aceites de oliva de la pasada campaña de récord en 139.610 Tm. a una media en estos cinco meses de solo 96.920 Tm. al mes.

En las próximas semanas nos jugamos la producción de aceite de oliva para la campaña 2023/2024 que dependerá exclusivamente de la climatología y tendremos que encontrar el equilibrio entre la oferta y demanda para alcanzar un enlace de campaña que se vislumbra difícil, con un stock que probablemente no alcancen las 200.000 Tm., teniéndonos que remontar a octubre de 2015 donde hubo sólo 142.000 Tm. pero entonces la campaña siguiente hubo una gran cosecha. Esperemos se repita la historia y la primavera sea lluviosa y la próxima cosecha sea excelente.



La cooperativa San Vicente de Mogón produce en esta campaña un tercio de kilos respecto a la anterior

Alcanza la duodécima campaña de apuesta por el adelanto de la recolección

La Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente de Mogón (Villacarrillo, Jaén), que produce el reconocido y premiado AOVE picual Puerta de Las Villas, ha obtenido en esta corta y baja campaña oleícola menos de un tercio respecto a la anterior, un total de 1,4 millones de kilos de aceites de oliva frente a los 4,5 que produjo en la 2021-2022, de los que 400.000 litros de esta campaña 2022-2023 ha sido AOVE envasado.

La cooperativa San Vicente de Mogón, que lleva doce campañas de apuesta por el adelanto de la recolección de la aceituna, se caracteriza por buscar la rentabilidad desde premisas como la diferenciación, la calidad y la sostenibilidad, por lo que está comprometida con el pre-

sente y el futuro del entorno y con la defensa del mundo rural, además de la generación de valor añadido para sus más de 1.300 socios, una cantidad muy superior a toda la población de Mogón, por cuanto tiene asociados, además de en este núcleo poblacional, de Villacarrillo, Villanueva del Arzobispo, Iznatoraf, Santo Tomé, Peal de Becerro, Quesada o Úbeda, entre otros.

La cooperativa mogonera, que comenzó su andadura en 1966 con cien socios pioneros, tiene una producción media de 4 millones de kilos de aceites de oliva y de 21.000 toneladas de aceituna. Sin embargo, debido a las adversas condiciones meteorológicas de esta campaña, ha conseguido en la actual apenas 1.400.000 ki-

Puerta de Las Villas



los de aceites de oliva y 7,5 millones de aceituna con una excelente calidad durante los meses de octubre (empezó la recolección temprana el 13 de ese mes) y de noviembre. En cambio, las lluvias de diciembre tuvieron incidencia en la calidad.

San Vicente es una cooperativa que está bien dimensionada en estructura y en tamaño, que tiene como objetivo la defensa de buenos precios para sus socios; la apuesta y el compromiso por la calidad y la excelencia de su producto, así como el máximo respeto por el medio ambiente. Sin descuidar el cierre de la cuadratura del círculo que supone la economía circular y el aprovechamiento de los subproductos del olivar.

Por eso tiene un sistema de liquidación por calidades, cuyas decisiones marca un consejo rector implicado en el buen desarrollo de la cooperativa, y ejecutadas por un buen equipo de profesionales, un perfecto binomio que ha demostrado buenos resultados y buenas cifras. “Un buen equipo es fundamental, y nosotros tenemos un tamaño ideal y unas estrategias claras. Lo importante es la liquidación del socio y ganar un beneficio dignamente”, asegura el presidente del consejo rector, José Gilabert.

Y recalca: “Tenemos una estrategia y sabemos cómo llevarla a cabo. Tenemos las ideas muy claras y el equipo humano ideal para ejecutarlas. Por eso, nuestra apuesta por la calidad, la diferenciación y la sostenibilidad no se queda en palabras vacías, sino que se convierten en una auténtica realidad. Nuestro trabajo por la economía circular, por el aprovechamiento de los subproductos del olivar, por la generación de energía y por la mejora de la rentabilidad de nuestros socios es lo que centra nuestro trabajo”.

Por eso no es de extrañar el éxito de esta cooperativa y de su excelso AOVE Puerta de Las Villas, un zumo de aceituna que presenta notas verdes de cata en nariz, siendo aro-

mático y completo, con entrada dulce en boca, con equilibrio en amargo y picante, un AOVE fresco y frutado persistente, muy armónico en el conjunto nariz-boca y de ricos y variados matices.

Y Junto a ello, está madurando otros proyectos que espera poner en marcha en el futuro. Destaca, igualmente, su apuesta por el oleoturismo para dar a conocer el modelo de calidad y el compromiso por la sostenibilidad social, medioambiental y económica. Por ello, Puerta de Las Villas ha entrado a formar parte de Oleotur Jaén. “Estamos tan orgullosos de nuestro trabajo y de nuestras instalaciones que queremos que toda la sociedad nos co-

nozca. Además, tendrán la oportunidad de visitar un olivar tradicional de sierra y lugares únicos de Las Villas como el paraje de La Osera, el pasillo de la vida por el río Guadalquivir, y otros muchos emplazamientos naturales. Por ese motivo hemos entrado a formar parte de Oleotur Jaén, la red de cooperativas y almazaras visitables de la provincia a través de programas para grupos de visitantes y operadores de turismo”, señala la gerente, María del Mar Manrique.

Asensio López



La dimensión, clave del cooperativismo

El sector agroalimentario, en general, y el cooperativismo, en particular, se sitúa en un entorno caracterizado por la confluencia de distintas variables externas e internas que condicionan y marcan tanto su identidad como el camino por el que ha de transitar en el siglo XXI. En este camino son diferentes los aspectos que marcan e influyen en el funcionamiento y la competitividad de las cooperativas y sus socios, como el precio del producto, la calidad, la distribución comercial, los proveedores de inputs, el agua y el clima, los servicios, la información y formación de los socios, el relevo generacional, la participación de la mujer, la I+D+i, la valorización de subproductos, la internacionalización, la dimensióny toda una serie de elementos sobre los que hay que actuar desde el cooperativismo para hacer a las cooperativas más fuertes, más competitivas y sostenibles, dado que se constituyen en el verdadero motor vertebrador de nuestras zonas rurales y nuestros pueblos.

Son, pues, muchos los frentes sobre los que actuar, pero hay algunos que ejercen un efecto transversal respecto a otros, siendo uno de los más relevantes “la dimensión”, sobre todo enfocada a los procesos de fusión de cooperativas en nuestros pueblos. Unirse las cooperativas supone generar músculo de cara a acometer actuaciones de negociación en cualquier ámbito, competitividad, inversiones y muchos de los aspectos mencionados anteriormente, y es que la vida de nuestros pueblos está vinculada al potencial de nuestras cooperativas.

En este escenario de la dimensión empresarial, destacable también es el hecho de que uno de los atributos que acompaña a nuestras cooperativas es su reducida dimensión empresarial, inferior en muchos casos a la que presentan sus homólogas en otros países europeos, frente al rápido proceso de concentración por ejemplo de la distribución agroalimentaria, lo cual tiene una relación directa con la competitividad.

Así, los procesos de integración y de fusión parecen el camino más adecuado para afrontar esta realidad, donde sus bondades la justifican: contribuyen a que las cooperativas consoliden su posición en el mercado, fortaleciéndose frente a sus competidores, fomentan la aparición de relaciones de complementariedad, por medio de las cuales las sociedades participantes pueden aportar componentes de los que carece otra y viceversa (elementos



Antonio Guzmán Vico

GERENTE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE JAÉN

tecnológicos, procesos productivos, equipos humanos, redes de distribución, mercados, capacidad de producción, etc.) haciéndolas así más eficientes, permiten el acceso a las economías de escala, consiguen mayor capacidad financiera, logran una mayor negociación con distribución, clientes, proveedores, ofrecen más y mejores servicios al socio, generan mayor profesionalización, incrementan la capacidad de afrontar la imprescindible internacionalización de los productos producidos con la mayor calidad como vía de generar mayor valor añadido para el conjunto de los socios,..., y por ende, mayor rentabilidad empresarial y más opciones de crecer.

Todas estas razones complementan al objetivo principal de un proceso de fusión, por el que se genera la creación de una empresa resultante cuyo valor en el mercado es superior a la suma de los valores de las empresas analizadas de forma aislada.

Nuestras generaciones anteriores dieron un primer paso importante en el asociacionismo de los agricultores en defensa de sus intereses y así constituyeron nuestras cooperativas. Hoy en día una nueva realidad nos conduce a la necesidad de potenciar el cooperativismo a través de fórmulas de integración, donde se evidencia la necesidad de crecer y es aquí donde los procesos de fusión entre cooperativas se hacen más que necesarios.

Todo lo expuesto nos ha de sensibilizar sobre la necesidad de los procesos de fusión, que si bien, como se decía el principio de este artículo, no es el único frente o reto que ha de afrontar el sector, sí es un elemento clave para el futuro y la competitividad de nuestras cooperativas y por tanto de nuestra tierra.

Para concluir, ratifico toda la argumentación haciendo referencia a la sabiduría que transmite este proverbio Tuareg: “Solamente a un loco se le ocurre cruzar el desierto a solas pudiendo hacerlo en caravana”.



El grupo refuerza su operativa en Jaén con una almazara de diseño vanguardia en Jabalquinto

Jaén es el principal punto de crecimiento industrial de Acesur y, por tanto, donde han ido a parar la mayoría de las inversiones del grupo en los últimos años. También es en Jaén donde Acesur tiene una gran proporción de sus recursos humanos.

2023 es un año que va a suponer un punto de inflexión en la trayectoria del grupo, ya que es cuando está prevista la inauguración oficial de uno de los proyectos más relevantes de Acesur, una almazara con un diseño vanguardista y los últimos avances tecnológicos en Jabalquinto (Jaén).

Esta almazara arrancó los trabajos de molturación a finales de 2021, pero se sigue progresando para concluir un proyecto que tiene el objetivo de convertirse en un centro de oleoturismo referencia en la provincia de Jaén, que contará con 18 hectáreas de plantación con hasta 20 variedades de olivos diferentes.

La almazara puede molturar 80.000 toneladas de aceitunas por campaña y, actualmente, la capacidad de aceite de oliva de los depósitos es 2.000 toneladas de aceite de oliva, que se duplicarán en la segunda fase del proyecto. Hoy en día, Jabalquinto tiene capacidad para producir 120 toneladas diarias de aceite de oliva, una cifra que también puede multiplicarse por dos.

Esta es una almazara que opera con tecnología de última generación que permite el control en tiempo real de todos los parámetros de obtención del aceite. Este control es fundamental para garantizar la máxima trazabilidad, la

mejor calidad y la integración con el resto de las operaciones del grupo.

La almazara tiene una ubicación estratégica que fomenta la circularidad del proceso e incide en los objetivos de sostenibilidad que se ha marcado el grupo.

Este molino está a solo 40 kilómetros de la planta de envasado de Vilches y anexa a olivares y a una planta de secado de alpeorujo, donde se realiza la extracción química del aceite de orujo, haciéndose realidad la valorización de los subproductos.

Además, la alimentación energética se produce gracias a la planta fotovoltaica y la de cogeneración que se encuentran en el mismo recinto industrial. La planta de cogeneración tiene una potencia de 14 MW, que permite deshidratar hasta 650 Tm / día de alpeorujo. Mientras que la planta fotovoltaica tiene 1,2 MW de potencia que abastece las necesidades de la planta, con una extensión de 10.000 m² de placas.

Uno de los puntos diferenciales del proyecto es su diseño vanguardista a la vez que funcional, que toma como referencia la caída de la aceituna al suelo. Las piezas se ubican, generando un movimiento de tierras y plantaciones en su contorno. Se ha texturizado mediante una envoltura completa de revestimientos ligeros de color similar al aceite de oliva.

Aparecen, tras la geometría, composición y repetición, relaciones directas a la flor del olivo con cuatro pétalos que se le ofrece al diseño de la bodega.

Paisaje del Olivar Andaluz, el camino recorrido

El paisaje del olivar andaluz es la candidatura oficial de España para que sea reconocido como patrimonio mundial inmaterial de la humanidad por la Unesco. Es una propuesta conocida y reconocida por todos. A ésta se han sumado, sin excepción, todos los agentes de la cadena productiva del olivar, desde las administraciones públicas, organizaciones agrarias, universidades, empresas y por suerte, un largo etcétera.

Para llegar hasta aquí, que ya es un verdadero triunfo, se ha recorrido un importante camino, que no siempre ha sido fácil y que tuvo un punto de partida muy singular. Fue durante un viaje de trabajo por la carretera de El Carpio a Jaén, en el que junto a mi amigo Juan Ramón Guillén, íbamos maravillados con el grandioso mar de olivos que se extiende por nuestra geografía y comentamos, en una lógica natural y de justicia, que dicho paisaje, único en el mundo, debía tener un reconocimiento, una protección que contribuyese a ponerlo en valor por el hecho de ser un paisaje único en el mundo, creado por el hombre. Paisaje que además de su belleza paisajística reúne las características de ser un sector productivo milenario con unas profundas raíces culturales, patrimoniales, históricas.

Andalucía, cuenta con más de 180 millones de árboles a lo largo de 1,63 millones de hectáreas en un bosque humanizado que configura un paisaje único. Para referenciar su importancia histórica baste recordar el Monte Testaccio, esa colina que existe en Roma creada por las miles y miles de ánforas de aceite que durante siglos se llevaron hasta allí desde Andalucía.

Juan Ramón y yo trasladamos la idea de reconocer al paisaje del olivar andaluz a Felipe López, en esos momentos presidente de la Diputación de Jaén, que acogió la idea con entusiasmo, se comprometió a respaldarla y cumplió con creces su palabra de trabajar la iniciativa, que a su vez hizo suya su sucesor, Paco Reyes, al asumir la presidencia de la Diputación. Se configuró así un grupo de trabajo en el que, junto a la Diputación de Jaén, se sumó la Universidad de Jaén, con mi querido Manolo Parras, la Fundación Juan Ramón Guillén y la Fundación Savia. Comenzamos a sumar apoyos y creamos la Comisión Técnica con un grupo de técnicos especialistas



Francisco Casero Rodríguez
PRESIDENTE FUNDACIÓN SAVIA POR EL COMPROMISO
Y LOS VALORES

para comenzar un arduo trabajo de documentación, estudio de normativa, selección de zonas que cumplen los exigentes requisitos de la Unesco, búsqueda de expertos y generación de alianzas. Trabajos todos que, con algunos baches en el camino, no ha hecho sino agrandar y dar fuerza a esta candidatura, convenciéndonos a todos a medida que se avanzaba, esa iniciativa contribuiría sin duda alguna al reconocimiento y generación de valor añadido a una tierra donde se genera un producto que ya de por sí atesora innumerables valores: el aceite de oliva virgen extra.

Hace ya más de una década de aquel viaje de Juan Ramón y mío. Hoy, el paisaje del olivar andaluz es la candidatura de España para ser reconocido por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en la asamblea que se celebrará en Arabia Saudí el próximo año. Es mucha la ilusión y el trabajo realizado, que esperamos que sean reconocidos la votación internacional. Pero con independencia de ello, son muy buenos

los frutos conseguidos, pues el camino recorrido hasta aquí ha puesto de manifiesto la capacidad del sector y de la sociedad civil de trabajar en conjunto, ha aportado nuevos conocimientos fruto de las investigaciones y ha generado autoestima a los olivicultores para seguir trabajando, conservando, mejorando el olivar, para seguir cuidando la tierra y mejorando la calidad del producto, reconocido en el mundo entero y cuya demanda no para de crecer. Y también es justo reconocer, que este trabajo y su posible elección, es un homenaje a todas las generaciones que han contribuido a crear el paisaje y el valor que queremos reconocer.

Es de justicia reconocer también la labor de liderazgo ejercida desde la Diputación de Jaén con Francisco Reyes al frente.

Debe servir esta candidatura para que reflexionemos y miremos el presente y futuro de nuestra tierra con perspectiva, para que pongamos en valor todos los elementos que atesoramos, no solo el aceite de oliva virgen extra, sino la tierra que lo produce con todos sus elementos. Sirva esta candidatura, para constatar que, con el trabajo en equipo, con generosidad y altura de miras es posible alcanzar cualquier reto. Las generaciones futuras se podrán sentir orgullosas del trabajo realizado.

Paisajes del Olivar, una hoja de ruta que se alarga un año

El expediente para que los Paisajes del Olivar de Andalucía sean declarados por la Unesco Patrimonio Mundial se ha encontrado en los últimos meses con varios escollos que van a motivar que su hoja de ruta para la llegada a meta y conseguir así la ansiada declaración de la candidatura se alargue al menos un año, hasta el 2025, una vez que se allane el camino y se complete el rumbo trazado.

Primero fue el sorprendente desencuentro surgido en la recta final de la candidatura ante las objeciones y alegaciones aducidas por ASAJA, la COAG y Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén respecto a la obligatoriedad de inscripción en el Catálogo del Patrimonio Histórico Andaluz, un escollo que fue finalmente salvado al no ser necesariamente obligatorio este requisito.

Y ahora la Unesco ha solicitado que se delimite con “más claridad” dos de los catorce planos o mapas de las zonas protegidas para continuar con su tramitación, los relativos a los de las zonas de Carcabuey (Córdoba) y las Campiñas de Jaén. Así lo hizo público el presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, al término de la comisión institucional de la candidatura de los Paisajes del Olivar, que pilota la administración supramunicipal de Jaén y en la que están representadas otras instituciones, organizaciones y colectivos de Andalucía.

Reyes recordó que después de presentar toda documentación “hemos recibido en marzo la comunicación de que en 2 de los 14 planos o mapas que contempla el expediente, dentro de la multitud de documentos por los que está integrado, no estaba lo suficientemente clara la delimitación de las zonas de Carcabuey y de la Campiñas de Jaén”. Esta cuestión, y el hecho de que la normativa de la Unesco “establece que no se puede aportar ningún documento nuevo al expediente a partir del 1 de febrero del año en curso, motiva que esos nuevos planos ya no se hayan podido aportar este año y habrá que esperar al 1 de septiembre de 2023 para presentar de nuevo el expediente”.

Sobre la evaluación realizada por la comisión técnica del Comité de Patrimonio Mundial, Reyes puso en valor que “la parte positiva es la buena valoración que han hecho del expediente, lo completo que estaba desde el punto de vista técnico y las felicitaciones que hemos recibido, pero debido a esos 2 planos ya no se podrá llevar el expediente a la asamblea general de la Unesco en 2024 tal y como estaba previsto”. En esta línea, avanzó que “tendrá que llevarse a la nueva asamblea de 2025, una vez que durante el próximo año se proceda por parte de la Unesco a comprobar el expediente que mandemos en septiembre de este año a la oficina técnica para su análisis y revisión”.

En sumar está la virtud

Dar una opinión que sume en este escenario de incertidumbre y sin referencias por no existir antecedentes, no es algo innato; es recóndito y premeditado. Quiero decir con esto que dentro del sector de la olivicultura siempre hemos estado sometidos a ciclos muy medidos, donde la llamada vecería nos condicionaba a tener campañas alternas y los periodos climáticos nos daban también ciclos de mayor o menor pluviometría que nos condicionaba las cosechas. Por ende, al condicionar las cosechas, todo lo tangencial al sector se acomodaba a esas circunstancias; sin embargo, estamos visualizando un ciclo donde el factor climático puede condicionar dos campañas con producciones bajas y consecuentemente precios ajustados a la oferta y demanda, en este escenario debemos de ver el positivismo y enriquecernos en varios aspectos:

- El esfuerzo que realiza el consumidor final en el consumo del aceite de oliva, a pesar de los precios, aspecto que nos ha costado sintetizar por las particularidades del producto.
- La valorización del producto en cuanto a la diferenciación y calidad se aleja del llamado “comodity” y vemos que los esfuerzos de este cambio tienen su recompensa.
- La agilización de los mercados en cuanto a su internacionalización e información nos sitúan en un escenario con mayor participación y además con agentes que hasta ahora estaban menos proactivos. Se les da mayor importancia a las uniones de cooperativas y almazaras tanto en negociaciones de granel con asociaciones nacionales, como en plataformas de venta de envasados e iniciativas internacionales que hasta hace muy poco no entraban en los radares de los productores.
- Otro aspecto positivo es la optimización y toma de conciencia de la utilización de los recursos hídricos; esto no lleva a una eficiencia agrícola por los sistemas de irrigación, selección de cultivos y estructuración de los mismos, es definitiva, nos exigimos ser más avezados en el conocimiento de la olivicultura en su base, con un escenario distinto, donde existe mucho camino por recorrer y hay un potencial muy importante.

Estos y otros aspectos son los que nos deben llevar a ver el futuro con un optimismo y sumar dentro de la dificultad que conllevan escenarios sin referencias como el que podríamos llegar a tener en la próxima campaña.



Francisco Jose Bejarano Espejo
CONSEJERO CENTRIFUGACION ALEMANA

ITT CM93 y New Holland, referente en la distribución y venta de maquinaria al servicio del agricultor

ITT – International Trucks&Tractors SL – es una empresa dedicada al sector de la agricultura, la construcción y el transporte, con la venta de maquinaria nueva y usada.

Entre las diferentes empresas que forman el Grupo ITT cabe destacar la importancia de Compañía Maquinaria 93 – CM93 –siendo un gran referente en la península ibérica en la distribución y venta de maquinaria nueva y usada para la agricultura y la construcción, con marcas de renombre entre las que destacan New Holland, Case Ce y Manitou, entre muchas otras.



New Holland se ha mantenido a la vanguardia del segmento de tractores especiales durante siete décadas, labrándose esta posición de liderazgo indiscutible gracias a las constantes innovaciones y actualizaciones de nuestros productos. Con el paso de los años hemos desarrollado nuestra exclusiva y amplia oferta para satisfacer los requisitos más especiales de nuestros clientes, anticipándonos a sus necesidades cambiantes

Este año 2023 ITTCM93 ha recibido dos reconocimientos a su buen trabajo; Mejor concesionario en ventas de vendimiadoras New Holland de Europa, concedido en Madrid el pasado mes de marzo y el reconocimiento a Mayor crecimiento en penetración de mercado en Europa 2022, concedido durante la Convención Europea de Concesionarios Case CE.

CM93 tiene filiales en todo el territorio español, centrándose con delegaciones propias en Andalucía, Barcelona, Navarra y Palma de Mallorca.

El Grupo ITT cuenta también con el servicio de alquiler de maquinaria tanto nueva como usada, a través de su filial ITT Rent.

Teléfono de atención al cliente: 673 93 93 09
info@cm93.com
www.cm93.com

El prestigio de New Holland Agriculture se basa en el éxito de sus clientes: empresas de servicio, ganaderos, contratistas, viticultores o profesionales de los espacios verdes. Todos pueden contar con la más amplia oferta de productos innovadores y servicios: una gama completa, desde tractores hasta maquinaria de recolección y manipuladoras telescópicas, respaldada por los servicios financieros personalizados de un especialista en agricultura. Dispone la firma de una profesional red de concesionarios en todo el mundo, que cuenta con el compromiso de New Holland para garantizar la máxima satisfacción de cada uno de los clientes.

Gestión de costes.

El gran olvidado ante los precios de mercado

En nuestro sector siempre está en el ojo del huracán el precio del aceite de oliva y cómo sus oscilaciones marcan la rentabilidad del agricultor. Estas oscilaciones del precio, como la del cualquier “commodity”, dependen del volumen de producción de cada campaña oleícola. Y por tanto nos encontramos con un lampante en el verano de 2020 que cotizaba en mínimos de 1,60€/kg frente a un lampante en la primavera de 2023 que cotiza cercano a los 5,00€/kg. Esto supone multiplicar por 3 el precio. Obviamente la variable que provoca esta situación es la disponibilidad mundial de aceite.

Según datos recientes del COI, el consumo mundial se ha duplicado en los últimos 30 años, pasando de 1,6 millones de Tm a 3,2 millones de Tm. Indicador que manifiesta claramente cómo a medida que se va introduciendo el uso del aceite de oliva en países no productores los consumos se van consolidando al alza. Por tanto, estas oscilaciones del precio en periodos de largo plazo son absorbidas por el mercado y prevalece las bondades saludables del producto, así como su aspecto gastronómico y sensorial frente a los vaivenes del precio.

Ante estas situaciones de oscilaciones de precios motivadas por la disponibilidad mundial poco o nada puede hacer el productor, más allá de realizar una buena gestión de esa disponibilidad y en años excedentarios, donde el precio desciende por debajo de la rentabilidad, realizar un almacenamiento del excedente para gestionarlo en años deficitarios.

Pero donde sí puede incidir el productor de una manera más activa es en la gestión eficiente de los recursos necesarios para la obtención del producto. Tanto a nivel agronómico como a nivel industrial. Como en cualquier cuenta de explotación, la fórmula ingresos menos gastos debe ser gestionada adecuadamente para obtener la mayor rentabilidad. Los ingresos provienen en un % muy elevado del mercado que suele estar marcado por la disponibilidades mundiales y en otro % menor por las ayudas comunitarias (PAC). En ambos casos las capacidades de influir del productor es pequeña. Mientras que en la partida de gastos la capacidad del productor de influir es mucho mayor.



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

A nivel agronómico, según los últimos datos oficiales, en la provincia de Jaén el 85% de los agricultores están por debajo de las 10 hectáreas. Este es un dato muy revelador ya que indica el pequeño tamaño de gran parte de las explotaciones olivareras. Y por tanto los insumos necesarios para gestionar la explotación de pequeño tamaño puede hacernos entrar en unos costes que no son asumidos por el precio de mercado provocando al productor una pérdida de rentabilidad manifiesta. En este caso la gestión conjunta de fincas debería ser la opción más interesante para ser competitivos en costes y ganar en economías de escala. Hay algunos estudios al respecto y algunas experiencias, pero esta opción todavía no está siendo seguida por los productores y sin duda que su impacto sería muy positivo en la reducción de costes.

La otra palanca que necesita implementar de manera urgente el sector productor es la eficiencia industrial del proceso de elaboración de aceite de oliva. Según datos de la AICA (Agencia de Información y Control del aceite de oliva del Ministerio de Agricultura) en España hay 1.841 cooperativas y almazara particulares, de las que 330 se encuentran en la provincia de Jaén. Estos números no pasarían ninguno estudio económico de eficiencia industrial, porque al final lo que realiza una cooperativa o almazara es un proceso industrial, transformar aceituna en aceite obteniendo una serie de subproductos en el proceso. La optimización de los costes es vital en cualquier proceso productivo y el exceso de capacidad es algo habitual en nuestro sector.

Debemos disminuir el exceso de cooperativas y almazaras, teniendo como objetivo ser más eficientes en el proceso de producción donde el uso eficiente de energía, la utilización de nuevas tecnologías y contar con personal altamente cualificado serán las grandes palancas que marcarán el futuro de la producción. Y estas tres palancas solo se pueden abordar desde la concentración de la industria y no desde la atomización ineficiente.

Por último, pero no menos importante, será la gestión de los subproductos (alpeorrujo), no olvidar que sólo el 20% de la aceituna se aprovecha en la obtención de aceite de oliva y que el 80% restante debe ser aprovechado con una visión económica y no como un problema. En este caso también la dimensión juega un papel fundamental.

Por tanto, ganar dimensión para ser más eficiente y competitivo tanto en lo agronómico como en lo industrial si está en la mano del productor. Debemos implantar un cambio de visión en la actividad y si en el precio que nos genera el ingreso es difícil de influir, debemos hacerlo en los costes donde el margen de maniobra es mayor. Pero las mentalidades deben cambiar, sobre todo en el olivar tradicional. El olivar tradicional solo fijará población en el medio rural si genera riqueza, sino se quedará como paisaje de fin de semana.



El Título de Experto Universitario en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes llega este año a su vigésima edición

Este Título de Experto, de carácter internacional, se imparte en el Campus Universitario de Jaén desde el curso académico 1997/98. Desde entonces se han desarrollado 19 ediciones. Inicialmente se realizaba cada dos años y desde hace aproximadamente unos 16 años este curso se lleva a cabo de forma modular y anualmente.

Durante dieciséis de estas ediciones el Consejo Oleícola Internacional ha participado como patrocinador de este Título de Experto, concediendo becas de estudios a alumnos procedentes de los países miembros del COI.

En la Universidad de Jaén este curso constituye una Titulación Propia y desde hace unas ediciones su nombre académico oficial es 'Curso de Especialización de Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes'. Actualmente, se ubica en el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva, y en el Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales.

En las primeras ediciones de este Título de Experto fue la Diputación Provincial de Jaén un patrocinador muy importante para poder realizar este curso. También durante los primeros años la Caja Rural de Jaén concedió ayudas económicas para poder realizar este curso.

Desde sus comienzos este curso ha mostrado un carácter internacional por los alumnos que lo realizan y el profesorado que lo ha impartido. El perfil de los alumnos que lo realizan es multidisciplinar. Otra característica es que la mayoría de ellos ya están trabajando en la industria oleícola.

En la 19ª edición, última edición impartida, han participado unos 32 alumnos, considerando los alumnos que se han matriculado solo en módulos aislados. En estas últimas ediciones el COI ha incrementado notablemente el número becas destinadas a este Título de Experto. Concretamente, es la última edición, 28 alumnos han sido becados por el COI.

La mayor parte del alumnado de este Título de Experto procede de países de la cuenca del Mediterráneo y Sudamérica. Concretamente los alumnos becados por el COI proceden de Italia, Grecia, Jordania, Túnez, Turquía, Irán, Argentina, Croacia, Montenegro, Siria, Egipto, Marruecos, Irak, Líbano, Libia, Albania, Argelia, Palestina, Eslovaquia, Chipre, Israel, Uruguay y España. Los alumnos no becados por el COI proceden de Alemania, Estados Unidos, Francia, Holanda, Japón, Corea del Sur, Chile, Perú, Brasil y España. Sorprendentemente, en esta última edición, hemos tenido un alumno becado por el COI, que procedía de Georgia.

La mayor parte de las ediciones se han llevado a cabo en los meses de septiembre (segunda quincena) y diciembre, con la idea de hacerlo coincidir con el desarrollo de la campaña oleícola. Concretamente, la última edición se inició el 26 de septiembre y se ha clausurado el 20 de diciembre pasado. Esta edición, al igual que las anteriores, ha sido muy intensiva, impartándose 350 horas en sesiones de mañana y tarde, de lunes a viernes, incluido algunos sábados. Más del 50 % de la docencia se corresponde con la parte práctica en el laboratorio de



valoración sensorial. El resto de la docencia corresponde a temas de olivicultura y elaiotecnia que tienen una incidencia directa en la calidad de los aceites producidos y por tanto en su posterior valoración sensorial.

En la docencia de este curso participan cerca de un centenar de profesionales del subsector oleícola de buena parte de los países productores de aceites de oliva. Se ha conocido y valorado sensorialmente los aceites de la mayoría de las Denominaciones de Origen Protegidas de Andalucía. Además, se han dado a conocer las características físico-químicas y sensoriales de los aceites de las Denominaciones de Origen de Cataluña, así como las de la Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha. En el transcurso de las diferentes ediciones, y de forma especial, se han tratado los aceites de Italia, Grecia, Portugal, Marruecos, Túnez, Turquía, Jordania, Israel, Australia, así como los aceites de Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay).



Inicialmente, en todas las ediciones, debemos destacar la buena compenetración y compañerismo entre los alumnos becados y no becados por el COI. Entre ellos ha surgido una muy buena relación y en la mayoría de los casos una extraordinaria amistad. Esto significa que en el futuro, y en sus trabajos en la industria oleícola, establecerán muy buenas relaciones técnicas y de cooperación entre ellos. Este hecho es algo que desde la Universidad de Jaén consideramos como un factor muy positivo en el desarrollo de este Título de Experto.

Otro aspecto positivo ha sido que prácticamente todos los alumnos ya estaban trabajando en su país respectivo, en tareas propias del subsector oleícola. Es decir, que la mayoría de los alumnos necesitaban estos conocimientos de valoración sensorial para realizar de forma más adecuada o eficiente su actividad en la empresa o institución en la que trabaja.

La asistencia de los alumnos, en las diferentes ediciones, a todas las actividades académicas (clases teóricas, seminarios, prácticas y visitas a instalaciones industriales)

ha sido muy elevada, superando como media el 90 % con respecto a la docencia total impartida en el curso.

En general, los alumnos becados por el COI tienen una formación previa muy completa.

En cada edición se inscriben alumnos que han realizado el doctorado previamente o estaban en posición de terminarlo en plazo muy corto. También, cabe destacar que algunos de ellos ya son jefes de panel de cata en su institución del país del que procede.



En relación con el idioma establecido en las dos últimas ediciones, español e inglés, debemos decir que estos dos años los alumnos cuando llegaron a Jaén presentaban menores conocimientos de nuestro idioma. Este hecho, ha conducido a que tengamos que realizar un mayor esfuerzo en cada una de las actividades realizadas. Todas las actividades se han impartido en los dos idiomas.

En la evaluación final que se realiza a los alumnos, todos ellos han superado las pruebas teórico-prácticas, en cada una de las diferentes ediciones llevadas a cabo. En este sentido, y de forma general, las calificaciones obtenidas, son superiores a 8,0, lo que muestra la enorme participación de estos alumnos en el desarrollo del curso.

Finalmente, debemos indicar que el interés y la participación de los todos alumnos durante estos cursos ha sido extraordinaria. En las últimas ediciones, todo el profesorado, ha destacado el buen hacer y comportamiento de estas promociones del Título de Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes.

Sebastián Sánchez Villasclaras
Catedrático de Universidad, Área de Ingeniería Química
Grupo de Investigación 'BIOPROCESOS'
(TEP-138, Junta de Andalucía)
Director del Título de Experto

Cambio generacional en el campo

Durante los últimos meses se ha hablado mucho en el sector, la prensa y los medios de comunicación del problema que supondrá el cambio generacional en el campo en los próximos años, pero nadie habla de la oportunidad que esto puede suponer.

Aún nos quedan una serie de años para motivar a los que serán las nuevas generaciones de agricultores. Creo que debemos dejar el mensaje negativo a un lado, para empezar a verlo como un momento de cambio, profesionalización y de modernización en nuestros campos.

Este cambio se está dando paulatinamente. En las redes sociales vemos cómo muchos agricultores están mostrándonos la vida diaria en el campo de una forma fresca, dinámica, alegre y, sobre todo, muy profesional. Han decidido volver a cultivar las tierras familiares o han tomado la opción de la vida de campo, y están dispuestos a sacarle el mayor partido a sus tierras, utilizando los mecanismos de cultivo más modernos e incluso vendiendo de forma directa sus productos al consumidor. Saben usar las redes sociales a la perfección y las utilizan para sacar un mayor rendimiento económico al campo.

Obviamente no todos los que tomen las riendas de las explotaciones familiares en los próximos años, van a poder seguir ese mismo camino, pero es importante que les transmitamos los avances que se han logrado en términos de calidad, mecanización y marketing, centrémonos en eso y dejemos a un lado lo negativo por una vez.

Se puede tomar el relevo en el campo de múltiples maneras, trabajando directamente en él o tomando las riendas de la gestión de explotaciones de mayor tamaño, en ambos casos ayudaremos a asentar población rural. Esto se puede mantener a largo plazo profesionalizándose y, sobre todo, si se entiende la vida rural como una opción de futuro, no como el último recurso para subsistir.

Sin embargo, es importante ser conscientes de que la agricultura es un trabajo sacrificado y que los costos cada vez son más elevados. Y ser conscientes y consecuentes como sector que tendremos que luchar unidos por unos precios dignos que convenzan e ilusionen a la nueva generación de agricultores; si no, corremos el riesgo de que el campo acabe siendo un conglomerado de fondos de inversión.



Mercedes Uceda de la Maza
DIRECTORA DE CALIDAD Y
SUBPRODUCTOS IADA INGENIEROS SL

El olivar y el AOVE, excelencias andaluzas

En la guía 2023 Evooleum World's TOP 100 de Aceites de Oliva Virgen Extra, editada gracias a la alianza entre el grupo Editorial Mercacei y AEMO (Asociación Española de municipios del olivo) aparecen los cien mejores AOVES del mundo producidos en una veintena de países que han competido en ésta séptima edición. En esa clasificación con reputados catadores y catadoras resultan ganadores muchos AOVES españoles y andaluces en particular. El mejor absoluto del mundo, ex aequo con "Coratina bio" de Italia, resulta ser "Rincón de la Subbética altitude" de variedad hojiblanca, de la empresa "Almazaras de la Subbética S.L.U.", radicada en Priego de Córdoba, que está entre los tres mejores del mundo de producción ecológica. También aparecen destacados en esta guía "Puerta de las Villas, mejor picual temprano", de la SCA San Vicente de Mogón, Jaén; "Fuente del Rey" de Priego, "Dehesa del molinillo", entre otras.

Curiosamente la mejor mujer productora, según esta guía es Nuria Yáñez González, ingeniera técnica agrícola y directora técnica de Almazaras de la Subbética, empresa y cooperativa que viene acaparando numerosos premios y distinciones por su esmerada labor. Nuria tiene también el premio a la mejor Maestra de molino de España 2022 que le otorgó la Feria Oleomaq de Zaragoza. En unas recientes declaraciones Nuria confiesa con orgullo que su hija le dice: "Estás en un mundo de hombres y te haces respetar". Nuria nació en Sevilla, y concluyó su proyecto fin de carrera en el IFAPA de Cabra, Córdoba. Tras varios trabajos la llamaron y se instaló en Carcabuey, donde vive y dice estar enamorada de la Subbética. Nuria Yáñez es un buen ejemplo de mujer trabajadora que ha sabido empoderarse humildemente en un mundo de hombres. Otra mujer destacada es María Miró que en su finca familiar entre Ecija y Lantejuela, elabora un "1948 Óleum", picual organic Premiun, monovarietal de picual, excelente. Otros AOVES destacados en esta guía son: Oleum Hispania de Carcabuey, Córdoba; "Olibaeza", premiun picual, ganador absoluto en la pasada edición; Oro-bailén, con su variedad arbequina; "Oro del desierto", con su excelente variedad picual ecológico, fundada en 1995 por la familia de Rafael Alonso Aguilera; o Paula y Juan de Dios de la familia García Casas que producen su "O-Med picual", en Ácula, Granada.

La historia del olivo hunde sus raíces en el tiempo y se remonta a unos seis milenios de antigüedad. El olivo era considerado árbol sagrado en toda la cuenca mediterránea. En la época romana el desayuno "tentaculum" se formaba con pan, aceite y ajo. El poeta Marcial cantó: "Guadalquivir de cabellera ceñida por corona de olivo, que con tus nítidas aguas tiñes los dorados vellones, amados de Baco y Palas". En sus "Georgica, al final del libro segundo, nos dice Ovidio:



Ezequiel Martínez

PERIODISTA Y ESCRITOR, EX DIRECTOR
DE "TIERRA Y MAR" (CSTV)

"Viene el invierno, y en el trujal se exprime la oliva y vuelven los puercos de la bellota alegres".

España es el principal productor de AOVE del mundo con el 35% de la producción mundial y el 44% de la producción de la UE, seguida de Italia, Grecia, Túnez y Turquía. La Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español creada en 2002 agrupa a cerca de medio millón de olivicultores, 1.740 almazaras, de las que 1.329 tienen envasadora propia, 178 envasadoras, 28 operadoras y 22 refinerías. Se estima que en España hay más de 308 millones de olivos que ocupan una superficie de más de 2,42 millones de hectáreas. En España hay 32 D.O. Protegidas de aceite de oliva virgen. De ellas, 13 se hallan en Andalucía, y la más antigua es la de Baena. Andalucía cuenta con más de 180 millones de olivos en 1,63 millones de hectáreas. Jaén es la primera productora mundial de aceite de oliva con 60 millones de olivos y más de 600.000 hectáreas de olivar. Sólo entre las provincias de Jaén y Córdoba se produce el 64% de todo el aceite de oliva de España. En 2015 cinco provincias andaluzas (Jaén, Córdoba, Granada, Málaga y Sevilla) impulsadas por la Diputación de Jaén y las demás Diputaciones, Universidades andaluzas, y con el apoyo del sector olivarero, y Asociaciones como la Fundación Savia, y la Fundación Juan Ramón Guillén, iniciaron los trámites para declarar el Paisaje Cultural del Olivar de Andalucía, Patrimonio Mundial de la UNESCO. Por eso no se entiende que haya habido organizaciones agrarias como Asaja, Coag y Cooperativas Agroalimentarias que presentaron alegaciones por entender que el derecho a la propiedad y a la libertad de empresa se podrían ver afectadas. Finalmente, y tras varias reuniones no exentas de tensión, se llegó al acuerdo de presentar la candidatura del olivar andaluz a patrimonio mundial de la UNESCO, pues en 2024 habrá una evaluación de las candidaturas en Arabia Saudí. Como dice el refrán, "rectificar es de sabios", y no hacerlo ante un asunto tan trascendental para el futuro del olivar y del AOVE es de necios.

La UJA contribuye al desarrollo a través de su actividad formativa y de I+D+I

La Universidad de Jaén (UJA) está fuertemente comprometida con el sector del olivar y de los aceites de oliva, un sector estratégico para la provincia de Jaén y un foco de atención clave para la institución universitaria jiennense, que pretende contribuir al desarrollo y profesionalización del mismo a través de la generación de conocimiento.

En este sentido, en lo que respecta a su actividad investigadora y de transferencia del conocimiento, de los 125 grupos de investigación con los que cuenta la Universidad de Jaén, un total de 64 (51%) desarrollan su trabajo en el ámbito oleícola. Asimismo, en los últimos 10 años, la Universidad de Jaén ha suscrito 165 contratos de prestación de servicios (I+D+i, asesoramiento y formación), por un importe global de cerca de 3 millones de euros. También ha desarrollado 33 patentes relacionadas directamente con el sector del olivar y de los aceites de oliva, del total de 119 con las que cuenta.

De esta manera, la UJA cuenta con equipos expertos en distintas disciplinas que investigan desde el cultivo y el cuidado del olivar, la recogida de aceituna o la extracción del aceite de oliva, hasta el aprovechamiento de los residuos agrícolas generados en el proceso, la automatización, la comercialización del aceite elaborado o sus propiedades beneficiosas para la salud, entre otros temas.

Entre los proyectos de I+D+i que se encuentran activos en la UJA destacan un total de ocho en el ámbito internacional, que persiguen la mejora de la productividad y la sostenibilidad, la recuperación de la biodiversidad, el aprovechamiento de los residuos que genera el olivar o una mejor eficiencia energética. Se trata de los

proyectos: LIFE Olivares Vivos+, SUSTAINOLIVE, LIFE COMPOLIVE, OLIVEN, ARTOLIO, GEN4OLIVE y SMART-AGRI-SPORE, a los que recientemente se ha sumado el proyecto SOIL O-LIVE, coordinado por la UJA, que cuenta con una financiación total de 7 millones de euros.

En el desarrollo de esta actividad investigadora juega un papel fundamental el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) de la UJA, un centro de investigación que pretende convertirse en un referente internacional y que agrupa a investigadores, recursos y medios instrumentales orientados a la generación de conocimiento para el progreso, avance e innovación de este sector. El INUO se estructura en ocho unidades de investigación (salud y epidemiología, ingeniería de procesos, química analítica, ecología, bioquímica, genómica, marketing y economía, robótica y automatización).

La actividad investigadora y de transferencia del conocimiento se completa con la oferta formativa que ofrece la Universidad de Jaén relacionada con el sector oleícola, entre la que destaca el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva o el Diploma de Especialización en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes, que ya ha formado a más de 500 catadores de todo el mundo, y que cuentan con el apoyo del Consejo Oleícola Internacional (COI). Esta oferta oficial, a la que hay que sumar el Programa de Doctorado en Aceites de Oliva, se completa con otra propia de la UJA formada por másteres propios, cursos de especialización o títulos de experto, así como otras acciones formativas organizadas desde los distintos Departamentos o cátedras universitarias como la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.





Universidad de Jaén



*Generando conocimiento para
el sector del olivar y del aceite de oliva*



UJaen.es

El oleoturismo, la gastronomía y el alojamiento rural se suman a la actividad agronómica, oleícola y de comercialización de sus AOVEs

Desarrolla sus nuevos proyectos en la Hacienda Santa María de Linares, en la finca La Marquesa de Vilches y en el Cortijo Angulo de Villanueva de la Reina

Olive, reconocida marca de aceite de oliva virgen extra, ha dado un salto de calidad y quiere cerrar el círculo en su actividad con nuevos horizontes de negocio desde la singularidad y la diferenciación. A su actividad agronómica, oleícola y de comercialización de AOVEs de alta gama de diferentes monovarietales, ahora ha subido un escalón más en su hoja de ruta y apuesta en su nueva estrategia por valorizar la cultura del olivar y de los aceites de oliva a través del oleoturismo, desde una experiencia de las emociones y de los sentidos que incluye también la gastronomía y el alojamiento rural con distintos y variados reclamos.

Sus nuevos proyectos están residenciados en la Hacienda Santa María de Linares, en donde se llevará a cabo una integral propuesta de oleoturismo, que incluye también un proyecto de restauración para eventos y reuniones. Junto a ello se podrá visitar el castillo de Tobarueña, colindante con la finca, así como el centro ecuestre. Para llevar a buen puerto este ambicioso proyecto contarán con el asesoramiento técnico de los hermanos Jiménez Molina (Oleoticket), empresa especializada en el incipiente segmento del oleoturismo. Junto a todo ello, gestionará unas 400 hectáreas de olivar ecológico, en



las que coexisten olivar superintensivo, intensivo y olivar tradicional para la producción de aceites de oliva de las variedades picual y arbequina.

La segunda de las patas sobre las que se asientan los nuevos proyectos de los responsables de Olive está ubicada en la finca La Marquesa, enclavada en el término municipal de Vilches, una extensa parcela de 1.300 hectáreas conocida por acoger una ganadería de toros bravos con tentadero incluido, además de 400 hectáreas de diferentes tipologías de olivar picual y arbequina, un amplio edificio destinado a alojamiento rural, junto con espacios para eventos y representaciones en las estribaciones de Sierra Morena. Una zona propicia para el turismo de naturaleza, con un ecosistema singular de gran valor paisajístico, que destaca, además, por otra serie de recursos naturales y medioambientales.

Y finalmente la nueva propuesta empresarial de Olive se completa con la explotación de 200 hectáreas de olivar en el Cortijo Angulo, una finca de gran belleza que está ubicada en el término municipal de Villanueva de la Reina. “Son tres patas de una propuesta que cierra el círculo desde el olivar hasta el descanso, desde lo agronómico hasta pernoctar, que aúna un turismo de calidad, con historia, tradición gastronomía, naturaleza y mucho olivar y mucho AOVE”, resume el responsable de Olive, José Francisco Chica.

Asensio López



Una vuelta al mundo de la mano de los Aceites de Oliva de España



La actual campaña está poniendo a prueba a todos los eslabones de la producción de los aceites de oliva: producción muy corta, precio de los insumos altos, baja pluviometría, desaceleración del consumo... Uno de los años más complicados de los que tenemos memoria. “Pero, si algo nos ha enseñado la historia, es que este sector es cíclico”, advierte Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Seguro que pronto tendremos que enfrentar al problema contrario, a gestionar la venta en los mercados mundiales de producciones por encima, del millón y medio de toneladas. Y la única forma de lograrlo posicionando nuestros aceites de oliva en la mente del consumidor mundial mediante campañas de promoción”. En ese sentido, la labor de promoción se ha beneficiado de la vuelta a la normalidad casi total en los principales mercados mundiales tras el paréntesis de la pandemia.

Eso se notó especialmente en China, país en el que se tuvo que suspender cualquier tipo de acción hasta finales del verano pasado. El 15 de septiembre se lanzó la campaña “Aceites de Oliva de España. La nueva moda” que hasta el momento ha reportado más de 500 millones de impactos, con acciones tan espectaculares como la proyección de los spots en las fachadas de algunos de los rascacielos más emblemáticas de Pekín (Wangfujing y Lafayette) y de Shanghái (Puerto Global, White Magnolia Plaza o el Metro City). Destaca, por su singularidad, la proyección del spot sobre las Global Harbour Towers de la capital económica del país, dos torres gemelas de casi 250 metros de altura. O el webinar dirigido por el chef Li Dong, del restaurante pequinés Jing Yaa Tang, posee-

dor de una Estrella Michelin, que sumó una audiencia de más de 200.000 usuarios de la plataforma digital Great Chef. Una campaña que dio un empujón a un mercado que volvió a marcar un nuevo récord de ventas, con unas exportaciones de 45.571 toneladas por un valor de 182 millones de euros. Eso significa un 6,15% más en volumen y un 30,74% en valor frente a los datos de 2021. Ya, el 92% de todos los aceites de oliva que importa China proceden de España.

Japón es el otro gran mercado objetivo en esa parte del mundo para Aceites de Oliva de España. Allí la campaña se inició a finales de noviembre bajo el lema “Exprime el sol de España. Aceites de Oliva para todos los días” y se está desarrollando en medios tradicionales como la televisión y acciones en redes sociales. Pero también está sirviendo de campo de ensayo para un nuevo enfoque de las campañas, gracias al apoyo directo a las marcas españolas presentes en el mercado objetivo. Sin lugar a dudas, la acción más exitosa de la campaña hasta el momento ha sido la colaboración con Rakuten, la tienda online más grande de Japón, con más de 50 millones de usuarios. Durante un mes, esta tienda ha promocionado las marcas españolas entre sus clientes, con el envío de información en formato newsletter a 255.000 consumidores; la creación de una landing específica para estas marcas; la inclusión de banners y la distribución de cupones de 500 yenes (3,5 euros) para la compra de aceites españoles disponibles en la plataforma. Con estas acciones se han generado tres millones de impresiones y, lo más importante, las ventas se han incrementado un



165%. Tanto es así que se va a repetir una segunda oleada de activación el próximo mes. No ha sido la única acción de apoyo directo a las marcas. La Interprofesional también ha mostrado en Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia, el poderío de nuestros aceites de oliva virgen extra. En concreto han sido 38 las empresas que han mostrado las numerosas referencias que comercializan en ese mercado.

Al otro lado del Pacífico encontramos la campaña “Saborea la vida” realizada en colaboración con la Unión Europea. Lanzada en el verano de 2021, trabaja en potenciar el incremento del consumo, en un país en el que, a pesar de la cercanía cultural, tienen un consumo per cápita muy bajo. De hecho, se está trabajando especialmente en acciones en las que se pone de manifiesto que los Aceites de Oliva dan un extra de sabor y aroma a una cocina que es precisamente famosa en el mundo por su intensidad. Allí, se ha patrocinado el Abierto de Tenis de Acapulco, la Ruta de las Tapas en Ciudad de México o se han realizado campañas televisión y puntos de venta. Tampoco se ha descuidado el aspecto saludable de este alimento, con la celebración de seminarios en las principales universidades del país para alumnos de las ramas sanitarias.

Un poco más al norte, en Estados Unidos 2022, ha marcado la evolución la vuelta a la normalidad en el que es el primer mercado fuera de Europa para los Aceites de Oliva de España. Con casi 170.000 toneladas, España vuelve a liderar ese mercado, con una cuota de mercado del 41,46% y 11 puntos por encima de su más inmediato competidor. Una vez apartada la barrera de los aranceles, la Interprofesional lanzó el año pasado una nueva campaña digital bajo el lema “Aceites de Oliva de España, el sabor de la máxima calidad”, haciendo hincapié en el diferencial que hace únicos a nuestros aceites.

Para terminar con América, hay que referirse a Brasil, otro de los grandes mercados emergentes para los aceites de oliva en el mundo, dominado ahora mismo por Portugal. En breve se pondrá en marcha una ambiciosa campaña de promoción que pivotará en torno a liderazgo mundial

de los Aceites de Oliva de España, especialmente en la obtención de premios internacionales a la calidad. Como vemos, la calidad como elemento diferenciador gana posiciones en las campañas de promoción y, de hecho, también va a ser el eje sobre el que pivote la iniciativa promocional que se va a lanzar también en Alemania. Se da la circunstancia que, en este país, coinciden a la vez dos campañas impulsadas por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, por una parte, está dirigida a potenciar la imagen de España y su liderazgo en calidad, producción y sostenibilidad y otra campaña, la Olive Oil World Tour Alemania, que se inició en octubre de 2021 bajo el lema “¡Cocinemos juntos! Con el aceite de oliva europeo todo es mejor”, realizada en colaboración con la Unión Europea. La campaña quiere ayudar a los consumidores a identificar y diferenciar los tipos de aceites de oliva que existen en el mercado, así como mostrar sus múltiples aplicaciones en la cocina, animando a las personas a unirse al estilo de vida europeo saludable, natural y sostenible con los aceites de oliva. Una campaña que ha trabajado en medios tradicionales como televisión, publicidad exterior como la realizada en estaciones de transporte en Berlín o puntos de venta en las principales ciudades del país.

Y, como no podía ser de otra forma, cerramos esta vuelta al mundo y de la mano de Aceites de Oliva de España en nuestro país, en donde tenemos desde octubre del año pasado la campaña “Para toda una vida” que cuenta de nuevo con el actor José Coronado como prescriptor, junto con su hijo Nicolás. Una campaña que incide especialmente en el papel que los Aceites de Oliva juegan en una alimentación equilibrada. Asimismo, busca también rejuvenecer el perfil del consumidor español. Todo ello gracias una intensa campaña en televisión, apoyada también en medios digitales y que ha tenido reflejo también en punto de venta. La imagen de la campaña ha estado presente en 25.571 soportes publicitarios de 1.728 centros comerciales de todo el país. Nada como empezar en casa a impulsar entre los consumidores la valorización de los Aceites de Oliva de España.

Claves para distinguir el mejor aceite

A nadie tenemos que convencer ya de que el aceite de oliva virgen extra es la grasa más sana y exquisita que existe. Pero sí que me gustaría explicar por qué no todos los aceites virgen extra son iguales, y qué hacemos en nuestra cooperativa para haber conseguido, con Señorío de Camarasa de esta campaña, uno de los 8 premios a los 8 mejores aceites de Jaén (y, probablemente, del mundo).

Nosotros somos una cooperativa pequeña formada por familias, pequeños productores con explotaciones tradicionales modestas (y cuidadas con mimo) de olivar de montaña. Estos dos adjetivos –tradicional y de montaña– son los que marcan la calidad de nuestro aceite. Por más que ingenieros y tecnócratas empeñados en la productividad y rentabilidad se empeñen, la riqueza organoléptica de un aceite cultivado a la manera de siempre es mayor: Señorío de Camarasa tiene mayor intensidad aromática y mayor frutado que todos los que proceden de árboles de agricultura intensiva. Y no lo decimos nosotros, sino multitud de estudios científicos. Así que, sí, querido consumidor, cuando nos compra a nosotros y no a una gran cadena intensivista está pagando por calidad y salud porque también hay estudios (como el TENDER IPTS-2012-J04-17-NC) que han comprobado que los aceites de sierra fabrican una mayor cantidad de fitoalexinas, que son compuestos antimicrobianos segregados por las propias plantas y que contribuyen a una vida más saludable.

¿Y cómo puede cualquier persona cerciorarse de que el aceite que está comprando es de los mejores? Hay una ‘prueba del algodón’ bastante sencilla. Cuando una cooperativa está adscrita a una Denominación de Origen Protegida eso le garantiza al consumidor que todos los productores están de acuerdo en que los órganos rectores de la Denominación realicen muestreos y controles de campo a todas las explotaciones suscritas, hagan auditorías de trazabilidad y calidad, asesoren a los agricultores con técnicos de primer nivel y vigilen el aceite, para calificarlo, con un panel de cata certificado en cada partida. Así que, cada vez que vea el sello DO no piense solo que reivindicamos nuestra tierra (que también; no en vano los olivos que producen Señorío de Camarasa están alrededor e incluso dentro del Parque Natural de Sierra Mágina, un entorno protegido), piense que ese sello nos lo hemos ganado a fuerza de excelencia del producto y de hacer bien las cosas.



Juan Carrasco

PRESIDENTE DE LA COOPERATIVA SANTA ISABEL DE TORRES
(PRODUCTORA DE SEÑORÍO DE CAMARASA)

Y es que detrás de Señorío de Camarasa está el trabajo de 650 familias cooperativistas, y de muchas otras de nuestro pueblo, que participan directamente en el cultivo del olivar o en los trabajos subsidiarios de este cultivo. Toda una comunidad que sigue, desde hace 4 años un plan estratégico (que sigue en marcha) orientado a mejorar la calidad de nuestro aceite y a modernizar la almazara, empeñándonos también en que el trabajo de los socios y de los trabajadores de la cooperativa solo tienda hacia la calidad. Quizás por eso este año –ha sido la primera vez que nos hemos presentado a estos importantes premios– lo hemos ganado.

Pero nuestro reto ahora es ir a más. Nos gustaría que nuestros consumidores puedan conocernos. Queremos que sepan cómo trabajamos, que vengan a vernos. Por eso hemos empezado un proyecto de oleoturismo para que nuestros clientes puedan conocer de primera mano el proceso de obtención del aceite virgen extra que consumen y cómo cuidamos nuestros campos. Solo cuando pasen algún tiempo con nosotros comprenderán por qué nuestro aceite es tan excelente y por qué estamos empeñados en hacerlo cada año mejor.

Frituras en AOVE, siempre

Me han hecho muchas veces esta pregunta, y tú ¿qué usas para freír? Reconozco que he frito en todo tipo de aceites, y las frituras son todas muy diferentes y variadas si tenemos en cuenta el tipo de receta, el producto y la temperatura de lo que vas a freír, y con el tiempo, y a pesar de todo, ahora lo tengo bien claro: las frituras en aceite de oliva virgen extra siempre.

No seré yo quien descubra ahora los beneficios de freír en AOVE, pero por si alguna persona aún no está informada, o bien aún tiene dudas, os hago una declaración de intenciones con apoyo científico de todo lo que os digo y todo esto sin tener en cuenta las propiedades antioxidantes y bioactivas.

La limpieza de las frituras en AOVE es un hecho, con el AOVE las frituras son mucho más limpias, con carencia absoluta de espumas procedentes de refinados, o impurezas, con lo que la superficie de todos nuestros fritos siempre serán más limpias y elegantes.

A nivel olores las estridencias de los malos procedentes de otros aceites vegetales que no sean AOVE generan burbujas de aire, humos y aromas que distan mucho del resultado final, mientras que con AOVE, no solo los aromas son lo que son, sino que además proporcionan ese perfume característico de cada variedad.

El rendimiento de los AOVE suele ser mayor si se mantienen las temperaturas de 180 grados a la hora freír, que es la correcta e idónea. A la hora de rentabilizar costes es básico contar con la merma de fritura, que con los AOVEs siempre será menor. Pero lo más importante es que un AOVE puede resistir con su organoléptica prácticamente intacta hasta 30 veces, por lo que hace indiscutible su rentabilidad a la hora de gestionar los costes.

A la hora de freír hay que elegir bien la variedad de AOVE, mientras el picual aporta su mágico toque amargo, otros como el hojiblanca es mucho más neutral o algunas como arbequina dan ese plus de aroma y suavidad.

No todos los productos se pueden o deben freír en la misma variedad de AOVE, ya que el equilibrio de los amargos es clave cuando vas a freír ya sea pescado, carne o vegetales, cada producto tiene su aceite de fritura en función de la receta.

Solo me cabe recalcar que no solo de placer se trata la gastronomía, sino que a mi entender la implantación



Rodrigo de la Calle
CHEF PROPIETARIO DEL RESTAURANTE **EL INVERNADERO**,
2 ESTRELLAS MICHELIN

de los beneficios saludables siempre hay que tenerlo en cuenta.

El aceite es rico en antioxidantes naturales respecto a otros aceites vegetales, además de la riqueza en vitamina E. además de la A D y K.....y no solo eso... disminuye el riesgo cardiovascular, con propiedades antibacterianas y antioxidantes, mejorando la salud intestinal y mejorando las digestiones.

Y eso es beneficio colateral de un estilo de vida saludable, que nos hace sentirnos mejor y más sanos, no en vano protege al cerebro del desarrollo cognitivo, previene además la diabetes del tipo 2.

Pero eso no es esto, sino que también alivia el dolor articular, fortalece el sistema inmune, protege la piel y fortalece los huesos.

Si después de todo esto que te he dicho no estás corriendo al súper a comprar AOVE para frituras, vuelve a leer esta columna escrita por un cocinero hijo de olivareño, que se ha alimentado toda su vida con AOVE, hasta en la fritura.

Pasión por el AOVE

La temprana bruma de las frías mañanas de enero no me consiente embobarme con pureza del quieto valle del Guadalquivir cuando recorro el paseo de las murallas de Baeza, término mimado, donde Don Antonio Machado sofocaba sus infortunios, a la vez que proyectaba los poemas más taciturnos de su repertorio. Pero siento que esa neblina no es más que la antesala de uno de los bosques de olivos más excelsos de nuestro planeta, fugaz y verde tapiz, y tan pronto que el medio-día coquetee con las abruptas laderas de sus barrancos, cuando el asustadizo sol nos brinde un puñado de grados más, va a dibujar el vergel de olivos más noble y proclamados que jamás autoricemos a vislumbrar. Olivares que evolucionan, sufriendo el caprichoso temporal entre calenturas estivales y crudos inviernos, e incluso se apañan con la exigua generosidad de la fachosa lluvia, que arroja un cielo roñoso, para sosegar una sed casi perenne. Pero el gris derroche de estos centenarios árboles, se nos confiere en un festival cromático de sus provechos, cuya casta va a poner nombre y apellidos a un ansiado caudal de grasa líquida de tonos verdes cristalinos.

El aceite de oliva virgen extra soporta un mecanismo desde su origen, en la planta, hasta la puesta de largo en nuestros fogones, que no esta exento de estorbos. Pero el dilatado y fragoso éxodo va a merecer la pena, para satisfacción de quien ingenie concebir cualquier alimento como Dios manda. Esta doctrina la digerí hace ya casi una eternidad, quien la impartía escaseaba de titulación alguna, tan solo le asistía el cariño al fruto de los campos que su comarca fecundaba y la magnificencia culinaria que tributaba a una gastronomía repleta de entelequia. Apenas tenía uso de razón, y mis primeras chiquilladas se escudriñaban entre damajuanas de barro y latones colmados de un aceite de oliva que nada tiene que ver con el actual. La pasión que le profeso al aceite de oliva virgen extra esta huérfana de virtud alguna, si tenemos en cuenta que a esta grasa se le ha promovido en mi casa con semejante jerarquía que a la forzosa atmósfera que inhalamos. Ahora esta cruzada está conquistada con creces, y me contenta que no solo todos los guisanderos de este país se rindan ante unas cualidades que de ningún modo van a descubrir en otras grasas comestibles, sino que esta imagen halla surcado confines que parecían improbables de discernir. Aunque si planeamos una mirada al horizonte fructuoso de nuestras almazaras jiennenses, nos toparemos con un tipo de manufactu-



Pedro Salcedo Martínez
COCINERO RESTAURANTE JUANITO

ras que difieren de manera radical de los rancios molinos de antaño, donde se comprimía el producto entre indecorosos y añejos capachos, también la ridícula cifra de factorías, se acogía a una traba para hacer frente a tal suma de kilos de aceitunas que despedían las campañas de aceituna, cada vez mas desmedidas. Sin embargo, mi humilde sentir, con la perspectiva que me otorga la favorecida atalaya desde donde estimo la gastronomía de esta provincia, y catando fuentes que aquietan con plenitud la avidez de sabiduría sobre aceites vírgenes, este ciclo brillante en el que está sumergido el aceite de Jaén, se corresponde en gran parte al débito impagable de nuestros agricultores y a la honradez y honestidad con que se moltura y envasa en nuestras almazaras.



LA **EXTRACCIÓN** EN PERFECTA **SINCRONÍA**

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

Jaén selección|2023

Aceites de oliva virgen extra

Oro de Cánava

www.orodecanava.com

Puerta de las Villas

www.puertadelasvillas.com

Esencial Olive

www.oleicolasanfrancisco.com

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.es

Oro Bailén Picual

www.robailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Pradolivo

www.pradolivo.com

Aceite Supremo (Ecológico)

www.aceitesupremo.com

