

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2023 número 23



El ORO es más verde que nunca

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar

bioland
ENERGY



GRUPO
oleícola**jaén**





CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO



**Desde siempre
junto al agricultor,
Apoyando proyectos innovadores
y el crecimiento sostenible.
Comprometidos con él.**

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2023 | número 23

*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

diciembre 2023 | número 23

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 y Asensio López

Fotografías

Juan Ledesma, Oleum Xauen, UJA, IFEJA y Asensio López

Opinan

Francisco Reyes, Manuel Parras, Juan Vilar, Esteban Momblán, María Dolores La Rubia, Javier Olmedo, Baltasar Alarcón, Rafael Pico, Raquel Santiago, Francisco Moreno, Inmaculada Valenzuela, Juan Antonio Tello, Teresa Pérez, Jaime Lillo, Fernando López Segura, José Francisco Chica, Primitivo Fernández, Jesús Sutil, Aurora Camacho 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.
Ponencia de Asensio López en la UNIA	4
El oro es más verde en otra campaña prima hermana de la anterior ASENSIO LÓPEZ	5
Aforo	6
El olivar como parte de la solución al cambio climático JAIME LILLO	16
Pese a la reducida producción, volveremos a disfrutar de la máxima calidad FRANCISCO REYES	17
Entrevista a Antonio Escribano Zafra	18
El sector debe liderar la explicación de precios FRANCISCO MORENO	22
Olivar y tecnología, esa pareja que busca su futuro BALTASAR ALARCÓN	23
Balance de campaña	24
El aceite de oliva, protagonista del 2023 JAVIER OLMEDO	31
¿Realmente es caro el AOVE? RAQUEL SANTIAGO	32
Personaje del AOVE, Felipe Castro Molina	34
15 años de Interprofesional del Aceite de Oliva Español TERESA PÉREZ	35
Fiesta del Primer Aceite de Jaén	36
Egipto	38
Visión de largo plazo frente al ruido del momento actual ESTEBAN MOMBLÁN	40
IGP Aceite de Jaén	41
¿Por qué no para de subir el precio de las explotaciones de calidad? JUAN VILAR	42
Universidad de Jaén	44
Interprofesional del Aceite de Oliva Español	46
Apostar por una economía circular en el olivar MARÍA DOLORES LA RUBIA	48
El informe de sostenibilidad en la industria oleícola MANUEL PARRA	49
El olivar y los aceites de Ibros	50
Campaña 2022-2023 RAFAEL PICO	52
DO Sierra Mágina MANUEL JESÚS SUTIL	53
El consumidor que valora el AOVE, y no abandona AURORA CAMACHO	54
DO Cazorla	55
La revolución ha llegado: la nueva fuente de ingreso del oliva, los créditos de carbono JOSÉ FRANCISCO CHICA	56
Tempranos meritorios, pese a todo JUAN ANTONIO TELLO	57
Ferías Jaén	58
Anierac cierra la campaña con un 12,96% menos de ventas de aceite de oliva PRIMITIVO FERNÁNDEZ	60
Situación actual de la investigación sobre aceite de oliva y salud FERNANDO LÓPEZ SEGURA	61
La formación, lluvia fina que cala y da frutos INMACULADA VALENZUELA	62
Aceites sacramentales	64

Asensio López realiza una aproximación a los medios de comunicación, el marketing digital y las redes sociales

Participa en el curso de la UNIA en Baeza sobre “AOVE. Salud, marketing y maridaje”



El director de la revista Oleum Xauen, Asensio López, realizó una aproximación a los medios de comunicación, el marketing digital y las redes sociales dentro del curso de verano celebrado en la sede Antonio Machado de Baeza (Jaén) de la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), que bajo el título “AOVE. Salud, marketing y maridaje” dirigieron los expertos Marino Uceda y Mari Paz Aguilera. En su ponencia, el periodista y también editor de La Agenda del Olivar, que se hizo eco de su propia experiencia profesional, afirmó que los medios de comunicación, el marketing digital y las redes sociales conforman tres patas de la mesa informativa actual, las tres se retroalimentan y han venido para quedarse, según subrayó,

“Por eso creo que hay que apostar por medios de comunicación creíbles, responsables, con un periodismo hecho por periodistas profesionales, solventes, con credibilidad, con la personal, cualificada y rigurosa mirada que aporta su ángulo y su visión periodística. Una función que se puede ver complementada, siempre que su labor sea seria y apropiada, por el papel que juegan ahora otros agentes que intervienen en este proceso, como “influencers”, “youtubers”, “instagramers”, “tiktokers” o “streamers”... “De lo que se trata es de contar historias bien argumentadas desde la ética y el contraste de pareceres, al fin y al cabo eso es el periodismo, un oficio que se reinventa de sus constantes crisis y que necesita de receptores con pensamiento crítico que sepan diferenciar cantidad de calidad desde la premisa básica que su-

pone la verdad como lo sustantivo y nuclear del proceso de la comunicación”, resumió.

Premio Expoliva

Por otra parte, la Fundación del Olivar hizo público el fallo del jurado de los Premios de Comunicación Expoliva 2023, que incluyen una Mención Especial al director de Oleum Xauen, Asensio López, “por los trabajos presentados al Premio y la divulgación permanente del sector oleícola”. Una distinción que se une al Premio de Comunicación de Expoliva a la Promoción del Aceite de Oliva otorgado a Asensio López en la bienal feria del aceite de oliva e industrias afines celebrada en el año 2021.

El jurado acordó otorgar, en la modalidad Comunicación sobre el olivar y medio ambiente, el premio a José María Penco, por el artículo publicado en La Voz del Sur, con el título “Cuéntamelo otra vez, abuelo Imaginamos cómo será el sector oleícola español en 2040”. En cuanto a la modalidad Comunicación a la promoción del aceite de oliva, el galardón recayó en Miguel Ángel Contreras, por el reportaje publicado en el diario Ideal con el título “La ‘revolución’ de los aceites de oliva tempranos aguanta en una campaña marcada por la escasez”. En la modalidad Comunicación sobre gastronomía y aceite de oliva, el jurado decidió otorgarlo a Amalia Rodríguez Gómez por su artículo publicado en la revista Idescubre, bajo el título “Aceite de oliva virgen durante el embarazo para mejorar el desarrollo cerebral de fetos con bajo peso”.

El oro es más verde en otra campaña prima hermana de la anterior

El oro es más verde que nunca en otra campaña prima hermana de la anterior. Con este titular resumo las parecidas características entre las dos últimas campañas, que han descollado, sobre todo, por precios en máximos históricos con producciones exiguas y sin el fenómeno de la vecería.

Aunque bien es verdad que nunca hay dos cosechas de aceites de oliva iguales por cuestión de matices y pequeños detalles, la anterior (2022-2023) y la actual (2023-2024) serán prácticamente gemelas o primas hermanas en muchos sentidos e indicadores, como ya nos preguntábamos en el anterior número de Oleum Xauen. Se parecen mucho, casi como dos gotas de agua o dos primas hermanas muy semejantes. Sin paliativos hay que decir, en cualquier caso, que las dos son malas malísimas, pese a que los precios estén por todo lo alto. Por eso son la segunda y la tercera peor campaña de este siglo XXI.

Por cierto, unos precios cuya explicación de la coyuntura en máximos históricos debe liderar el sector con determinación y claridad, así como abanderar una campaña pedagógica para explicar por tierra, mar y aire esta excepcional situación sin el más mínimo complejo y dando un paso al frente para que este preciado y valorado producto que llamamos aceite de oliva no sufra el menor menoscabo en su imagen, prestigio y reputación. Para ello, no hay que dar por callada la respuesta ante la brocha gorda, el desconocimiento y el atrevimiento que se ha podido emplear en algunos análisis superficiales y simplistas.

Es verdad que la producción que se estima es ligeramente superior a la de la pasada campaña, pero no es menos cierto que el enlace es mucho menor, por lo que estos dos parámetros junto con las importaciones, harán que haya una disponibilidad corta y no suficiente, 1,2 millones de toneladas, lo que invita a pensar que las tensiones de precios están más que aseguradas. Queda la incógnita de comprobar cómo será el comportamiento de los consumidores en cuanto a fidelidad a los aceites de oliva que en la pasada campaña fue bueno, en líneas generales.

Habrà que ver también cómo viene la producción mundial en el resto de los países productores por si puedan compensar la merma de España y si aumentarán las importa-



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

ciones con el objetivo de frenar o bajar los precios en el mercado de origen. Pero lo más importante de todos los factores y los elementos a tener en cuenta será el agua porque no nos podemos permitir una tercera campaña tan dura como estas dos últimas, no por favor. Por eso se necesita agua en abundancia, en cantidad y calidad, y una mejor gestión y planificación pensando en el corto, el medio y el largo plazo porque la emergencia climática nos devora y nos consume. Porque no podemos permitirnos el lujo que se cumpla esa sentencia que dice que no hay dos sin tres.

La Junta estima una producción de 550.000 toneladas en Andalucía y 215.000 en Jaén

Sería la tercera peor campaña del siglo XXI después de la 2012-13 y la 2022-23

La Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía estima una producción de aceites de oliva para esta campaña oleícola 2023-2024 de 550.000 toneladas en Andalucía (con una previsión de rendimiento medio del 19,7%) y 215.000 en la provincia Jaén (con un pronóstico de rendimiento medio del 21,2%), por lo que extrapolando estos datos a España la producción nacional podría estar por debajo de las 800.000 toneladas, la tercera peor campaña del siglo XXI después de la 2012-2013 y la 2022-2023. Así lo recoge el avance de cosecha de aceituna y de aceite de oliva (aforo) presentado en Jaén por la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo.

De acuerdo con esta previsión de cosecha, las tensiones de precios están aseguradas en esta campaña por cuanto la disponibilidad de aceites de oliva estará en 1,2 millones de toneladas (estimación de producción, enlace de 248.000 toneladas e importaciones), por lo que la campaña podría ser similar a la anterior en cuanto a las cotizaciones, que se rigen por la ley de la oferta y la demanda, según dijo la consejera. Además, espera que el consumo no se lastre en el futuro y no se prescinda de este producto salvable en la hostelería, al tiempo que



recalcó que “yo no hablaría de especulación, es una cuestión de oferta y demanda de un producto muy preciado”.

Al respecto, Carmen Crespo apuntó que se trata de una estimación “ligera-mente superior en relación a la última campaña” (+7,4% en Andalucía). La consejera se detuvo también en el enlace de campaña con el que se espera contar para la 2023-2024, concretando que se estima que la región podría contar con 232.745 toneladas de aceite de oliva. “Por tanto, Andalucía podría acercarse a las 800.000 toneladas de aceite de oliva (783.345 toneladas) su-mando la producción estimada y el enlace de campaña”, comentó.

En su intervención, la responsable de Agricultura se refirió al impacto de la “sequía pertinaz” que afecta a Andalucía y se ha convertido en “un problema estructural que está impactando en todos los sectores productivos”. Crespo concretó que el “déficit hídrico del 33% y las temperaturas superiores a la media” marcan esta campaña en la que, afortunadamente, algunas zonas de Andalucía han contado con lluvias en el mes de mayo que “han aliviado en parte la situación del olivar ayudando a la floración y al engorde de los frutos”.

En cuanto a las provincias, la consejera ha resaltó el aumento de la produc-ción de aceite de oliva que se espera en Jaén (+19,5%) hasta las 215.000

toneladas para 2023-2024, mientras que “la campaña anterior acabó con cerca de 180.000 toneladas”. Asimismo, Crespo remarcó la subida prevista en Almería, donde el volumen de aceite de oliva se podría elevar en un 19,9% en comparación con el año anterior y alcanzaría las 13.000 toneladas.

Carmen Crespo destacó el olivar como “motor de empleo” de la Comunidad Autónoma andaluza en general, y de la provincia de Jaén en concreto, ya que este territorio concentra el 38% del trabajo que se genera en Andalucía ligado a esta actividad. “Jaén es el epicentro del aceite de oliva del mundo”, recalcó, comentando que el sector olivarero es un “eje vertebral” de la economía andaluza, como demuestran los más de 2.860 millones de euros alcanzados en 2022.

La consejera recordó que “el 97% de los 800 pueblos de esta región cuentan con alguna superficie destinada al olivar”. Carmen Crespo apuntó “la economía y el empleo de más de 300 pueblos están ligados directamente a la producción de aceite de oliva” y que esta actividad que “tiene asociado un tejido agroindustrial fundamental con

1.700 empresas”. En concreto, en 2022-2023 estaban registradas alrededor de 770 almazaras y 162 entamadoras en Andalucía.

Respecto al empleo, el aforo del olivar para la campaña 2023-2024 prevé que las labores ligadas a la producción de aceite de oliva generen 15,7 millones de jornales, de los que el 36% (5,7 millones) se corresponderían con la recolección de aceituna. En el caso de la aceituna de mesa, se espera que pueda generar alrededor de 1,8 millones de jornales en labores de campo en esta campaña, incluyendo la recolección.

Por otro lado, la consejera se refirió también al importante papel del olivar en “el desarrollo social y del mundo rural de Andalucía, donde se refleja especialmente este aforo”; y también a su carácter internacional, ya que actualmente el aceite de oliva andaluz “llega a 129 países y se están abriendo nuevos mercados como Indonesia o Malasia”. Actualmente, Italia, Estados Unidos y Portugal son los principales mercados extranjeros del aceite de oliva de Andalucía.



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

ES-ECO-OLIVAN
Agriculture UE

Sociedad
Saxum

FDA

IFS

BRC

Food Safety
CERTIFICATED

ER

100%

Producción ecológica y aceituna de mesa

El aforo de la Consejería de Agricultura se detiene también en la estimación de producción de aceite de oliva ecológico, que se prevé que alcance las 14.200 toneladas esta campaña. Este dato supone, como resaltó Carmen Crespo, un “ligero aumento” del 0,7% respecto a 2022-2023 hasta las 14.200 toneladas. La provincia de Córdoba destaca especialmente en esta actividad ecológica al concentrar casi el 40 % del total de Andalucía previsto para esta campaña (unas 5.600 toneladas).

Por otro lado, el estudio del Gobierno andaluz recoge también previsiones relativas a la aceituna de mesa. En este caso, el aforo de 2023-2024 apunta a una producción de 300.136 toneladas y destaca la provincia de Sevilla, donde se espera alcanzar las 210.000 toneladas.

El estudio realizado por el Gobierno andaluz es un aforo realista elaborado en base a una metodología consolidada que, entre otras cuestiones, se apoya en diversas fuentes de información para poder conocer con fiabilidad la realidad del sector. De hecho, a pesar de tratarse de una estimación realizada semanas antes del inicio de la recolección de la aceituna, las previsiones suelen ajustarse bastante a la producción real que finalmente se obtiene en la región.

En cualquier caso, es conveniente recordar, como subrayó la consejera, que las previsiones podrían variar por factores externos como la climatología de las próximas semanas, “como bien saben los agricultores”.



Superficie y producción por provincias

Andalucía cuenta con 1,64 millones de hectáreas dedicadas al olivar y solo el 5% (alrededor de 81.000 hectáreas) de esta superficie se corresponden con variedades destinadas preferentemente a aceituna de mesa. Por territorios, la provincia de Jaén es líder en olivar destinado a la producción de aceite, con 588.000 hectáreas (38% del total); seguida de Córdoba (24%) y Granada (13%). En el caso de la aceituna de mesa, Sevilla concentra la mayor extensión cultivada al rozar las 57.000 hectáreas (70%).

Respecto a la producción de aceite de oliva prevista para 2023-2024, se espera que en Almería se obtengan 13.000 toneladas (+19,9% respecto a la última campaña); en Cádiz, 7.100 toneladas (+4,8%); en Córdoba, 143.000 toneladas (+0,1%); en Granada, 56.000 toneladas (-1,3%); en Huelva, 7.500 toneladas (+0,6%), en Jaén, 215.000 toneladas (+19,5%); en Málaga, 31.000 toneladas (+2,3%); y en Sevilla, 78.000 toneladas (+0,4%).

En el caso de la aceituna de mesa, el aforo contempla la recolección de 274 toneladas en 2023-2024 en la provincia de Almería; 49 toneladas en Cádiz; 51.433 toneladas en Córdoba; 304 toneladas en Granada; 8.143 toneladas en Huelva; 290 toneladas en Jaén; 29.643 toneladas en Málaga; y 210.000 toneladas en Sevilla.



Apoyo a los productores

En su discurso, Carmen Crespo apostó por “seguir esforzándonos por ganar posibilidades hídricas para hacer frente a la sequía” y continuar trabajando en la flexibilización del Plan Estratégico de la Política Agraria Común (Pepac) que ofrezcan respaldo a los profesionales del campo. Entre otras cuestiones, la consejera se refirió a la posibilidad de que se prorrogue la reducción de las cubiertas vegetales para el olivar, de cuatro a dos meses; que “la agricultura ecológica sea un ecoesquema ‘per se’”; que en la condicionalidad se contemplen las labores a favor de pendiente y las labores superficiales que se llevan a cabo a partir de primavera “para conservar la humedad”.

Por otro lado, la responsable de Agua aludió a la importancia de que “todas las administraciones trabajen en favor de las posibilidades hídricas” y recordó la oferta de colaboración de la Junta al Estado, responsable de la cuenca hidrográfica del Guadalquivir, para evitar que “el olivar se quede fuera de las aguas regeneradas que se están incorporando en Andalucía”. Al hilo de esta cues-

tion, volvió a hacer hincapié en que es preciso que el Ministerio tramite las concesiones definitivas para los regantes, que actualmente las tienen en precario, para que, posteriormente, el Gobierno andaluz contribuya con los tratamientos terciarios de las depuradoras ubicadas en demarcaciones que no son de su competencia. También en el ámbito hídrico, la consejera apostó por embalsar agua y “seguir aprendiendo para el futuro”. “El almacenamiento de agua tiene que ser uno de nuestros objetivos futuros”, aseguró.

En cuando a las medidas de la Junta, Carmen Crespo subrayó el deseo de contar antes de final de año con el borrador definitivo de la estrategia que persigue “la modernidad del olivar de Andalucía”. “Es fundamental para poder afrontar con garantías el futuro a pesar de los desafíos que enfrenta el sector”, apuntó, refiriéndose también la “convocatoria express de modernización de industrias especialmente dirigida al sector del olivar que se abrirá antes de final de año”.



El sector productor califica de negativa la previsión de cosecha y demanda medidas específicas

Las organizaciones agrarias COAG, ASAJA y UPA, así como Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén califican de “negativas” las previsiones de aceites de oliva para esta campaña 2023 2024, por lo que demandan la adopción de medidas específicas y fondos para los agricultores y las familias más golpeados en estas dos últimas campañas cortas y bajas.

El responsable de Olivar de COAG-Andalucía y secretario general de COAG-Jaén, Juan Luis Ávila, pide medidas específicas y fondos concretos para aquellas familias que llevan dos cosechas consecutivas sin coger aceituna. “Las cifras son muy negativas”, insistió Juan Luis Ávila, y hay familias que no han cogido cosecha en dos campañas, “otras que sí, diferenciemos y llevemos los recursos a donde hagan falta”.

Juan Luis Ávila señaló que el sector del aceite de oliva es muy grande y complejo, pero hay que buscar fondos para salvar a esas familias que no han tenido cosecha y

se encuentran en una situación de prácticamente cierre de sus explotaciones”. Hay que tener en cuenta que el escenario de la anterior campaña y la que está comenzando es aún más complicado que el de años anteriores, ya que a la sequía se le suma el desorbitado aumento de los costes de producción (energía, fitosanitarios...), que la consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, ha cifrado en un aumento del 115%.

Por su parte, el gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, Luis Carlos Valero, considera que “aunque es cierto que en estas circunstancias nos conformamos con que las previsiones de producción hayan subido un poco, estamos en una situación catastrófica para el sector del olivar, tanto de almazara como de aceituna de mesa, y esa situación nos va a llevar a tener que tomar medidas excepcionales, sobre todo de índole fiscal, para salvar la situación del sector”. En este sentido, incidió en que por mucho precio que coja el producto por falta de existencias, no

reacciones aforo

se compensa ni el incremento de costos que tiene para el agricultor ni la falta de producto.

“A pesar de que es un enlace corto, no vamos a llegar a una situación de desabastecimiento. Y si tenemos en cuenta eso, y si tenemos un invierno copioso en cuanto a lluvias, todas esas perspectivas también inciden en el mercado de cara a los precios de los próximos meses”, apuntó Luis Carlos Valero.

Entre tanto, el secretario de la UPA en Andalucía, Cristóbal Cano, asegura que los datos del aforo ratifican la que será la segunda mala cosecha consecutiva de aceite de oliva. Los datos hechos públicos por la consejera de Agricultura “no dejan lugar a dudas porque, aunque prevé una leve mejora en la producción con respecto al año pasado, habrá muy poco aceite que vender a unos buenos precios, por lo que mermará nuestra renta agraria, toda vez que los costes de producción a los que debemos hacer frente siguen muy elevados. De ahí que volvamos a reclamar ayudas directas a los olivareros que, en muchos casos, van a vivir un año de 36 meses”.

Con estas cifras oficiales, Cristóbal Cano considera que “es hora de que se ponga encima de la mesa un paquete de ayudas directas al olivar”. El secretario general de la UPA en Andalucía reclama a las administraciones que hagan con el sector olivarero lo mismo que han hecho con otros sectores, a los que sí se les han concedido ayudas directas por parte de la Junta de Andalucía y del Gobierno central. “Ya tenemos unas cifras oficiales que justifican plenamente esas ayudas, que deben ser dirigidas a la parte del sector que realmente lo está pasando peor, al olivar tradicional, a ese olivar de secano, de explotaciones pequeñas y medianas que, en muchos casos, enlazan dos campañas de cosecha 0 y tendrán que vivir un año de 36 meses. Son esos olivareros los que necesitan el mayor respaldo de las administraciones para aguantar esta situación, que esperemos sea coyuntural”, afirma.

El secretario general de UPA Andalucía afirma: “Estamos condicionados por el cambio climático, reflejado por las elevadas temperaturas que sufrimos a finales de abril y en mayo, que condicionaron la floración y sentaron las bases de esta segunda mala cosecha consecutiva; así como por la terrible sequía que venimos padeciendo desde hace años. Además, las perspectivas de las próximas semanas son igualmente preocupantes, porque esta anomalía en las temperaturas y la escasa previsión de lluvia hacen que las cifras de aforo, que no son buenas, incluso puedan ser peores cuando se inicie de forma generalizada la campaña. Por eso es necesaria una

profunda reflexión para poner en práctica medidas que mitiguen las terribles consecuencias del cambio climático que está entre nosotros para quedarse. Ya está bien de negar la evidencia”, concluye Cristóbal Cano.

Finalmente, el responsable de Aceite de Oliva en Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Cristóbal Gallego, no oculta que las previsiones son malas y que existe “un verdadero problema”, dijo, al tiempo que insistió que el campo “necesita agua y las administraciones tienen que hacer cosas si no queremos tener un verdadero problema, por lo que tenemos que remediarlo desde la base”.



El Ministerio de Agricultura pronostica 765.000 toneladas de aceites de oliva en España, un 15% más que la anterior

El Ministerio de Agricultura pronostica 765.000 toneladas de aceites de oliva en España, un 15% más que la anterior y un 34% por debajo de las cuatro últimas.

El Ministerio de Agricultura publicó en octubre la primera estimación de cosecha de aceite de oliva con una previsión de 765.300 toneladas en España, un 15 % más que la anterior y un 34 % por debajo de la media de las últimas cuatro. La producción de aceite de oliva en España se situará en 765.300 toneladas de aceite de oliva en la campaña 2023/2024, lo que supone un 15 % por encima de la baja cosecha de la temporada anterior (664.000 toneladas) y un 34 % por debajo de la media de las últimas cuatro, según las estimaciones de producción publicadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

En la campaña, que comenzó el 1 de octubre, se estimaban además unas existencias de enlace de 257.000 toneladas (finalmente fueron 247.000), según el avance de la situación de mercado del cierre de la campaña 2022-2023), un 43 % y un 52 % menores a las existencias iniciales de la campaña anterior y a las cuatro últimas campañas, respectivamente.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación difunde los datos, tras haber recibido las estimaciones de producción de las comunidades autónomas en cumplimiento del artículo 5 del Real Decreto 84/2021, que compila las normas de comercialización del aceite de oliva, con el objetivo de contar con previsiones de cosecha al inicio de cada campaña porque constituyen una herramienta clave

para la transparencia del mercado y para facilitar la toma de decisiones al conjunto de los operadores del sector.

El análisis por comunidades autónomas muestra un incremento de la producción respecto de la campaña pasada en Andalucía (+7 %), en Extremadura (+101 %) y en Castilla-La Mancha (+ 29 %).

	Producción 2023/2024 (estimación)	% Variación vs ...		Producción 22/23 (provisional)	Producción media 2019-2023
		Campaña 2022/2023	Media 2019-2023		
ANDALUCÍA	550.600	7%	-40,1%	512.491	919.863
Almería	13.000	20%	-2%	10.841	13.232
Cádiz	7.100	5%	-23%	6.773	9.276
Córdoba	143.000	0%	-37%	142.788	226.389
Granada	56.000	-1%	-47%	56.744	105.778
Huelva	7.500	1%	-18%	7.453	9.100
Jaén	215.000	20%	-45%	179.879	400.890
Málaga	31.000	2%	-37%	30.316	49.298
Sevilla	78.000	0%	-25%	77.696	105.899
ARAGÓN	11.567	57%	-7%	7.390	12.476
Huesca	1.300	3%	-26%	1.266	1.757
Teruel	4.707	149%	-16%	1.891	5.603
Zaragoza	5.560	90%	16%	2.932	4.792
COMUNIDAD VALENCIANA	18.194	106%	-14%	8.811	21.140
Alicante	6.800	16%	-21%	5.843	8.660
Castellón	6.284	584%	-7%	918	6.784
Valencia	5.110	149%	-10%	2.050	5.696
CASTILLA-LA MANCHA	86.000	29%	-12,9%	66.655	98.772
Albacete	10.320	22%	-23,6%	8.446	13.505
Ciudad Real	43.000	18%	-10,1%	36.291	47.833
Cuenca	3.440	39%	-23,7%	2.476	4.507
Guadalajara	860	17%	-38,6%	736	1.401
Toledo	28.380	52%	-10,0%	18.706	31.526
EXTREMADURA	73.000	101%	17,6%	36.334	62.091
Badajoz	61.500	88%	13,8%	32.745	54.048
Cáceres	11.500	220%	43,0%	3.589	8.042
CATALUÑA	12.144	-20%	-60%	15.139	30.404
Barcelona	200	-64%	-71%	558	690
Girona	140	-74%	-78%	540	636
Lleida	5.458	-13%	-38%	6.281	8.847
Tarragona	6.346	-18%	-69%	7.760	20.231
RESTO DE CC.AA.	13.857	-19,5%	-37,9%	17.214	22.296
TOTAL ESPAÑA*	765.362	15,3%	-34,4%	664.033,9	1.167.042,5

Fuente: Ministerio de Agricultura

BALANCE DEL SECTOR DEL OLIVAR EN ESPAÑA

Campaña 2023/2024

Actualización octubre 2023

CAMPAÑA 2023/24 (Estimación) ud: miles t	ACEITE DE OLIVA ¹	ACEITE DE ORUJO ¹	ACEITUNA DE MESA ²
Existencias iniciales	247,284	57,063	323,779
Producción	766,362	72,000	387,842
Importaciones	215,000	75,000	45,000
TOTAL RECURSOS	1.228,646	204,063	756,621
Consumo interior	368,646	60,000	170,000
Exportaciones	660,000	120,000	305,000
Ajustes y Pérdidas ³			90,000
Existencias finales	200,000	24,063	191,621
TOTAL REALIZACIÓN	1.228,646	204,063	756,621

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

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

3 Los ajustes y pérdidas únicamente aplican sobre aceituna de mesa

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA)

No obstante, en Andalucía, principal región productora, con un 70 % de la producción española, la cosecha se estima un 40 % por debajo de la media, especialmente por la baja producción prevista en las provincias de Jaén -primera provincia productora de España-, Córdoba y Granada.

La situación climática de los últimos meses es el principal condicionante de la producción prevista. Los episodios de elevadas temperaturas en plena floración provocaron pérdidas de flor y una merma en el cuajado del fruto. Sin embargo, los árboles han presentado condiciones heterogéneas en las diferentes zonas productivas. Este aspecto ha dificultado la realización del aforo en algunas regiones.

Estas previsiones de producción son datos preliminares que se ajustarán en función de la evolución de las condiciones de la recolección y de los datos de rendimientos obtenidos a lo largo de la campaña, ya que la cosecha del fruto no se inicia hasta noviembre de forma generalizada, según las zonas de producción, sostienen desde el Ministerio de Agricultura.

UGT calcula pérdidas de al menos 140 millones de euros en esta campaña oleícola en Jaén por la rebaja de 2,2 millones de jornales

El sindicato insiste en pedir planes de empleo específicos y la eliminación de las peonadas

Los responsables de FICA-UGT comparecieron para analizar la situación de esta campaña oleícola, en la que el secretario general de esta federación, Domingo Ocaña, estima unas pérdidas en jornales de al menos unos 140 millones de euros en el territorio jiennense al pronosticarse, con datos del aforo de producción, unos 1,8 millones de peonadas cuando la media suele estar en los cuatro millones de jornales.

Una situación de pérdidas que se une a la de la pasada campaña, en la que hubo 1,7 millones de jornales en Jaén, lo que en su opinión supone “una barbaridad”, unos 280/300 millones de pérdidas en jornales en estas dos campañas en zonas rurales que en algunos casos su único ingreso es la recolección de la aceituna, según subrayó. “Es como si el polígono industrial de Martos parara dos años”, ejemplificó.

Por su parte, Antonio Martos, secretario de Organización de FICA UGT-Jaén, insistió en los perjuicios que ocasionan estas pérdidas en materia de jornales para los trabajadores del campo y para los empleados de las almazaras, por lo que alertó de la potencial pérdida de población por falta de expectativas laborales. “Se ha duplicado el precio del aceite de oliva en todos los eslabones y todos ganan menos los trabajadores”, recalcó.

Por eso, insistió en demandar planes de empleo específicos a las administraciones que palién esta situación, en que se eliminen las peonadas y se unifique el subsidio agrario y la renta agraria. Resaltó el esfuerzo de la Diputación por poner en marcha un plan de empleo, solicitó a la administración central la eliminación de dichas peonadas y que aumenten los fondos del antiguo PER, y a la Junta de Andalucía, “que ni está ni se le espera”, le demandó un compromiso inversor con planes de empleo para aliviar la situación de los trabajadores del campo.

Convenios campo y aceite

Por otra parte, tal y como ya adelantó Oleum Xauen, señalaron que la actualización de las tablas salariales de los convenios del campo y del aceite de la provincia de Jaén recogen para esta campaña subidas salariales. El convenio del campo, que tiene una subida de un 3,4% para esta campaña 2023-2024, tiene una jornada laboral de 6,30 horas, con quince minutos de descanso, mientras que el jornal de un vareador y un recogedor está próximo a los 60 euros (59,36 euros). Mientras, el convenio del aceite y de sus derivados tiene una subida para esta campaña de un 2,5 por ciento.



La escasa cosecha de aceituna que se espera motiva dos acuerdos intercooperativos en Jaén

Fracasa finalmente la unión temporal de las tres cooperativas de Baeza

La escasa cosecha de aceituna que se espera ha motivado la rúbrica de dos acuerdos intercooperativos en la provincia de Jaén con el fin de ahorrar costes de producción. Una colaboración que han suscrito, por un lado, las cooperativas La Unión, de Úbeda, y Nuestra Señora del Rosario y San Blas, de Rus; y, por otro lado, la SCA Virgen del Perpetuo Socorro, de Alcaudete, y Sagrado Corazón de Jesús, de Las Casillas de Martos. Un acuerdo que finalmente no ha fructificado entre las tres cooperativas de Baeza, que molturarán la aceituna de forma individual y en sus propias instalaciones al fracasar la unión temporal intercooperativa por “problemas laborales”, según señalaron.

El presidente y el gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, José Manuel Espejo y Antonio Guzmán, respectivamente, fueron testigos de la rúbrica que materializa la colaboración entre la Sociedad Cooperativa La Unión, de Úbeda, representada por su presidente, Juan Quesada González; y la cooperativa Nuestra Señora del Rosario y San Blas, afincada en la localidad de Rus y representada por su presidente, Leo Moreno Casas.

Ambas sociedades, que pertenecen a la cooperativa de segundo grado Dcoop, han optado por molturar la aceituna en un único punto, en concreto en las instalaciones de la cooperativa La Unión de Úbeda. Esta colaboración establece que la cooperativa de Rus seguirá recepcionando la aceituna en sus instalaciones, aunque no se molturará en su almazara.

Por otra parte, las cooperativas Virgen del Perpetuo Socorro, de Alcaudete, y Sagrado Corazón de Jesús, de Las Casillas de Martos, rubricaron el segundo acuerdo intercooperativo de Jaén. Dicho acuerdo conlleva que tanto la producción de aceite convencional como ecológico se elabore en la cooperativa Virgen del Perpetuo Socorro y actuando la cooperativa Sagrado Corazón de Jesús como un punto de recepción de aceituna. Esta unión, que ha contado con el asesoramiento de Peraber Asesores, fue rubricado el pasado 10 de noviembre por los presidentes de ambas cooperativas, Fernando

Gómez Ruiz, de la sociedad alcaudetense, y Francisco López Pulido, de Las Casillas de Martos.

Cooperativas de Baeza

Finalmente, cada cooperativa de Baeza (El Alcázar, San Felipe y Oleícola Baeza) realizará finalmente los trabajos de molturación de aceituna de forma individual y en sus propias instalaciones al fracasar definitivamente el acuerdo intercooperativo por “problemas laborales”, según confirmaron a Oleum Xauen fuentes de la cooperativa Oleícola Baeza, que remitió a sus socios un comunicado informándole sobre este extremo.

De esta manera se suma a la SCA San Felipe Apóstol, que decidió en asamblea por mayoría de votos de sus socios rechazar este acuerdo entre las tres cooperativas planteado a principios del verano con el objetivo de que cristalizara dicho acuerdo intercooperativo con el fin de ahorrar costes en el proceso de recepción, molturación y producción para esta campaña oleícola 2023-2024 a la vista de la considerable merma de cosecha de aceituna que se augura en Baeza, el municipio más productor de aceites de oliva de la provincia de Jaén.

El comunicado de la cooperativa Oleícola Baeza dice así: “Os informamos que tras el acuerdo tomado en la última asamblea general de socios, en la que se aprobó por mayoría iniciar los trámites oportunos para realizar la molturación de la próxima campaña de forma conjunta las 3 cooperativas de Baeza, finalmente, y tras encontrarnos con problemas laborales para realizar la molturación conjunta, confirmamos que cada cooperativa realizará su molturación de manera individual y en sus propias instalaciones”, asegura. A finales de junio las tres cooperativas de Baeza se pronunciaron en asamblea general a favor de concretar un acuerdo intercooperativo con el fin de molturar la aceituna en una única sociedad cooperativa al objeto de ahorrar costes.

Asensio López

El olivar como parte de la solución al cambio climático

El asunto que más espacio ocupa en los medios de comunicación sobre la coyuntura del sector del aceite de oliva es el precio de los aceites y la estimación de la campaña. La posibilidad de encadenar dos cosechas cortas consecutivas en España es una preocupación para todo el mundo en nuestro sector. Las causas que explican esta situación son los fenómenos meteorológicos asociados al cambio climático. Y este asunto no es coyuntural.

El cambio climático es quizá uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo. En lo que corresponde a la agricultura, y en particular al sector oleícola, es urgente avanzar en la adaptación de variedades, técnicas de cultivo y gestión del agua como recurso cada vez más escaso. Pero también es necesario contribuir a la mitigación de causas que provocan el calentamiento del planeta. En este sentido, surge una oportunidad para el olivar. Son más de 11,5 millones de hectáreas de olivar, un bosque ordenado y manejado por el hombre, que actúan retirando CO₂ de la atmósfera y almacenándolo de manera estable y a largo plazo tanto en la biomasa del árbol como en el suelo, incrementando su contenido de materia orgánica. En 2017 el COI elaboró un estudio en el que estimaba que la capacidad de absorción de CO₂ por el olivar mundial se encuentra en el entorno de 47 millones de toneladas de CO₂ al año.

Por primera vez, el Panel Intergubernamental del Cambio Climático de Naciones Unidas ha reconocido en su sexto informe de progreso que la capacidad de la actividad agrícola para absorber gases de efecto invernadero (carbon farming) es una de las estrategias más efectivas para alcanzar los objetivos de neutralidad de 2050. En paralelo, la UE está desarrollando el marco regulatorio para el desarrollo de los mercados voluntarios de créditos de carbono.

Por tanto, nos encontramos en un momento crucial para que el olivar obtenga un merecido reconocimiento por su contribución a la lucha contra el cambio climático. Además, este reconocimiento también podría repercutir positivamente en los agricultores, ya que sus prácticas agronómicas sostenibles y positivas les podrían generar ingresos adicionales.



Jaime Lillo

DIRECTOR ADJUNTO DEL CONSEJO OLEÍCOLA
INTERNACIONAL (COI) Y DIRECTOR EJECUTIVO DEL COI
A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2024

En este contexto, el COI ha organizado un taller internacional titulado “Balance de carbono del sector oleícola: parte de la solución contra el cambio climático” en la sede de la Organización en Madrid, del 17 al 19 de octubre de 2023. El taller ha contado con más de 300 participantes inscritos y 30 ponentes del más alto nivel político, científico, técnico, tecnológico y empresarial, provenientes de más de 30 países.

Han sido tres días intensos, de interesantes debates donde hemos podido entender que es el momento de actuar y proponer metodologías de trabajo estandarizables con una base científica sólida para reconocer y valorar el papel del olivar como sumidero de carbono.

Igual que hemos sumado esfuerzos para identificar que el aceite de oliva y las aceitunas de mesa son buenas para la salud de las personas, ahora toca explicar que también contribuyen a la salud del planeta.

Pese a la reducida producción, volveremos a disfrutar de la máxima calidad

El aforo de producción de olivar en Andalucía ha confirmado los malos presagios para una cosecha 2023-2024 que, aunque mejora algo las previsiones con respecto a la anterior campaña, supone un varapalo para la economía de muchas familias de nuestra provincia y, por ende, para la riqueza de nuestra tierra. Se estima la recogida de 215.000 toneladas de aceite y 1.012.000 toneladas de aceituna en la provincia de Jaén, un 19,5 por ciento más con respecto a la anterior, pero un 52,8 por ciento menos que la media de las últimas cinco campañas. Poca aceituna, menos aceite de oliva en un contexto de escalada de precios y escasos jornales.

El cambio climático que todavía algunos se atreven a negar con cerca de 40 grados de temperatura en el mes de octubre, nos deja una sequía que agrieta el campo y que afecta directamente a los agricultores, que miran con desesperación al cielo a la espera de la deseada y vital lluvia. Agua que, aunque poco puede contribuir a mejorar la producción de aceite de oliva de esta campaña, sí serviría para mejorar la previsión de la siguiente.

En apenas unos días comenzarán a recogerse de forma generalizada las verdes aceitunas que producen los denominados aceites tempranos, cuyo sabor y color es cada vez máspreciado y valorado. Para paliar la caída de los jornales que va a suponer la reducción de la campaña, desde la Diputación Provincial de Jaén hemos vuelto a hacer un esfuerzo presupuestario para aprobar, por segundo año consecutivo, un Plan Especial de Empleo dotado con 10 millones de euros. Un crédito extraordinario que se reparte entre los 97 ayuntamientos de nuestra provincia, que recibirán una cantidad que oscilará entre cerca de los 58.000 euros y los 160.000 euros en función de su población, para que los propios consistorios contraten a estos trabajadores eventuales del campo.

Como entidad local pegada a la realidad de nuestra provincia y que atiende sus necesidades, volvemos a dar respuesta ante una situación difícil a pesar de no con-



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

tar con competencias en materia de empleo. Y, de igual modo, tal como se aprobó en el Consejo de Alcaldes y Alcaldesas de la provincia, Junta de Andalucía y Gobierno de la Nación deben tomar también medidas excepcionales.

Comienza una campaña en la que, pese a la reducida producción, nuevamente volveremos a disfrutar de la máxima calidad de nuestros aceites tempranos. Y la Fiesta del Primer Aceite de Jaén en Linares, con más de un centenar de empresas, y en Vitoria, es buena muestra de ello. El mejor escaparate promocional de nuestro oro líquido y uno de los mejores ejemplos del poder de atracción que tiene el oleoturismo.

Antonio Escribano Zafra | *médico especialista en endocrinología y nutrición*

“No puedes tener un equipo maravilloso de fútbol que juegue en un campo cerrado, tienes que ponerle público y televisión para que lo vea el mundo entero. Eso hay que hacer con el aceite”

“Si el aceite de oliva fuera francés, la Torre Eiffel tendría forma de botella de aceite”

El doctor Antonio Escribano es una referencia en el mundo de la medicina y un referente en endocrinología y nutrición, además de ser un consumado experto y asesor en medicina deportiva. Es profesor en varias universidades, en donde imparte su doctorado y su conocimiento, que combina con la divulgación de las bondades y las propiedades saludables de los aceites de oliva virgen extra sustentadas en evidencias científicas. En esta entrevista defiende, con pasión, el consumo de aceites de oliva; un producto del que dice que debe de estar todos los días en la alimentación de la gente. Aboga por incrementar la información y la divulgación de este alimento para que se invierta más en su consumo porque así se invierte en salud. Rechaza de plano que el aceite de oliva sea un producto caro y para nada cree que el aceite de oliva haya tocado techo. Un producto del que resalta, además de sus bondades saludables, su amplio abanico de posibilidades nutritivas y culinarias. Entiende que el aceite de oliva hay que consumirlo porque es un producto que aúna una serie de ventajas en cuanto a sus componentes que son espectaculares.

¿Por qué hay que consumir aceites de oliva?

El aceite de oliva hay que consumirlo porque es un producto que aúna una serie de ventajas en cuanto a sus componentes que son espectaculares. Los alimentos, como tal, son lo que son por las moléculas que tienen. Así que los pasajeros del transatlántico que es el aceite de oliva son inmensos y, además, tienen unas propiedades espectaculares porque el aceite de oliva es antioxidante y antiinflamatorio. Estamos diciendo dos cosas claves en

materia de salud: evitar la oxidación y evitar la inflamación. Muchas enfermedades empiezan por ahí y terminan por ahí. Luego si tenemos un producto que es capaz de revertir esta serie de cosas tiene que estar en nuestra dieta. ¿En qué cantidad? En la dosis adecuada porque el aceite de oliva tiene calorías, pues claro que tiene calorías, es como si te dan diez lingotes de oro, que pesan; pues claro que pesa ese oro. El aceite de oliva tiene que estar todos los días en la alimentación de la gente.

¿Si sabemos que el aceite de oliva es la grasa más saludable por qué los jóvenes y otros segmentos de población no lo consumen de forma habitual?

Porque no se les informa adecuadamente. Falta información, falta divulgación, falta rigor científico pero fácil de entender, sin complicaciones. A la gente hay que darle las cosas muy claras, no darles una conferencia. En la vida, cuando uno gasta dinero en alimentos buenos, estás invirtiendo en salud, que es lo primero que hay que defender en nuestra vida. Si falta la salud, falta todo.

¿Entonces, aunque los precios del aceite de oliva estén altos no lo están en relación a los beneficios y las bondades que tiene?

Para mí si el aceite de oliva está a diez euros, a veinte, a treinta, a cien euros, a lo que esté, ya me lo quitaré de otra cosa. Nadie tiene reparos en apuntarse a una serie de no sé qué, mañana me compro un móvil de dos mil, pasado me voy a Vietnam de despedida de soltero, eso parece que está muy bien. Lo que yo no entiendo es por qué hay una divulgación todos los días de que el aceite de oliva es caro, si es que no es caro, vale lo que vale. Tú no puedes decir que una pulsera de oro es cara o barata,



GEA Engineering for a better world.

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.



vale lo que vale. Lo que hay que valorar es la utilidad de algo como el aceite de oliva tan útil. A mí me da mucho coraje esto. Si el aceite de oliva fuera francés, la Torre Eiffel tendría forma de botella de aceite porque hay países que defienden mucho lo suyo. Y aquí parece que somos tontos y algo tan nuestro debería de ser espectacular. Por eso tenemos que considerar el aceite de oliva como un producto fundamental en la salud y que tenga la relevancia que tiene que tener porque está demostrado que repercute directamente en la salud de la gente.

¿Qué futuro le auguras a los aceites de oliva, han tocado techo?

No, no, no. El día que el aceite de oliva se conozca bien, el día que la gente sepa todo esto que estamos comentando, el día que los chinos sepan esto, no hay olivos en el mundo para satisfacer esa necesidad. Lo que pasa es que para eso hay que moverse porque el buen paño en el arca no se vende. El aceite y sus investigaciones hay que darlos a conocer a la gente. Tú no puedes tener un equipo maravilloso de fútbol que juegue en un campo cerrado. Tú tienes que ponerle público y televisión para que lo vea el mundo entero y cuando eso pasa la gente compra camisetas de cualquier equipo en la región más inhóspita del mundo. Eso hay que hacer con el aceite.

Usted que es muy futbolero, ¿qué símil se asemeja más al aceite de oliva?

El aceite de oliva es capaz de jugar como Messi y capaz de jugar como Iniesta; es decir, puede actuar de centrocampista y puede actuar en punta, incluso como Sergio Ramos, de central. Abarca un abanico tan grande que el aceite de oliva coge cosas por la derecha y por la izquierda, coge problemas cardiovasculares, de osteoporosis, de deporte, de prevención..., y, además, el aceite de oliva es de nuestra cantera, es nuestro y si somos el primer país productor del mundo y lo tenemos aquí, por qué no hay pelea todos los días por consumir aceite de oliva.

¿Por qué no?

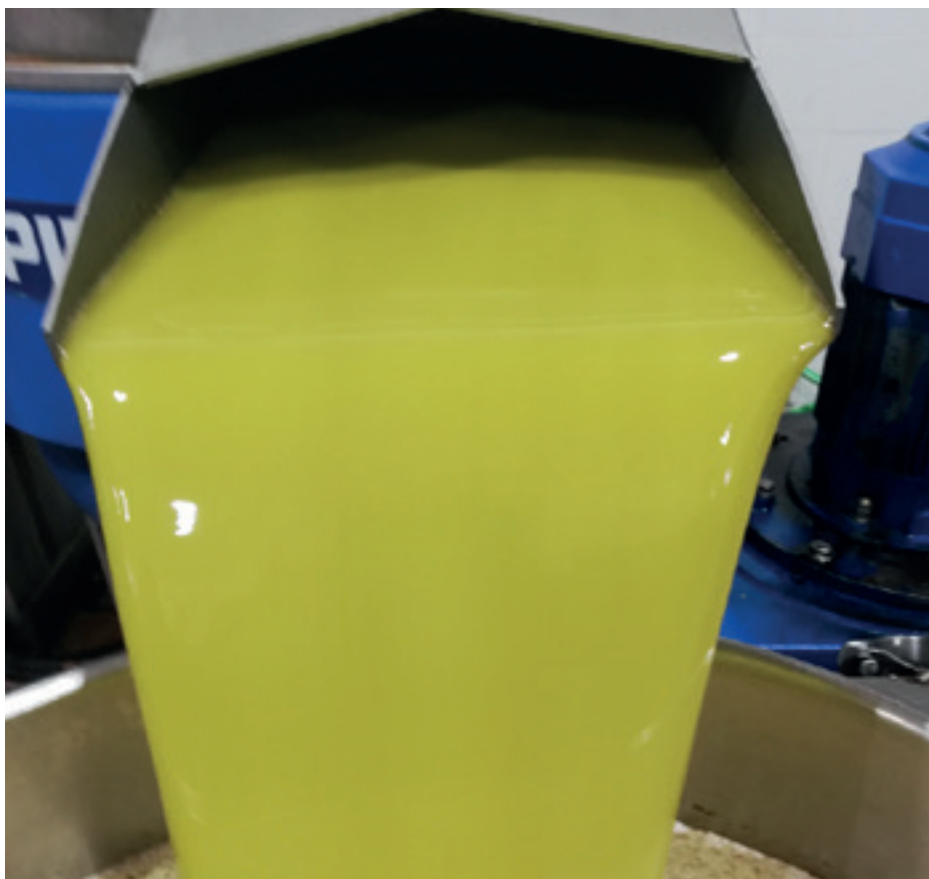
Porque no se divulga, de verdad. Pedagogía. Volvemos al ejemplo del equipo de fútbol. Si tú tienes el mejor equipo del mundo y solo juega para ti y para veinte personas que están en las gradas, no. Vamos a un estadio en el que haya 100.000 personas y luego lo vamos a televisar los partidos al mundo entero. Y cuando el mundo entero esté viendo el partido, mañana se apuntan a ese partido. Pero primero tienen que verlo jugar, tienes que decírselo y contárselo. Eso es lo que necesita el aceite de oliva y llevo años diciéndolo.

El aceite de oliva posee un amplio abanico de posibilidades nutritivas y culinarias, ¿cómo lo ve?

Claro que sí. El aceite de oliva combina y marida bien con todo. Por ejemplo, ponerle aceite de oliva al yogur, a los batidos, a la miel, al café...tiene un amplio abanico

de posibilidades con las que se podrían vender muchas más botellas de aceites de oliva. Tiene un campo de actuación muy grande y muchos grados, y solamente se utilizan en cuatro o cinco: tostadas, ensaladas, de ahí no salimos. Por eso, hay que ampliar el abanico, diversificar. Tenemos las evidencias científicas. Ya no tenemos que hacer fichajes, tenemos el equipo. Ahora vamos a jugar y que la afición le haga palmas, y que la gente se entere a lo que jugamos.

Asensio López



SPI 76.2

N.1 en la extracción de aceite de oliva

EL DECANTER DE DOS FASES CON LAS MEJORES PRESTACIONES DE RENDIMIENTO REAL

En la elaboración de aceite de oliva, la correcta elección del modelo de decanter es una de las claves del éxito. El ejemplo concreto es PIERALISI SPI 76.2, con la mayor capacidad y el mejor agotamiento. Gracias a pruebas comparativas estamos seguros de ofrecer el mejor rendimiento real. Resultados nunca antes vistos, fruto también del exclusivo sistema Rotodiff®, un motor secundario hidráulico que consigue alcanzar velocidades diferenciales límite entre el bowl y el sinfín. PIERALISI SPI 76.2 es el decanter que necesitas: máxima rentabilidad con alta eficiencia energética.



El sector debe liderar la explicación de precios

Pocos mercados hay tan perfectos como el de los aceites de oliva. Con un sector altamente atomizado, con una nula posibilidad de colusión de precios, el mismo deriva de un equilibrio entre oferta y demanda. No hay especulación posible, más allá de observación individual de las tendencias del mercado, legítimas y que no se diferencia de cualquier consumidor que busca cualquier producto y se espera/adelanta porque percibe una tendencia en los precios.

Igualmente, nos encontramos con un mercado que ha demostrado ser muy inelástico. La alta subida de precios no se ha visto correspondida con una bajada en igual de la demanda. El sector tiene que estar de enhorabuena, algo habremos hecho bien todos, pues hemos conseguido que, en muchos hogares, el aceite de oliva y en especial el virgen extra, sea insustituible.

Siendo esto claramente conocido por el sector, nos toca ahora ganar en el relato, tomar la iniciativa. Hasta ahora hemos llenado minutos de televisión y radio porque los medios nos han buscado. El problema que eso conlleva en muchos casos, es que el entrevistador quiere encontrar la respuesta fácil y sensacionalista, que no es otra que la búsqueda de un “culpable” fácil de identificar.

Por ello, sería muy bueno que las administraciones, y, sobre todo, el sector a través de la Interprofesional del Aceite de Oliva, trasladase parte del presupuesto que tiene destinado actualmente a buscar nuevos consumidores, dedicarlo a afianzar a los consumidores senior que ya contamos para que acepten estoicamente este nivel de precios existente, no tanto porque siempre deban estar altos (eso lo dirá el mercado), sino porque proviene de la naturaleza del cultivo; leñoso y por lo tanto con baja capacidad a corto plazo de incrementar la oferta, situado en el arco mediterráneo y su homólogo en el hemisferio sur con la consiguiente falta de lluvias, oferta de producto muy variada e independiente, etc...

Si esto lo conseguimos, saber trasladar que el aceite de oliva es un producto más agrícola que industrial, y por tanto muy vulnerable a las condiciones climatológicas, tendremos un consumidor que normalice la subida de precio presente y futuras.



Francisco Moreno Ballesteros
SECRETARIO DE LA DOP SIERRA DE SEGURA

Olivar y tecnología, esa pareja que busca su futuro

Creo que con un panorama como el que está atravesando el sector olivarero, cobra importancia hablar del futuro y la sostenibilidad del mismo a todos los niveles, puesto que de una forma u otra todas las decisiones que se tomen para afrontar el futuro, se interrelacionarán entre sí.

El mejor ejemplo lo tenemos en un año como este, un factor natural como es la climatología, está influyendo extraordinariamente en los precios y en la economía derivada del cultivo del olivar. No podemos olvidar que este negocio no va solo de lo bien o lo mal que lo hagamos desde el punto de vista tecnológico, sino que la naturaleza y el medio ambiente juegan un papel fundamental como “actores de esta película”.

Lo que me gustaría trasladar con todo esto es que en ocasiones se nos olvida que está muy bien que el desarrollo tecnológico nos permita avanzar en que nuestros olivares sean más productivos y en que le podamos extraer a cada parcela de olivar hasta el último céntimo de beneficio, pero no podemos olvidar que la naturaleza nos pone límites y un suelo sobreexplotado es el caldo de cultivo perfecto para el desastre de una explotación agrícola.

Cualquier solución tecnológica que intente mejorar la producción de nuestros olivares pasa por el respeto a la regeneración natural del hábitat en el que se desarrollan los mismos y cuando hablo de este hábitat me refiero a los recursos hídricos de nuestras parcelas, terriblemente venidos abajo en los últimos tiempos, recursos nutricionales de las mismas y sobre todo y en general, que respete el ecosistema que se establece entre las plantaciones y el medio en el que se desarrollan, en el que se incluye como no puede ser de otra manera el suelo y sus recursos, incluida el agua, cada gota de agua es un valioso tesoro que hay que salvaguardar y utilizar con la máxima eficiencia; pero además, si queremos que nuestros cultivos perduren y sean productivos dentro de un orden a largo plazo, no podemos esquilmar los recursos de nuestros suelos apostándolo todo a grandes producciones año tras año a base de un uso excesivo de los recursos de nuestras parcelas.



Baltasar Alarcón

TÉCNICO Y SECRETARIO EN FUNCIONES DE LA
DOP SIERRA DE CAZORLA

Sé que no es un buen año para hablar de producciones contra natura y de excesos, pero muchos de los problemas que padecemos este año se están acentuando a consecuencia de un derroche excesivo de recursos naturales para “hacer saltar la banca a corto plazo”.

Dejemos que la tecnología empape nuestros campos, pero la verdadera tecnología con mayúsculas deja hablar al campo y se adapta a la naturaleza que en definitiva es la fábrica en la que se crean nuestros aceites, esos aceites que han pasado de ser un artículo infravalorado a un artículo de lujo y que el mensaje que nos mandan es que en el término medio está la virtud y que quizás esa virtud tenga que ver con producciones sostenibles y máximo respeto por las materias primas que harán del olivar un cultivo eterno.

España comercializa en la pasada campaña casi 600.000 toneladas de aceites de oliva menos que la anterior

El promedio mensual de ventas fue de 90.000 toneladas

España ha comercializado en la pasada campaña oleícola 2022-2023 casi 600.000 toneladas de aceites de oliva menos respecto a la 2021-2022, con 800.000 toneladas de disponibilidad de producto inferior a la anterior y con precios en máximos históricos. Así lo ha contrastado Oleum Xauen en la interpretación de los datos de las campañas 2021-2022 y 2022-2023, con cifras de la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA).

La comercialización de aceites de oliva en la pasada campaña oleícola ha sido de 1.083.000 toneladas frente a 1.682.000 de la campaña 2021-2022, que supuso el récord de ventas, lo que supone un descenso de un 34 por ciento. Eso ha dado un promedio mensual de algo más de 90.000 toneladas comercializadas en la pasada campaña cuando en la anterior casi se acercó a las 140.000. De esa cantidad, 715.000 fueron exportaciones y unas 368.000 se destinaron al consumo interior. Una campaña

BALANCE

Balance de Aceite de Oliva a 30 de septiembre 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	454,6	-11%	7%
Producción	1.450,5	1.492,8	665,8	-54%	-55%
Importaciones	194,4	210,2	210,1	8%	0%
TOTAL	2.156,5	2.126,7	1.330,5	-38%	-37%
II. DESTINO					
Mercado Interior	550,3	601,9	367,4	-33%	-39%
Exportaciones	1.077,4	1.080,2	715,0	-34%	-34%
Existencias finales (a 30 de septiembre)	528,7	444,5	248,1	-53%	-44%
TOTAL	2.156,5	2.126,7	1.330,5	-38%	-37%
Mercado total	1.627,7	1.682,2	1.082,4	-34%	-36%
Media mensual (desde inicio campaña)	135,4	139,3	90,2	-33%	-35%

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA)

ña antes a la mencionada, las exportaciones fueron de 1.080.000 y el mercado interior llegó a las casi 602.000 toneladas de aceites de oliva. Estas cifras representan un descenso de algo más un tercio.

Mientras, la disponibilidad de producto (existencias, producción e importaciones) en la campaña 2022-2023 ha sido de 1.330.500 frente a 2.126.700 de la anterior, un 37 por ciento menos al bajar casi 800.000 toneladas debido a la escasa producción como consecuencia de la emergencia climática que ha agravado el estrés hídrico del olivar por la prolongada falta de lluvias y por las reiteradas olas de calor.

La producción de la pasada campaña se ha aproximado a las 666.000 toneladas de aceites de oliva, la segunda peor campaña del siglo XXI, frente a las 1.493.000 que se registraron en la 2021-2022, lo que supone un descenso del 55 por ciento. Las importaciones, entre tanto, han ascendido en la pasada campaña a las 210.100 toneladas cuando en la precedente alcanzaron las 210.200. Y las existencias, por su parte, han superado las 248.000 a finales de septiembre en comparación con las 454.607 con las que finalizó la campaña 2021-2022, un enlace de campaña mucho mayor al ser un 44 menos respecto a la anterior campaña y un 53 menos en comparación con la media de las cuatro últimas campañas.

Asensio López

MERCADO INTERIOR VS EXPORTACIONES



LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

Realizamos análisis de MCPDs, MOHS y MOAH, estos últimos mediante el acoplamiento "on-line" de HPLC-GC-Fid, para aceites de oliva y otros aceites vegetales.

Reconocidos por el COI
Reconocidos como Laboratorio para
Análisis Físico-Químicos y
Contaminantes para el período actual.

Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación N° 7493/E 1295
Alcance Técnico completo en:
www.enac.es

ACEITES DE OLIVA, ACEITUNAS Y ORJUS

En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Regl Delg (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas, base para la correcta clasificación de nuestros AOs en sus respectivas categorías, bajo Acreditación ENAC, incluido también en el Panel Test.

OTROS ACEITES VEGETALES

Para ver las determinaciones acreditadas en otros aceites vegetales, consultar nuestro Alcance Técnico.

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES

Dentro de este importante grupo de determinaciones, queremos destacar que, desde Grupo Tentamus España, en el que estamos integrados, ofrecemos **bajo el amparo de la Acreditación de ENAC** muchos de ellos, como por ejemplo, **Plaguicidas por GC-MS-MS y HPLC-MS-MS, Benzopirenos (HAPS), Ácido Erúico-toxina, Metales Pesados** y otros; también a través del Grupo Tentamus Internacional, **MOSH y MOAH** (LC hasta 0,5 ppm) y **MCPDs**, Acreditados por **DAKKS (Alemania)**, y **Dioxinas y PCBs similares**, por **ACCREDIA (Italia)**.

No dude en consultarnos otro contaminante o materia activa que pudiera interesarle, así como su acreditación, dado que este Grupo de analitos, por su gran interés, está en continuo crecimiento.

☎ (+34) 953 281 116
✉ laboratorio@laboratoriottello.com
🌐 www.laboratoriottello.com
📍 P.I. Los Olivares. C/La Iruela, 8. (23009) Jaén - España

El precio del virgen extra en origen subió casi un 112%, si comparamos la primera semana y la última de la campaña 2022-2023

El virgen se incrementó cerca del 90% y más del 81% para la lampante

El precio del aceite de oliva virgen extra en el mercado de origen se incrementó casi un 112%, cerca del 90% para el virgen y más del 81% para la lampante si comparamos la primera semana y la última de la recién finalizada campaña 2022-2023. Así se desprende de los datos facilitados a Oleum Xauen por Javier Olmedo, gerente del Sistema Poolred de la Fundación del Olivar, que obtiene la media ponderada de las operaciones de compraventa a granel para cada calidad.

El precio en origen del aceite de oliva virgen extra en la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre del año 2022 fue de 3.964,19 euros/tonelada, lo que supone un incremento en el precio de un 111,92% anual, si lo comparamos con el precio del aceite de oliva virgen extra de la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2023, que fue de 8.400,75 euros/tonelada.

El precio en origen del aceite de oliva virgen en la semana, del 26 de septiembre al 2 de octubre del año 2022 fue de 3.887,33 euros/tonelada, lo que supone un incremento en el precio de un 89,69% anual, si lo comparamos con el precio del aceite de oliva virgen de la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2023, que fue de 7.373,87 euros/tonelada.

El precio en origen del aceite de oliva lampante base 1º en la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre del año 2022 fue de 3.850,28 euros/tonelada, lo que supone un incremento en el precio de un 81,38% anual, si lo comparamos con el precio del aceite de oliva lampante base 1º de la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2023, que fue de 6.983,50 euros/tonelada.

Con respecto al volumen, en la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre del año 2022 se negociaron 3.922,60 toneladas, siendo el volumen negociado en la semana del 26 de septiembre al 2 de octubre de 2023 de 968,00 toneladas.

El año hidrológico terminó con un valor acumulado de 458 l/m² en la demarcación hidrográfica del Guadalquivir

Supone un 20% menos de la precipitación media de los últimos 25 años, establecida en 571 litros por metro cuadrado

El año hidrológico 2022-2023 (de 1 de octubre a 30 de septiembre) finalizó con una precipitación media anual en el valor acumulado desde el inicio del mismo de 458 litros por metro cuadrado en la demarca hidrográfica del Guadalquivir. Así se desprende del informe de del Sistema Automático de Información Hidrológica del Guadalquivir (SAIH), consultado por Oleum Xauen, lo que se traduce en una disminución de la precipitación del 20% con respecto al valor medio del mismo periodo de los 25 años anteriores (571 mm o litros por metro cuadrado).

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica durante el mes de septiembre de 2023 fue de 40 mm, valor por encima de los 31 mm correspondientes a la media histórica del mismo mes de los últimos 25 años. La máxima precipitación registrada en este período se localizó en el embalse de El Tranco (68,5 mm) en la provincia de Jaén, mientras que la mínima se registró en el embalse de Canales (11,8 mm) en la provincia de Granada.

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas, desde el inicio del año hidrológico en todas las provincias de la demarcación los registros pluviométricos se sitúan por debajo de la pluviometría media correspondiente de los 25 años anteriores. El valor máximo



corresponde a la provincia de Huelva (con 531 mm; 18% por debajo de su media histórica del período considerado) mientras que el mínimo corresponde a la provincia de Ciudad Real (349 mm; 12% por debajo de su media).

Se trata de un mes de septiembre en el que se han producido tres episodios importantes en los que la precipitación acumulada superó en un 29% a la media de los 25 años anteriores. Concretamente, las precipitaciones más importantes registradas en la zona oriental se localizaron en la cabecera del río Guadalquivir y en la parte baja de la cuenca del río Guadalimar en la provincia de Jaén. En la zona occidental las principales precipitaciones se han localizado en el Rivera de Huelva y sur de la provincia de Sevilla.

Las precipitaciones acumuladas más abundantes desde el inicio del año hidrológico (por encima de 675 mm) se registraron en la cabecera del río Guadalquivir (embalse de Aguascebas con 787,8 mm) y en el sur de la sierra de Jaén (embalse de Quiebrajano, con 691,1 mm). Por el contrario, los valores más bajos de pluviometría acumulada (inferiores a 300 mm) se registraron en la cuenca del Guadiana Menor (embalses de Francisco Abellán y Negratín con 298,2 mm y 292,1 mm, respectivamente), en la cabecera del río Genil (embalse de Bermejales, con 246,7 mm) todos ellos en la provincia de Granada y en la cabecera del río Víboras (embalse de Víboras con 275,9 mm) en la provincia de Jaén.



El agua, la fidelidad a los aceites de oliva, la promoción y la resistencia a una situación inédita, lecciones que nos deja la campaña

La campaña oleícola 2022-2023, la de los precios de los aceites de oliva en máximos históricos en un escenario inédito por estas dos campañas consecutivas de escasa producción (la pasada y la actual), nos deja lecciones relevantes a tener en cuenta. Entre ellas que hay que mejorar la planificación del agua, la fidelidad de los consumidores a los aceites de oliva, la unani-

midad en pedir que continúen las campañas de promoción sobre sus bondades saludables y la resistencia a una situación inédita.

Y a pesar del profundo desequilibrio entre la oferta y la demanda al constatarse la segunda peor campaña del siglo XXI en términos productivos y en altos costes de



producción, se ha producido, en palabras del presidente del consejo regulador de la IGP Aceite de Jaén, Manuel Parras, “la paradoja de un lujo” por cuanto los productores no han podido aprovecharse de esos precios altos. Pese a todo ello, resalta, que la demanda a los aceites de oliva “es muy fiel porque, ante estos precios altos, consumen menos pero sin pasarse a otros más baratos”.

En tono más lírico se pronuncia el director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), José María Penco, para describir esta campaña tan complicada con los daños colaterales que deja: “Aguas bravas y revueltas nunca antes surcadas”, subraya, para expresar la perplejidad existente ante esta “nueva y extrema situación”. Y en este escenario de crisis reconoce que al no haber casi producto “sólo nos queda resistir”.

Por su parte, el presidente de Jaencoop, Cristóbal Gallego, como todas las fuentes consultadas por Oleum Xauen, alude al agua como elemento imprescindible a tener en cuenta. “Es fundamental que el agua riegue nuestro olivar porque, además, es la mejor manera de mantener fijada la población en nuestros pueblos”.

Así se posiciona de forma contundente el secretario de la UPA en Andalucía, Cristóbal Cano, respecto al preciado líquido: “con respecto al agua ni un paso atrás en nuevas infraestructuras (nuevos embalses, balsas, etc.) ni en nuevas posibilidades como las aguas regeneradas que aporten más recursos para el sector”. Defiende un nuevo reparto social que prime más a los cultivos sociales como el olivar, destaca la resistencia del sector e insiste en demandar más promoción y que se exploren nuevas posibilidades para buscar la estabilidad en las cotizaciones.

El secretario provincial de la COAG, Juan Luis Ávila, insiste en que la clave debe estar en que el aceite de oliva se puede vender a precios razonables sin que afecte al consumo. “No hablo de ocho euros, eso sí de cuatro o cinco”, apostilla.

Baltasar Alarcón, de la DOP Sierra de Cazorla, sintetiza las lecciones de esta campaña en “injusto, sostenibilidad y peligro. Injusto porque la sensación que me deja es, que pase lo que pase, parece que los precios del aceite de oliva en sus diferentes categorías nunca son justos”. En cuanto a sostenibilidad, Alarcón se refiere al hecho que “si algo nos están enseñando los últimos años es a redoblar los esfuerzos por producir el máximo con los mínimos recursos, el agua hoy más que nunca es un tesoro a cuidar y optimizar. Y peligro porque en años como estos nos damos cuenta de los riesgos que tenemos cuando una provincia como la nuestra no tiene un “plan B” en su economía y lo apuesta todo a la economía del olivar”, argumenta.

Mientras, el director de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Pico, considera que se pueden extraer varias lecciones de esta campaña oleícola, entre ellas el de la estimación de producción. “Nadie pensaba que íbamos a tener 664.000 toneladas esta campaña, y esto es una realidad; y, sin embargo, todo el mundo dice que vamos a tener dos millones y aquí no aparecen por ningún sitio”, sostiene.

Y añade que España es líder mundial en este producto, por lo que resalta su poder de comercialización para defender la necesidad de que haya importaciones. “Necesitamos importar para no perder mercados o para que otros países no se metan”, alerta. Y tras aludir a que nunca se habían visto estos precios de los aceites de oliva, demanda que se impulsen “con firmeza” campañas de promoción para cuando aumente la producción con el fin de recuperar mercados y consumidores. Junto a ello, considera que la Ley de la Cadena Alimentaria y los costes de producción son “una ley inflacionista que va en detrimento del consumo y de los consumidores. Eso es una realidad”, concluye.

Asensio López



El aceite de oliva, protagonista del 2023

En unas semanas nos veremos envueltos en la publicación de anuarios, resúmenes y especiales del año 2023 y en ellos tendrá un lugar destacado nuestro sector. Para gran parte de nosotros lo deseable sería que los titulares que resumieran el año 2023 fueran: base de la dieta mediterránea, la grasa del deporte, AOVE: Alzheimer, Parkinson y otras enfermedades degenerativas, protector del sistema cardiovascular, salud, prevención, Predimed, Cordioprev...

Sin embargo, los titulares que resumirán el año en el sector de los aceites del olivar tendrán una palabra común: precio.

Obviar la importancia de este apartado es estar fuera del sector.

Sin embargo, destacar, resaltar, potenciar y promover los beneficios y la experiencia de consumir aceite de oliva, de visitar nuestros olivares, de disfrutar de su paisaje y de integrarlo en la vida diaria de los habitantes del mundo es trabajar por el futuro del sector.

Desde la Fundación del Olivar y como no podía ser de otra manera, desde POOLred, venimos analizando la evolución de los precios en su serie histórica y en los últimos meses.

En nuestros informes elaborados para consultoras, entre la infinidad de datos y tendencias que se estudian, subrayamos que tras producciones históricas por su escasez, vienen producciones históricas por su abundancia y los titulares sobre los precios altos pueden perderse en la memoria.

Adelantándonos a esos titulares, desde la Fundación del Olivar, en los últimos años, pero especialmente en los últimos 9 meses, venimos trabajando en resaltar el AOVE como la base de la dieta mediterránea, como grasa del deporte, como ingrediente ideal para batidos, donde la fruta, en su amplio término, y nuestro oro líquido, hacen una conjunción perfecta para su consumo por niños, personas preocupadas por la nutrición, deportistas y ancianos.

A su vez, la Fundación del Olivar viene realzando la experiencia única de su cata y consumo, la experiencia de



Javier Olmedo
GERENTE DE LA FUNDACIÓN DEL OLIVAR

visitar nuestras almazaras, de conocer todas sus variedades, denominaciones y zonas donde se producen.

Entendemos que nuestro trabajo, junto con el del resto de organizaciones del sector, es el camino adecuado para contribuir al conocimiento de nuestro oro líquido, al aumento de su consumo y consecuentemente a una estabilidad de precios.

Este trabajo del sector y de la Fundación del Olivar, que lleva implícito conseguir la rentabilidad de nuestras plantaciones, tiene numerosos frentes abiertos y sobre los que también debemos seguir incidiendo y proyectando nuestro futuro, entre ellos la valorización y diferenciación de nuestro olivar tradicional; y a la vez, la transformación del olivar tradicional en aquellas zonas donde sea posible, la sostenibilidad como bandera de nuestro producto, y, en definitiva, la universalización de los aceites del olivar.

¿Realmente es caro el AOVE?

Estamos ante una situación nunca vivida en el sector oleícola. Por un lado, la dura sequía que estamos atravesando, que ha provocado una caída en las producciones a lo largo de varios años consecutivos, a lo que habría que sumar las altas temperaturas que sufrimos en un momento tan crítico para el olivar como es la etapa de floración y el cuajado del fruto. Todo lo anterior ha generado una tensión en los mercados por la escasez, alcanzando en origen precios máximos históricos.

Sin embargo, esos elevados precios no han provocado, atendiendo los datos actuales, que el consumo se haya resentido en la misma medida. De hecho, la caída en el consumo ha sido inferior a la que se podría esperar en base a los niveles de precios que manejamos. El gasto por persona ha sido de 14,06 euros/litro/año, una cantidad un 19,8% superior a la de 2021 y un 25,5 % superior a la de 2019. El factor precio parece que ya no es tan determinante en la elección del consumidor, el consumidor tradicional sigue apostando por el producto. Debemos aprender de ello, debemos tomar conciencia del valor de nuestro producto.

¿Realmente tenemos un producto caro? Según los datos del Consejo Oleícola Internacional, España es el mayor consumidor de aceite de oliva, con 11,4 litros al año por persona, frente a los 7,1 litros de Italia, los 5,8 litros de Portugal o los 2,1 litros de Francia. Italia y España son los mayores consumidores de aceite de oliva de la UE, con un consumo anual de alrededor de 500.000 toneladas cada uno, mientras que Grecia tiene el mayor consumo de aceite per cápita de la UE, con unos 12 kg por persona y año. En total, la UE representa en torno al 53 % del consumo mundial. En España esto supone aproximadamente un litro al mes, que al precio actual en el lineal, entre 8 y 12 euros, supondría entre 0,27-0,40 euros al día por persona.

Debemos hacer un trabajo de concienciación en la sociedad, junto con la Administración pública, asumiendo su responsabilidad con los recursos que cuenta, de manera que consigamos valorizar y acrecentar el consumo. Por un lado, aumentar la inversión en promoción y difusión, acerca de los beneficios que tiene en la salud y nutrición el consumo de AOVE a diferencia de otras grasas, de que sea una prioridad en la cesta de la compra, y por supuesto, crear una diferenciación. Detrás de cada litro de AOVE producido hay una historia que contar, calidad, tradición, cuidado y respeto del medio ambiente,



Raquel Santiago Moya
REPRESENTANTE DE AMCAE-JAÉN

variedades singulares. Esto es, al igual que hacen otros sectores como el vitivinícola en Francia, que logran dar a sus productos el valor, precios adecuados y dignificar la profesión. Si queremos cambiar las cosas hay que hacer algo diferente; modificar nuestras pautas de vida supone un gran esfuerzo, pero es la única manera de lograr mejorar la sociedad (nutrición y salud), nuestra economía y tener un futuro mejor.

En este sentido, debemos de prepararnos para el futuro, ante las grandes producciones que se avecinan de zonas tradicionalmente no productoras, como invertir en I+D+i, generar nuevos usos y consolidar los actuales, nuevos canales y nuevos consumidores entre la población actual, con especial incidencia en las nuevas generaciones, desde el colegio.

Siendo conscientes de que el cambio climático seguirá profundizando en la duración e intensidad de las sequías, se hace imprescindible un pacto nacional por el agua, que nos ofrezca la posibilidad de realizar las oportunas mejoras, a fin de conseguir un sistema más eficaz, proveyendo de herramientas suficientes (trasvases, aguas regeneradas, desalinización, nuevas infraestructuras hidráulicas, usos más eficientes en zonas regables con mayores dotaciones de agua...) en el que todos los agricultores obtengan un trato equilibrado, y poder dotar de regadío aquellos cultivos que hoy día no cuentan con él. Esto haría posible nuevos modelos de gestión de olivar, más sostenibles, con unos costes de gestión inferiores al olivar tradicional y otros cultivos, mediante la mecanización en la recolección (cada día mayor problema en mano de obra).

En definitiva, propiciar un sector agroalimentario sostenible, en el que haya una profesionalización en todos los eslabones de la cadena, que propicien una estabilidad y autorregulación (la subida de precios no ha sido consecuencia del trabajo y de la unión del sector), que tan importante es para nuestra región y para España, para nuestra economía, la de nuestros pueblos, fijar la población en los territorios, cuidado del medio ambiente, y la labor imprescindible que realizamos como la alimentación de la población. ¿Qué sería de la población si a pesar de poder pagar los alimentos, se encontrasen los lineales de los supermercados vacíos? ¿O si el precio fuera inferior pero esos alimentos proviniesen de otros países? ¿Lo compraríamos? Apostar por nuestros productos agroalimentarios significa apostar por nuestros pueblos, Andalucía y España, ¡por un mundo rural vivo!



Felipe Castro Molina | *engargado general de Monva*

“El futuro del aceite de oliva está más que garantizado”

Felipe Castro Molina es el encargado general de la empresa MONVA, S.L., situada en el cortijo Virgen de los Milagros de Mancha Real, en Jaén, perteneciente a la familia Montabes Vañó, que adquiere dicha finca en el año 1972. Felipe Castro empieza a trabajar ese mismo año como maestro de almazara en la empresa dedicada a la producción de aceite de oliva virgen extra de cosecha propia.

Rememora que en 1972 sólo existía una fábrica tradicional de prensas y molino de rulos. A lo largo de los años se ha ido modernizando, dando lugar a una almazara con las mejores y más modernas tecnologías en producción de aceite de oliva, lo que han llevado a estos zumos de aceituna a ser reconocidos y galardonados.

En aquellos años la recolección de la aceituna era manual, utilizando sólo varas y escaleras, realizándose la limpieza con cribas en el campo y trasladándose hasta el molino en remolques con capachos y sacos. La molturación se realizaba con temperaturas de termobatido elevadas para conseguir la máxima producción y facilitar la extracción del aceite, según recuerda.

Hoy en día la forma de recolección está totalmente automatizada con paraguas y máquinas vibradoras, llegando desde el campo al patio de recepción donde se lleva a cabo la limpieza y cribado automático, para su posterior clasificación del fruto y molturación en función de la calidad y a temperatura ambiente e incluso en frío.

En 1998 se comienza a envasar y comercializar aceite de oliva virgen extra de cosecha propia y a partir de 2014, debido a los nuevos avances en la elaboración de aceites tempranos, “comenzamos a producir y envasar cosecha temprana bajo la marca Dominus Cosecha Temprana, aceite ecológico bajo la marca Huerta los Caños y otras marcas de AOVE propias”, asegura Felipe Castro.

Después de 51 años, Felipe Castro continúa en la empresa como encargado general, coordinando a todo el personal y los procesos de recolección, producción y envasado, por lo que lleva más de medio siglo en Monva, S.L. de forma ininterrumpida.



“El mercado del aceite de oliva está pasando actualmente uno de los momentos más complicados debido a los altos precios del mismo, consecuencia de la sequía y de la baja producción, lo que provoca que esté disminuyendo el consumo en general, pero hay que considerar que, en relación calidad-precio, su coste en el consumo diario es más que asumible, teniendo en cuenta todas las propiedades saludables que posee”, subraya.

Y es optimista respecto al futuro: “Por este motivo, el futuro del aceite de oliva está más que garantizado, ya que el consumidor es más exigente a la hora de incluir alimentos saludables en su cesta de la compra, siendo el aceite de oliva uno de los productos estrella de la dieta mediterránea”.

15 años de Interprofesional del Aceite de Oliva Español

Parece mentira que hayan pasado ya 15 años desde que echó a andar la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Fue un 1 de noviembre del año 2008 cuando entró en vigor la primera Extensión de Norma, la herramienta que dio vida a un proyecto que nacía con el nuevo milenio. Ya saben lo que ocurre con fechas tan rotundas, que invitan al balance.

Me he permitido apropiarme para la ocasión de la gloriosa y descacharrante idea que los Monty Python tuvieron hace más de 40 años. Ya saben, aquella de “Qué han hecho los romanos por nosotros”, para plantear el mismo tipo de ejercicio, e interpelar al sector “¿Qué ha hecho la Interprofesional por nosotros?”. O lo que es lo mismo, ¿para qué ha servido el tiempo, el trabajo y, por supuesto, el dinero invertido en estos tres lustros? Lo más sencillo es, por supuesto, echar mano de los datos y comprobar que en estos 15 años hemos puesto en marcha más de medio centenar de campañas de promoción en cuatro continentes, ocho de ellas con el apoyo de la Unión Europea y, en algunos casos, del Gobierno de España. Las distintas administraciones han “invertido” en nuestras campañas 35 millones de euros que han ido a complementar los fondos que el sector ha aportado con tanto esfuerzo en este tiempo para hacer promoción tanto en España como en el resto del mundo.

De esta forma, el sector ha podido poner en pie, gracias a los fondos públicos, campañas en España, en varios mercados europeos (Francia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Alemania), China, Japón, India, Indonesia Taiwán, México, y Estados Unidos, entre otros mercados, que de otra forma hubieran sido inasumibles solo con nuestros recursos. Hemos podido jugar en una liga a la que hace más de 15 años no estábamos llamados y, sinceramente, creo que hemos aprovechado bien la oportunidad para reforzar nuestro liderazgo en los mercados mundiales. Hace 15 años, coincidiendo con la campaña 2008/2009, un 21% de nuestras exportaciones (unas 659.000 toneladas) tuvieron como destino países extra comunitarios. En la campaña 2021-2022 ese porcentaje se duplicó, superó el 42%, con casi 1,1 millones de toneladas exportadas y unas ventas cercanas a los 4.000 millones de euros. Esas cifras no son fruto de la casualidad y sí del trabajo de todo un sector.

Estas cifras son la consecuencia lógica del verdadero logro de estos años: hacer de la Interprofesional un proyecto en el que todo el sector se siente identificado, una



Teresa Pérez
GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

herramienta al servicio del sector que bien vale la pena. El paso de gigante no lo dimos el día que el BOE publicó la Extensión de Norma sino el primer día en el que productores, cooperativas, almazaras industriales, envasadores y exportadores pensaron que valía la pena hacer un esfuerzo para superar sus diferencias y trabajar en la consecución de objetivos que beneficiaron a todos en su conjunto. Superado ese reto, el resto cayeron como frutas maduras y por primera vez en la historia, el sector ha desplegado su potencial (que puede ser tremendo) en la puesta en marcha de estrategias potentes y concretas en los mercados de mayor interés.

Creo que se ha hecho muy buen trabajo durante estos 15 años. Pero, sin perder de vista que queda mucho más por hacer, especialmente en lo relativo al posicionamiento de los Aceites de Oliva de España en los mercados mundiales. Hemos de apostar por tener mayor presencia visible en los lineales, y por marcar tendencias y liderar las preferencias del consumidor final. Una tarea lenta y compleja en la que nuestras marcas y empresas cuentan con nuestro apoyo en los mercados con más potencial de crecimiento del mundo. Por supuesto, sin olvidar nuestro primer mercado, España. Un país en el que los altos precios, aparte de llenar titulares, no han logrado hundir el consumo como muchos temían. Algo habremos hecho bien cuando el consumidor no está dispuesto a prescindir de sus aceites de oliva. Vamos por buen camino.



Linaires bate el récord de participación de AOVEs en la décima edición con un centenar de néctares de aceituna

El actor Javier Gutiérrez elogia en su pregón que “el aceite es vida” y el cocinero Álvaro Salazar afirma que el zumo de aceituna “está en el ADN de mi cocina”

La ciudad de Linares acogió este año 2023 la décima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, en la que se ha batido el récord de participación con un centenar de néctares de aceituna, además de productos cosméticos o artesanos elaborados con aceite de oliva o madera de olivo. Un evento oleoturístico pregonado por el célebre actor Javier Gutiérrez y que tuvo como embajador a Álvaro Salazar, el cocinero linarense dos Estrellas Michelin afincado en Palma de Mallorca. Una fiesta que tuvo una semana después a Vitoria como sede en su vertiente exterior durante tres días, con lo que se suma así a una larga lista de ciudades españolas que han sido escenario de promoción de esta fiesta que nació en 2014 con el objetivo de posicionar a los aceites de oliva de cosecha temprana en el mundo y de aumentar su consumo incentivando la producción de los AOVEs de alta gama. Y eso en unos momentos complicados y en una situación inédita para el sector oleícola como consecuencia de la baja producción fruto de la emergencia climática.

Javier Gutiérrez destacó en su pregón los momentos vividos durante varios meses en la provincia de Jaén durante

el rodaje de la película “La Hija”, por lo que subrayó que “los que califican a esta tierra de paraíso interior se quedan cortos”. Alabó la importancia del olivar, sus paisajes y sus aceites, de los que destacó que hay que sentirse muy orgullosos. “Hablar ya de oro verde no es una exageración”, apostilló. Y manifestó que “el aceite es vida y la vida hay que celebrarla, por eso creo que el realizar una fiesta con motivo de la elaboración de los primeros aceites de Jaén es algo grande y una idea magnífica”.

“Pocos lugares hay en el mundo tan identificados con un paisaje tan unido a nuestros sentidos y a nuestro gusto”, incidió Gutiérrez, que elogió que “este mar de olivos que vemos desde que pasamos Despeñaperros me emociona cada vez que visito Jaén, aunque he de confesar que siempre intento tener en mi casa un hueco para nuestro tesoro gastronómico más querido, el aceite de oliva, el auténtico zumo de la vida, auténticas joyas”.

Por su parte, el cocinero linarense Álvaro Salazar mostró su agradecimiento por haber sido elegido embajador del AOVE en esta Fiesta del Primer Aceite de Jaén. De

fiesta primer aceite

igual forma, ensalzó “la evolución que ha experimentado el aceite de oliva virgen extra a lo largo de los años tanto en calidad como en propiedades organolépticas, que ha hecho que el AOVE cobre más protagonismo en la alta cocina”, al tiempo que recalcó que el aceite de oliva “está en el ADN de mi cocina”

Mientras, el presidente de la Diputación de Jaén resaltó la consolidación de un evento que organiza la Administración provincial con la colaboración de la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Linares, “que se ha convertido en el mejor escaparate para el mejor aceite”, y que en esta ocasión pone el acento en la gastronomía del aceite. De hecho, una de las novedades de esta edición fue la degustación de tapas elaboradas con los primeros aceites con la que se abrió el programa de actividades, al tiempo que se refirió a la labor de promoción “para convencer al público de que un buen aceite de oliva virgen extra no es algo reservado a círculos exclusivos”.

El Paseo de Linarejos acogió la mayoría de las propuestas que conformaron la programación de este evento, como un taller teatralizado sobre la historia del aceite en la época romana, a cargo de la Guardia Pretoriana de Linares; y catas guiadas de aceite por parte de las denominaciones de origen Sierra de Cazorla, Sierra de Segura y Sierra Mágina, además de la IGP Aceite de Jaén en el Centro de Interpretación de la Minería. Además se programaron visitas guiadas por Linares, a El Pósito y al Museo Arqueológico; un taller de llaveros imantados dirigido a los más pequeños; o el concurso infantil de lanzamiento de huesos de aceituna, entre otras muchas, entre las que también destacaron las demostraciones de cocina en directo a cargo del chef Juan Pablo Gámez, y la entrega de premios del concurso de la Ruta de la Tapa, además de la “masterclass” del cocinero Álvaro Salazar en torno a la tapa de Linares.

La alcaldesa de Linares, Auxiliadora del Olmo, resaltó el vínculo de su ciudad con el oro líquido a lo largo de la historia, así como la importancia que tiene el aceite de oliva en la elaboración de las famosas tapas de la ciudad linarense. Entre tanto, la consejera de Salud y Consumo, Catalina García, incidió en la promoción del AOVE en la salud y en la prevención de enfermedades, al tiempo que anunció la puesta en marcha de una iniciativa que tiene como objetivo informar a las personas consumidoras de aceite de oliva virgen extra de Andalucía de sus propiedades saludables. Esto será posible gracias a un código QR que pasarán a tener los envases de AOVE de la Comunidad Autónoma, a través del cual se podrán conocer los beneficios de este producto para la salud.

Linares ya acogió esta fiesta en 2017, un evento que se ha celebrado en Jaén, Andújar, Úbeda y Martos. Y en su vertiente exterior en Valencia, Vigo, Bilbao, Hospitalet de Llobregat, Gijón, Pamplona, Alcalá de Henares y Vitoria.

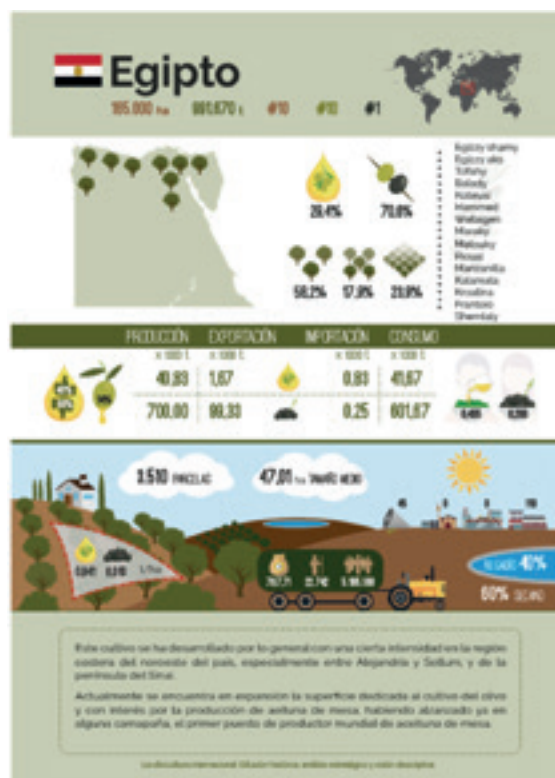


Un país gran productor y consumidor de aceituna de mesa

En 2009 Egipto tenía 65.303 hectáreas de olivos, pero el área de cultivo disminuyó entre 2005 y 2011 debido al cambio climático. A nivel nacional, la producción se mantuvo constante debido a nuevos huertos. Egipto es un gran productor y consumidor de aceituna de mesa, representando una parte significativa del mercado mundial. La producción de aceituna de mesa ha aumentado en las últimas décadas, pero con fluctuaciones debidas al cambio climático.

En la campaña 2017/18, las exportaciones de aceitunas de mesa de Egipto aumentaron un 11.6%, llegando a 120,000 toneladas. Brasil representó el 24.6% de estas exportaciones, y la UE el 22.3%. Estados Unidos y Australia mostraron un aumento significativo en sus importaciones, mientras que Brasil y Canadá disminuyeron las suyas. Las importaciones de la UE de aceitunas de mesa egipcias aumentaron un 57.7% en esa campaña en comparación con el año anterior, con un crecimiento promedio anual del 46.4% en los últimos cuatro años.

Egipto ha experimentado un aumento significativo en el consumo de aceitunas de mesa, pasando de 11.000 toneladas en 1990/91 a 400.000 toneladas en 2017/18. Esto lo convierte en el principal consumidor mundial, representando el 13.9% del consumo global. Además, Egipto ocupa el segundo lugar en consumo per cápita entre los miembros del COI y el cuarto considerando a los no miembros. Con una población de más de 97.5 millones en 2017, el consumo per cápita ha oscilado entre 3.3 kg/habitante/año en 2016 y 4.1 kg/habitante/año en 2017.



En 2019 Egipto lanzó su ambicioso proyecto de inversión que consistía en plantar 100 millones de olivos en los próximos cuatro años y así fomentar la inversión extranjera. El director ejecutivo del COI respaldó a Egipto en tecnología, medio ambiente, química del aceite de oliva y promoción, además de apoyarla económicamente.

Citoliva y empresas andaluzas del sector oleícola consideraron las ventajas ofrecidas por Egipto para empresas españolas interesadas en establecerse en el país. Destacan las oportunidades de negocio y colaboración, subrayando la importancia de la internacionalización.

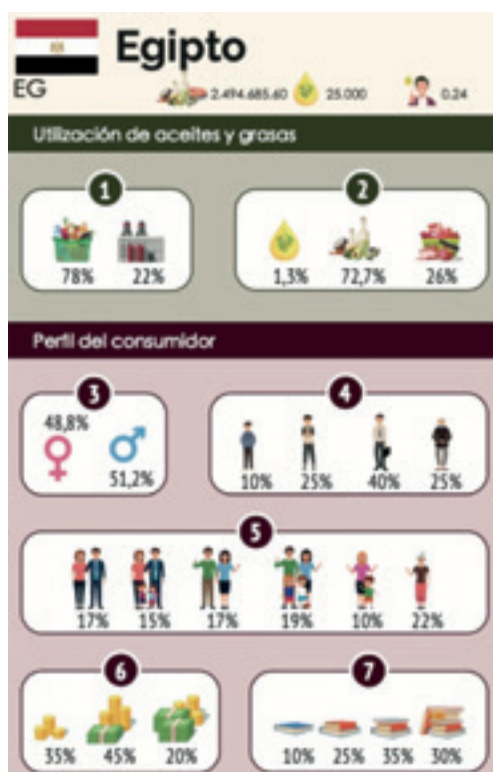
Actualmente, en 2023, se encuentra en expansión la su-

perficie dedicada al cultivo del olivo y con interés por la producción de aceituna de mesa en Egipto, habiendo alcanzado ya en alguna campaña el primer puesto de productor mundial de aceituna de mesa.

Este cultivo se ha desarrollado, por lo general, con una cierta intensidad en la región costera del noroeste del país, especialmente entre Alejandría y Sollum, y de la península del Sinaí.

Respecto al mundo del aceite de oliva actualmente Egipto tiene 165.00 hectáreas de olivar. Se posiciona en el décimo lugar en superficie de cultivo del mundo, en el décimo en producción de aceite de oliva y en el primer puesto en producción de aceitunas de mesa.

Cuenta con una producción de más de 990 mil toneladas, el 29,4% corresponde a aceite de oliva y el 70,6% a producción de aceitunas de mesa. Con respecto al



edades, a medida que la población es más mayor, en mayor porcentaje consumen el aceite de oliva, predominando las personas con edades entre 50 y 65 años con un 40%.

En función de la estructura familiar, su consumo es mayor en solteros o viudos (22%), seguido de familias de mediana edad con hijos (19%). Aquellas personas que tienen un nivel de renta media-baja consumen más aceite de oliva que aquellos que tienen una renta baja, y en menor medida consumen con renta alta. Situándose el consumo en las personas que tienen una renta media en el 45% y una renta baja en un 35%, y renta alta en un 20%.

cultivo predomina de manera muy significativa el cultivo tradicional (58,2%), seguido el superintensivo, con un (23,9%) y, por último, del cultivo intensivo (17,9%). Del total de cultivo, pertenece a secano un 60%, el restante 40% a cultivo de regadío.

Produce 40.830 toneladas de aceite de oliva, de las cuales comercializa a otros países 1.670 toneladas. Del total de aceite producido, el 40% pertenece a un aceite de una calidad superior (virgen o virgen extra), el restante 60% pertenece a un aceite de una calidad más inferior como podría ser aceite de oliva lampante. Además, produce 700.000 toneladas de aceitunas de mesa, de las cuales se comercializan 99.330 a otros países.

Egipto tiene 3.510 parcelas de olivar, las cuales tienen un tamaño medio de 47,01 hectáreas. Por hectárea se consigue 0,841 toneladas de aceite por cada hectárea, así como 6,010 toneladas de aceitunas de mesa por hectárea.

Tiene presentes 45 almazaras y 110 entamadoras. El volumen de negocio del sector oleícola en este país es de 797,71 millones de euros, lo que se traduce en 5.185.188 de jornadas reales.

Del total de grasas animales y vegetales que se consumen en Egipto, corresponden con el consumo de aceite de oliva el 1,3%, lo que supone 25.000 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al perfil del consumidor, lo consumen el sexo masculino más que el femenino, situándose, respectivamente, en un 51,2% y un 48,8%. Con respecto a las

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, no consumen aceite de oliva, y lo que más consumen es aceite de oliva virgen extra en un 70%. En función del envase, en Egipto consumen más aceite de oliva en el envase de PET (50%), seguido del envase de cristal (45%). El uso del aceite de oliva en Egipto utiliza más en crudo (30%), seguido de para cocinar (27%) para asar (15%) y para freír alimentos (8%).

En función del establecimiento donde se adquiere el aceite, predomina la adquisición en los hipermercados (65%), seguido de tienda supermercado (25%).

Además, el 76% de las personas que consumen aceite de oliva en Egipto lo hacen dentro de sus propios hogares, el restante 24% fuera del hogar. Fuera del hogar los establecimientos donde predomina este consumo son en hoteles (30%), y restaurantes y colectividades (25%).

Visión de largo plazo frente al ruido del momento actual

Sin duda que la campaña 2022/23 pasará a la historia del aceite de oliva. Se alcanzaron precios en origen nunca vistos en España dando lugar a un ruido mediático tanto en los medios generalistas como en los especializados, así como dentro del propio sector e incluso a nivel político y social.

Se ha hablado mucho de especulación hasta el punto de convertir al aceite de oliva en el gran culpable de la inflación en España. Han aflorado casos de fraude en la calidad y el etiquetado que han llevado a abrir programas televisivos y raro era el día que no se hablaba del aceite de oliva siempre desde una perspectiva negativa. Sin duda que todos aquellos no habrán leído a Adam Smith ni conocerán la ley de la oferta y la demanda. La campaña 22/23 ha sido la de menores disponibilidades en España de los últimos 20 años. Con un enlace de 450.000 toneladas más una producción que no ha llegado a las 700.000 toneladas y unas importaciones de 200.000, hemos contado con unas disponibilidades realmente escasas para atender las necesidades de consumo. A esto hay que sumar lo que ha ocurrido a nivel global, y es que en el balance mundial ha ocurrido exactamente igual hasta el punto de que el consumo mundial ha sido superior a todas las disponibilidades existentes, por lo que la subida de precios era totalmente inevitable.

Además, cabe preguntarse si el concepto de precios altos es real o no. Para ello basta una simple división. El consumo per cápita en España es según la fuente entre 10 a 12 litros persona año, por lo que a los precios que hemos tenido en 2023 supone un gasto de escasamente 30 céntimos diarios para un consumidor. Surgen muchas preguntas teniendo en cuenta este dato y debería hacernos reflexionar sobre los mensajes que se están dando acerca de nuestro producto.

Ahondado en el análisis, para la presente campaña 2023/24 la situación de las disponibilidades tanto en España como a nivel mundial va a ser peor aún que en la campaña pasada. Por lo que la evolución de precios, que está aún por ver, no va a ser muy distinta a la de la campaña anterior incluso si el otoño y el invierno no es generoso en pluviometría podríamos ver precios incluso superiores a los de 2023. Afortunadamente el consumidor nos está dando una lección de sensatez importante, y es que los descensos de consumo por la subida de los precios no están siendo muy significativos, lo que demuestra que el binomio aceite de oliva y salud ha calado



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

en el subconsciente del consumidor convirtiéndose en la mejor campaña de marketing del aceite de oliva.

Pero no debemos engañarnos con todo lo que está ocurriendo en el corto plazo. El ciclo climático cambiará y dará lugar a las tan deseadas lluvias generando entonces unas disponibilidades mundiales muy por encima del consumo. Y entonces los precios, ley de la oferta y la demanda y no por teóricas especulativas, bajarán de manera relevante hasta incluso por debajo de los costes de producción para el agricultor.

Es por eso la tan necesaria visión de largo plazo. El sector productor de manera específica, así como las empresas líderes del sector, instituciones, entidades que ostentan la representación de los participantes del sector, creadores de opinión y en general todos los implicados deberíamos estar abonando el terreno para cuando la situación de los precios no sea tan favorable como la actual. Sobre todo para la olivicultura de carácter tradicional cuya competitividad es muy inferior al nuevo olivar y que sufre de manera importante en los ciclos de precios bajos. Para ello las dos palancas sobre las que debemos sustentar el futuro son la consolidación del consumo y el redimensionamiento de las estructuras productivas tanto en el campo como en la cooperativa o almazara buscando un modelo de negocio más eficiente y competitivo.

La mejor manera de enfrentarse a los retos del futuro es teniendo una visión de largo plazo y empezar a trabajar hoy para lo que nos vamos a encontrar en la próxima década.

La IGP inicia su tercera campaña con el cambio de eslogan y con una acción de comunicación en las casas de Jaén en España

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén inicia su tercera campaña oleícola con el cambio de eslogan e impulsará una acción de comunicación en las Casas de Jaén distribuidas por España, según informó a Oleum Xauen el presidente del Consejo Regulador, Manuel Parras, tras la asamblea anual celebrada en su sede de Geolit. El eslogan “Calidad y origen” será sustituido por “El aceite de Jaén hace más buena cualquier comida. Busca nuestro sello”.

Esta figura de calidad diferenciada cuenta con 62 entidades inscritas en alguno de sus tres registros: elaboradores, envasadores y comercializadores, con 73 marcas de aceite de oliva virgen extra. En la campaña 2022-2023 ha certificado 1.300.000 kilos de aceites de oliva, de los que el noventa por ciento ha sido envasado con la aceituna que es necesario recolectar antes del 31 de diciembre.

La IGP Aceite de Jaén tiene previsto reforzar en la actual campaña las acciones internas de comunicación en la provincia de Jaén y en las Casas de Jaén existentes en España, por lo que descarta hacer promoción exterior a la vista del escaso aceite que se estima en esta cosecha. Por ello, insistirá en buscar prescriptores importantes que se identifiquen con la provincia de Jaén y su producto estrella. Por tal motivo, van a identificar las casas de Jaén repartidas por España para “trabajar con ellas y hacer un trabajo en red con la celebración de una especie de jornadas para promocionar con un bodegón los zumos de aceituna de la IGP”, desveló Manuel Parras.

Además del informe de la situación económica, los asistentes a la asamblea general pudieron conocer otro tipo de informaciones como los créditos de carbono por parte de la empresa Balam e Interóleo o la exposición de los servicios que presta Agrocolor.



La IGP Aceite de Jaén agrupa bajo un mismo distintivo de calidad el AOVE de la provincia de Jaén. Ha sido la primera IGP de aceite de oliva virgen extra reconocida en España por parte de Bruselas. Un aval de la Unión Europea como símbolo de excelencia para nuestro “oro verde” a nivel nacional, europeo y mundial.

Las características organolépticas de los aceites de la IGP de Jaén están marcadas por un aroma a aceituna sana y fresca, recolectada antes del 31 de diciembre, con un sabor amargo y picante marcado. Esto le confiere un carácter sensorial de gran personalidad, un auténtico placer para los sentidos.

En la asamblea, el gerente y secretario general del Consejo Regulador, Miguel Soto, presentó las cuentas anuales de la entidad, hizo balance de las acciones y actividades de promoción en la anterior campaña con más de 40 catas y degustaciones de aceite con la Diputación de Jaén, la Universidad de Jaén, Escuelas de Hostelería y Empresas, asistencia a 6 ferias nacionales e internacionales, destacando la presencia en Expoliva junto a las figuras de calidad de la provincia de Jaén y la participación y asistencia a numerosos foros, jornadas y congresos del sector oleícola.

¿Por qué no para de subir el precio de las explotaciones de calidad?

La tierra es un bien escaso, y valioso, sobre todo si ésta posee agua; no en vano, y en términos genéricos y anecdóticos, el astrofísico Greg Laughlin, de la Universidad de California, estableció que el valor total del planeta Tierra es de 5 cuatrillones de euros.

El planeta tiene un total de superficie de 510 millones de kilómetros cuadrados. De la misma, el 71 por ciento es agua, y el restante 29 por ciento es tierra; es decir, la tierra cultivable en el planeta tiene una superficie máxima de 148 millones de kilómetros cuadrado; o dicho de otro modo, el máximo potencial agronómico de la tierra en superficie son esos 15 mil millones de hectáreas. De estas, 11 mil millones de hectáreas ya están siendo usadas como tierra cultivada, o expresado de otro modo, las tres cuartas partes de la tierra cultivable ya es tierra cultivada, de la cuales el 20 por ciento es de regadío, y el restante 80 por ciento resulta ser de secano, todo ello debido a que el agua potable accesible solo supone el 3 por ciento del total de agua contenida en el planeta; y de esta, más del 70 por ciento se usa en agricultura.

No obstante, y entrando más en el detalle, la tierra cultivable en el planeta no supone ni tan siquiera el 4 por ciento del total de la superficie plena, mientras que tan solo, aun sin ser explotada queda menos del 0,8 por ciento del total de esos 510 millones de kilómetros cuadrados, una superficie tan solo, algo mayor que la India.

En el planeta ya residen más de 8.000 mil millones de personas, de las cuales el 40 por ciento dispone de agua de forma escasa, y 900 millones no tienen acceso a la misma, mientras que algo más de esa cantidad de personas pasan en la actualidad desnutrición crónica.

Todo ello, unido a que el 99,7 por ciento de las calorías ingeridas por los habitantes de la Tierra, proceden de la agricultura y la ganadería ha hecho que la demanda de tierra para el cultivo agrícola en el mundo se haya disparado, y esto se ha puesto de manifiesto en la constante adquisición de explotaciones por parte de empresarios procedentes de otros sectores, como es el caso de Bill Gate, quien atesora más de 100 hectáreas de tierra culti-



Juan Vilar
CONSULTOR ESTRATÉGICO

vable en 19 estados. John Malone, presidente de Liberty, ostenta 900 mil hectáreas o Ted Turner, fundador de la CNN, 600 mil hectáreas. Dicha fuerte demanda por la tierra explica también que en la actualidad haya en La Península Ibérica más de 900 fondos de inversión que atesoran tierra por valor de más de 100 mil millones de euros, sin incluir las “families office” y agricultores tradicionales.

¿Pero por qué España y Portugal son objeto de esta demanda de tierra?

En primer lugar, una de las razones son la estabilidad social, económica y política que existe en España y Por-

tugal, y otro de los motivos es estar cerca, o inmerso en los habituales mercados de influencia, especialmente nos referimos a Europa y Asia, continentes que demandan algo más del 70 por ciento de alimentos del planeta.

Un factor que no debemos de olvidar es el precio de la tierra en la Península Ibérica. Por ejemplo en Estados Unidos, tomando California como estado parecido a la idiosincrasia de la Península, el valor medio de la tierra por hectárea oscila entre 50 y 60 mil euros de regadío, y 26 y 35 mil euros de secano. Si nos referimos a Europa, en Países Bajos se llegan a pagar hasta 85 mil euros por hectárea de regadío y calidad, ejemplo parecido a lo que sucede en Italia que se tocan los 65 mil euros, o Francia que en casos excepcionales se han llegado a pagar hasta 1 millón de euros por una hectárea de viñedo en la región de Champaña, aunque lo habitual es unos 55 mil euros en las explotaciones de elevada calidad. Irlanda y Luxemburgo, igualmente, asumen tendencias similares, 60 y 55 mil euros, respectivamente.

En otro orden de cosas España y Portugal, por la idiosincrasia de su localización, riqueza de territorios y diversas naturalezas climatológicas, atesoran toda una riqueza en modos, formas de cultivo, especies y variedades (olivar, almendro, pistacho, avellano, aguacate, frutos rojos, nogal, cítricos, viñedo, hortalizas bajo plástico y a la intemperie, etc.), tanto en secano como en regadío, todo ello lo hacen un ámbito geográfico demandado y deseado.

En definitiva, aunque en España y Portugal, dependiendo de determinados cultivos, y de forma excepcional, se hayan pagado más de 500 mil euros por una hectárea de cultivo bajo plástico, 140 mil euros por la misma superficie de aguacate, o 95 mil euros por una hectárea de viñedo, el precio habitual de la hectáreas en el caso de regadío sería de entre 35 mil y 50 mil euros, y el secano de entre 19 mil y 25 mil euros, valores mucho más bajos que los analizados para otras naciones, con lo cual el valor patrón aún es seguro, y además en el ámbito de la rentabilidad, dependiendo del cultivo, todavía es posible conseguir rentas netas porcentuales de dos dígitos; por lo tanto, la demanda de la tierra en la Península Ibérica ni se encuentra sumido en una burbuja, y lo que es más, ostenta un gran recorrido de crecimiento teniendo en cuenta las tendencias actualmente dadas en otros países, y la situación estructural de la alimentación y la población en el planeta.





La Universidad de Jaén participa y lidera proyectos de investigación en torno al olivar y al aceite de oliva

El personal investigador de la Universidad de Jaén (UJA) continúa desarrollando proyectos europeos en torno al olivar y al aceite de oliva; en algunos casos, participando en estudios con otros grupos de investigación multidisciplinarios y, en otros casos, liderando proyectos de envergadura. Y ya empiezan a dar sus frutos.

El proyecto europeo Soil O-live, liderado por la Universidad de Jaén, ya ha recogido más de 5.200 muestras en las 52 parcelas del proyecto en distintos puntos de Europa y el Norte de África para avanzar en el estudio del efecto del manejo agrícola en el estado de salud general de los suelos de los olivares mediterráneos. Esta iniciativa, cuyo desarrollo comenzó hace diez meses, también se centra en el análisis del impacto sobre la producción y calidad de los aceites de oliva producidos en la región mediterránea.

Los investigadores, siguiendo los protocolos y estándares definidos por la Unión Europea, han tomado cinco réplicas en cada una de las parcelas a dos profundidades

distintas, 10 y 20 centímetros, de forma que será posible analizar los efectos de la actividad agraria en diferentes sustratos del suelo del olivar. Las parcelas seleccionadas corresponden a varios sistemas de cultivo del olivar, tradicional, intensivo y ecológico, de forma que el proyecto podrá llevar a cabo un análisis comparativo entre cada uno de ellos.

Las muestras se han tomado en diferentes puntos del Arco Mediterráneo con tradición olivarera, como el Sur de Portugal, la isla de Lesbos, Creta, la región de Kalamata (Grecia), Toscana, Lazio y Sicilia (Italia), Marruecos y el Sur de España. Tras la recogida, los investigadores ya han comenzado a procesar las muestras de suelo en el laboratorio para proceder a extraer los primeros datos.

Antonio Manzaneda Ávila, profesor e investigador de Ecología de la Universidad de Jaén y coordinador del proyecto, destaca que la propia Unión Europea se ha involucrado directamente en el proyecto para poder conocer de primera mano los datos de estado de los suelos. “La amplitud de las muestras recogidas nos permitirá



tener una imagen precisa y actualizada del estado de los suelos del olivar. A partir de ahí, en las fincas seleccionadas donde el suelo esté más degradado, propondremos un programa de restauración. Nuestra idea es apostar por la enmienda orgánica basada en biocarbón y el mantenimiento de las cubiertas vegetales, que son las herramientas más prometedoras que tenemos en estos momentos”, señala.

El proyecto Soil O-live cuenta con un consorcio formado por 17 socios y tiene una financiación de casi 7 millones de euros en el marco de la Misión SoilHeath and Food del programa de I+D+i Horizonte Europa (programa marco de investigación e innovación de la Unión Europea para el período 2021-2027).

Soil O-live tiene como objetivos analizar el impacto de la contaminación y la degradación de la tierra en los suelos de olivar en términos de multibiodiversidad, función ecológica en diferentes niveles de organización y escalas; investigar la relación del estado de la salud del suelo con la calidad y seguridad del aceite de oliva; implementar

enmiendas efectivas del suelo y prácticas de restauración ecológica que promuevan mejoras manifiestas en la biodiversidad y la funcionalidad del suelo en olivares mediterráneos permanentes en su área de distribución nativa, que deberían traducirse en mejoras en la calidad y seguridad del aceite de oliva; definir umbrales ecológicos rigurosos que permitan implementar futuras normas y reglamentos claros para diseñar una certificación novedosa para suelos saludables en los olivares europeos.

Proyecto internacional 'ClimateCropping'

La Universidad de Jaén participa en el proyecto internacional 'ClimateCropping: Gestión climáticamente inteligente para sistemas de cultivo europeo resiliente', financiado con 1,5 millones de euros por parte del Programa de la Unión Europea EJP SOIL JointProgramme.

El objetivo de este proyecto, que tiene una duración de tres años, es impulsar prácticas sostenibles de manejo del suelo que contribuyan a la mitigación y adaptación al cambio climático y el cierre de los ciclos del nitrógeno y fósforo en los principales cultivos (cereales, cultivos leñosos, hortalizas) y condiciones pedoclimáticas de los países de la EU.

Los responsables del proyecto en la Universidad de Jaén son Roberto García Ruiz, del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, y David Vera Candeas, del Grupo de investigación INYTE en el Departamento de Ingeniería Eléctrica de la UJA. Ambos investigadores son los responsables de evaluar el impacto ambiental, la huella de carbono y la contribución a la mitigación del cambio climático de living labs de distintos cultivos en diferentes partes de Europa.

En el proyecto participan, además de la Universidad de Jaén, la UniversityCollegeDublin (Irlanda), como coordinadora a través de la investigadora Magdalena NecpaloTeagasc, Leibniz Centre forAgricultureLandscapeResearch (Alemania), Agroscope (Austria), Agrifood and BiosciencesInstityte (UK), INRAE (Francia) y RuralisInstitute for Rural and Regional Research (Noruega).



La organización abre un canal de comunicación con los profesionales de la salud a través de su nuevo perfil en LinkedIn

Coincidiendo con la celebración del Día Mundial de la Alimentación



El objetivo del canal es facilitar a todos los profesionales del sector, información científica veraz sobre la relación entre el consumo habitual de aceites de oliva y sus efectos sobre la salud humana.

Esta iniciativa responde a la inquietud manifestada por los profesionales de recibir más información sobre todas las novedades y estudios sobre el aceite de oliva que puedan ser de ayuda para su práctica profesional, de forma accesible y rápida. La red social dirigida al ámbito profesional LinkedIn cuenta con un nuevo perfil de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que tiene la particularidad de nacer como una herramienta de información e interacción con los profesionales del sector de la salud.

Esta iniciativa es la respuesta de la organización a la evidente falta de información que existe en el colectivo mé-

dico sobre los efectos saludables de los aceites de oliva, que se pudo cuantificar en un estudio, presentado el año pasado, titulado: “Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud”. El 73% de los encuestados desconocía la existencia de las alegaciones nutricionales y saludables de los alimentos en la Unión Europea, que son las normas que regulan la forma en la que se pueden emplear las bondades nutricionales y saludables en una comunicación comercial de un alimento. Pero, es más, la mitad de los que declaran conocer su existencia (27%), no son capaces de indicar correctamente las alegaciones autorizadas para los aceites de oliva. Lo que supone que un 86,5% desconoce, de forma efectiva, dichas alegaciones.

Al mismo tiempo, más del 91% manifestaron su deseo de contar con más información sobre salud y aceites de oliva. Y no es de extrañar ese interés, ya que los médicos

consideran que el aceite de oliva virgen extra es adecuado para la salud, una afirmación que logra una media de 9 puntos sobre 10.

El perfil de Aceites de Oliva de España en LinkedIn nace con el objetivo de facilitar de forma ágil y accesible a todos los profesionales de la salud, y a todos aquellos que tengan interés en este ámbito, toda la información científica disponible hasta la fecha sobre aceites de oliva y salud. Y lo hace a través de múltiples formatos, como las infografías, videos, entrevistas con expertos, consejos nutricionales, etc. Sin olvidar, tampoco, la capacidad de esta red de canal de comunicación entre los expertos y el sector del aceite de oliva.

No se trata de una iniciativa aislada, sino que tendrá continuidad en el tiempo y que forma parte de un conjunto de acciones que desde hace años tienen como objetivo acercar información al sector salud, asegura Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: “Hace menos de un año presentamos el libro “Aceites de Oliva y Salud. Beneficios de los Aceites de Oliva Vírgenes”, una obra de referencia en este campo que recoge el trabajo de 36 investigadores especializados en alimentación y salud coordinados por el editor, el doctor Eduard Escrich. Una obra en la que hemos colaborado con la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y con la que nos hemos embarcado en presentaciones en organizaciones y colegios profesionales de todo el país. Al mismo tiempo, hemos contado con profesionales de primer nivel, como los doctores Ramón Estruch, Antonio

Escribano o Fernando López Segura, para trasladar la información existente a través de instrumentos de comunicación como postcard o jornadas abiertas a los medios de comunicación”

Sobre La Interprofesional del Aceite de Oliva Español

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español, una organización sin ánimo de lucro, formada por todas las entidades representativas del sector del aceite de oliva de España, que tiene como principal objetivo la promoción del producto en todo el mundo. Bajo la denominación de Aceites de Oliva de España, lleva más de una década desarrollando campañas de promoción e información del producto a consumidores de los cinco continentes. Campañas que están trabajando fundamentalmente en la identificación del origen España, como líder indiscutible en calidad y cantidad de los aceites de oliva producidos y comercializados.



Apostar por la economía circular en el olivar

En los últimos años están surgiendo nuevos modelos de economía circular que promueven diferentes acciones como la optimización de los recursos disponibles, la reducción en el consumo de materias primas de origen no renovable, y el aprovechamiento de los residuos para la fabricación de materiales y productos más sostenibles con el medio ambiente. De esta manera, los recursos se mantienen en el sistema económico durante más tiempo con respecto a los modelos lineales de producción en los que los bienes producidos son desechados tras su consumo. La apuesta por la economía circular supone una gran oportunidad para el sector del olivar que genera anualmente gran cantidad de residuos con un gran potencial de aprovechamiento.

Existen una gran variedad de alternativas de aprovechamiento muy conocidas como la vía energética, compostaje o la alimentación animal. Pero son las más innovadoras las que podrían generar nuevas oportunidades y modelos de negocio que repercutieran en la economía de las zonas olivereras. Entre estas alternativas están la fabricación de biomateriales, bioplásticos o compuestos bioactivos.

Una de las propuestas más novedosas, en este sentido, es el empleo de fibras de poda de olivo como refuerzo de piezas de plástico para distintos sectores industriales como la automoción o el mueble. Esta alternativa de aprovechamiento, basada en la fabricación de biomateriales y biocomposites, permite valorizar la poda de olivo en piezas de alto valor añadido, aumentando las propiedades de los plásticos, reduciendo el consumo de plásticos renovables y su contaminación y por tanto mejorando la sostenibilidad. Además, plantea la posibilidad de crear nuevos modelos de negocio basados en la economía circular con muchas ventajas competitivas dado que la poda es un residuo abundante, de coste bajo, alta disponibilidad y muy localizada. Todo ello, no solo sería beneficioso desde el punto de vista ambiental y técnico, sino también económico y social.

Sin embargo, aunque en los últimos años se ha realizado una gran labor investigadora en estas nuevas alternativas, es necesario impulsar estas propuestas hacia una escala industrial que permita transferir al sector productivo las soluciones técnicas validadas experimentalmente y conseguir que estas novedosas soluciones de aprovechamiento sean una realidad.



M. Dolores La Rubia García
PROFESORA TITULAR DE UNIVERSIDAD
ÁREA DE CIENCIA DE LOS MATERIALES
E INGENIERÍA METALÚRGICA
UNIVERSIDAD DE JAÉN

El informe de sostenibilidad en la industria oleícola

El pasado 26 de septiembre, organizada por la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola, celebramos una interesante jornada sobre El Informe de Sostenibilidad en la Industria Oleícola.

Con la Jornada pretendíamos alcanzar varios objetivos: (1) dar a conocer la normativa existente en materia de elaboración y divulgación del Informe Sostenibilidad corporativa y cómo afecta a las empresas oleícolas; (2) exponer la necesidad y oportunidad de integrar la sostenibilidad (y su divulgación) como estrategia corporativa en la industria oleícola, habida cuenta de los beneficios que puede reportar a las empresas; (3) presentar casos de éxito de empresas del sector en materia de reporte de sostenibilidad; y (4) discutir con los agentes implicados sobre los nuevos requerimientos de reporte de sostenibilidad para seguir operando en el mercado.

A priori, pudiera parecer que la inmensa mayoría de las empresas oleícolas jiennenses, al tener un tamaño reducido, quedan exentas de la elaboración del Informe de Sostenibilidad. En este caso, algunas empresas, las más orientadas al mercado, lo harán, aunque no sea obligatorio, para diferenciarse de las demás y poder conquistar más clientes, fidelizarlos, aumentar su reputación, etc. Las menos orientadas al mercado pensarán que al no estar obligadas se quitan un peso de encima. Pero, como se trasladó en la Jornada y fue una de las razones para organizarla, están muy equivocadas. En primer lugar, porque la obligatoriedad de elaborar el Informe de Sostenibilidad se va a ir extendiendo progresivamente a las empresas de menor tamaño. Y, en segundo lugar, y más importante, porque las grandes empresas envasadoras y de distribución de aceites de oliva, principales clientes de las pymes oleícolas, van exigiendo de estas últimas una mayor transparencia en esta materia, al objeto de poder garantizar la sostenibilidad del conjunto de la cadena de valor.

En definitiva, no solo es conveniente sino necesario que las almazaras de la provincia de Jaén, sea cual sea tu tamaño, vayan pensando en elaborar el Informe de Sostenibilidad, so pena de no poder dar salida a sus aceites



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

de oliva, al no poder garantizar que en su proceso productivo siguen criterios estrictos de sostenibilidad.

Por otro lado, en este proceso ha de verse una oportunidad para adaptarse a unos tiempos en los que se está incrementado exponencialmente las demandas de información en materia de sostenibilidad empresarial por parte de los diferentes stakeholders o partes interesadas (socios, inversores, entidades financieras, empleados, administraciones públicas, consumidores, ONGs, etc.), demandas que son más relevantes para las empresas del sector agroalimentario, como es el caso de la industria oleícola, ya que estas desarrollan actividades intensivas en el uso de recursos naturales y su producción cubre una necesidad básica del ser humano como es la alimentación.

Un olivar tradicional muy frutero, de amplios marcos, atomizado y de regadío

Tres empresas productoras elaboran una media de ocho millones de kilos de aceites de oliva por campaña

El municipio jiennense de Ibros está enclavado en el mismo corazón del mar de olivos de la provincia de Jaén. Pertenece a la comarca de La Loma, que descolla por su potente y competitivo olivar, marchamo que le confiere un liderazgo productor mundial en aceites de oliva que no admite discusión, con Baeza, Úbeda y Villacarrillo como centros neurálgicos y cabezas tractoras de un monocultivo que en la localidad ibreña tiene una indudable importancia económica y un peso de cierta relevancia.

Y ello pese a que no cuenta con un extenso término municipal, pero sí con un olivar muy frutero, productivo y de calidad, consecuencia de la afortunada alianza desarrollada por el hombre y la naturaleza en esta villa milenaria en la que se establecieron diversas civilizaciones que dejaron una profunda huella, un valioso legado y un rico patrimonio entre el río Guadalimar (cuyas aguas embalsa el pantano de Giribaile) y la vecina Baeza, confines territoriales sobre los que se asienta el municipio con una superficie de 56 kilómetros cuadrados, con unos 2.800 habitantes, situado a 596 metros de altitud sobre el nivel del mar y que limita, además de con la ciudad baezana, con Linares (Estación Linares-Baeza), Canena, Rus y Lupión.

La superficie de olivar en Ibros se aproxima a las 4.700 hectáreas, de las que más 4.025 corresponde a regadío y el resto (672) es de secano. De hecho hay numerosas comunidades de regantes que han impulsado la modernización de este cultivo social, estratégico y muy poliédrico. Dicha circunstancia ha dado lugar a que Ibros cuente con un promedio anual de aceituna en el último decenio de 38.174.000, mientras que la producción de aceite de oliva alcanza los 8.247.00. En el último quinquenio la producción media de aceituna se situó en los 37,5 millones y ligeramente por debajo de los 8 millones de kilos de aceites, según los datos aportados a Oleum Xauen por la Delegación Territorial de Agricultura.

Sin embargo, la emergencia climática que padecemos dio lugar a una campaña 2022-2023 corta y baja en cuanto a oferta, por lo que recolectó casi 14 millones de kilos de aceituna y elaboró una producción de aceite de oliva de 2,8 millones en sus tres centros productivos, dos almazaras industriales privadas y una sociedad cooperativa. En la actual campaña 2023-2024 se estima una ligera mejoría en términos productivos al haber zonas en las que se aprecia mucho más fruto, según el sentir general de las fuentes consultadas.

El alcalde del municipio, Juan Matías Reyes Mendoza, se muestra “muy orgulloso del olivar de gran calidad que tenemos, muy productivo, por encima de la media, gracias a que es muy frutero y al esmero que le ponen los olivareros en su tratamiento”. Asegura que hay que continuar con la decidida apuesta por la calidad al objeto de buscar la diferenciación, junto con la promoción del producto, al tiempo que admite que le preocupa la escasa renovación generacional para dedicarse a las tareas del campo, por lo que anima a que se fomente este relevo con el fin de continuar generando riqueza y sacarle la mayor rentabilidad a un cultivo que tiene futuro, según sostiene.

Posición ésta del relevo generacional que comparte Francisco García Mendoza, el consejero delegado de





Hijos de Luis Fernández Martínez (Fertínez), la empresa fundada en 1860 por su tatarabuelo Luis Fernández Marín y que ya transita por la sexta generación. Considera que el olivar de Ibros, pese a que son plantaciones de grandes marcos de olivar tradicional, es “una referencia”, aunque está muy atomizado, pero se ha subido al carro de la modernización con los regadíos. Cree, no obstante, que la escasa distancia con Baeza, que mantiene el liderazgo oleícola, puede eclipsar en parte a los aceites de Ibros, sobre los que admite que hay que promocionarlos más porque son “excelentes”. No en vano, la empresa que regenta produce una media histórica de unos seis millones de kilos de aceite de más de 1.400 cosecheros procedentes en gran parte de los municipios limítrofes. Unos aceites que comercializa bajo las marcas Iberis, Fertínez y La Gitana, ésta última con gran predicamento en el País Vasco.

Por su parte, el presidente de la SCA La Remediadora, José Cabrero, alude que esta cooperativa fue fundada en 1998, cuenta con una producción media de unos 750.000 kilos y unos 170 socios. Está adscrita al grupo Dcoop y envasa el fruto de sus aceitunas bajo la marca Señorío del Rey, aunque a muy pequeña escala también lo comercializa con la denominación Señorío de Ibros, que exporta a Estados Unidos gracias a una familia vin-

culada a Ibros. Coincide en calificar de “muy productivo” el cultivo del olivar en el término de Ibros, sobre todo en zonas próximas al río Guadalimar, de ahí el alto valor económico de muchas plantaciones por hectárea. Y considera que el olivo en Ibros es básicamente “un complemento de renta” para la gran mayoría de las familias.

Finalmente, José Antonio Santías, de Aceitunas Jaén, se muestra muy satisfecho de la trayectoria seguida desde que la familia Santías, propietaria de esta almazara industrial, iniciara su actividad en el año 1990 con una producción importante de unos 1.500 cosecheros para elaborar aceites de oliva que ellos denominan en su eslogan “fresco por naturaleza” y de grandes atributos positivos. Respecto a las previsiones de esta cosecha se muestra más optimista en comparación con la pasada, por lo que aspiran a seguir creciendo y ya tienen proyectado hacer una nueva fábrica de mayor dimensión y en la que seguirán produciendo su aceite de oliva Familia Santías. Unos aceites los elaborados en el municipio ibreño más que aceptables en cuanto a sus propiedades organolépticas producidos con mimo y con pericia en Ibros, tierra de olivos.

Asensio López

Campaña 2022-2023

La campaña olivarera 2022/2023 y su baja producción, nos ha hecho enfrentarnos a una realidad: la disponibilidad de los aceites de oliva ha sido muy insuficiente, teniendo en cuenta el potencial de comercialización que tiene España.

La comercialización de los aceites de oliva, en años normales de producción, está entre 1.600.000 y 1.700.000 toneladas: la exportación está entre 1.050.000 y 1.150.000; y el consumo en España entre 500.000 y 550.000 toneladas.

En consecuencia, esa diferencia entre los aceites de oliva producidos y comercializados debe comprarse en otros países productores, sino queremos perder cuota de mercado en beneficio de otros aceites vegetales o grasas, y/o en beneficio de otros países productores, distintos de España.

El gran incremento de las exportaciones durante los últimos 30 años (hemos pasado de exportar 200.000 toneladas a 1.150.000) ha desarrollado/incentivado el cultivo del olivar, habiendo pasado de producir 400.000 toneladas a una media de 1.400.000, con una producción máxima de 1.815.000.

La exportación ha estabilizado nuestro sector del olivar y posibilitado que España sea el mayor productor mundial de los aceites de oliva. Esto ha sido posible porque los exportadores han invertido grandes cantidades de dinero en mejorar sus industrias: mejoras en todos los procesos productivos, sistemas de aseguramiento de la calidad, de envasado, de refinación, de comprar empresas de distribución en los países importadores, de establecerse en los países importadores y un largo etc.

Toda esta inversión ha posibilitado incrementar nuestras exportaciones a 180 países, dando visibilidad a la marca España, en beneficio de todo el sector.

Con este potencial de comercialización desarrollado por los exportadores, se ha podido vender todas las producciones, sin que se haya producido unos excedentes inmanejables que hubieran producido una gran crisis económica para nuestro sector.

Por tanto, y desde esta tribuna, mi reconocimiento para el sector exportador de los aceites de oliva por su gran internacionalización y su liderazgo en todos los países consumidores de los aceites de oliva.



Rafael Pico
DIRECTOR DE ASOLIVA

Un año de fuertes contrastes, muy marcado por la meteorología

El año 2023 será recordado en Sierra Mágina por que comenzó confirmando la campaña más corta en producción en el ámbito de nuestra Denominación de Origen desde que contamos con registros. Las apenas 49.500 toneladas de aceituna molturadas marcaron un mínimo histórico en nuestra comarca, poniendo en gran dificultad la viabilidad de las explotaciones olivereras y de las propias almazaras y cooperativas. Esta situación venía contrastada con la confirmación de nuestro récord de envasado en el año 2022, con una comercialización de 2.850.000 litros de aceite virgen extra con el sello de la DOP Sierra Mágina, dato que nos sitúa como la cuarta de las DOP de AOVE en comercialización a nivel de España.

El propio paso de los meses y la falta de lluvia nos hacían presagiar que la próxima cosecha podía ser tan dramática como la que acabábamos de cerrar, con una primavera muy seca hasta mediados de mayo, y episodios de temperaturas altas que dificultaron notablemente el cuajado del fruto. Y, sin embargo, mientras la climatología se ponía en contra del olivar, los aceites de Sierra Mágina recibían una auténtica lluvia de premios y reconocimientos a su calidad, destacando el “doblete” de Oro de Cánava con el Premio Alimentos de España y Mario Solinas, o los tres reconocimientos “Jaén Selección 2023” que conseguían Dominus, Señorío de Camarasa y la ya mencionada cooperativa de Jimena.

En este primer semestre continuamos trabajando en la promoción de los aceites de Sierra Mágina, en ferias y eventos como el Salón Gourmet, Salimat, Madrid Fusión, Fitur, World Olive Oil Exhibition y, por supuesto, la feria Expoliva de Jaén. Y además de estos eventos se conti-

nuó nuestro programa de catas en Escuelas de Hostelería, así como promociones en punto de venta, con la participación de diferentes marcas certificadas por la Denominación de Origen.

Destacar también que una de las iniciativas divulgativas de nuestra Denominación de Origen, como son las Jornadas de AOVE y Salud que veníamos desarrollando por la séptima edición con la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense, fue reconocida en los Premios de la Asociación Española de Municipios del Olivo a la Difusión de la Cultura del Olivar y Aceite.

Justo ahora, cuando estamos comenzando la elaboración de los aceites de cosecha temprana en Sierra Mágina, nuestra previsión para la campaña 23/24 es que será difícil conseguir llegar a la misma cifra de molturación de aceituna de la campaña pasada, principalmente por el previsible descenso de cosecha en zonas de Bedmar, Jimena y Jódar. Esta situación es muy negativa para los olivereros, ya que los aumentos de precio no compensan la falta de cosecha ni subida de costes.

Nuestra esperanza es contar con un año lluvioso en 2024 y una climatología más favorable y que pueda recuperarse un nivel de cosecha que permita que las gentes de Mágina sigan pudiendo vivir dignamente de su olivar. Mientras, desde la Denominación de Origen seguiremos trabajando por la puesta en valor del olivar y aceites virgen extra elaborados en esta comarca.

Manuel Jesús Sutil García

Secretario y director técnico de la DOP Sierra Mágina



El consumidor que valora el AOVE, y no abandona

Desde mi experiencia como corredora de aceites de oliva, he de reconocer que he vivido esta escalada de precios que se inició a finales de 2022, llegando a máximos históricos en 2023, con cierto escepticismo. No terminaba de creerme que cada “tirón” que daba el mercado se estableciera tan firmemente como para dar paso a una subida de precios tras otra, más fuerte aún que la anterior. Aunque, es evidente que esta situación es fruto de un ajuste de oferta/demanda perfectamente justificado por una cosecha corta, de 665.000 toneladas, (la segunda peor del siglo XXI) seguida de otra similar, no soy la única sorprendida que, al mirar la curva de cotizaciones de los últimos 12 meses, se percata de que, tenemos entre manos un producto único de cuyo potencial aún somos desconocedores.

Escribo este artículo de opinión en octubre de 2023. En este punto, aún no se ha repercutido totalmente la última subida de precio en los lineales de fuera de nuestras fronteras. Se ha producido una bajada del consumo que, para nada, es proporcional al encarecimiento del producto. Mientras el precio ha subido un 90%, en los últimos 12 meses, el consumo ha bajado un 37%. Vemos que el consumidor sigue queriendo comprar AOVE, a pesar del incremento de precios, no existiendo una proporcionalidad de correspondencia entre ambos datos.

En España, y particularmente en la provincia de Jaén, donde resido, el uso culinario del aceite de oliva se ha transmitido de generación en generación, llegando a arraigarse de tal manera que difícilmente será sustituido por otra grasa. En otro escenario, fuera de nuestras fronteras, el precio del oro líquido se ve generosamente incrementado en el lineal, llegando a considerarse un producto gourmet. Y es que el consumidor de AOVE es un gran conocedor de las propiedades beneficiosas que esta grasa aporta a nuestro organismo. Se cuida, practica actividad física, vigila su alimentación, quiere vivir más y mejor. Por ello, dentro de sus posibilidades es fiel al aceite de oliva virgen extra. Puede cambiar de marca o recortar el consumo, pero no renunciará a las propiedades que le aporta el aceite de oliva virgen extra.

Este caso es ligeramente distinto si analizamos el consumo de aceites de oliva refinados que, al ser desodorizados y sometidos a altas temperaturas, cambian su composición y quizá, en algunos casos, pueden verse sustituidos por otras grasas insípidas más fácilmente. Ojo con malinterpretar estas palabras pues, lejos de ofender a nadie, hay que encajar cada categoría para el uso que le corresponde, y la demanda se muestra más



Aurora Camacho

CORREDORA DE ACEITES DE OLIVA

elástica en estos casos, donde encontrar un sustitutivo es más sencillo.

¿Y ahora, qué? Para mí es una suerte poder conversar diariamente con los diferentes operadores de mercado: envasadores, cooperativas, fabricantes particulares, comerciantes, industriales, agricultores y distribución. Existe incertidumbre y una opinión totalmente contraria entre los participantes del sector aceitero sobre el futuro que deparan los precios de este producto. Cada cual tiene una postura y, ciertamente, llegado este punto, no nos sorprende cómo pueda comportarse el mercado en los próximos meses. Poco han ayudado algunos medios de comunicación generando alarmismo al consumidor final ante esta situación cuando, insisto, no es más que un ajuste de mercado que demuestra, desde mi punto de vista, la magnitud de la importancia de las materias primas y de la alimentación a nivel mundial.

Un ejemplo de otro commodity: el arroz. Ha triplicado su precio en los últimos meses. Sin embargo, poco se habla de ello, y nadie lo sustituye por legumbres al cocinar paella. No nos avergoncemos del precio de nuestro aceite, defendámoslo, porque está en el lugar donde le corresponde en este momento. Mañana, ya se verá. Dependemos de la meteorología para evitar una tercera campaña desastrosa.

Crucemos los dedos para que todos los agricultores puedan tener una cosecha media/alta en la campaña 24/25, y sigamos con precios dignos para este producto estrella que está en la base de la pirámide alimenticia de nuestra saludable dieta mediterránea.

El Consejo Regulador prevé una producción más baja que la del año pasado, aunque estará supeditada a las lluvias

Estima entre 50.000 y 70.000 toneladas de aceituna frente a las 84.000 de la pasada

La Denominación de Origen Aceite Sierra de Cazorla ha realizado un análisis de la campaña oleícola 2023-2024, en la que prevé un año negativo en cuanto a producción se refiere, marcada por la desigualdad en el desarrollo del fruto en gran parte de las parcelas, debido a la escasez de agua en algunas zonas. Sin embargo, las parcelas donde el acceso al agua ha sido suficiente, el fruto se ha desarrollado con un calibre superior al de años anteriores.

En el desarrollo del fruto con respecto al año anterior, el olivar de riego ha aumentado notablemente el peso del fruto medio, casi el doble (3,69 gramos frente a los 1,97 del pasado año) y en los olivares de secano, a pesar de las dificultades de desarrollo por la fuerte sequía, el fruto



tiene más peso que el pasado año y algo más de calibre (1,86 gramos frente a los 1,39 del pasado año).

Respecto a las estimaciones de producción, la Denominación de Origen Aceite Sierra de Cazorla estima que esta cosecha podría estar entre las 50.000 y 70.000 toneladas de aceituna, una cifra muy inferior a la campaña pasada, con 84.000

toneladas. Sin embargo, desde el Consejo Regulador son cautos con estas cifras. “Es un dato muy provisional y muy marcado por la incertidumbre de la evolución de los frutos en nuestros olivares, porque las cosas pueden cambiar si llegan las lluvias y permiten un mejor desarrollo en la recta final de la madurez del fruto, lo que podría cambiar los datos”, aseguran.



La revolución ha llegado: la nueva fuente de ingresos del olivar, los créditos de carbono

Hace dos años tuvimos la inquietud de advertir e investigar sobre los escenarios a los que se enfrenta nuestro sector -los retos-, pero de sobremanera importante algunas cuestiones esenciales como son el uso eficiente del agua, un verdadero problema; la transformación digital, el desarrollo de la inteligencia artificial aplicada a la innovación y de forma muy destacada la sostenibilidad medioambiental, todo ello para garantizar un futuro prometedor de nuestro alimento estrella: el aceite de oliva virgen extra.

En su día investigamos sobre la aportación medioambiental que representa el bosque artificial más grande del mundo y la contribución silenciosa de todos nuestros agricultores al ecosistema para paliar el efecto invernadero. Hoy todo este proyecto piloto se ha convertido en una satisfactoria realidad.

Los créditos de carbono ya están aquí y han venido para quedarse. Desde O.live hemos desarrollado una plataforma: O.live Carbon Credits, con el objetivo de ser el “marketplace” para la compra y venta de créditos certificados generados en la agricultura y, en particular, del olivar.

O.live Carbon Credits será la solución para monetizar estos exclusivos créditos de carbono, siendo el nexo entre agricultores y las grandes empresas nacionales e internacionales que operan en el mercado voluntario.

Tras el éxito en nuestro proyecto de certificar los créditos de nuestras más de 1.000 ha de olivar ecológico y comercializarlos internacionalmente, han sido muchas las empresas con las que se han establecido lazos comerciales dado el alto interés generado por tan exclusivos créditos, con un valor altamente diferencial en el Mercado Voluntario del Carbono.

En conclusión, nuestro sector cuenta desde este momento con una herramienta exclusiva para monetizar los créditos de carbono generados por los agricultores a través de su olivar y de esta manera poder percibir un aporte económico complementario con su actividad principal.



José Francisco Chica
DIRECTOR GENERAL DE O.LIVE

Tempranos meritorios, pese a todo

No es fácil opinar sobre algo en este sector que no haya sido ya suficientemente debatido dada la gran cantidad de opiniones, charlas y eventos de casi todo tipo que a diario nos llegan. De cualquier forma, y ante la petición de esta revista de gran acogida por todos nosotros, hay que hacer un esfuerzo “innovador”.

El tema de la crisis global en la que estamos, sus causas, arrancando desde el COVID, pasando por las guerras que tanto nos afectan, y terminando con la sequía extrema que padecemos, ésta ya muy debatido, aunque no por ello deja de agravarse cada día que pasa, fundamentalmente por los dos últimos factores, las guerras y sus consecuencias en los precios de muchas materias primas, y la sequía, que de forma tan directa y negativa nos afecta.

Desde el sector no es fácil actuar sobre estas circunstancias, aunque sí se deben exigir soluciones a quienes puedan influir sobre ellas, las administraciones europeas, que deben preocuparnos por su incapacidad para resolver estas confrontaciones a pocas horas de nuestras fronteras, y que como seres humanos nos avergüenzan; y a nuestros políticos más cercanos, para que afronten un problema que, aunque sobrepase una legislatura y que parece, por tanto, no preocuparles, como es una política hidráulica adecuada a las actuales circunstancias climatológicas.

De forma más cercana, ¿cómo arranca la campaña? Pues con mucha preocupación, hables con el eslabón de la cadena de valor que hables. Como laboratorio implicado en la elaboración de muchos aceites verdes o tempranos, se nota el estrés hídrico que están pasando las aceitunas, con maduraciones no del todo correctas y rendimientos muy variables, y aunque se obtienen los frutados verdes altos deseados, los equilibrios organolépticos, no están del todo bien conseguidos. Es normal, estas altísimas temperaturas de hasta hace unos días aceleran de forma forzada una maduración, que, sumado al ya dicho estrés hídrico, no favorecen un desarrollo idóneo de todo el proceso.

De todas maneras, son tempranos meritorios, dignos de ser presentados a concursos y degustaciones. Y, como siempre he dicho, agradecer, primero al esfuerzo que realizan los maestros y su personal técnico en las almazaras, a sus agricultores y, sobre todo, al enorme beneficio que estas pequeñas producciones aportan a Jaén en su conjunto, convenciéndonos a todos de que haciendo las cosas de una determinada manera, y apostando por



Juan Antonio Tello

LABORATORIO TELLO

la alta calidad, aprendemos mucho de lo que nuestra variedad picual es capaz de conseguir, copar los primeros puestos de los concursos más prestigiosos tanto nacionales como internacionales.

Es de destacar también el asombro que noto en no pocos maestros con muchos años en el sector, al comprobar cómo factores tan simples como una exhaustiva limpieza en fábrica, más el adecuado manejo de ciertas variables como temperaturas, tiempo de batido, ritmo de molturación, control organoléptico, gestión de bodega, etc., y, por supuesto, una adecuada selección de las aceitunas, les permiten obtener esas maravillas de AOVEs tempranos. Esa experiencia los engancha, y ya cada vez que les hablas de calidad no dudan en proponerte opciones de mejora. Es, sin duda para ellos, una experiencia que casi los enriquece mucho más que cualquier charla teórica que les des.

Este asombro es igual de llamativo en los agricultores que participan en estas experiencias, les sorprenden que su cooperativa y/o almazara de toda la vida, y con sus olivares centenarios, pueda producir algo tan extraordinario, y situarse en los más altos estándares de calidad. Otra cosa aparte es que esos AOVEs tempranos, les gusten más o menos; pero, en cualquier caso, le reconocen el mérito.

No quisiera terminar sin citar lo que tantas veces repito: La calidad es, sin duda, una apuesta de futuro, pero que cada uno debe implantar al ritmo que decida y/o más le convenga, sin obsesionarse, y sin duda estas experiencias de los “tempranos” o “verdes” cambian a mejor la mentalidad de todos los que intervienen en su obtención.

La Diputación de Jaén asume la gestión y los servicios con la nueva empresa creada, de titularidad cien por cien de la institución supramunicipal

La Diputación Provincial de Jaén ha asumido desde el pasado mes de noviembre la gestión y los servicios que presta y desarrolla Ferias Jaén con la nueva empresa creada, de titularidad íntegramente de la institución supramunicipal. Dicha empresa se denomina Ferias Jaén Sociedad Anónima Medio Propio Unipersonal, Así se decidió en la junta general que celebró esta empresa, en la que participaron todos los diputados que conforman la actual Corporación provincial, y en la que se puso el punto y final a un proceso administrativo que ha durado más de un año para asumir las infraestructuras, los servicios y la plantilla de Ferias Jaén, tal y como ya avanzó Oleum Xauen.

Los estatutos de Ferias Jaén, organizadora de las ferias de muestras y congresos (entre ellas Expoliva), ya contemplaban en uno de sus puntos que el plazo de duración de la sociedad era de veinte años, con una prórroga de cinco más, plazo que ya expirado. Una empresa que nació por iniciativa pública y privada de la sociedad jienense para gestionar el Recinto Provincial de Ferias y Congresos, que había sido construido por el Consorcio para el Desarrollo de la Provincia de Jaén. Su objetivo principal era dar a conocer y potenciar la riqueza de los recursos económicos, sociales y materiales de la provincia de Jaén, a través de la gestión y organización de ferias comerciales, organización de congresos, diseño, producción y montaje de exposiciones, actos sociales,



seminarios, conferencias y cualquier evento que se celebre en el Recinto de Ferias, Exposiciones y Congresos de Jaén. La empresa estaba representada por una Junta General de Accionistas y un Consejo de Administración para la toma de decisiones y velar por el correcto funcionamiento de la empresa y el recinto.

La Diputación de Jaén es ya la entidad que va a gestionar las instalaciones, equipamientos y servicios de Ferias Jaén. Así se decidió en la junta general que celebró esta empresa, en la que participaron todos los diputados que conforman la actual Corporación provincial, en la que se puso el punto y final a un proceso administrativo que ha durado más de un año y que ha concluido con la Diputación asumiendo tanto las infraestructuras, los servicios y la plantilla de Ferias Jaén.

La vicepresidenta segunda y diputada de Economía, Hacienda, Asistencia a Municipios y Recursos Humanos de



La nueva sociedad, Ferias Jaén Sociedad Anónima Medio Propio Unipersonal, integra a sus 22 empleados

actividades deportivas, promocionales, feriales, culturales y también la gestión del Olivo Arena". Todo este procedimiento se fue conformando y, cuando pasaron las elecciones municipales de mayo y se constituyó el nuevo Consorcio para el Desarrollo de la Provincia con los nuevos ayuntamientos, se pudo determinar el nuevo modelo de gestión para Ferias Jaén.

Así, el 31 de julio de 2023 se "decidió que se iba a encomendar a la Diputación esta tarea", según recordó. "Éramos conscientes de que la mejor fórmula para afrontar esta iniciativa era crear una empresa que fuera al 100% titularidad de la Diputación", dijo. Para que este paso pudiera hacerse realidad, "tuvimos que proceder a comprar todas las acciones que tenían las distintas entidades que formaban el consejo de administración de Ferias Jaén, en total 13: los 6 ayuntamientos jiennenses mayores de 20.000 habitantes, la CEJ, la Cámara de Comercio de Andújar, UGT, Caja Rural de Jaén, la Fundación del Olivar y la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (Ágapa)", desgranó.

Y añadió: "en un tiempo récord, hemos conseguido que todas esas acciones las haya adquirido la Administración provincial, por eso hemos celebrado esta junta general de Ferias Jaén para declarar que la totalidad de las acciones las tiene la Diputación, por lo que esta nueva empresa es unipersonal", remarcó la vicepresidenta, quien anunció que también se han aprobado los estatutos que van a regir esta nueva sociedad 100% capital de la Diputación y la composición del consejo de administración de la nueva empresa, que se va a denominar Ferias Jaén Sociedad Anónima Medio Propio Unipersonal. De igual modo, Pilar Parra aclaró que "los 22 trabajadores de esta empresa no pierden derechos laborales y pasarán a estar adscritos a la Diputación como personal laboral".

Además, Parra destacó la importancia que esta entidad ha tenido a lo largo de estos años para la provincia. En esta línea, apuntó que por "el Recinto Provincial de Ferias y Congresos pasan 330.000 visitantes, se desarrollan unos 273 eventos anuales y genera un impacto económico de unos 59 millones de euros". E incidió en que "es esencial para la hostelería, la restauración, el comercio y el transporte, y una fuente de riqueza para la capital y también para el resto de la provincia".

En definitiva, las instalaciones de Ferias Jaén "son un espacio y un escaparate donde proyectar todas estas potencialidades de la provincia, y la Diputación tenía que dar un paso adelante, asumir esa responsabilidad y hacer ese esfuerzo para que sea posible que no haya ningún tipo de parálisis en esa actividad ferial y que sus 22 trabajadores, ya nuestros, se sientan tranquilos y sus familias tengan estabilidad".

la Diputación de Jaén, Pilar Parra, explicó que fue en diciembre de 2022, en una reunión del Consorcio para el Desarrollo de la Provincia, cuando la Diputación "mostró el interés que tenía en gestionar todos los servicios y recursos con los que contaba esta empresa", un consorcio en el que además de la Administración provincial estaban integrados los municipios jiennenses mayores de 20.000 habitantes. "A esas entidades se les hizo el ofrecimiento por si querían optar por quedarse con la gestión de Ferias Jaén, pero nadie mostró interés", apostilló la vicepresidenta segunda.

A partir de entonces, la Administración provincial comenzó a trabajar para llevar a cabo este proyecto, que requería de una serie de pasos administrativos. Uno de ellos, como detalló Pilar Parra, "era hacer un expediente de actividad económica que permitiera y viniera a reforzar que la Diputación pudiera llevar a cabo la gestión de

Anierac cierra la campaña con un 12,96% menos de ventas de aceite de oliva

Las empresas envasadoras de Anierac, en un contexto de máxima tensión en el mercado por los inusuales precios y por la importante reducción de la oferta en la campaña 2022/2023, hemos puesto en el mercado interior 268,58 millones de litros de aceites de oliva.

Esta cifra frente a los 308,52 millones de litros de la campaña 2021/2022 supone una disminución del 12,96%, aún siendo una notable disminución, no oculta la fidelidad que tenemos los españoles a un producto emblemático de la dieta mediterránea de nuestras cocinas y que además cuenta con un indiscutible valor nutricional y saludable.

Cerrando la campaña 2022/2023 con los datos de los aceites envasados que han puesto en el mercado en septiembre los envasadores de Anierac, vemos que estos 268,58 millones de litros responden a la suma de los 143,34 millones de litros que suman las categorías virgen y virgen extra y a los 125,24 millones de litros de las presentaciones comerciales de suave e intenso.

Entrando en el detalle, del virgen extra se pusieron en el mercado 113 millones de litros que suponen un descenso del 12,62% frente a las ventas de esta categoría en la campaña anterior. En cambio, la categoría virgen, aunque con una presencia en el mercado mucho menor, ha presentado una mejora del 11,34% alcanzando unas salidas ligeramente superiores a 30 millones de litros. En conjunto estas 2 categorías suponen el 49,18% de nuestras ventas de aceite de oliva, casi 7 puntos menos de lo que representaban en la campaña anterior.

Las categorías suave e intenso también han sufrido un descenso que, en el caso del suave, ha sido del 16,87%, con una cifra de 90,84 millones de litros y el intenso perdió un 19,47% superando los 34 millones de litros.

En este contexto general de caídas, salvo como hemos dicho, en la categoría virgen, merece la pena analizar el comportamiento de los otros aceites vegetales comestibles significativos en el mercado español. Así el conjunto de las ventas de estos aceites vegetales comestibles ha alcanzado una cifra de 354,52 millones de litros, un



Primitivo Fernández
DIRECTOR DE ANIERAC

2,96% más que las salidas de octubre/21 a septiembre/22 correspondientes con la campaña oleícola 21/22.

De estos cabe destacar la disminución de las ventas del refinado de girasol, que se situaron en 259,43 millones de litros que han sido un 7% inferiores. Esta disminución ha sido compensada ampliamente por el aumento del aceite refinado de semillas, que superó los 90 millones de litros, un 53,58% más que en el período anterior de referencia.

Merece un comentario especial el comportamiento del aceite de orujo de oliva que ya en la campaña 21/22 presentó un aumento de su presencia en el mercado, aumento que se ha confirmado en esta campaña 22/23, en la que se han envasado para el mercado interior más de 19 de millones de litros.

En esta situación de preocupación por las disponibilidades y los precios que están alcanzando los aceites de oliva, solo cabe confiar en que las condiciones climáticas permitan volver a un mercado más estable en producciones y precios.

Situación actual de la investigación sobre aceite de oliva y salud

La dieta mediterránea es la dieta que tradicionalmente se ha consumido en los países del Mediterráneo desde hace más de 5.000 años, basada en el consumo de cereales, vegetales frescos, pescado, poca cantidad de carne y lácteos y el aceite de oliva virgen como principal aporte de grasa.

Desde hace más de 50 años el mundo científico-médico viene demostrando que esta dieta es beneficiosa y mejora todos los factores de riesgo cardiovascular que conducen al desarrollo de las enfermedades coronarias y cerebro vasculares, que son los que actualmente producen la mayor mortalidad y riesgo de enfermar el mundo actual. Eleva el colesterol protector HDL; tiene efecto Hipotensor; mejora el metabolismo de los hidratos de carbono-diabetes; tiene efecto anticoagulante y tiene efecto antioxidante.

Pero sobre todo en los últimos 10 años hemos desarrollado 2 estudios clínicos que demuestran que el consumo de la dieta mediterránea con aceite de oliva virgen disminuye en un 30% la posibilidad de sufrir un infarto de miocardio o enfermedad vascular grave en pacientes que ya tienen algún factor de riesgo (diabetes, HTA, hipercolesterolemia...etc). Este es el estudio Predimed, dirigido por el Dr. Ramón Struch de Barcelona tras seguir durante 5 años a 7.500 pacientes, unos con dieta baja en grasas como aconsejan los países anglosajones y la otra mitad con dieta mediterránea con aceite de oliva virgen.

En mayo de 2022 hemos publicado en la revista Lancet el estudio de Cordioprev. Realizado por nuestro grupo del Hospital Reina Sofía de Córdoba. Tras seguir durante 7 años a 1.002 pacientes que habían sufrido un infarto en el último año, la mitad con dieta mediterránea-aceite de oliva virgen y la otra mitad con dieta baja en grasas. Los resultados han sido espectaculares: el aceite de oliva virgen disminuye el riesgo de reinfarto o muerte en un 26,8% en la población general y llega al 33% en los varones, comparando con los pacientes que consumían la dieta baja en grasas. Este resultado es superior al efecto que tienen los medicamentos que usamos para estas enfermedades: las estatinas, la aspirina, los beta-bloqueantes, etc.



Fernando López Segura

INTERNISTA DEL HOSPITAL REINA SOFÍA DE CÓRDOBA, PROFESOR DE LA FACULTAD DE MEDICINA DE CÓRDOBA, INVESTIGACIÓN DEL IMIBIC (INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN BIOMÉDICA MAIMONIDES), UNO DE LOS AUTORES DEL ESTUDIO CORDIOPREV.

Estos estudios van a ser definitivos para confirmar que el aceite de oliva virgen y la dieta mediterránea es la más saludable que pueden consumir las personas que tienen factores de riesgo cardiovascular o que ya han tenido un infarto de miocardio.

Actualmente nuestro grupo de investigación de la unidad de lípidos y arterioesclerosis del Reina Sofía continúa con la investigación de los mecanismos por los cuales el aceite de oliva virgen consigue producir este efecto protector espectacular.

Estamos convencidos que en los años próximos seguiremos descubriendo efectos sorprendentes de la dieta mediterránea.

El consejo que nosotros damos a los agricultores del sector olivarero es que apuesten por la calidad. Producir excelentes aceites de oliva vírgenes, que son los que tienen estos efectos beneficiosos.

Todos estos efectos protectores se deben en gran medida a los componentes minoritarios del aceite de oliva virgen; los aceites de oliva refinados no tienen estos efectos, aunque por supuesto continúan siendo unas grasas saludables.

La formación, lluvia fina que cala y da frutos

La pasada campaña ha sido sin duda la más difícil que recuerdo, tanto para agricultores por la subida de los insumos, la escasez de lluvia y la baja cosecha; como para consumidores que han asumido el aumento del precio del aceite día tras día. Y, por desgracia, no se augura un escenario más positivo para esta.

Aún con los precios elevados, y nunca imaginados, es reseñable la fidelidad de los consumidores hacia el aceite de oliva; síntoma de la calidad de nuestro producto y de la tradición culinaria de nuestros platos tradicionales que se han transmitido de generación en generación.

Pero no podemos bajar la guardia, ya que existen otros productos más competitivos en precio, pero en calidad no. Ya que el aceite de oliva es la grasa más saludable de cualquier dieta existente. Es por ello que debemos implementar esfuerzo y tiempo en formación y promoción de nuestro oro líquido.

La mayor dificultad aparece en las nuevas generaciones, en los futuros consumidores que no absorben ni cuidan dichas tradiciones con tanta facilidad; y prefieren otro tipo de dietas donde el aceite de oliva está menos presente. Por lo que se vislumbra una bajada del consumo de AOVE por persona, viéndose privados de todas las bondades saludables que nos aporta.

De ahí la necesidad de inculcarlo en la educación obligatoria y en las actividades complementarias y extraescolares. Es primordial que nuestros estudiantes disminuyan el consumo de productos ultraprocesados, que sigan una dieta saludable y que incluyan un buen desayuno antes de comenzar la jornada escolar que les ayude a su rendimiento académico.

Con este propósito, el año pasado, Pandolea International (grupo de mujeres relacionadas con el sector del aceite de varios países de la cuenca del Mediterráneo) celebró la Semana de la Educación Nutricional en colegios e institutos. En esta iniciativa colaboraron tanto agricultoras, productoras, nutricionistas, como docentes de Italia, Túnez, Jordania y España, entre otros. Durante esa semana se realizaron diferentes actividades, desde visitas a fincas de olivar, almazaras; como concursos de cocina con AOVE, actividades deportivas y desayunos



Inmaculada Valenzuela Ruiz
PROFESORA DE ESO Y REPRESENTANTE
DE PANDOLEA INTERNACIONAL

saludables. Y también la cata de aceite fue protagonista durante una de las jornadas lectivas en las aulas. Es una atractiva herramienta para diferenciar calidades y para sorprender identificando aromas y sabores. Todas estas actividades permiten poner en contacto al alumnado con unos hábitos más saludables, siendo el AOVE el principal protagonista.

Ya se está trabajado para el próximo año. La Semana de la Educación Nutricional en los centros educativos se celebrará desde el 26 febrero hasta el 1 de marzo de 2024. Desde aquí animo a que los docentes de cualquier nivel educativo se unan a esta iniciativa. Son pequeñas semillitas que vamos sembrando y seguro que en un futuro darán sus frutos. Debemos luchar por conservar nuestro sello identitario de dieta mediterránea.

octubre2023

LA



AGENDA DELOLiVAR

septiembre2024

La cooperativa Santa Ana-San Isidro de Torredelcampo dona 60 litros de AOVE para consagrarlos en la misa crismal

La cooperativa Santa Ana-San Isidro de Torredelcampo (Jaén), surgida de la fusión producida entre ambas sociedades, ha donado esta pasada campaña unos 60 litros de aceite de oliva virgen extra para la celebración de la misa crismal en la que estos AOVEs tienen un uso sacramental y sagrado. Durante esta celebración, que en Jaén tiene lugar el Martes Santo, el obispo de la Diócesis bendice los óleos de los catecúmenos (los que reciben el bautismo), los enfermos y el santo Crisma. Unos aceites que posteriormente se distribuyen por iglesias y parroquias de la provincia para ser utilizados durante todo el año en las celebraciones sacramentales.

La técnica de la cooperativa torrecampeña, Lola Ramírez Albín, asegura a Oleum Xauen que realizan esta donación anual “con mucha felicidad y gran satisfacción porque nuestros aceites tengan este uso sacramental”, con lo que se comprueba, además, que los aceites de oliva son un producto muy poliédrico, con excelentes propiedades y con grandes beneficios en múltiples ámbitos, como el de la salud, la restauración y la gastronomía al constituir la base de la dieta mediterránea, el medio ambiente, la economía, la cultura y el turismo, entre otros.

Por su parte, el deán de la catedral de Jaén, Francisco Juan Martínez Rojas, recuerda a Oleum Xauen que en dicha misa crismal se consagra el santo Crisma y se bendicen los restantes óleos en una celebración que preside el prelado de la Diócesis en un acto que se concelebra con la mayor parte de sacerdotes. En la misma, seminaristas y diáconos presentan al obispo tres ánforas de aceites que corresponden al de los catecúmenos, al de los enfermos y al óleo del santo Crisma, éste perfumado, para su consagración y bendición.

Martínez Rojas considera que esta celebración se remonta a “una tradición bíblica cuando los sacerdotes y los reyes se ungían en aceite de oliva. Incluso se sigue haciendo, como se pudo comprobar con Carlos de Inglaterra cuando accedió al trono británico” Y concluye: “Todo esto nos lleva a decir que el aceite de oliva es sanador, de ahí su uso sagrado, es como una fuerza consagrada que se recibe del Espíritu Santo”.



Asensio López



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

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

OLEO TOUR JAÉN

VER +



www.oleotourjaen.es