



oleum  
xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2024 número 24

# TORMENTA PERFECTA

YO POR  
EL AGUA

ACTIVO

Muchos pequeños gestos suponen un gran ahorro.  
Y tú, ¿qué vas a hacer por el agua?

 Junta  
de Andalucía



# CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

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

**SOCIALMENTE  
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2024 | número 24

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

# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2024 | número 24

## OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

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

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

### **Director**

Asensio López

### **Escriben**

Esther López Zafra, Juan Vilar Consultores Estratégicos y Asensio López

### **Fotografías**

David Mármol, Juan Antonio Siles, Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

### **Opinan**

Francisco Reyes, Manuel Parras, Juan Vilar, Esteban Momblán, Jaime Lillo, Moisés Caballero, Catalina Madueño, Rafael López Uceda, José Antonio La Cal, Francisco Vañó, José Manuel Espejo, Nicolás Ruiz, María José Madueño, Elisa Plumed, Lucía Serrano, Teresa Pérez, Francisco Lorenzo y Asensio López

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

Gráficas La Paz

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

Depósito legal: J - 1436 - 2012



# S U M A R I O

|                                                                                                                                      | <i>Pág.</i> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Tormenta perfecta, con un buen marzo de agua y con desescalada de precios   <b>ASENSIO LÓPEZ</b>                                     | 5           |
| Un invierno caliente por una tormenta perfecta en un tiempo inédito                                                                  | 6           |
| El sector productor se moviliza para reclamar un plan de choque que mantenga vivo el campo y los pueblos                             | 7           |
| El Ministerio de Agricultura toma nota de las reivindicaciones de los agricultores                                                   | 8           |
| España supera las 846.000 toneladas y las importaciones suma 120.000 hasta el ecuador                                                | 9           |
| España produce la quinta peor campaña del siglo XXI                                                                                  | 12          |
| El rendimiento medio graso, el peor de la historia en Jaén al bajar por primera del 18%                                              | 13          |
| Los precios de los aceites de oliva se mantienen estables hasta primeros de marzo                                                    | 15          |
| Entrevista a María Dolores Peña Bellido                                                                                              | 16          |
| Un 32% menos de fruto robado en Andalucía y 48 detenidos                                                                             | 18          |
| Baeza vuelve a ser el municipio de Jaén más productor de aceite de oliva                                                             | 19          |
| Entrevista a Soledad Aranda Martínez                                                                                                 | 22          |
| La precipitación media hasta el ecuador del año hidrológico es de 541 litros por metro cuadrado, un 34% más                          | 24          |
| Jaén es referente internacional en investigaciones ligadas al olivar y al aceite de oliva   <b>FRANCISCO REYES</b>                   | 25          |
| Un paso adelante en la armonización de las normas internacionales   <b>JAIME LILLO</b>                                               | 26          |
| AOVE y cocina                                                                                                                        | 28          |
| El reto de recuperar el consumidor perdido   <b>TERESA PÉREZ</b>                                                                     | 31          |
| Esenciales para Jaén   <b>NICOLÁS RUIZ REYES</b>                                                                                     | 32          |
| Emociones y conducta en el ámbito agroalimentario                                                                                    | 34          |
| Los enemigos ocultos del AOVE   <b>FRANCISCO VAÑÓ CAÑADAS</b>                                                                        | 36          |
| El Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén y sus últimas iniciativas sobre el sector oleícola   <b>MANUEL PARRAS ROSA</b> | 38          |
| Personajes del AOVE, Juan Antonio Tello Jiménez                                                                                      | 39          |
| Efecto “dominó”   <b>ESTEBAN MOMBLÁN</b>                                                                                             | 42          |
| Los nuevos retos para el cooperativismo en Jaén   <b>JOSÉ MANUEL ESPEJO</b>                                                          | 44          |
| Pozo Alcón, un municipio con un rico patrimonio natural que pivota sobre el agua y sus aceites                                       | 45          |
| ¿Qué nos ha traído hasta aquí?   <b>JUAN VILAR</b>                                                                                   | 46          |
| AOVE, consumo, incipiente incremento de la demanda del público joven   <b>MARÍA JOSÉ MADUEÑO</b>                                     | 47          |
| DO Cazorla                                                                                                                           | 48          |
| IGP Aceite de Jaén                                                                                                                   | 49          |
| Hay quien dice de Jaén...   <b>CATALINA MADUEÑO</b>                                                                                  | 50          |
| Comunicar, informar, formar y educar en el aceite de oliva   <b>ELISA PLUMED</b>                                                     | 51          |
| El olivar y el aceite en Israel                                                                                                      | 52          |
| La importancia de la promoción en los años de poca cosecha y precios elevados   <b>LUCÍA SERRANO</b>                                 | 53          |
| ADAOVE                                                                                                                               | 54          |
| Aceite de oliva extra, alimento vertebrador de la dieta mediterránea   <b>FRANCISCO LORENZO TAPIA</b>                                | 56          |
| El alperujo, ese oscuro objeto de deseo...   <b>JOSÉ ANTONIO LA CAL</b>                                                              | 57          |
| Feria del Olivo de Montoro                                                                                                           | 58          |
| Orgulloso de la evolución del sector oleícola en Jaén   <b>RAFAEL LÓPEZ UCEDA</b>                                                    | 60          |
| El oleoturismo viene para quedarse ¿y algo más?   <b>MOISÉS CABALLERO</b>                                                            | 61          |
| Paisajes del olivar                                                                                                                  | 62          |
| Futurooliva                                                                                                                          | 64          |

octubre2023

LA



**AGENDA  
DELOLIVAR**

septiembre2024

# Tormenta perfecta, con un buen marzo de agua y con desescalada de precios

**T**ras un invierno caliente hemos tenido un mes de marzo con agua a raudales y con desescalada de precios más que notoria y difícil de entender. Ello se ha unido a la tormenta perfecta de estas dos últimas campañas en este tiempo inédito en el que han coincidido demasiadas turbulencias, incertidumbre e inestabilidad a partes iguales en un sector oleícola que vive ahora en un inquietante y esperanzador compás de espera para ver cómo pinta la próxima cosecha y si se materializa el cambio de ciclo con una tendencia de más dinamismo y alegría.

Una campaña con incrementos de los costes y caracterizada por la emergencia y la crisis climática, que han traído fenómenos meteorológicos muy adversos, como la prolongada falta de lluvias (hasta marzo) y las reiteradas olas de calor, que han diezariado las dos últimas cosechas, con lo que esta circunstancia de escasa oferta ha tenido de efecto dominó: con precios en máximos históricos, el peor rendimiento medio de la historia, impacto negativo en el consumo y su trasvase, primero por cambio de hábitos y luego por sustitución a otras grasas, sin obviar el deterioro que puede repercutir en el buen trabajo de promoción que se ha hecho, y todo ello sin entrar a valorar el primer año de gestión de la nueva reforma de la PAC.

Esta tercera peor cosecha del siglo XXI en Jaén y la quinta en España ha acertado plenamente con las estimaciones oficiales de producción, e incluso las ha superado de manera positiva respecto a sus vaticinios y, además, ha sido mucho mayor que la pasada; por lo que ha cambiado el rictus de los olivereros. Las precipitaciones han resultado ser algo más que balsámicas. Y por ese componente psicológico que va íntimamente ligado al sector oleícola hay como un alivio, aunque observo que hay prisas por vender, si bien sostengo que no hay ninguna razón objetiva para que haya bajado el precio del aceite de oliva de manera tan significativa, más allá de los nervios, de una irracional e incomprensible reacción y de la atomizada oferta en el sector productor.

Pero no nos engañemos. Estamos en el hoy, el mañana ya vendrá, aunque sea conveniente tener una mirada de largo enfoque. Hay que tener los pies en el suelo, aún queda casi la segunda parte de esta campaña oleícola 2023-2024 que hay que saber gestionar, administrar y sacarle el mayor partido posible con las mejores estrategias, sin reventar, ni estrangular el mercado ni provocar efectos rebotes "W" para no crear confusión ni desconcierto en el mercado ni entre los consumidores. La actual campaña dura hasta octubre. Y la 2024-2025 será otra historia, no hay dos campañas iguales. Por eso, hay que saber administrar los tiempos y



Asensio López  
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

flaco favor se hace el mismo sector productor si actúa en las ventas movido por impulsos y arreones.

Por eso, en este compás de espera por el que discurre el sector y hasta tanto no se despeje en junio la gran incógnita de cómo ha cuajado el fruto y si el olivo tira bien, sugiero que es tiempo de centrarse en llevar a cabo el plan adecuado y la mejor hoja de ruta, o la menos mala, para optimizar todas las estrategias que sean posibles sin dejarse llevar por las emociones, el miedo y los nervios. Esto es cuestión de números, de argumentos y de no engañarse, que no se nos olvide. Que no cunda el pánico. Lo que quiero poner de manifiesto es que hay poco producto y las circunstancias han variado poco, salvo por las generosas lluvias, pero está por ver cómo será la próxima campaña. De momento, aunque pueda pintar bien, es un intangible, un futurible. ¿Qué llueva bien es una poderosa razón para vender a la baja actualmente cuando queda poco producto? Ustedes mismos. No nos adelantemos a los acontecimientos. El futuro no está escrito y para escribirlo hay que tener en cuenta muchos factores, y uno de ellos es la prudencia, sin precipitaciones, aunque haya habido precipitaciones de lluvia, valga la redundancia.

Este sector tiene como principales objetivos, entre otros muchos, una mejor estructuración y conseguir la estabilidad con el ansiado binomio de valor y volumen, para lo cual hay que seguir con la continua y continuada promoción, con la investigación de sus bondades saludables, con la información y la formación de sus propiedades para que nos lo quiten de las manos por convicción y por convencimiento, no por precios bajos, porque excelencia le sobra.

# Un invierno caliente por una tormenta perfecta en un tiempo inédito

**Dos campañas con escasa oferta, costes altos, precios inéditos, rendimiento graso en mínimos históricos, crisis climática, nuevo modelo de la PAC, impacto en el consumo, movilizaciones y otras turbulencias se alinean e incrementan la incertidumbre**

**E**l campo vive desde hace varias campañas un tiempo inédito. Y el olivar y los aceites de oliva, por consiguiente, no se han podido abstraer de esta desconocida coyuntura que ha desembocado en un invierno caliente de movilizaciones producto de esta tormenta perfecta. Y aunque paradójicamente ha llovido poco en estos últimos años por la crisis y la emergencia climática, el vendaval de factores que se han alineado de una manera extraordinaria ha traído más inestabilidad, más incertidumbre y pocos beneficios al agro y a los que de él dependen, viven y sobreviven. Y eso que las lluvias de marzo supusieron un alivio.

Estamos ante un escenario nunca antes visto. Dos campañas consecutivas bajas y cortas que han motivado una escasa oferta por las adversas condiciones meteorológicas que han diezmando la producción y han frenado la creciente demanda mundial de aceites de oliva, con costes productivos altos, con precios que han llegado a máximos históricos en el mercado de origen y que han superado los dos dígitos en destino y con un rendimiento medio graso en mínimos históricos.

Junto a todo ello hay que sumar otras turbulencias que han desestabilizado, junto con la crisis climática, el tradicional sosiego al que nos tenía acostumbrado el calmado mercado del cultivo del olivar y de los aceites de oliva, caracterizado en el tiempo por el fenómeno de la vejería. Todo ello, este nuevo tiempo, ha traído mucho ruido y ha tenido impacto en muchos vectores e indicadores,

además de en la producción final, también con el nuevo modelo de la PAC de este marco comunitario 2023-2027.

Sus efectos también se han dejado sentir en la comercialización, las exportaciones, el mercado interior, las importaciones o las existencias, entre otros, con un cierto estancamiento de la promoción, la apertura de nuevos mercados, la consolidación de los emergentes y el reforzamiento en los principales países productores. Y aunque el ritmo de salidas no es malo, las escasas existencias invitan a pensar a que puedan producirse, hasta enlazar con la próxima campaña, tensiones de precios o a que se acentúen las consecuencias sobre el consumo, tanto en cambio de hábitos como un efecto sustitutivo por esta crisis de oferta que disparó la escalada de precios, escenario que, como consecuencia de las lluvias de marzo, cambió con una drástica desescalada en las cotizaciones.

Por eso, el reto está puesto ahora, además de en la meteorología para ver cómo viene la próxima cosecha, en que se pueda hacer efectivo la consecución de precios sin dientes de sierra (ni por exceso ni por defecto), en estructurar el sector por una senda de estabilidad y en aunar el ansiado binomio de valor y volumen para que todos los eslabones de la cadena de producción vean satisfechos sus intereses para que puedan vivir dignamente de su trabajo.

**Asensio López**



# El sector productor se moviliza para reclamar un plan de choque que mantenga vivo el campo y los pueblos



**E**l sector agrícola, en su conjunto, y el del olivar y de los aceites de oliva, en particular, desarrollaron a partir del pasado mes de febrero numerosas movilizaciones y actos de protesta, principalmente cortes de carreteras y concentraciones en centros estratégicos, como puertos, para reclamar de las administraciones un plan de choque con el fin de mantener vivo el campo y los pueblos ante la crisis que dicen sufrir por las políticas agrarias puestas en marcha.

Primero fueron grupos independientes de agricultores y ganaderos, bajo la denominación de la plataforma 6-F, los que iniciaron las acciones de protesta, sin comunicar y sin autorización, para reivindicar un cambio de rumbo en las políticas agrarias. Acciones a las que se sumaron las convocadas en tiempo y forma por las organizaciones agrarias ASAJA, COAG y UPA, además de Cooperativas Agroalimentarias.

La principal acción en Jaén fue el corte de la A-4, en Guarromán, a la altura del Polígono del Guadiel, para demandar, desde la unidad de acción y el cierre de filas, el respaldo de las administraciones a sus reivindicaciones para exigir “un campo vivo”. Aseguraron que dichas protestas tenían como objetivo exigir respuestas a las demandas del campo andaluz, que pasan prioritariamente por la puesta en marcha de un plan de choque que recoja medidas por parte de la Junta de Andalucía, el Gobierno de España y la Unión Europea.

Entre estas medidas demandaban que se reflejase la modificación de los acuerdos comerciales en los que se

incluyan las cláusulas espejo, que se refuerce el principio de preferencia comunitaria, así como un control más riguroso de las importaciones blindando el sistema productivo europeo, y por consiguiente español y andaluz, sin olvidar como algo fundamental una flexibilización y simplificación de la actual PAC. “La excesiva burocracia está suponiendo unos costes inasumibles para los agricultores y ganaderos profesionales y no posibilitan cumplir los objetivos en materia medioambiental”, criticaron.

Igualmente importantes son las medidas fiscales y un incremento del IVA de compensación en el sistema de módulos; soluciones a corto, medio y largo plazo para afrontar las consecuencias de la sequía, con la creación y puesta en marcha de nuevas inversiones en infraestructuras hidráulicas; hacer frente a los efectos que para los agricultores y ganaderos está teniendo la Guerra en Ucrania, y atender la presión de los precios en origen con respecto al incremento de los costes de producción, para lo cual es fundamental una Ley de la Cadena Agroalimentaria real y efectiva.

Asimismo, las organizaciones agrarias y cooperativas andaluzas reclaman un respaldo a los sectores ganaderos, mejoras en cuestiones laborales y de Seguridad Social, así como que la entrada en vigor del cuaderno digital, que supone “una absurda y excesiva burocracia”, se haga a la vez que en el resto de países. Por último, se pide la revisión y modificación de los seguros agrarios para que sean una herramienta útil en este escenario de crisis climática.

# El Ministerio de Agricultura toma nota de las reivindicaciones de los agricultores

**Planas presenta un conjunto “sólido” de 43 medidas que responden a las principales preocupaciones del sector agrario**

**E**l Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con su titular al frente, Luis Planas, tomó nota de las reivindicaciones y preocupaciones de los agricultores, por lo que abrió un proceso de negociación y se reunió con el sector al objeto de poder atender sus preocupaciones y dar respuesta a sus demandas.

A primeros de abril, Planas, presentó a las organizaciones profesionales agrarias un conjunto “sólido” y “ambicioso” de 43 propuestas de medidas que en su opinión dan respuesta a las principales preocupaciones expresadas por los agricultores y ganaderos en las movilizaciones desarrolladas y que, según explicó, demuestran el compromiso del Gobierno con un sector que es pilar fundamental de la economía española.

El ministro subrayó que, con estas medidas, agrupadas en siete ámbitos, se da respuesta a las inquietudes puestas sobre la mesa en las distintas reuniones que ha mantenido con las tres organizaciones agrarias representativas del sector, Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (Asaja), Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) y Unión de Pequeños Agricultores (UPA).

Esta iniciativa la trasladó el Ministerio después del Consejo de Ministros de Agricultura de la UE que aprobó a finales de marzo las propuestas de simplificación y de flexibilización de la Política Agraria Común (PAC), así como otras medidas presentadas por la Comisión Europea y que ahora deben ratificarse en el Parlamento. El ministro reiteró que fue un Consejo “tremendamente relevante por el alcance de más medidas adoptadas y por la urgencia con la que las instituciones europeas han dado respuesta” a las movilizaciones de agricultores y ganaderos en distintos Estados miembros, de las que ha reconocido que “han motivado un cambio de posición de la Comisión Europea”.



Entre las propuestas presentadas se incluyen ya las recogidas en la propuesta de la Comisión Europea, que ha recibido el apoyo del Consejo de Ministros de la UE las pasadas semanas y que ha sido remitido al Parlamento europeo por la vía de urgencia.

El conjunto de las 43 propuestas se agrupa en siete bloques: simplificación y flexibilización de la PAC; cuestiones relativas al comercio transfronterizo de productos agroalimentarios; refuerzo de la aplicación de la ley de la cadena; mejora del sistema de seguros agrarios; medidas fiscales, de financiación y laborales; apoyo a la sanidad animal y la ganadería extensiva; y reforzamiento de las políticas para facilitar el relevo generacional en coordinación con las comunidades autónomas. Medidas que contaron con el beneplácito de la UPA y la Unión de Uniones.

Luis Planas recordó que estas propuestas de medidas se suman a la mayor ayuda de Estado que ha dado nunca al sector agrario en España al margen de la PAC, con un total de 1.380 millones de euros en apoyos directos en los últimos dos años.

# España supera las 846.000 toneladas y las importaciones suman 120.000 hasta el ecuador

**La comercialización entre octubre y marzo sobrepasa las 552.000, unas 92.000 de media al mes**

Los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del mercado del sector del aceite de oliva hasta finales de marzo constatan una producción acumulada en lo que va de campaña de más de 846.000 toneladas en España, de las que 574.000 se han obtenido en Andalucía y en Jaén se ha superado las 205.000, según los datos consultados por Oleum Xauen. Unos datos que contrastan con los de la campaña an-

terior, en la que la producción nacional fue de algo más de 665.000 toneladas, más de 513.000 en Andalucía y 180.000 en el territorio jiennense.

De acuerdo con este balance de seis meses (de octubre de 2023 a 31 de marzo de 2024) los recursos totales para los cinco meses iniciales de campaña están por debajo de la media de las cuatro campañas anteriores y ligeramente por debajo de la anterior, debido a las bajas exis-

Elige  
**SIEMPRE**



# RECICLAR

tencias iniciales. Las existencias son similares a la última campaña, aunque por debajo de la media de las cuatro campañas anteriores. Las importaciones en los cinco meses iniciales superan la media y la campaña pasada. El mercado interior está por encima de la campaña anterior, aunque inferior a la media de las cuatro últimas campañas. Entre tanto, las exportaciones son inferiores a la campaña pasada y respecto de la media de las cuatro últimas campañas. Y los precios registran descensos de

todas las categorías, aunque superan ampliamente las campañas anteriores, con niveles máximos en todas las categorías, desde que en marzo se produjera un cambio de tendencia a la baja.

De esta manera se cumple con los datos de los aforos oficiales. El avance de cosecha de aceites de oliva (aforo) del Ministerio de Agricultura estimaba unas 765.000 toneladas de aceites de oliva. Mientras, en Andalucía se han producido en estos seis meses (de octubre a marzo)

### SITUACIÓN EN ALMAZARAS POR PROVINCIA: Datos a 31 de marzo de 2024

|                            | Nº ALMAZARAS | INICIO CAMPAÑA   | ACEITE PRODUCIDO  | OTRAS *          | SALIDAS           | EXISTENCIAS FINALES |
|----------------------------|--------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| <b>ANDALUCÍA</b>           | <b>864</b>   | <b>69.575,79</b> | <b>574.075,79</b> | <b>22.227,27</b> | <b>311.545,15</b> | <b>354.333,71</b>   |
| ALMERÍA                    | 29           | 348,68           | 12.529,19         | -                | 8.624,60          | 4.253,27            |
| CÁDIZ                      | 20           | 151,57           | 10.944,44         | -                | 5.001,37          | 6.094,64            |
| CÓRDOBA                    | 189          | 16.748,18        | 150.084,13        | 6.485,37         | 83.056,60         | 90.261,08           |
| GRANADA                    | 107          | 8.833,92         | 55.152,79         | 369,52           | 29.584,86         | 34.771,37           |
| HUELVA                     | 20           | 1.006,79         | 8.988,90          | 125,44           | 5.154,54          | 4.966,59            |
| JAÉN                       | 331          | 36.528,08        | 205.332,00        | 14.277,48        | 108.833,73        | 147.303,84          |
| MÁLAGA                     | 77           | 939,09           | 30.527,28         | 123,44           | 16.542,56         | 15.047,25           |
| SEVILLA                    | 91           | 5.019,48         | 100.517,06        | 846,02           | 54.746,89         | 51.635,67           |
| <b>ARAGÓN</b>              | <b>99</b>    | <b>420,85</b>    | <b>17.555,52</b>  | <b>-</b>         | <b>11.419,19</b>  | <b>6.557,18</b>     |
| HUESCA                     | 27           | 70,72            | 2.330,85          | -                | 2.071,28          | 330,29              |
| TERUEL                     | 29           | 230,69           | 9.833,64          | -                | 5.480,98          | 4.583,35            |
| ZARAGOZA                   | 43           | 119,44           | 5.391,03          | -                | 3.866,93          | 1.643,54            |
| <b>BALEARES</b>            | <b>24</b>    | <b>40,33</b>     | <b>1.246,44</b>   | <b>0,90</b>      | <b>982,93</b>     | <b>304,73</b>       |
| <b>CASTILLA LA MANCHA</b>  | <b>262</b>   | <b>5.592,20</b>  | <b>108.619,46</b> | <b>195,53</b>    | <b>49.982,43</b>  | <b>64.424,76</b>    |
| ALBACETE                   | 39           | 947,24           | 10.310,50         | -                | 6.844,66          | 4.413,08            |
| CIUDAD REAL                | 78           | 3.502,93         | 53.622,77         | 170,00           | 23.761,16         | 33.534,54           |
| CUENCA                     | 27           | 199,10           | 4.285,19          | -                | 2.121,54          | 2.362,75            |
| GUADALAJARA                | 8            | 87,18            | 1.803,56          | -                | 763,99            | 1.126,75            |
| TOLEDO                     | 110          | 855,75           | 38.597,44         | 25,53            | 16.491,08         | 22.987,64           |
| <b>ESPAÑA</b>              | <b>1.846</b> | <b>79.407,49</b> | <b>846.178,23</b> | <b>22.815,21</b> | <b>477.487,29</b> | <b>470.913,64</b>   |
| <b>ESPAÑA MES ANTERIOR</b> | <b>1.846</b> | <b>79.407,51</b> | <b>831.897,28</b> | <b>19.704,36</b> | <b>408.194,78</b> | <b>522.814,37</b>   |

|                            | Nº ALMAZARAS | INICIO CAMPAÑA   | ACEITE PRODUCIDO  | OTRAS *          | SALIDAS           | EXISTENCIAS FINALES |
|----------------------------|--------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|---------------------|
| <b>CASTILLA Y LEÓN</b>     | <b>19</b>    | <b>481,80</b>    | <b>1.029,06</b>   | <b>344,37</b>    | <b>930,53</b>     | <b>294,80</b>       |
| ÁVILA                      | 11           | 8,89             | 912,19            | -                | 662,53            | 258,55              |
| SALAMANCA                  | 5            | 5,39             | 116,87            | -                | 86,01             | 36,25               |
| OTRAS                      | 3            | 467,52           | -                 | 344,37           | 181,99            | -                   |
| <b>CATALUÑA</b>            | <b>180</b>   | <b>275,74</b>    | <b>32.054,58</b>  | <b>54,90</b>     | <b>23.475,88</b>  | <b>8.909,34</b>     |
| BARCELONA                  | 13           | 2,93             | 437,86            | -                | 412,59            | 28,20               |
| GRONA                      | 13           | 9,74             | 294,47            | -                | 264,31            | 39,90               |
| LLEIDA                     | 57           | 133,68           | 8.696,28          | -                | 5.899,33          | 2.930,63            |
| TARRAGONA                  | 97           | 129,39           | 22.625,97         | 54,90            | 16.899,65         | 5.910,61            |
| <b>EXTREMADURA</b>         | <b>137</b>   | <b>1.830,78</b>  | <b>68.721,29</b>  | <b>149,30</b>    | <b>47.624,77</b>  | <b>23.076,60</b>    |
| BADAJOS                    | 88           | 1.632,57         | 60.520,34         | 149,30           | 42.001,57         | 20.300,64           |
| CÁCERES                    | 49           | 198,21           | 8.200,95          | -                | 5.623,20          | 2.775,96            |
| <b>GALICIA</b>             | <b>3</b>     | <b>2,73</b>      | <b>6,41</b>       | <b>-</b>         | <b>4,86</b>       | <b>4,28</b>         |
| <b>MADRID</b>              | <b>21</b>    | <b>168,71</b>    | <b>3.201,07</b>   | <b>-</b>         | <b>1.540,89</b>   | <b>1.828,89</b>     |
| <b>MURCIA</b>              | <b>47</b>    | <b>621,97</b>    | <b>7.828,20</b>   | <b>161,94</b>    | <b>6.285,59</b>   | <b>2.326,52</b>     |
| <b>NAVARRA</b>             | <b>19</b>    | <b>262,59</b>    | <b>6.520,86</b>   | <b>-</b>         | <b>5.164,96</b>   | <b>1.618,49</b>     |
| <b>PAIS VASCO</b>          | <b>4</b>     | <b>-</b>         | <b>104,98</b>     | <b>-</b>         | <b>96,49</b>      | <b>8,49</b>         |
| <b>RIOJA</b>               | <b>23</b>    | <b>58,28</b>     | <b>2.656,72</b>   | <b>-</b>         | <b>1.403,12</b>   | <b>1.311,88</b>     |
| <b>C. VALENCIANA</b>       | <b>144</b>   | <b>484,40</b>    | <b>22.090,33</b>  | <b>25,37</b>     | <b>16.868,12</b>  | <b>5.731,98</b>     |
| ALICANTE                   | 43           | 336,26           | 7.427,90          | 25,37            | 5.651,46          | 2.138,07            |
| CASTELLÓN                  | 48           | 38,53            | 9.088,26          | -                | 6.957,50          | 2.169,29            |
| VALENCIA                   | 53           | 109,61           | 5.574,17          | -                | 4.259,16          | 1.424,62            |
| <b>ESPAÑA</b>              | <b>1.846</b> | <b>79.407,49</b> | <b>846.178,23</b> | <b>22.815,21</b> | <b>477.487,29</b> | <b>470.913,64</b>   |
| <b>ESPAÑA MES ANTERIOR</b> | <b>1.846</b> | <b>79.407,51</b> | <b>831.897,28</b> | <b>19.704,36</b> | <b>408.194,78</b> | <b>522.814,37</b>   |

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA).

Datos expresados en Toneladas



más de 574.000 toneladas de aceites de oliva cuando el aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía pronosticaba 550.000 toneladas. Y la provincia de Jaén, el territorio más productor del mundo, ha producido hasta el 31 de marzo las 205.000, por lo que se queda muy cerca de las 215.000 estimadas en el aforo, que tiene un margen de error del más/menos 10%. Tras Jaén, Córdoba ha sido la segunda provincia más productora, con una 150.000 toneladas; seguida de Sevilla, con algo más de 100.000; Badajoz, con más de 60.000, y Ciudad Real, con más de 53.000.

A finales de marzo quedaban en España más de 659.000 toneladas de existencias, la mayor parte en las almazaras. Las importaciones en estos seis meses sumaban unas 120.000 toneladas. Y la comercialización de aceites de oliva entre octubre y marzo ascendió a más de 552.000 toneladas de aceites de oliva. La mayor parte, más de la mitad, fueron exportaciones y el resto, se destinaron al mercado interior. Y eso con una discreta media mensual de comercialización de unas 92.000 toneladas.

## RESUMEN NACIONAL DE ACEITE DE OLIVA: Datos a 31 de marzo de 2024

### SITUACIÓN EN ALMAZARAS

|                    | Acumulada  | Mensual     |
|--------------------|------------|-------------|
| <b>Producción</b>  | 846.178,23 | 14.280,95   |
| <b>Salidas</b>     | 477.487,29 | 69.292,51   |
| <b>Existencias</b> | 470.913,64 | - 51.900,73 |

### EXISTENCIAS EN ENVASADORES, OPERADORES Y REFINERÍAS

|                                     | Graneles          | Envasado         |
|-------------------------------------|-------------------|------------------|
| <b>Aceite de Oliva Virgen Extra</b> | 86.090,83         | 18.365,10        |
| <b>Aceite de Oliva Virgen</b>       | 42.504,65         | 1.734,66         |
| <b>Aceite de Oliva</b>              | 11.801,97         | 9.058,22         |
| <b>Aceite de Oliva Refinado</b>     | 15.314,99         | -                |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>155.712,44</b> | <b>29.157,98</b> |

**Aceite de Oliva declarado por Fundación Patrimonio Comunal Olivarero** 3.901,28

Datos expresados en Toneladas

Fuente: Agencia de Información y Control Alimentario (AICA).



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



Laboratorio Acreditado por ENAC  
Acreditación N° 749/LE 1295  
Alcance Técnico completo en:  
[www.enac.es](http://www.enac.es)



En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Regl Deig (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas, base para la correcta clasificación de nuestros ADs 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 Erúlico-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 análisis, por su gran interés, está en continuo crecimiento.

☎ (+34) 953 281 116

✉ [laboratorio@laboratoriotello.com](mailto:laboratorio@laboratoriotello.com)

🌐 [www.laboratoriotello.com](http://www.laboratoriotello.com)

📍 Pl. Los Olivares, C/La Inuela, 8. (23009) Jaén - España

# España produce la quinta peor campaña del siglo XXI

**E**spaña ha tenido finalmente en esta campaña oleícola 2023-2024 la quinta peor cosecha del siglo XXI en términos de producción, con más de 846.000 toneladas de aceites de oliva, muy cerca de la 2014-2015, en la que se obtuvieron 842.000, por lo que incluso podría ser superior una vez que se computen los datos definitivos y los ajustes finales de campaña, según los datos interpretados por Oleum Xauen del histórico de producción.

Las peores campañas de este siglo han sido la 2012-2013, con algo más de 618.000 toneladas de producción; la 2005-2006, con 825.000, y la pasada 2022-2023, en la que se consiguieron 665.000. Todas ellas muy lejos de la peor de la serie histórica, la 1995-1996, en la que se obtuvieron solamente 336.000 toneladas en todo el conjunto nacional por la perpinaz y prolongada sequía.

Así se desprende de los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) hasta finales de marzo, donde destacó que la producción fue de más 14.000 toneladas en dicho mes, y el acumulado en lo que va de campaña superó las 846.000 en España, en Andalucía más de 574.000 y Jaén ha superado las 205.000, según los datos consultados por Oleum Xauen.



## Jaén alcanza la tercera peor cosecha de este siglo

La provincia de Jaén ha alcanzado en esta campaña oleícola 2023-2024 la tercera peor cosecha de aceites de oliva del siglo XXI en términos de producción tras la pasada y la 2012-2013, y la sexta de la serie histórica, según ha comprobado Oleum Xauen en el análisis del balance final de producción de las campañas oleícolas.

En la actual campaña se ha obtenido algo más de 205.000 toneladas de aceites de oliva. Por debajo de esta cantidad en este siglo XXI se sitúa la campaña 2012-2013, con 142.000 toneladas de aceites de oliva, y la pasada 2022-2023, con un montante total de 180 millones de kilos.

Y si nos ceñimos a los datos de la serie histórica, la provincia de Jaén tiene su récord en términos negativos de producción en la pírrica campaña 1995-1996, en la que sólo se consiguieron algo más de 97.000 toneladas de aceites de oliva de las poco más de 336.000 producidas en España. Y en la 1986-1987 se obtuvieron en el territorio jiennense 160.000 toneladas de aceites y 190.000 en la campaña 1994-1995.

# El rendimiento medio graso, el peor de la historia en Jaén al bajar por primera vez del 18%

## Se sitúa en mínimos históricos con el 17,80 por ciento

**E**l rendimiento medio graso del aceite de oliva (el aceite que lleva la aceituna) ha sido el peor de la historia al alcanzar un acumulado en los seis primeros meses de esta campaña oleícola 2023-2024 en la provincia de Jaén de tan sólo el 17,80 por ciento. De esta manera se ha batido el récord de la serie histórica al bajar por primera vez del 18 por ciento frente al de la campaña 2020-2021, en la que se obtuvo un 18,93%, la única vez que bajó hasta entonces del 19 por ciento, por lo que se sitúa en mínimos históricos en la provincia

jiennense, el mayor territorio productor de aceites de oliva del mundo.

El acumulado medio del 17,80% de la provincia de Jaén es superior al de Andalucía (17,24%) entre octubre y marzo. En el pasado mes febrero el rendimiento medio en Jaén fue del 20,45 por ciento y del 19,15 en Andalucía, mientras que en enero alcanzó el 19,28 por ciento y del 19,15% de promedio alcanzado en la comunidad andaluza. Estos bajísimos rendimientos son producto de las

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



ES-ECO-DOLAN  
Agricultura UE



adversas condiciones climatológicas, que dieron como resultado un rendimiento medio en octubre del 12,47 por ciento en la provincia de Jaén frente al 15,04 conseguido en Andalucía, mientras que en noviembre fue del 15,43 por ciento en el territorio jiennense y el 15,58 en el andaluz, y en diciembre el rendimiento medio en Jaén fue del 17,69 y en Andalucía del 17,32.

Dicho indicador del rendimiento medio sólo ha bajado del veinte por ciento en cinco campañas en la provincia de Jaén, a la que se suma la actual. Entre ellas, la pasada, en la que se consiguió un 19,64 por ciento; la 1987-1988, con un 19,93%; la 1992-1993, con un 19,98; la 1997-1998, con un 19,93, además de la mencionada 2020-2021, con un 18,93 por ciento. Cifras que contrastan con las de la campaña 2005-2006, en la que se consiguió el récord de rendimiento, con un 25,24 por ciento; y de la 2001-2002, con un 23,61 por ciento. A este respecto es preciso remarcar que el rendimiento medio graso del último decenio fue del 21,15 por ciento; de un 20,55 en el último



quinquenio y del 19,81 en el último trienio en la provincia de Jaén.

El dato del rendimiento medio graso tiene una incidencia directa sobre la producción final de aceite de oliva. A más rendimiento de la aceituna, mayor cantidad de aceite de oliva. De ahí que factores meteorológicos relacionados con el cambio climático, como la prolongada falta de lluvias y las reiteradas olas de calor, hayan tenido una influencia negativa en el cuajado y en el desarrollo del fruto por el estrés hídrico del olivar.

Conviene puntualizar que el avance de cosecha de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía sólo

afora aceituna y realiza una estimación del rendimiento medio graso atendiendo a los datos de las diez últimas campañas, de las que se excluye la mayor y la peor en términos productivos en cuanto a la previsión de dicho rendimiento. Y además tiene un margen de error del más/ menos del diez por ciento, unas cifras que se cumplen para la aceituna aforada y para el aceite estimado.

## Un desfase de 3,44 puntos y más aceituna de la aforada

El aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía (avance de cosecha de aceituna y de aceites de oliva) se queda 3,46 puntos por debajo del rendimiento medio estimado y con 130.000 toneladas de aceituna molturada más de lo pronosticado para la provincia de Jaén en esta campaña oleícola 2023-2024, según los datos correspondientes a la media del acumulado de sus seis primeros meses.

Aún así se han cumplido con las cifras anunciadas en dicho avance de cosecha, que tiene un margen de error del +/-10%. En el mismo se aforaron 1.012.000 toneladas de aceituna en la provincia de Jaén, aunque hasta finales del pasado mes de febrero se han conseguido más de 1.142.000, 130.000 más de lo vaticinado. Mientras, el rendimiento estimado para esta campaña en el aforo era del 21,24 por ciento en el territorio jiennense, aunque finalmente ha sido del 17,80, el peor de la historia, una desviación a la baja de 3,44 puntos.

Conviene recordar que el avance de cosecha de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía sólo afora aceituna y realiza una estimación del rendimiento medio graso atendiendo a los datos de las diez últimas campañas, de las que se excluye la mayor y la peor en términos productivos en cuanto a la previsión de dicho rendimiento.

Hasta finales del pasado mes de marzo la provincia de Jaén ha producido más de 205.000 toneladas de aceites de oliva frente a las 215.000 que vaticinaba el aforo. Y contaba con unas existencias finales de cerca de 147.000 toneladas.

# Los precios de los aceites de oliva se mantienen estables hasta primeros de marzo

## Las lluvias y las prisas por vender motivan una desescalada de las cotizaciones

Los precios de los aceites de oliva en el mercado de origen se mantuvieron estables y con cotizaciones nunca antes vistas hasta primero de marzo en sus diferentes categorías. Sin embargo, sufrieron una fuerte caída posiblemente por las lluvias de las últimas semanas y las prisas por vender, según los datos consultados por Oleum Xauen en el Sistema de Información de Precios en Origen del Aceite de Oliva (Poolred), que obtiene la media ponderada según la calidad de todas las operaciones de compraventa a granel para cada calidad y zona de origen.

Del análisis efectuado del primer semestre de esta campana 2023-2024 se constata que en este mes de marzo el precio medio se situó

en los ocho euros el kilo de aceite de oliva cuando en el inicio de la actual campana (octubre) el precio medio de las cotizaciones ascendía a 7,56 euros el kilo. Conviene recordar que hace varias campañas el precio medio llegó a estar incluso por debajo de los dos euros el kilo, cotización que posteriormente inició una senda de escalada por la escasa oferta y que al inicio del año 2023 estaba en el entorno de los cinco euros el kilo en una campana, la 2022-2023, que terminó en septiembre con precios de 8,40 euros para el virgen extra; 7,58 para el virgen y 6,99 para el lampante base primero.

Hasta el pasado 26 de marzo se han contabilizado en el Poolred 367 operaciones con un volumen de 21.494 toneladas en dicho mes. La cotización del virgen extra totalizó 8,40 euros el kilo; el virgen 7,93 y el lampante 7,52, con



un promedio en el precio de 8 euros el kilo. Un mes antes, en febrero, se registraron en este sistema de información de precios 512 operaciones con cerca de un volumen de 29.000 toneladas y a unos precios de 8,86, 8,39 y 8,06 para el virgen extra, virgen y lampante, respectivamente, con un precio medio de 8,52 euros el Kilo. Una cifra que bajó de forma acusada a finales de marzo y en los primeros días de abril.

Los precios alcanzaron su cénit en el mercado de origen en enero, con una media de 8,74 euros el kilo, según ha cotejado Oleum Xauen en el Poolred, que resalta las 651 operaciones y el volumen de 35.613 toneladas para un precio de 9,07 euros el kilogramo para el virgen extra; 8,61 para el virgen y 8,16 para el

lampante base primero. En diciembre, entre tanto, hubo 642 operaciones en el sistema de precios con un volumen de 34.711 toneladas con un precio medio de 8,35 euros el kilo, habida cuenta de que el virgen extra estaba a un promedio de 8,63 euros el Kilo; 8,05 el virgen y 7,53 para el lampante.

En noviembre se registraron 528 operaciones compraventa con un volumen de 28.111 toneladas, con un precio medio de 7,30 euros el kilo, por cuanto la cotización del virgen extra se situó en 7,79 euros el kilo; 7,05 para el virgen y 6,56 para el lampante. Finalmente, en octubre hubo 300 operaciones con un volumen de 17.165 toneladas con un precio medio de 7,56 euros el kilo. El virgen extra estaba en 8,09; el virgen en 7,23 y el lampante base primero en 6,90 euros el kilo.

**María Dolores Peña Bellido** | *Directora del Laboratorio Olivarum Fundación Caja Rural de Jaén*

## “El rendimiento graso final en la aceituna depende del proceso de oleogénesis, que se ve afectado por múltiples factores”

María Dolores Peña Bellido es licenciada en Ciencias Químicas por la Universidad de Córdoba (UCO). Fue la directora del laboratorio de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero hasta 2016 y miembro de su panel de cata desde 1990. Profesora del Grupo de Investigación Qualitas, adscrito al Departamento de Bromatología y Tecnología de los Alimentos de la Facultad de Ingenieros Agrónomos de la UCO entre 1989 y 1999. Desde 2015 es la directora del Laboratorio Olivarum de la Fundación Caja Rural de Jaén, que participa en varios proyectos, y miembro del panel de cata de Citoliva desde 2015, así como de la Cátedra de la Universidad de Jaén Caja Rural “AOVES de Jaén” José Luis García-Lomas Hernández. Profesora en el curso anual de la UNIA “Cata de aceite de oliva virgen. La importancia del análisis sensorial en el control de la almazara” desde 2019. Profesora en el “Curso de maestro de almazara” organizado por el Centro Olivar y Aceite de Úbeda y Aemoda desde 2022. En esta entrevista se pronuncia sobre los bajos rendimientos de la aceituna de esta campaña, las causas que han motivado que hayan estado en mínimos históricos o sobre la incidencia que tendrá el cambio climático en los próximos años sobre el rendimiento medio.

### ¿Qué balance haces de los rendimientos tan bajos durante esta campaña 2023/2024?

Si en las primeras estimaciones de producción de aceite de oliva se toma como referencia la biología reproductiva de las yemas y cuajado de fruto en el olivar y se tiene en cuenta el rendimiento medio de las últimas diez campañas eliminando el más alto y el más bajo, este año la producción apuntaba a un dato cercano al aforo oficial de 765.300 toneladas de aceite de oliva.

Sin embargo, conforme avanza la campaña de recogida de aceituna se observa que los rendimientos obtenidos son sensiblemente más bajos que la media de las 5 últimas campañas, en torno a 2 o 3 puntos menos, según las zonas, llegando a ser unos de los más bajos del histórico registrado, por tanto se considera realizar una actualización del aforo estimado a la baja.

Pero, finalmente los últimos datos provisionales publicados recientemente por la AICA arrojan una producción

acumulada de 829.516 toneladas de aceite de oliva siendo superior al aforo oficial inicial.

### ¿Cuáles son las causas que han motivado esta atípica situación?

El rendimiento graso final en la aceituna depende del proceso de oleogénesis, que se ve afectado por múltiples factores: la genética de la variedad, el suelo agrícola, el manejo humano y las condiciones climáticas durante el desarrollo del mismo como son el régimen de temperaturas, la cantidad de luz solar y la humedad.

Con los conocimientos actuales no se puede determinar una causa concreta para el rendimiento graso obtenido finalmente en una cosecha, que se verá influenciado por todos estos acontecimientos vividos por el olivo desde casi un año antes.

Se puede apuntar a que este año han influido mucho las variaciones de temperaturas con picos muy altos en un



escenario de estrés hídrico prolongado que han propiciado rendimientos especialmente bajos.

Además, en esta campaña cabe destacar que el momento concreto en que llovió este otoño, cuando la planta concentraba sus recursos en la maduración del fruto, sumado al estrés hídrico arrastrado por el olivo desde hace mucho tiempo, provocó que se concentrara en la aceituna mucha agua, llegando a obtenerse humedades de hasta un 60% en muestras de aceituna procedentes de olivares sin riego, lo que provocó un importante descenso en el porcentaje de rendimiento graso obtenido sobre materia húmeda, si bien el peso de aceituna obtenido por árbol será mayor y por tanto el aceite presente en el olivar será el mismo.

Aquí hay que destacar la importancia de observar el resultado de rendimiento graso sobre materia seca como indicador fiable para el seguimiento del proceso de oleogénesis en el olivar.

### **¿Qué incidencia tendrá el cambio climático en los próximos años en cuanto a rendimiento medio se refiere, producción, pérdida de vecería...?**

El olivo es una planta bien adaptada al clima mediterráneo y, por tanto, tolerante a la sequía y a las altas temperaturas; sin embargo, los cambios climáticos que se observan y se prevén para un futuro no muy lejano pueden afectar al olivar de diferentes formas.

Hay estudios que señalan que una subida de la temperatura media de 1,5 a 2° C provocaría un descenso de precipitaciones, frecuentes olas de calor y diferentes fenómenos meteorológicos adversos como pedrisco, lluvias puntuales intensas y prolongados episodios de sequía.

Estos fenómenos provocarían un impacto en la distribución de unas determinadas variedades de olivo y de tipo de cultivo (comprometiendo el éxito de aquellos que más necesidades de aporte hídrico tienen y, por tanto, de regadío), así como un descenso en el rendimiento en los olivares de secano.

Un régimen de temperaturas con picos extremos afectaría a los ciclos vegetativos del olivo propiciando cosechas tempranas lo que acaba influyendo en la vecería del olivo.

Las lluvias intensas pueden incrementar la erosión del suelo, que será más intensa en los olivares de sierra, como lo que tenemos en la provincia de Jaén, incluso los inviernos cada vez más templados podrían propiciar una mayor incidencia de plagas peligrosas en el olivar.

### **Otras consideraciones que quieras subrayar.**

La interacción del hombre con la naturaleza que conocemos como agricultura no es una ciencia exacta y en el caso del olivar una diferente combinación de eventos climatológicos en el año hace que cada campaña de aceituna sea diferente, pero hoy día contamos con herramientas de análisis para el estudio de los ciclos naturales (o provocados por el hombre) que nos permiten adelantarnos a los efectos sobre los cultivos. Por tanto, es de vital importancia tomar medidas invirtiendo en las tecnologías a nuestro alcance y en investigación para desarrollar otras nuevas que nos ayuden a prevenir el impacto socioeconómico del cambio climático en nuestros olivares, algo de vital importancia para una tierra como Jaén, el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen, y preservar nuestra principal riqueza.

# Un 32% menos de fruto robado en Andalucía y 48 detenidos

**Recuperado más del 40%, 213.489 kilos, el 57% en Jaén**

**E**l delegado del Gobierno de España en Andalucía, Pedro Fernández, acompañado por el general de brigada, jefe de la IV Zona de la Guardia Civil en Andalucía, Luis Ortega Carmoña, presentó el balance de las operaciones de seguridad desarrolladas por este instituto armado durante la campaña de recogida de la aceituna 2023-2024, que ha finalizado con 48 detenidos y 523.568 kilos incautados, lo que supone un 32% menos que en la del pasado año, de los que el 43% —226.020 kg— se han registrado en la provincia de Jaén.

Durante la presentación de los datos, el delegado explicó que la disminución de la producción de aceituna, debido a la sequía, ha provocado una subida de precios, “convirtiendo este fruto en objeto de la actuación de delincuentes, lo que ha motivado un refuerzo del dispositivo que la Guardia Civil destina anualmente con motivo del inicio de la campaña de la aceituna”.

Más de 7.000 agentes pertenecientes a las unidades de Seguridad Ciudadana, Equipos Roca, Protección de la Naturaleza, Subsector de Tráfico, Unidad Orgánica de Policía Judicial, Grupo de Información, unidades Fiscales y el escuadrón de Caballería han formado parte de este operativo, que se activó al principio de temporada, en el mes de noviembre, para el desarrollo de servicios preventivos, vigilancia y control de la recolección, transporte y puntos de recepción de la aceituna tanto en zonas agrícolas, como en caminos y vías de servicio y centros de recepción de aceitunas.

Esta dimensión numérica, acompañada de medios de última generación, como drones, equipos de visión nocturna y cámaras de trampeo, ponen de manifiesto, como destacó el delegado, “la extensa e intensa labor



de los profesionales del instituto armado, firmemente comprometidos con la seguridad de los ciudadanos y con la obligación de dar garantías a los agricultores y a su sustento”.

Pedro Fernández explicó que “desde el inicio de este dispositivo especial de vigilancia se han desarrollado más de una docena de operaciones de relevancia, que han permitido recuperar más del 40% de los kilos robados, 213.489 kg, el 57% en la provincia de Jaén (121.852kg).

En comparación con el año pasado, ha disminuido el número de delitos, con especial relevancia en el caso de las estafas, que han descendido un 83%, y robos, cuya reducción ha sido del 62%. En total, se han registrados 453 hurtos.

Además de los 48 detenidos, hay 371 personas investigadas, de los que 211 se concentran en la provincia de Jaén (57%).

# Baeza vuelve a ser el municipio de Jaén más productor de aceites de oliva

**La ciudad baezana produce casi 15 millones de kilos de aceite, seguido de Villacarrillo (12) y Villanueva de la Reina (casi 8,5)**

**B**aeza vuelve a ser el municipio de la provincia de Jaén más productor de aceites de oliva en esta campaña oleícola 2023-2024, con casi 15 millones de kilos, seguido de Villacarrillo y Villanueva de la Reina, con algo más de 12 y casi 8,5 millones de kilos, respectivamente. Y ello en esta campaña en la que se han producido en el territorio jiennense más de 205.000 toneladas de aceites de oliva procedentes de casi 1.154.000 toneladas de aceituna, con un rendimiento medio del 17,80 por ciento, el más bajo de la historia, según los datos hasta el 31 de marzo.

Según ha podido saber Oleum Xauen, la ciudad Patrimonio de la Humanidad ha producido en esta baja y corta cosecha, consecuencia de las adversas condiciones meteorológicas por la prolongada falta de lluvias y las reiteradas olas de calor, un total de 14.987.791 kilos de aceites de oliva. Una cifra que se sitúa muy por debajo de su promedio productivo de los últimos diez años, cuantificado en algo más de 24,1 millones de kilos por campaña y de los 22,5 de la media del último quinquenio. En el último decenio, la ciudad baezana alcanzó su mejor cifra en la campaña 2018-2019, en la que obtuvo casi 39.000 toneladas, y casi 33.000 en la 2020-2021, la mejor campaña de las últimas cinco anualidades.

Tras Baeza, Villacarrillo es, otra vez, el segundo municipio jiennense más productor en esta atípica campaña oleícola, con algo más de 12.000 toneladas de aceites de oliva, mientras que Villanueva de la Reina tiene el honor de ostentar el tercer puesto, con cerca de 8,5 millones de kilos. Villanueva del Arzobispo, entre tanto, ha conseguido una producción superior a los 7,1 millones de kilos de aceites de oliva y Jabalquinto sobrepasa las 7.000 toneladas.

A estos le siguen Úbeda, con más de 6,4 millones de kilos; Villatorres, con algo más de 6,1 y Porcuna, con poco más de 5.000 toneladas. Significativas también han sido, pese a esta escasa cosecha, las producciones conseguidas en Castellar (4,8 millones de kilos), Bailén, Canena, Mancha Real (los tres con algo más de 4,7); Alcalá la Real (4,5) o Ibro, con algo más de 4,2. Mientras, en Jaén capital la cantidad ha ascendido a casi 1,6 millones de kilos de aceites de oliva.

Por el contrario, Aldeaquemada es el municipio jiennense con menos producción, con poco más de 35.000 kilos de aceites de oliva, mientras que con menos de media tonelada de aceites de oliva se encuentran Larva, Jamilena, Higuera de Calatrava, Villarrodrigo, Santiago de Calatrava, Lupión, Benatae y Carboneros. Y hay numerosos municipios que en esta campaña están por debajo de la tonelada.



| MUNICIPIO              | 2023-24<br>ACEITUNA | 2023-24<br>ACEITE | PROMEDIO<br>ACEITUNA ÚLTIMOS<br>10 AÑOS | PROMEDIO ACEITE<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS | MÁXIMA ACEITUNA<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS | MÁXIMO ACEITE<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS |
|------------------------|---------------------|-------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| ALBANCHEZ DE MAGINA    | 1.211.632           | 217.786           | 4.398.610                               | 940.112                            | 7.503.772                          | 1.573.444                        |
| ALCALA LA REAL         | 22.655.712          | 4.507.558         | 64.555.370                              | 14.289.840                         | 98.685.540                         | 21.419.060                       |
| ALCAUDETE              | 14.491.520          | 2.541.065         | 60.023.695                              | 12.609.926                         | 106.482.705                        | 22.921.072                       |
| ALDEAQUEMADA           | 247.668             | 35.100            | 229.220                                 | 39.955                             | 567.281                            | 99.361                           |
| ANDUJAR                | 18.490.340          | 3.097.095         | 18.375.537                              | 3.500.622                          | 22.866.556                         | 4.949.085                        |
| ARJONA                 | 21.123.649          | 3.536.413         | 40.483.823                              | 7.675.868                          | 64.843.804                         | 12.118.490                       |
| ARJONILLA              | 12.257.278          | 2.091.116         | 19.037.407                              | 3.694.323                          | 26.438.617                         | 5.385.334                        |
| ARQUILLOS              | 9.575.422           | 1.684.461         | 9.581.318                               | 1.920.499                          | 15.390.976                         | 3.123.100                        |
| ARROYO DEL OJANCO      | 6.654.688           | 1.110.935         | 13.879.865                              | 2.820.818                          | 24.857.798                         | 5.021.290                        |
| BAEZA                  | 84.072.895          | 14.987.791        | 116.125.279                             | 24.114.172                         | 190.085.627                        | 38.795.752                       |
| BAILÉN                 | 27.768.707          | 4.702.066         | 30.673.165                              | 6.011.849                          | 44.404.492                         | 9.732.434                        |
| BAÑOS DE LA ENCINA     | 6.142.901           | 1.075.076         | 9.211.391                               | 1.818.878                          | 14.285.338                         | 2.906.495                        |
| BEAS DE SEGURA         | 16.878.640          | 3.145.849         | 33.087.433                              | 7.044.414                          | 57.479.799                         | 12.459.182                       |
| BEDMAR Y GARCIEZ       | 4.716.863           | 809.536           | 14.915.029                              | 3.045.971                          | 25.302.563                         | 5.147.670                        |
| BEGIJAR                | 4.062.157           | 768.409           | 8.677.211                               | 1.810.019                          | 13.831.677                         | 2.836.278                        |
| BELMEZ DE LA MORALEDA  | 2.866.187           | 565.780           | 5.025.715                               | 1.119.752                          | 7.525.582                          | 1.722.876                        |
| BENATAE                | 2.034.584           | 316.500           | 2.266.939                               | 440.177                            | 3.630.982                          | 712.660                          |
| CABRA DEL SANTO CRISTO | 3.094.789           | 653.791           | 10.302.557                              | 2.423.977                          | 15.045.985                         | 3.369.360                        |
| CAMBIL                 | 6.787.973           | 1.364.544         | 14.737.320                              | 3.524.237                          | 21.856.733                         | 5.005.410                        |
| CAMPILLO DE ARENAS     | 3.666.391           | 729.055           | 6.403.571                               | 1.457.013                          | 10.055.958                         | 2.242.829                        |
| CANENA                 | 24.917.576          | 4.753.059         | 24.035.308                              | 5.033.361                          | 34.205.005                         | 7.686.678                        |
| CARBONEROS             | 2.689.528           | 442.728           | 4.057.438                               | 796.627                            | 7.142.313                          | 1.525.335                        |
| CARCHELES              | 3.041.503           | 620.400           | 7.236.588                               | 1.610.495                          | 11.100.726                         | 2.312.210                        |
| CAROLINA (LA)          | 5.563.708           | 1.022.293         | 5.717.796                               | 1.146.825                          | 9.486.621                          | 1.981.500                        |
| CASTELLAR              | 28.404.709          | 4.828.982         | 35.655.282                              | 7.392.775                          | 63.309.709                         | 13.416.763                       |
| CASTILLO DE LOCUBIN    | 5.707.150           | 1.090.592         | 24.263.817                              | 5.081.638                          | 41.084.533                         | 8.760.631                        |
| CAZALILLA              | 2.998.408           | 542.595           | 3.921.588                               | 792.907                            | 5.390.390                          | 1.120.697                        |
| CAZORLA                | 20.667.525          | 3.568.411         | 45.382.545                              | 9.625.638                          | 77.399.701                         | 16.153.503                       |
| CHICLANA DE SEGURA     | 5.536.128           | 930.451           | 7.196.087                               | 1.513.495                          | 12.927.834                         | 2.714.630                        |
| CHILLUEVAR             | 7.105.063           | 1.240.061         | 12.786.708                              | 2.800.906                          | 23.620.638                         | 5.089.000                        |
| ESCAÑUELA              | 4.546.761           | 755.229           | 2.855.474                               | 500.916                            | 6.338.784                          | 1.006.787                        |
| ESPELUY                | 0                   | 0                 | 0                                       | 0                                  | 0                                  | 0                                |
| FRAILES                | 2.783.625           | 582.000           | 7.000.916                               | 1.548.909                          | 11.405.683                         | 2.325.600                        |
| FUENSANTA DE MARTOS    | 8.051.873           | 1.449.741         | 22.908.775                              | 4.771.671                          | 37.708.209                         | 8.059.182                        |
| FUERTE DEL REY         | 3.549.358           | 637.000           | 9.258.703                               | 1.702.447                          | 16.674.733                         | 3.196.870                        |
| GENAVE                 | 4.345.895           | 709.520           | 4.530.359                               | 852.813                            | 7.667.915                          | 1.526.100                        |
| GUARDIA DE JAEN (LA)   | 4.423.121           | 883.230           | 8.556.589                               | 1.878.486                          | 15.108.620                         | 3.315.900                        |
| GUARROMAN              | 4.480.127           | 719.449           | 5.593.638                               | 966.511                            | 11.734.480                         | 1.611.724                        |
| HIGUERA DE CALATRAVA   | 1.096.845           | 174.056           | 2.682.583                               | 490.202                            | 5.109.355                          | 887.012                          |
| HORNOS                 | 0                   | 0                 | 381.401                                 | 62.984                             | 861.617                            | 154.700                          |
| HUELMA                 | 9.777.938           | 2.003.206         | 23.441.871                              | 5.351.820                          | 35.611.648                         | 7.503.954                        |
| HUESA                  | 5.945.833           | 1.088.000         | 10.158.244                              | 2.157.901                          | 14.097.032                         | 2.907.877                        |
| IBROS                  | 21.830.324          | 4.223.550         | 34.445.850                              | 7.434.889                          | 57.205.350                         | 12.015.120                       |
| IRUELA (LA)            | 0                   | 0                 | 754.605                                 | 152.109                            | 1.877.314                          | 379.343                          |
| IZNATORAF              | 7.754.218           | 1.375.322         | 9.702.647                               | 2.109.142                          | 16.603.691                         | 3.460.617                        |
| JABALQUINTO            | 40.953.557          | 7.056.710         | 19.681.052                              | 3.745.353                          | 40.953.557                         | 7.056.710                        |
| JAEN                   | 9.305.564           | 1.582.886         | 16.659.794                              | 3.270.483                          | 26.035.103                         | 5.232.881                        |
| JAMILENA               | 1.204.923           | 231.020           | 4.174.235                               | 911.513                            | 7.381.325                          | 1.610.480                        |

| MUNICIPIO                | 2023-24<br>ACEITUNA  | 2023-24<br>ACEITE  | PROMEDIO<br>ACEITUNA ÚLTIMOS<br>10 AÑOS | PROMEDIO ACEITE<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS | MÁXIMA ACEITUNA<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS | MÁXIMO ACEITE<br>ÚLTIMOS 10 AÑOS |
|--------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| JIMENA                   | 4.409.138            | 775.200            | 13.835.733                              | 3.088.281                          | 23.782.376                         | 4.760.203                        |
| JODAR                    | 13.550.275           | 2.547.336          | 38.101.619                              | 8.381.227                          | 59.154.396                         | 12.654.423                       |
| LAHIGUERA                | 6.703.631            | 1.187.102          | 12.175.830                              | 2.242.277                          | 19.564.598                         | 3.548.559                        |
| LARVA                    | 832.446              | 152.352            | 1.746.385                               | 398.974                            | 2.825.472                          | 537.909                          |
| LINARES                  | 9.626.412            | 1.711.630          | 16.033.917                              | 3.131.354                          | 30.961.560                         | 5.844.210                        |
| LOPERA                   | 11.755.458           | 2.145.785          | 16.138.751                              | 3.078.323                          | 25.249.832                         | 5.380.234                        |
| LUPION                   | 2.505.229            | 498.000            | 5.892.285                               | 1.325.794                          | 10.221.802                         | 2.280.350                        |
| MANCHA REAL              | 24.362.734           | 4.718.363          | 59.120.085                              | 13.309.160                         | 89.227.340                         | 18.846.742                       |
| MARMOLEJO                | 6.039.570            | 1.052.727          | 9.733.845                               | 1.882.417                          | 13.615.102                         | 3.010.669                        |
| MARTOS                   | 11.224.959           | 1.852.811          | 46.596.461                              | 9.343.906                          | 88.091.120                         | 18.665.140                       |
| MENGIBAR                 | 10.212.467           | 1.784.567          | 9.464.771                               | 1.906.897                          | 13.037.734                         | 2.561.061                        |
| MONTIZON                 | 17.097.941           | 2.860.657          | 15.996.724                              | 3.309.891                          | 30.900.769                         | 6.117.127                        |
| NAVAS DE SAN JUAN        | 24.738.183           | 4.136.213          | 31.130.402                              | 6.337.677                          | 56.405.814                         | 11.643.753                       |
| NOALEJO                  | 4.959.601            | 1.129.520          | 11.912.749                              | 2.810.852                          | 17.112.584                         | 4.193.400                        |
| ORCERA                   | 6.425.667            | 1.086.653          | 6.939.635                               | 1.372.888                          | 11.597.463                         | 2.350.879                        |
| PEAL DE BECERRO          | 19.370.094           | 3.329.050          | 46.114.496                              | 9.506.620                          | 78.481.855                         | 15.928.363                       |
| PEGALAJAR                | 9.081.477            | 1.633.407          | 20.990.689                              | 4.358.881                          | 35.728.955                         | 7.328.127                        |
| PORCUNA                  | 29.734.650           | 5.032.843          | 51.368.450                              | 9.764.412                          | 81.047.555                         | 15.385.382                       |
| POZO ALCON               | 13.201.131           | 2.667.795          | 25.386.958                              | 5.767.390                          | 36.905.287                         | 7.924.690                        |
| PUENTE GENAVE            | 6.025.599            | 1.060.517          | 10.793.513                              | 2.217.355                          | 19.882.495                         | 4.073.424                        |
| PUERTA DE SEGURA (LA)    | 8.966.854            | 1.504.254          | 12.744.089                              | 2.520.254                          | 22.236.820                         | 4.537.837                        |
| QUESADA                  | 6.475.466            | 1.169.200          | 29.271.914                              | 6.360.590                          | 51.774.716                         | 11.179.921                       |
| RUS                      | 8.387.290            | 1.680.470          | 12.248.618                              | 2.613.972                          | 20.681.739                         | 4.257.000                        |
| SABIOTE                  | 12.912.659           | 2.190.589          | 21.209.460                              | 4.381.267                          | 40.847.583                         | 8.367.946                        |
| SANTIAGO DE CALATRAVA    | 2.473.066            | 438.965            | 9.027.531                               | 1.681.112                          | 16.223.409                         | 3.157.180                        |
| SANTISTEBAN DEL PUERTO   | 15.612.690           | 2.420.040          | 21.202.417                              | 4.352.107                          | 39.972.437                         | 8.371.948                        |
| SANTO TOME               | 9.231.618            | 1.565.940          | 13.805.108                              | 2.735.424                          | 23.467.745                         | 4.447.314                        |
| SEGURA DE LA SIERRA      | 5.726.973            | 1.069.144          | 8.602.172                               | 1.720.711                          | 14.910.018                         | 2.928.814                        |
| SILES                    | 7.715.761            | 1.330.600          | 7.259.913                               | 1.442.627                          | 11.226.869                         | 2.165.844                        |
| SORIHUELA DEL GUADALIMAR | 4.546.217            | 737.800            | 8.257.088                               | 1.736.854                          | 16.739.827                         | 3.530.537                        |
| TORREBLASCOPEDRO         | 3.340.435            | 567.772            | 8.443.014                               | 1.722.835                          | 14.453.552                         | 3.149.600                        |
| TORREDELCAMPO            | 10.441.481           | 1.832.416          | 32.366.096                              | 6.469.029                          | 61.843.522                         | 13.076.307                       |
| TORREDONJIMENO           | 20.387.712           | 3.392.483          | 52.278.327                              | 10.356.952                         | 93.855.586                         | 19.457.263                       |
| TORREPEROGIL             | 13.950.215           | 2.640.280          | 31.172.969                              | 6.619.669                          | 59.175.586                         | 12.161.284                       |
| TORRES                   | 5.346.778            | 978.329            | 16.501.421                              | 3.708.157                          | 24.751.735                         | 5.327.599                        |
| TORRES DE ALBANCHEZ      | 9.981.817            | 1.722.132          | 9.748.532                               | 1.906.872                          | 14.518.603                         | 2.746.688                        |
| UBEDA                    | 34.885.991           | 6.407.500          | 77.961.017                              | 16.443.881                         | 133.351.309                        | 27.612.232                       |
| VALDEPEÑAS DE JAEN       | 9.371.789            | 1.942.830          | 15.391.407                              | 3.405.123                          | 21.502.901                         | 4.446.260                        |
| VILCHES                  | 13.347.234           | 2.212.618          | 14.891.720                              | 2.780.796                          | 23.639.598                         | 4.485.318                        |
| VILLACARRILLO            | 68.701.611           | 12.003.334         | 99.196.056                              | 20.720.704                         | 177.849.143                        | 36.235.614                       |
| VILLANUEVA DE LA REINA   | 50.947.517           | 8.438.859          | 43.500.705                              | 8.261.045                          | 58.001.339                         | 10.416.358                       |
| VILLANUEVA DEL ARZOBISPO | 40.473.135           | 7.131.662          | 68.065.097                              | 14.245.201                         | 111.326.778                        | 23.232.757                       |
| VILLARDOMPARDO           | 0                    | 0                  | 685.800                                 | 114.695                            | 1.558.964                          | 267.653                          |
| VILLARES (LOS)           | 15.853.114           | 3.219.522          | 29.281.143                              | 6.499.727                          | 44.294.985                         | 9.335.662                        |
| VILLARRODRIGO            | 2.843.431            | 432.000            | 2.955.323                               | 577.119                            | 4.533.785                          | 928.080                          |
| VILLATORRES              | 34.198.285           | 6.160.813          | 47.853.894                              | 9.711.367                          | 72.036.264                         | 13.203.593                       |
| <b>TOTAL PROVINCIA</b>   | <b>1.153.457.057</b> | <b>205.002.497</b> | <b>1.978.257.509</b>                    |                                    | <b>3.202.386.884</b>               |                                  |

\* Datos a 31 de marzo de 2024. Fuente: Delegación de Agricultura en Jaén.

**Soledad Aranda Martínez** | *delegada de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén*

## “En Jaén estamos ante la tercera peor cosecha del siglo, muy por debajo de la media del último quinquenio (455.000 tm)”

**“Hasta junio, por lo menos, no podemos tener datos sólidos para aventurar cómo puede venir la cosecha 2024/25”**

La delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén, Soledad Aranda, valora esta campaña oleícola 2023-2024. En esta entrevista repasa las cifras conseguidas en esta baja y corta cosecha de aceituna. Lanza un mensaje por seguir trabajando en la promoción de los aceites de oliva, por fomentar su competitividad, afianzar y mejorar su posicionamiento en los mercados, tanto interior como exterior. Y pide que de cara a la próxima cosecha haya cautela y que la meteorología acompañe para el buen cuajado y desarrollo del fruto.

### ¿Qué valoración hace de la campaña 2023-2024?

Aunque las perspectivas del sector en general al inicio de campaña eran muy pesimistas, lo cierto es que hemos terminado prácticamente la campaña con una producción de aceite de oliva mejor de la esperada a nivel nacional y de Andalucía y un poco por debajo de lo aforado en la provincia de Jaén. Aquí preveíamos tener 215.000 toneladas que se han quedado en 205.332, lo que supone un error del 4,5 %, por lo que podemos considerarnos satisfechos con nuestro aforo, a pesar de haber tenido el rendimiento más bajo de los últimos 39 años que se ha quedado en Jaén en el 17,8 %, 3,44 puntos porcentuales menos del rendimiento utilizado para el cálculo del aforo.

De todas formas, en Jaén estamos ante la tercera peor cosecha del siglo, muy por debajo de la media del último quinquenio (455.000 tm).

En cuanto a la comercialización, si tenemos en cuenta la subida que ha tenido el precio del aceite de oliva como consecuencia de estas dos malísimas campañas seguidas, hay que reconocer que la salida de producto de las almazaras se viene manteniendo fuerte, con una media



de casi 80.000 Tm en los primeros seis meses. Ello solo se puede justificar con la fidelidad del consumidor, que no ha dejado de comprar aceite de oliva en la misma proporción de su incremento de precio. Y es de destacar que el consumo en los hogares, en las familias es el más fiel por lo que sin dejar de trabajar para incrementar el mismo debemos de fijarnos como objetivo prioritario aumentar el consumo en el canal HORECA, donde nues-

tro aceite de oliva se ha visto desplazado por otras grasas vegetales menos saludables y de menor calidad. De mantenerse un nivel de comercialización similar acabaremos la campaña con un enlace muy corto a primeros de octubre, ya que las existencias a 31 de marzo son de 659.000 toneladas.

## ¿Qué mensaje lanza al sector para estos meses de campaña que aún faltan?

Como he dicho anteriormente, con unas existencias de algo más de 650.000 toneladas y si se mantiene el ritmo de salidas que llevamos en la campaña llegaremos al final de la misma con un enlace muy corto. Esto va a suponer afrontar la campaña 2023-2024 con un mercado que valora nuestro producto y lo consume. Y en estos meses debemos seguir trabajando en la promoción de nuestro aceite de oliva. Y en prepararnos para afrontar la próxima campaña con un sector fuerte y cada vez más competitivo. Centrarnos en apoyar y potenciar el relevo generacional y la modernización de nuestras explotaciones, que la industria del sector esté cada vez más tecnificada y, por tanto, que hagamos de nuestro olivar un cultivo sostenible medioambientalmente pero también rentable económicamente y atractivo para nuestros jóvenes. Estas son las líneas claves de la Estrategia Andaluza del Olivar que estamos diseñando desde la CAPADR de la Junta de Andalucía junto con todo el sector y que en breve será presentada, después de haber contado en

su elaboración con la participación de todo el sector y el asesoramiento técnico y científico de universidades como la de Córdoba o la de Jaén entre otros agentes participantes.

Por tanto, el mensaje que quiero lanzar es que tenemos un sector fuerte, resiliente que es fundamental para nuestra tierra, motor socioeconómico de Andalucía y especialmente de Jaén y por eso desde la administración autonómica estamos trabajando en medidas que fomenten su competitividad y afiancen y mejoren su posicionamiento en los mercados, tanto interior como exterior.

## ¿Qué barrunta para la próxima campaña a tenor de las lluvias de la primavera?

Como no puede ser de otro modo tenemos que ser optimistas. Las últimas lluvias han recuperado nuestros campos y elevado las reservas hídricas de nuestra provincia por encima del 50%. Pero estamos a mediados de abril y hay que ser cautos. Hay que esperar a ver cómo se desarrolla la fase de floración y cuajado del fruto, lo que va a depender de la temperatura y las lluvias de las próximas semanas. Hasta junio, por lo menos, no podemos tener datos sólidos para aventurar cómo puede venir la cosecha 2024/25. Y posteriormente, durante la lipogénesis, esperemos que las temperaturas no sean muy altas para que no ocurra lo que ha pasado en la campaña que está prácticamente finalizada.

*Seguimos en las*  
**TOP TEN**

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

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

**inter Oleo**  
Group

Y además **ENERGIZANTE,**  
*Ni Mas Ni Menos*

# La precipitación media hasta el ecuador del año hidrológico es de 541 litros por metro cuadrado, un 34% más

La precipitación media hasta el ecuador del año hidrológico en la cuenca del Guadalquivir (de 1 de octubre de 2023 a 31 de marzo de 2024) es de 541 litros por metro cuadrado, un 34% más del valor medio de los últimos 25 años, tras los 209 litros por metro cuadrado de precipitación media en los embalses registrada en el pasado mes de marzo. Así lo ha confirmado Oleum Xauen en el informe pluviométrico correspondiente al mes de marzo con datos del Sistema Automático de Información Hidrológica (SAIH).

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica del Guadalquivir durante el mes de marzo de 2024 ha sido 209 mm. (litros por metro cuadrado), un 194% superior a la media histórica del mismo mes (71 mm.). Se trata del segundo mayor valor registrado durante este mes en los últimos veinticinco años, por detrás del registrado en marzo de 2018. La máxima precipitación registrada en este período se ha localizado en el embalse de Quebrajano (367,1 mm.), en la provincia de Jaén, mientras que la mínima se ha registrado en el embalse de Negratín (84,9 mm.), en la provincia de Granada.

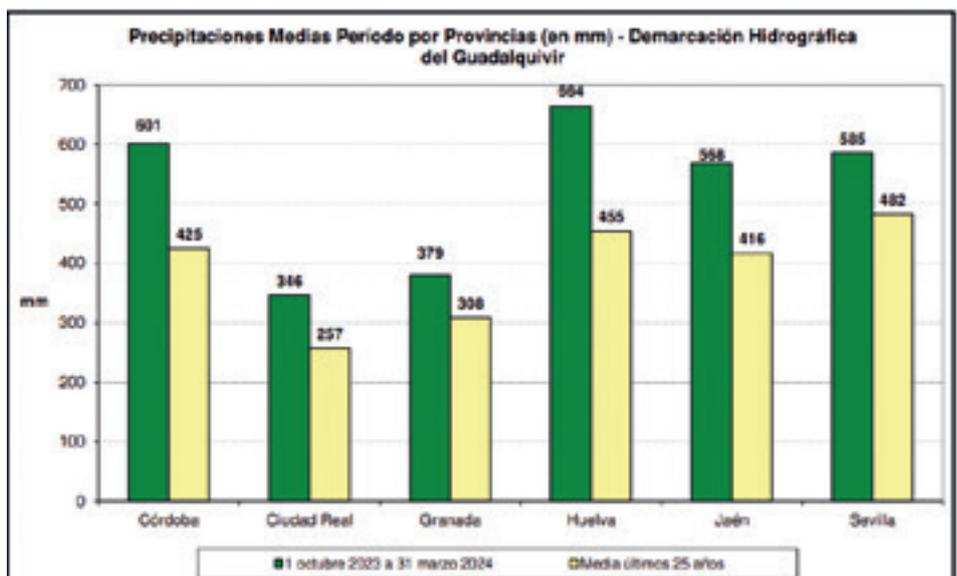
La precipitación media anual en los embalses de la demarcación hidrográfica en lo que respecta a la precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el 31 de marzo, es de 541 mm. (litros por metro cuadrado), un 34% por encima del valor medio de precipitación del mismo periodo de los 25 años anteriores (403 mm.).

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas desde el inicio del año hidrológico, puede observarse que los registros pluviométricos en todas las provincias han superado la media de los 25 años anteriores. Los valores máximo y mínimo corresponden, respectivamente,

a las provincias de Huelva, con 664 mm (46% por encima de su media histórica), y Ciudad Real, con 346 mm. (35% por encima de su media).

La distribución espacial de la precipitación en la demarcación hidrográfica correspondiente a marzo se corresponde con un mes de marzo extraordinariamente húmedo por el paso sucesivo de varios sistemas frontales que han barrido la demarcación de oeste a este con lluvias muy abundantes y generalizadas. Las borrascas más importantes fueron bautizadas como Mónica (registrada del 7 al 9 de marzo) y Nelson (del 25 al 31 de marzo); esta última de mayor magnitud en cuanto a duración y pluviometría registrada.

Los mayores registros pluviométricos se han localizado principalmente en la margen derecha del Guadalquivir (Sierra Morena), Sierra de Cazorra, sistemas montañosos del sur de Jaén y cabecera del Genil (Sierra Nevada). Por el contrario, los valores de lluvia acumulada más bajos se han localizado en la zona oriental de la provincia de Granada (cuenca del Guadiana Menor) y zona media y baja de la cuenca del Genil.



Fuente: CHG.

# Jaén es referente internacional en investigaciones ligadas al olivar y al aceite de oliva

Es cierto que la profunda transformación vivida por el sector oleícola jiennense en las últimas décadas ha girado fundamentalmente en torno al proceso de elaboración del aceite de oliva –que ha sufrido un gran cambio cualitativo, reflejado tanto en la forma de recolección de la aceituna, como en la modernización de las cooperativas y almazaras o en la renovación e innovación de la imagen del producto que se lanza al mercado–. Pero también este salto cualitativo se ha extrapolado a otros muchos ámbitos ligados al sector oleícola jiennense, como el referente a la investigación sobre el cultivo del olivar, su historia o su relevancia económica, social y cultural, así como sobre las cualidades del aceite de oliva, sus usos y sus subproductos, lo que ha reforzado la imagen de Jaén como referente internacional sobre todo lo que concierne a este sector.

Nadie niega que hoy día la provincia jiennense ha conseguido ostentar un doble liderazgo oleícola a nivel mundial, no sólo en cuanto a ser el territorio de mayor producción de aceite del planeta, sino en cuanto a calidad, consiguiendo situar los aceites de oliva virgen extra jiennenses en los principales rankings dedicados a este producto. Y que este liderazgo, fruto de una apuesta permanente de cooperativas y almazaras por primar la calidad en su proceso productivo, se ha visto asimismo reforzado con cuestiones vinculadas a la investigación sobre el aceite de oliva, en la que la provincia de Jaén, de manos de su universidad, también es ya potencia mundial.

Desde la Universidad de Jaén se han desarrollado múltiples estudios sobre las propiedades beneficiosas que el consumo de aceite de oliva tiene para nuestra salud, que han jugado un papel clave en la mejora del posicionamiento de este producto en el mercado internacional, como el Predimed y el Predimed Plus que han contado con el apoyo económico de la Diputación de Jaén, además de que se han abierto nuevos campos de investigación que suponen más oportunidades de conocimiento sobre el sector oleícola de esta provincia y que están dirigidos a poner a disposición de cooperativas y almazaras instrumentos que les permitan hacerse más competitivas



Paco Reyes Martínez  
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE JAÉN

y seguir avanzando hacia su modernización, desarrollo e innovación.

Un ejemplo de ello ha sido la reciente creación de la nueva Cátedra Perialisi-UJA de Estudios Económicos e Históricos de la Empresa Oleícola, que ha surgido a raíz de una investigación sufragada por el Instituto de Estudios Giennenses de la Diputación de Jaén sobre el análisis histórico de las cooperativas agroalimentarias jiennenses y que se sustenta en el papel dinamizador, a nivel económico y social, que juegan estas industrias en los 97 municipios de la provincia de Jaén, especialmente en el mundo rural.

Ahondar en las singularidades y características de este tipo de industria, conocer en profundidad su funcionamiento y analizar la situación actual del sector para aprovechar al máximo sus oportunidades de crecimiento y diversificación, a través de la creación de nuevas cátedras de investigación en nuestra universidad, es una parte imprescindible para que ese proceso extraordinario de transformación que están protagonizando cooperativas y almazaras siga siendo un éxito.

# Un paso adelante en la armonización de las normas internacionales

Los dos últimos años se han visto marcados, por primera vez, por dos campañas mundiales cortas de aceite de oliva que han llegado en un momento de expansión del consumo internacional, produciendo una escalada del precio de los aceites de oliva sin precedentes. Hay muchas cuestiones sobre las que reflexionar.

Es evidente que el consumo ha retrocedido, pero no lo ha hecho de la misma manera en todas las categorías ni en todos los mercados. En particular, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) en los principales mercados de importación se ha mantenido mejor. Esto se debe a que cada vez hay más personas en el mundo que quieren disfrutar de la vida de una manera sana y sostenible. Para ello, van descubriendo los aceites de oliva y, lo más interesante, es que están dispuestos a pagar por ello. Algo que conviene no olvidar cuando volvamos a tener grandes producciones.

No tengo duda de que volveremos a ver grandes campañas de producción. El desafío es importante: nada menos que afrontar el cambio climático. No obstante, contamos con un árbol que tiene una capacidad extraordinaria de adaptación, una buena conservación y gestión de su diversidad genética, y un sector inmerso en un intenso proceso de investigación e innovación. Desde el Consejo Oleícola Internacional (COI) estamos trabajando para facilitar el proceso de adaptación y reconocer la capacidad de secuestro de carbono del olivar. Sin embargo, hoy quiero destacar otra de las actividades esenciales del COI que tiene mucho que ver con el comercio internacional.

Cuando retomemos esa anhelada senda de incremento de las producciones, el futuro del crecimiento estará en continuar el intenso proceso de expansión mundial del consumo de aceite de oliva. En los últimos 30 años, las exportaciones españolas fuera de la Unión Europea (UE) se han multiplicado por seis. El sector español se ha consolidado como el principal exportador de aceite de oliva del mundo. Contar con un lenguaje compartido a la hora de definir las calidades de los aceites, así como los parámetros que definen esas calidades y los métodos de análisis utilizados para verificar dichos parámetros, es esencial para facilitar el comercio internacional, promover prácticas comerciales leales, permitir su control y proteger al consumidor, en lo que respecta tanto a su salud como a



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO DEL  
CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

la conformidad del producto con su etiqueta. Esto ha sido y es una de las actividades esenciales del COI. En este sentido, el pasado mes de febrero se dio un positivo paso hacia adelante en la armonización de las normas internacionales de los aceites de oliva y de orujo de oliva.

En la reciente reunión del Comité de Grasas y Aceites del Codex Alimentarius (19-23 de febrero del 2024 en Kuala Lumpur, Malasia) concluían los trabajos iniciados en 2017 para la armonización de normas de aceites de oliva y aceites de orujo de oliva. Estos trabajos, presididos de manera exitosa por España, han llevado a la armonización de la mayoría de los parámetros de las normas del Codex y del COI. Esto supone contar con unas reglas más claras y consistentes que permitirán facilitar el comercio internacional y defender mejor los derechos de los consumidores en todo el mundo.

Por supuesto, quedan todavía asignaturas pendientes, como el estudio de los parámetros que ayuden a determinar la frescura de los aceites con la fiabilidad necesaria para ser incluidos en una norma internacional. Para ello, serán fundamentales la colaboración internacional, así como el trabajo y el rigor científico, que son los valores esenciales que sigue promoviendo el COI en cuanto a la armonización de las normas internacionales de los productos oleícolas.



Universidad de Jaén



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



# La grasa bastión que vertebra la dieta mediterránea

**Los cocineros estrellas Michelin de Jaén piden que se prestigien aún más los aceites de oliva y demandan que haya más formación, más defensa de lo nuestro y mejor legislación**

**E**l relevante protagonismo adquirido por una gran hornada de cocineros jiennenses, nueve de ellos con el reconocimiento de estrella Michelin (cinco ejercen en la provincia), ha puesto a la cocina y a la gastronomía jiennense, así como a los aceites de oliva virgen extra, en lo más alto del panorama culinario regional y nacional gracias a un trabajo bien hecho. Y eso no es producto de la casualidad, es fruto de una tarea de constante entrega y de capacitación talentosa.

Una carrera fulgurante de una buena promoción de chefs formados y competentes que ha dado como resultado una artesana y lustrosa labor que ha llamado la atención de lugareños y visitantes y que ha desembocado en un discreto éxito de la restauración de Jaén, que al albur de sus fogones es ya reclamo para el turismo gastronómico al haber valorizado todo su potencial gracias a la magia, la imaginación y el buen hacer de esta generación de profesionales de la cocina. Esta circunstancia ha elevado el listón de su visibilidad para mostrar un producto final elaborado con unos excelentes cánones de calidad y de excelencia para el deleite de los sentidos.

Y en este escenario siempre juega un papel preponderante y mollar

la mejor y más saludable grasa vegetal, el gran bastión que vertebra todo el recetario de la dieta mediterránea, los aceites de oliva virgen extra, “la gran grasa noble”, en palabras de Juan Aceituno, el cocinero estrella Michelin del restaurante Dama Juana de Jaén. Aceituno, como el resto de los cocineros de Jaén, se autoproclama como embajador del AOVE, un producto que va en su ADN, un alimento que lleva en vena y con el que da brillo, sabor y aroma a sus deliciosos platos, al igual que los de todos sus colegas.



# AOVE y cocina

De hecho, Juan Aceituno produce su propio zumo natural de aceituna como ejemplo inequívoco de su compromiso por este extraordinario y milenar ingrediente. Por ello, demanda que se prestigie aún más, con un mayor consumo de aceites de oliva, un producto que es “algo más que gastronomía”. Por eso, en su cocina “supone el inicio de todos mis platos, de mi recetario. Es mi seña de identidad. Es la salsa perfecta, el ingrediente principal que aporta muchos matices”. Insiste en que desde Jaén, “los jiennenses, tenemos que darle más valor, comprarlo más y consumirlo más, porque si no se lo damos nosotros ese valor, ¿quién se lo va a dar?”, se pregunta. Y resume: “Tenemos que creer más en los aceites de oliva, la única grasa noble”, al tiempo que no quiere que se desmerezca ni se eclipse el avance y el esfuerzo que se está haciendo en muchos ámbitos a favor de este producto excepcional que no ha tocado techo y que tiene mucho margen de crecimiento.

A todos los cocineros consultados por Oleum Xauen les mueve un sentimiento de orgullo y satisfacción cuando hablan de los aceites de oliva, como siempre ha destacado Álvaro Salazar, el cocinero de Linares que desarrolla su trabajo en el restaurante Voro de Palma de Mallorca, con dos estrellas Michelin. Sintetiza que el aceite de oliva virgen extra va en su ADN y es la estrella de su cocina.



No obstante, los profesionales de la alta cocina y de la restauración en general no dudan en asegurar que hay que prestigiar este alimento aún más porque para nada es un commodity (un bien básico sin valor añadido que puede ser sustituido por otro). Y les duele cuando no es así o cuando se abusa de los tópicos, como el de sabor fuerte que desprende, el amargor, el excesivo picante, o de si es un producto caro, siempre el manido asunto del precio.

Así lo cree Pedro Sánchez Jaén, “Pedrito” (restaurante Bagá de Jaén), el primer estrella Michelin de la provincia



## ¿PREOCUPADO CON LA PÉRDIDA DE FRUTADO ELABORANDO ACEITES PREMIUM?

El nuevo **decanter SPI 56.2** le permite procesar la misma cantidad de aceituna un 25 % más rápido, ocupando el mismo espacio que su instalación existente\*.



\*supuesto que sustituye un SPI 7 o un SPI 333

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

de Jaén que lleva a gala en su corazón y hasta en su segundo apellido. “De lo que se trata es de prestigiar el AOVE y de darle valor”, subraya tajante, para añadir después: “Hay mucho desconocimiento en torno a este magnífico producto, no hay una cultura de los aceites de oliva y observo demasiados tópicos”. Por eso, es firme partidario “de la formación, de defender lo nuestro y de que se legisle bien; es decir, que se llamen a las cosas por su nombre, por lo que son, por lo que aportan, por su calidad... y no por tanto tópicos que no suman y no conduce a nada”.

De hecho, denomina a los aceites de oliva como “la mejor grasa del mundo, la más saludable, la de más valor, la de unas excelentes propiedades organolépticas, uno de los grandes texturizantes y emulsionantes para la cocina, vale para todo, es una maravilla”. Tras deshacerse en elogios, Pedro Sánchez recalca la versatilidad que tienen los aceites de oliva en todo el espectro culinario. Por eso, anima a que se amplíe el foco y se utilicen en otros platos y en otros usos gastronómicos, principalmente en la repostería, conociendo sus tipologías, sus variedades, sus potencialidades, sus rasgos y peculiaridades. También apela a que se introduzca en la industrialización de los productos elaborados.

El particular universo de los aceites de oliva virgen extra enamora a todo aquel que se aproxima y conoce de forma exhaustiva los néctares de aceituna por cuanto quedan rendidos a sus atributos positivos y se sienten fidelizados de por vida por sus bondades y excelentes propiedades. Así lo manifiestan los cocineros y expertos cuya opinión ha recabado Oleum Xauen. Palabras que suscribe el cocinero estrella Michelin Javier Jurado, del restaurante Malak de Jaén, que no tiene ninguna duda que los aceites de oliva son un ingrediente principal que tiene muy interiorizado en su cocina y en su vida personal. En sus fogones representa el cordón umbilical de sus recetas, por lo que aboga porque se potencie aún más al ser un producto “rico y saludable”.

Por su parte, Juan José Mesa, estrella Michelin del restaurante Radis de Jaén, pone el acento en que la ancestral cultura del olivar y de los aceites de oliva no deja de ser ese punto de conexión con la cocina porque entiende que “sin esa grasa no seríamos casi capaces de cocinar, es pilar fundamental de la cocina de Radis, es lo máximo, es el protagonista que ha empezado a despegar y hacía años que debería haberlo hecho por el ser el mejor exponente de las grasas vegetales”, resalta, para ensalzar “a los magos que producen el aceite de oliva virgen extra en Jaén, una provincia donde no puede faltar nunca” por ser la base fundamental de la dieta mediterránea declarada por la Unesco en 2010 como Patrimonio Cultural.

El también dos estrellas Michelin del restaurante El Invernadero de Madrid, Rodrigo de la Calle, con raíces de



Mogón, es otro grande de la gastronomía, en este caso basada en la alta cocina verde, con gran respeto por la naturaleza y el entorno para ofrecer una propuesta nutricional y alimenticia basada en lo vegetal, con el AOVE como figura estelar. “El aceite de oliva es la razón de ser por la que he vivido en Jaén de niño. Gracias al aceite nosotros comíamos cada día”, recuerda, para agregar que en su cocina no hay ningún plato que no lleve aceite de oliva. “Sí o sí aceite de oliva, no entiendo ningún plato sin aceite de oliva”, proclama. Por eso, tiene claro que este producto, “sin volvernos locos, debería de valer el triple o el cuádruple de lo que vale. Es un producto que tendría que estar a la altura de la vainilla o de la trufa”.

Juan Carlos García, estrella Michelin del restaurante Vandelvira de Baeza, considera que los zumos naturales extraídos de la aceituna son “el ingrediente que más me salen del corazón. El virgen extra siempre está presente en nuestra cocina, el ingrediente principal y el hilo conductor. Representa todo eso que defendemos: territorio, zona, respeto y compromiso”. Por eso, entiende que es el producto que más va a crecer internacionalmente. “Nosotros sabemos la joya que tenemos entre las manos, ahora lo tiene que saber el mundo, esa es la misión: traspasar fronteras”.

Queda claro, por consiguiente, que el aceite de oliva virgen extra es un alimento fetiche, singular, diferenciador y poliédrico por todo lo que aporta desde todos los puntos de vista, sobre todo el económico, saludable, sostenible, cultural y gastronómico, entre otros. Un producto que hay que seguir dignificando y aumentar su consumo para colocarlo en el lugar que honestamente se merece, para lo cual hace falta insistir y persistir con argumentos y con evidencias científicas en sus muchos beneficios y en sus grandes bondades. Y además es pura delicia en crudo, en frituras, en elaboraciones, en guisos...

**Asensio López**

# El reto de recuperar al consumidor perdido

El pasado mes de abril tuve el honor de representar a la Interprofesional del Aceite de Oliva en el Ciclo de Conferencias “Periodismo y AOVE” organizado por la Asociación de la Prensa de Jaén. Allí repasamos el trabajo de la Organización en sus 15 años de historia. Pero, sobre todo, nos permitió conversar y debatir con la prensa y con el propio sector sobre la actualidad del aceite de oliva. Y no hay nada más actual que el extraordinario cambio que se ha operado en el consumidor español y que nadie supo vaticinar. Seamos sinceros, cuando el precio empezó a superar récord tras récord, esperábamos que se cumpliera lo que todos asumíamos como inevitable, que las ventas se hundieran.

Nadie se atrevió a cuestionar lo que hasta ese momento era una verdad indiscutible: que la demanda del aceite es muy elástica y una subida, aunque sea moderada, tiene un efecto demoledor sobre la demanda. Pues bien, afortunadamente nos equivocamos. El precio de los aceites en el lineal ha subido en los tres últimos años casi un 180%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística. Y, sin embargo, las ventas en el mercado nacional en la pasada campaña se redujeron en un 38% sobre las registradas de la anterior, que cerró con muy buenos datos de salidas a mercado. Pero es que este año, con precios aún más altos, el Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación estima que la demanda interna rondará las 400.000 toneladas, un 7% más que el año pasado y sólo un 31% menos en la campaña media “normal”, la 2021/2022. Y seamos sinceros, no se vende más aceite porque no lo hay.

Creo que claramente subestimamos la influencia del trabajo que hemos hecho desde el sector para educar al consumidor. Entre todos hemos logrado convertir a los aceites de oliva en un producto diferenciado, no un commodity que se puede sustituir por otro simplemente por precio. Así, buena parte de los consumidores españoles se han resistido a abandonar los aceites de oliva. Ciertamente es que han comprado menos, en envases más pequeños, incluso recurriendo al truco del spray, pero se han resistido a pasarse a otros aceites que no pueden ofrecer el plus de calidad, sabor y salud de los nuestros.

Pero, ahora, lo importante es saber qué va a pasar con esos consumidores que abandonaron el producto, probablemente, muy a su pesar. Uno de los asistentes al encuentro, Manuel Parras, uno de los mayores expertos en análisis



Teresa Pérez  
GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL  
ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

de los mercados de este producto, se mostraba muy cauto sobre el futuro. Según su análisis, esos compradores no volverán automáticamente, como muchos piensan, aunque el precio se posicione en niveles más bajos. La Interprofesional no cree en los automatismos del mercado. No vamos a esperar a que esos consumidores vuelvan de forma más o menos natural. Hay que propiciar que ese proceso sea lo más rápido posible. Y eso sólo se logrará con más promoción. Tenemos que llegar a capas más amplias de consumidores para convencerles que este alimento vale hasta el último céntimo que se paga por él, y mucho más: que es una verdadera inversión en calidad de vida. Porque ese tiene que ser el argumento, están invirtiendo en salud y sabor. Ya hemos visto que esta estrategia ha funcionado con muchos consumidores, que se han mantenido fieles en un escenario que no era fácil. Tenemos que seguir trabajando en ese frente.

# Esenciales para Jaén

**E**l olivar y la industria agroalimentaria vinculada a la producción de aceites de oliva de calidad representan la esencia de esta tierra. Y uno de los grandes desafíos que tiene por delante la Universidad de Jaén es seguir liderando la modernización de una actividad fundamental para nuestra provincia. Supone un reto mayúsculo que los miembros del equipo de Gobierno de la institución académica que dirijo estamos dispuestos a asumir. Sin ambages ni excusas. Porque es nuestra obligación seguir aportando conocimiento, investigación e innovación en un ámbito en el que todos debemos contribuir para fortalecer el liderazgo mundial que, por ahora, Jaén está ejerciendo. Entiendo, por lo tanto, que la Universidad de Jaén, como institución pública comprometida con el territorio, debe tener un papel protagonista en ese proceso continuo de dinamización y transformación de un sector que crea riqueza, que genera empleo y que construye identidad de provincia.

Como rector, mi compromiso es claro. Queremos potenciar las relaciones de la Universidad con su entorno socioeconómico más cercano, para llevar el conocimiento que se gesta en nuestras aulas y en nuestros laboratorios al campo, a las almazaras, a la economía real de nuestros pueblos y ciudades. Pretendemos trabajar con altura de miras, de forma bidireccional, teniendo siempre en cuenta a las necesidades de los profesionales de la agroindustria de la provincia.

La Universidad de Jaén quiere asumir su papel como principal motor de dinamización y desarrollo de la provincia. Está en nuestra esencia y es lo que guía nuestro trabajo diario. Por eso, pretendemos seguir fortaleciendo y potenciando todos aquellos vectores que hagan avanzar el sector oleícola. Somos referencia y queremos seguir tejiendo alianzas estratégicas para seguir generando y transfiriendo conocimiento, para seguir aportando investigación y formación, para liderar y apoyar cualquier iniciativa que beneficie la producción de aceites de oliva de calidad.

Y remarco esta idea: la calidad. Es innegable la apuesta que nuestra provincia ha hecho por obtener AOVEs de excelencia. No es, ni mucho menos, una cuestión menor, porque conociendo la fisonomía de nuestro olivar, fundamentalmente tradicional, la calidad es el mejor aval, el mejor atributo para conquistar mercados y, con ello, para anclar población en nuestros municipios y dinamizar nuestro territorio.



Nicolás Ruiz Reyes  
RECTOR DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Pero, además de la calidad, hay otros retos muy relevantes para la oleicultura provincial. Unos desafíos que se muestran con más nitidez cuando, como está ocurriendo en estas dos últimas campañas, la producción se ha reducido drásticamente como consecuencia de la sequía. Me refiero, entre otros, a los precios, a los costes de producción, al desequilibrio en la cadena de valor, a la digitalización, al relevo generacional, al cambio climático y a la distribución justas de las ayudas públicas. Estas cuestiones, junto con la burocratización, están en la base de las razones por las que los agricultores, en general, y los olivareros, en particular, están alzando la voz con fuerza en toda Europa.

La Universidad de Jaén, que se debe a las gentes de Jaén y a su territorio, no es ajena a todos estos desafíos. Muy al contrario, la Universidad de Jaén realiza, desde su creación, una apuesta decidida por el sector oleícola, por su mejora y competitividad. Lo hacemos desde el ámbito del I+D+i, donde ejercemos un papel preponderante con el Instituto Universitario en Investigación en Olivar y Aceites de Oliva, como referencia. Es un órgano que aglutina unidades de investigación, en la búsqueda de

la necesaria multidisciplinariedad que hoy demanda los problemas de investigación. Destaca por su elevada capacidad de generación y transferencia del conocimiento, posicionándose como el principal agente comunicador de la investigación al sector oleícola y a la sociedad en su conjunto.

La UJA cuenta con equipos expertos en distintas disciplinas que investigan desde el cultivo y el cuidado del olivar, la recogida de la aceituna o la extracción del aceite de oliva, hasta el aprovechamiento de los residuos agrícolas generados en el proceso, la automatización, la digitalización, la comercialización, la venta y distribución del aceite elaborado o sus propiedades beneficiosas para la salud, entre otros temas, cubriendo así toda la cadena de valor. Son más de 75 grupos de investigación especializados en este ámbito.

Y en la Universidad de Jaén también aportamos desde el punto de vista de la formación. La actual oferta docente relacionada con el olivar y los aceites abarca tanto másteres oficiales, como programas de doctorado. Se completa con másteres propios, cursos de especialización o títulos de experto, entre los que destaca el Diploma de Especialización en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes, que ya ha formado a más de 500 catadores de todo el mundo y que cuenta con el apoyo del Consejo Oleícola Internacional (COI), así como otras acciones formativas organizadas desde los distintos Departamentos o cátedras universitarias.

Pero debemos ir más allá. Queremos seguir abriendo horizontes, ensanchando el conocimiento en defensa de nuestro oro líquido, tan importante para la economía de nuestra tierra. Vamos a seguir estando cerca del sector como hasta ahora, un proceso que nos ha permitido ampliar nuestra oferta formativa actual en esta materia. En los próximos cursos, podremos impartir en la UJA un nuevo Máster en Digitalización y Gestión Agrícola, una propuesta multidisciplinar en la que participan las Escuelas Politécnicas de Jaén y de Linares para dar respuesta a los desafíos en el sector agrícola. Un nuevo máster que se enfoca en la integración efectiva de tecnologías digitales avanzadas, como la agricultura de precisión, sensores remotos, el análisis de datos agrarios y el Internet de las cosas, con el propósito de mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en la producción agrícola.

En el ámbito de la investigación, podemos reorientar nuestra actividad y nuestras líneas de trabajo para afrontar estos nuevos retos, como el cambio climático, la optimización de procesos productivos, el oleoturismo, el uso de la tecnología, la necesidad de la sostenibilidad y de la seguridad alimentaria, entre otros.

El liderazgo que la Universidad de Jaén ejerce en el ámbito oleícola es indiscutible, tanto desde el punto de vis-

ta formativo, como de investigación y de transferencia del conocimiento. Pero tenemos que seguir avanzando, en ésta y en el resto de áreas de conocimiento con el objetivo de mejorar determinados indicadores clave: hablo de la captación de fondos externos a través de convocatorias competitivas de proyectos de investigación, especialmente aquellas de carácter internacional, y de contratos de transferencia con empresas e instituciones; me refiero a la retención y atracción de talento científico e innovador; y pongo el acento en la internacionalización de la actividad investigadora.

Hemos avanzado muchísimo en los últimos años, pero todavía queda mucho trayecto ante nosotros. El único secreto para salir adelante es comenzar. El único secreto para tener éxito es, simplemente, insistir.



# Emociones y conducta en el ámbito agroalimentario

Dra. Esther López Zafra

CATEDRÁTICA DE PSICOLOGÍA SOCIAL. PRESIDENTA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PSICOLOGÍA SOCIAL



Las recientes manifestaciones de los agricultores nos han hecho debatir y cuestionarnos hacia donde se dirige Europa. “Mi ruina es tu hambre” ha sido una máxima que nos hace conscientes de la relevancia del sector primario en nuestras vidas. Ha provocado empatía, identidad como grupo, como país y solidaridad con un sector clave y básico en el funcionamiento económico y social de nuestro entorno. Todas estas emociones son elementos psicosociales, puesto que, más allá de las circunstancias, están las personas, y la psicología es consustancial a las personas. Las emociones se encuentran en la intersección de lo que pensamos y lo que hacemos. Por tanto, nos movemos por emociones y prestamos atención a los hechos teniendo en cuenta también cómo nos afectan. Y, sin duda, este problema nos afecta a toda Europa.

Pero el campo no es un problema, es una solución. Solución al despoblamiento, si se produce relevo generacional, solución a la dependencia de terceros países, mediante el consumo de proximidad más sostenible, solución a que nuestros jóvenes se queden en el territorio puesto que hay oportunidades de negocio, servicios... ¡vida! Todo comienza en el sector primario, el resto de sectores productivos siguen la rueda de generación de riqueza a través de las empresas, y el sector servicios se “alimenta” de estos.

Sin embargo, olvidamos una cuestión fundamental, las personas nos movemos por emociones. Más allá de características individuales, las emociones pueden contagiarse y ser colectivas. Y aquí podríamos tratar tantos elementos como niveles de análisis de la realidad.

Si nos centramos en un nivel individual podemos hablar de los consumidores y los productores. En el caso de los consumidores, emocionalmente, el aceite de oliva (AO) se asocia a identidad con el territorio, a salud y a tradición. Esto provoca emociones positivas que impulsan el consumo de AOVE. Además, las personas validan cognitivamente el producto, confían en él y en sus beneficios y esto les auto-persuade para convertirse en consumidores de un producto excelente. Estos tres principios de la meta-cognición social (Briñol y DeMarree, 2012) se tamba-

lean cuando el precio sube por encima del umbral psicológico. El consumidor evalúa los precios del mercado, reacciona a los mensajes que se reciben (por cierto, el que los medios de comunicación pongan siempre como ejemplo de la inflación la subida del precio del AO genera más rechazo que a otras subidas, ¿por qué no se habla de la subida precio de otros productos?, pongamos el caso del azúcar que ha subido más de un 40% en 2023) y empieza a dudar de la compra. Esta disonancia cognitiva que genera la duda implica una emoción negativa que pone en riesgo el comportamiento del consumidor. Existe una barrera psicológica, que comentábamos anteriormente, sobre cuánto estamos dispuestos a pagar (el llamado en los estudios científicos WTP, willing to pay) que, aunque correlaciona con la clase social y el poder adquisitivo, influye fuertemente en nuestras decisiones de compra. Y aquí, el mensaje es demoledor. Si los consumidores reaccionan negativamente al precio, se vincularán a otros productos generando validación, confianza y autopersuasión hacia otras grasas; es decir, en términos de psicología social cambiarán su metacognición para ser consistentes y reducir su disonancia cognitiva. O dicho en román paladino, una vez que decidimos cambiar de producto, nos convencemos de que lo que consumimos está bien, por lo que volver a confiar y cambiar de producto lleva un tiempo. Pero el tiempo no basta para volver a comprar nuestro AO. La investigación, tanto en temas de salud como en marketing, nos enseña que estos cambios implican volver a emitir mensajes rigurosos y serios, que ya se habían instaurado en la mente de los consumidores, y que habría que volver a lanzar, sobre los mensajes relativos a los beneficios de nuestra grasa saludable: el AOVE. De hecho, un estudio reciente señala que, en el caso del AOVE, se puede reducir la barrera psicológica y aumentar el WTP atendiendo al aporte a la salud y nutrición, la calidad del producto, la sostenibilidad y la importancia de lo orgánico (Marozzo et al., 2024).

Llegado este punto nos encontramos que los mercados ante esta situación, dejan de comprar AO en función del precio de origen (nivel social). No quieren superar esta barrera psicológica del consumidor, ni arriesgarse a que



el precio baje y su margen disminuya. Y volvemos la mirada a los agricultores (vuelta al nivel individual, en este caso, a los productores) y entonces, surge la emoción del “miedo”. Miedo a dejar el producto en las bodegas, a no vender, y lo que es peor a que los socios y socias de las cooperativas pidan explicaciones sobre la gestión de las ventas, puesto que afecta a sus liquidaciones. Ante este miedo, los agricultores pueden dejarse llevar por la disonancia de qué hacer. Esto unido a la atomización del sector en muchas pequeñas empresas y cooperativas que compiten, provoca un aumento de ese miedo que hay que gestionar. Este miedo es usado por los intermediarios de compra que buscan presionar a la baja, para mantener beneficios y, al mismo tiempo, reducir su propio miedo a perder ventas. Así se produce la guerra de precios.

De esta forma, vemos como la psicología subyace a todos los procesos de intercambio. Podemos explicar lo que está sucediendo, pero también hemos de hacer propuestas sobre cómo podemos ayudar a aumentar emociones positivas como el orgullo de un producto que es seña de identidad, genera salud y promueve el bienestar de un territorio, y reducir emociones negativas, fundamentalmente la duda, la incertidumbre y el miedo, tanto de productores, consumidores como intermediarios.

Además, este mundo es complejo y se necesita el apoyo institucional para gestionar políticas de sostenibilidad que sean compatibles con el desarrollo de nuestros pueblos, y esto pasa por apoyar a nuestros agricultores. A nivel global (nivel societal), la preocupación por el cambio climático, el desarrollo sostenible, y el medio ambiente es un hecho. Emocionalmente es positivo basarnos en el conocimiento científico para saber que debemos atender al planeta. Y nuevamente el campo y los agricultores son parte de la solución. El campo es sostenible, permite mantener el ecosistema, llegando a absorber 10,65 kg de CO<sub>2</sub>

por litro de AO. Aquellos que tanto defienden la reducción de la huella de carbono, harían muy bien en reducir el número de aviones que cogen, la cantidad de ropa que gastan o las emisiones de sus coches. Atender a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) debe ser una máxima para todos, y no solo para los agricultores. Pero, además, debe ser una máxima sostenible, y no algo imposible de abordar y cuyo peso recaiga fundamentalmente en los agricultores. La instauración de medidas que supongan un ahogo económico, en tiempo y en recursos provocará emociones muy negativas sobre Europa y sobre la clase dirigente, desafección, desconfianza, “brexit”... emociones que estamos viendo producen la polarización social. Este es otro campo de estudio de la psicología social, cuando las actitudes se radicalizan, un grupo se sitúa contra otro y se extreman las tendencias de opinión.

La política debe convertirse en parte de la solución y no del problema. En estos momentos, las emociones que se producen hacia los que toman decisiones sobre nuestras vidas presentes y futuras son negativas, falta de confianza, disgusto, desprecio o incluso ira, no conducen a nada positivo. Las puntuaciones en cuanto a la valoración están en mínimos y los intentos por desproveernos de emociones como la cohesión, solidaridad y cooperación para provocar polarización social, radicalización y desafección solo tendrán un efecto negativo en la desconfianza.

## Referencias:

Briño, P., & DeMarree, K. (Eds.). (2012). Social metacognition. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203865989>

Marozzo, V.; Crupi, A., Costa, A. y Abbate, T.(2024). Consumers' willingness to pay for olive oil with sustainability characteristics: a bibliometric analysis and directions for future research. International Journal of Technology Transfer and Commercialisation, 20, 4, 387-411 <https://doi.org/10.1504/IJTTC.2023.136892>

# Los enemigos ocultos del AOVE

Supongamos que tenemos ante nosotros un estu-  
pendo zumo de aceitunas recién obtenido. Los  
frutos se encontraban en su justo envero, proce-  
dían todos del vuelo y se habían molturado apenas pa-  
sadas unas pocas horas desde su recolección. El mosto  
producido, tras su extracción cuidadosa y en frío, es de  
un color verde vivo, con aromas limpios, intensos, fruta  
fresca y a hierbas agrestes. En boca, sus complejos des-  
criptores complementan sus aromas en nariz que con-  
firman un nivel de frutado alto, rayano en el 8, con una  
estructura armónica que integra muy correctamente las  
notas picantes y amargas. Obviamente, no se encuentra  
defecto alguno.

Tras superar con muy buena puntuación las pruebas or-  
ganolépticas, pasamos a las analíticas físico químicas  
del producto. Con un perfil lipídico canónico (ácido oléico  
por encima del 78%) y una acidez de 0,2%, el índice de  
peróxidos, la espectrometría UV o el parámetro Delta K  
de la espectrometría cumplen muy holgadamente con la  
mas estricta normativa. Tal y como esperaríamos el zumo  
que estamos valorando supera además sin problemas  
todas las pruebas de pureza a la que lo sometemos: con-  
tenido en ceras, presencia de estigmastadienos, eritrodioleol  
y uvaol...

Nos sentimos muy orgullosos y felices de haber obtenido  
un gran aceite de oliva virgen extra de cosecha temprana  
y, sin embargo... Sin embargo se trata en realidad de un  
aceite de oliva lampante que hemos de entregar, sin otra  
opción, a la refinería más próxima. Sometido a analíticas  
más estrictas encontramos restos de pesticidas además  
de trazas de HAP, MOSH y MOAH muy por encima de lo  
permitido.

Siempre hemos defendido que el concepto de calidad  
en los AOVEs es mucho más complejo que las meras  
conclusiones de un panel test. Éste es un requisito nece-  
sario pero ni mucho menos suficiente para que un zumo  
pueda ser definido como excelente. A fuerza de sublimar  
(justamente) el AOVE como el ingrediente rey de la más  
elevadas artes culinarias, nos olvidamos de que, antes  
de nada, debe de ser un alimento apto para el consumo  
humano y existen, muy a nuestro pesar, determinados  
enemigos ocultos que pueden poner en peligro esta mis-  
ma salubridad.

Sabemos de la responsabilidad que como olivateros asu-  
mimos cuando empleamos productos fitosanitarios. El



Francisco Vañó Cañadas  
DIRECTOR GENERAL DE CASTILLO DE CANENA

uso inadecuado de los mismos, sea porque no respetamos las dosis recomendadas o ignoramos los intervalos de tiempo de seguridad tras su aplicación, tiene claramente consecuencias negativas en el medio ambiente y en la propia salud humana. La presencia de determinados pesticidas en el aceite de oliva puede tener consecuencias tóxicas y en algunos casos estimular procesos carcinogénicos cuando se hallan en concentraciones altas. El impacto ambiental del uso excesivo de fitosanitarios también puede ser devastador ya que contamina el suelo, los acuíferos y aguas subterráneas, y afecta negativamente a la biodiversidad, incluyendo a los polinizadores y a la fauna y flora beneficiosa para los cultivos.

Por otro lado, los claros beneficios que ha aportado al sector la recolección mecanizada y la tecnificación en los procesos industriales de extracción del aceite, ha generado, consecuentemente nuevos puntos críticos que pueden amenazar la calidad de los aceites de oliva con la presencia de residuos químicos indeseables.

El uso de maquinaria y equipos dotados de motores de combustión e incluso eléctricos utilizan aceites minerales como lubricante. Cualquier fuga de estos aceites minerales, al entrar en contacto con los frutos, la pasta de aceituna o con el propio aceite de oliva, puede contaminarlos con la presencia de MOSH y MOAH, hidrocarburos de aceites minerales saturados o aromáticos que se acumulan en el organismo humano y generan distintos tipos de cáncer. Estas sustancias pueden provenir también de la migración de aceites minerales en materiales de embalaje, como cartón recubierto, tintas de impresión, cintas transportadoras de frutos degradadas, e incluso plásticos utilizados en el envasado de los aceites de oliva.

Otro gran peligro para obtener la excelencia en los AOVEs es el generado por los equipos de recolección mecanizada que funcionan con motores de combustión interna y que, al usar combustibles fósiles, emiten gases de escape que contienen, en partículas muy finas, Hidrocarburos Policíclicos Aromáticos (HAP) además de óxido de nitrógeno (NOx) y monóxido de carbono (CO). La piel de las aceitunas actúan como verdaderos “papeles secantes” de estos humos de combustión, absorbiéndolos, incorporándolos y presentando con posterioridad en los aceites de oliva obtenidos, trazas de estos contaminantes en su composición química, lo cual puede tener como resultado que no sean aptos para el consumo humano al representar un riesgo para la salud.

Está en nuestras manos el ser conscientes de los peligros invisibles que acechan a los AOVEs y adoptar medidas correctoras que los limiten. Reduzcamos al máximo el uso de fitosanitarios, establezcamos mecanismos de lucha biológica y un control integrado de plagas, usemos lubricantes alternativos de origen vegetal o sintéticos,

hagamos un buen mantenimiento de nuestros equipos de recolección mecanizada minimizando la emisión de gases mediante filtros y evitando cualquier fuga de lubricantes con revisiones exhaustivas y periódicas. En el ámbito industrial, es importante establecer sistemas de monitoreo y control de calidad a lo largo de toda la cadena de producción para prevenir, detectar y mitigar cualquier riesgo de contaminación lo antes posible.

Pero, por encima de todo, es vital que seamos conscientes de que la educación, la sensibilización, la capacitación y la formación continua de los olivicultores y de los equipos humanos de las almazaras son el verdadero fulcro sobre el que debe pivotar la búsqueda incesante de la excelencia de nuestros AOVEs.

En un mercado cada vez más regularizado, globalizado, competitivo y exigente, crecientemente sensible ante los problemas medioambientales, sociales y la salud y el bienestar de los consumidores, hemos de estar preparados para competir también con la calidad y la seguridad alimentaria extrema de nuestros zumos de aceitunas.

No tenemos otro camino.



# El Consejo Económico Social de la provincia de Jaén y sus últimas iniciativas sobre el sector oleícola

**E**l Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén (CES, en adelante) dedica, como es lógico, una buena parte de las consideraciones y recomendaciones contenidas en la Memoria sobre la Situación Socioeconómica y Laboral de la provincia de Jaén al sector oleícola provincial.

Ahora va a demandar al Consejo Provincial del Olivar que adopte iniciativas en dos asuntos a los que me voy a referir seguidamente y a la Junta de Andalucía en otros dos, en los que tiene competencias.

Con respecto al consejo Provincial del Olivar, el CES quiere que se demande al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación un etiquetado que dé cobertura legal y que permita diferenciar los llamados aceites tempranos, de cosecha temprana, de alta gama, aceite gourmet, etc. Hasta ahora los productores han diferenciado estos productos con los distintos epítetos antes señalados. Parece que el Ministerio quiere evitar que se utilicen, pero, en mi opinión, lo que debe hacer es legislar para que puedan utilizarse, en el modo y forma que se establezca. Estos aceites de oliva vírgenes son diferentes a otros y, en consecuencia, merecen ser distinguidos legalmente para que el consumidor sepa qué está comprando y por qué el precio de estos productos es más alto que el de otros AOVEs.

El segundo asunto es volver a insistir ante la RAE sobre la inclusión del término AOVE en su diccionario. La RAE ya modificó sus viejas definiciones ante la insistencia del propio CES y de la Universidad de Jaén. Ahora, se ha de conseguir incorporar el término AOVE en su Diccionario para acompañar el vocabulario popular.

Con respecto a la Junta de Andalucía, es una muy buena iniciativa la anunciada por la Consejera de Salud y Consumo de dotar con un código QR a los aceites de oliva vírgenes extra, con la finalidad de comunicar sus efectos



Manuel Parras Rosa  
PRESIDENTE DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL  
DE LA PROVINCIA DE JAÉN

positivos para la salud. Hay que tener más información sobre el asunto, pero la iniciativa va en la línea de la demanda del sector que observa cómo determinados productos se anuncian como que “reducen el colesterol”, por ejemplo, mientras que los aceites de oliva vírgenes extra no pueden comunicarlo, pese a la ingente cantidad de evidencias científicas sobre el particular.

Finalmente, a la Junta de Andalucía, a la misma Consejería de Salud y Consumo, el CES le demanda que sea más enérgica en el cumplimiento de la prohibición de rellenar envases en el canal HORECA. En este sentido, es lamentable que un país como el nuestro, con un potente sector turístico, que recibe la visita de millones de turistas de todo el mundo, no cuide uno de los productos emblemáticos de la Marca España, como son los AOVEs. Y deberíamos empezar por nuestra propia provincia.

Juan Antonio Tello Jiménez | *Consejero Delegado de Laboratorio Tello*

## “El futuro del olivar y de los aceites de oliva es retador para todos los componentes de la cadena de valor”

**J**uan Antonio Tello ocupa en la actualidad el puesto de consejero delegado del Laboratorio Tello. Es licenciado en Ciencias Químicas (especialidad de Química Orgánica). Desde hace unos 6-7 años integró su laboratorio en una red internacional de laboratorios, Tentamus, con más de 100 centros repartidos por casi todos los continentes, y en los que el sector agroalimentario juega un papel fundamental. Laboratorio JA Tello está posicionado como uno de los laboratorios más reconocidos en el mundo de los aceites de oliva, con una importante presencia en los países productores de la cuenca mediterránea, y con una de la más amplia oferta analítica, abarcando casi todas las necesidades técnicas que el sector demanda, no sólo en los aceites de oliva, sino también en el resto de los aceites vegetales comestibles, estando presentes en todos los eslabones de la cadena de valor.

### ¿Cómo llega Juan Antonio Tello al sector oleícola y cómo se desarrolla profesionalmente en él?

No me resulta fácil hablar de nuestro sector de los aceites de oliva, porque es tanto como hablar de casi dos terceras partes del total de mi vida, y los que me conocen bien saben que soy poco dado a hablar de mí. Es muy cierto que la carrera de Ciencias Químicas, y más aún la especialidad de Química Orgánica, me facilitó mucho el acercamiento a este apasionante mundo de la química de los aceites. El nacer y crecer en el centro mundial del mundo del olivar contribuyó mucho a interesarme por



este sector, incipiente en aquellos años, pero que ya anunciaba cambios profundos, que quizás fueron llegando de una forma lenta.

A través de nuestro laboratorio, compartido allá por el 1989 y de forma ya personal, eso sí junto a mi mujer, M<sup>a</sup> Dolores Liébana, sobre 1991, hemos siempre pretendido no limitarnos a ser sólo eso, un laboratorio más, sino que nuestros clientes vieran en nosotros alguien con ganas de aprender y asumir todos los conocimientos necesarios para ayudarles y asesorarles en todos los campos que pudieran considerar adecuados, empezando por el asesoramiento en el propio campo, continuando por

la almazara y/o envasadora, y terminando también en todos los aspectos comerciales que pudieran necesitar para la gestión tanto de sus graneles como de los envasados. Y poco a poco, esa labor técnica de asesoramiento y de cercanía, la fuimos extendiendo al resto de los eslabones de la cadena de valor. Resultado: nuestros clientes están presentes tanto en el campo, como en las almazaras/cooperativas, en envasadoras, refinadoras e incluso distribuidoras.

Hoy somos una plantilla fija de más de 30 familias, y con una importante presencia en todos los países productores de la cuenca mediterránea. La complejidad creciente de las técnicas analíticas, de los propios instrumentos y de las normas de calidad, seguridad alimentaria, medio ambiental e incluso sociolaboral hizo que hace unos años considerásemos adecuada la integración en una red internacional de laboratorios, Tentamus, con más de

100 centros de trabajo repartidos por todo el mundo, y tocando la mayor parte de los diferentes sectores agroalimentarios, lo que nos da una perspectiva internacional sobre el futuro extraordinaria, así como el aprovechamiento de la experiencia de muchos especialistas. Todo este conocimiento nos facilita una más eficiente optimización, tanto de técnicas analíticas como de gestión de equipos, así como formación de nuestro equipo humano.

Finalmente, no sólo en nuestro laboratorio, sino en el resto del Grupo Tentamus, la acreditación es una apuesta imprescindible como medio de transmitir la máxima seguridad y competencia técnica en los ensayos que ofrecemos, ofertando casi desde el primer momento determinaciones tan novedosas como los MOHS y MOHA bajo el paraguas de la norma ISO 17.025 y con niveles de cuantificación de 0.5 ppm.

### ¿Qué es para ti el olivar? ¿Qué suponen en tu vida los aceites de oliva?

Después de todo lo dicho, y desde 1989, toda mi vida profesional ha estado plenamente dedicada a este apasionante sector analítico. Mi formación universitaria, y mi gran interés por este sector tan ligado a nuestra tierra, me permitieron un acercamiento fácil al mundo de la química de los aceites. Sin duda que está siendo ya una dilatada vida profesional, no exenta de un gran esfuerzo formativo en todas las nuevas técnicas analíticas, que no dejan de aparecer, así como su aplicabilidad a nuestro sector.

Me gusta también mencionar mis primeros años en la industria farmacéutica, primero en Lilly, y después en BBraun-Palex, en las que, además de formaciones específicas en los productos que comercializaban, también tuve oportunidad de adquirir amplios conocimientos tan-

to en aspectos gerenciales como comerciales, lo que sin duda me aportó una sólida base para decidir la mejor forma de orientar mi proyecto de laboratorio.

### ¿De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos en materia de olivar y aceites de oliva?

En aquellos primeros años era un poco decepcionante para un casi recién licenciado como yo encontrarse en un mundo tan poco necesitado de conocimientos técnicos, y a no ser por los ya incipientes análisis de rendimientos de aceituna y de orujo, y unas cuantas determinaciones básicas de calidad, la verdad es que no hubiera sido fácil arrancar. Bien es cierto que pasados esos primeros años, la evolución técnica en las almazaras, de las prensas a los sistemas de molturación en tres fases y las subvenciones ligadas a la producción, que hacían obligatorios los rendimientos, sí nos posibilitaron un salto hacia adelante importante a nivel de demanda de servicios técnicos, toda vez que tanto los controles de producción y su necesario asesoramiento, así como la correcta clasificación de los aceites producidos, fueron progresivamente acentuando y aumentando las necesidades analíticas cada vez más complejas y completas.

A día de hoy, quizás estemos en un sector con demasiadas normativas, tanto de calidad, pureza, de posibles contaminantes, de seguridad alimentaria, medio ambientales, etc., que ahora sí incrementan muchísimo las demandas analíticas, y nos exigen a los laboratorios complementarlas con un necesario asesoramiento para facilitarles su conocimiento y control. Esto sí nos supuso como laboratorio un salto enorme, hasta llegar donde estamos, con una plantilla fija de más de 30 personas, y una completa dotación instrumental que nos permite ofertar una de las más amplias gamas de análisis.





Sobre el futuro, sin duda que supondrá un gran reto para todos los componentes de la cadena de valor: En el campo, la convivencia entre un olivar tradicional, generalmente implantado desde muchas generaciones atrás, en zonas con escasos recursos y, en general, con unos costes de explotación elevados, y un olivar moderno, que está copando las mejores tierras, antes dedicadas a otros cultivos, ricas en elementos productivos tales como el agua y la calidad de las propias tierras y que, sobre todo, permiten una optimización sin precedentes en los costes de elaboración, empezando por la propia recolección, casi una tercera parte de los del tradicional, lo que sin duda obliga a una diferenciación por parte del olivar tradicional, como única vía para garantizar su supervivencia. Se habla mucho de esta necesaria diferenciación, pero se avanza poco en su definición, algo que, sin duda, se escapa del alcance de estas breves respuestas, pero de rabiosa actualidad.

El futuro también es retador para las almazaras y/o cooperativas, pertenezcan a uno u otro tipo de olivar, pero en las que sin duda la tecnología está ya entrando con un objetivo claro de optimización del proceso productivo. Quizás lo más difícil sea encontrar el adecuado equilibrio entre lo tradicional y lo moderno, entre la experiencia acumulada y el nuevo “saber hacer”, que no son excluyentes, y quien así lo piense corre un gran riesgo de equivocarse. La comercialización también tiene que re-dirigirse hacia un objetivo diferenciador respecto al resto de las grasas vegetales comestibles, insisto, “grasas y no aceites”, en el convencimiento de que estamos ante

un producto nuevo, muy diferente en su definición al de hace algunos años, ya que sobre él se conocen muchos elementos diferenciadores que juegan a su favor, desde los puramente saludables, pasando por los medioambientales, y, sin olvidar los socioculturales. No sirven las técnicas de ventas de antes.

Y no podemos olvidar a los laboratorios, que sin duda caminarán hacia verdaderos centros, no sólo de análisis, sino también de formación, asesoramiento y consultoría, con suficientes conocimientos para desarrollar su labor en cualquiera de los puntos de la cadena de valor. No bastará con sólo ser buenos en la realización de los análisis demandados, habrá que saber también compartir estos conocimientos y, sobre todo, ayudar a gestionar de forma eficiente todo el complejo mundo de normas que ya tenemos y que, sin duda, se irán complicando en el futuro. El defender que ofrecemos un producto saludable, que está rico y apetitoso, que respeta el medio ambiente y que es sostenible socioculturalmente no es nada fácil de transmitir a un consumidor cada vez más exigente y demandante de información veraz.

El futuro de nuestro laboratorio no sólo está garantizado por la integración antes comentada en Tentamus, sino también por la incorporación de la segunda generación familiar a través de nuestra hija María Tello, lo que también supone una continuidad por ese afán de hacer de nuestros clientes lo más valioso de nuestra empresa.

**Asensio López**

# Efecto “dominó”

Lo que ha ocurrido en marzo de 2024 tardaremos tiempo en olvidarlo. A mitad de febrero del 24 la situación de sequía permanente continuaba por tercer año consecutivo. Esto había provocado dos campañas consecutivas en España inferiores a 1 millón de toneladas cuando pensábamos que esto ya no volvería ocurrir efecto de las nuevas plantaciones y de la mayor eficiencia en las plantaciones más tradicionales.

Esto había provocado que el precio en los inicios del año tocara máximos históricos superando los 9€/kg para la categoría virgen extra y los 8,50€ para la categoría lampante. A pesar de ello los consumos mantenían unos niveles aceptables que hacían creer sobre la posibilidad de que el próximo enlace entre campañas fuera el menor de la historia e incluso se llegó a hablar de desabastecimiento de cara al verano del 24. Se entró, por tanto, en un efecto dominó de escalada de precios que llegaba a abrir telediarios incluso fuera de España.

Pero a primeros de marzo se iniciaron las primeras lluvias (algo que hasta hace dos años era habitual, no extraordinario) y el sector productor inició un proceso de pánico colectivo que motivó una avalancha de ventas principalmente en el sector de almazaras particulares conforme las borrascas y las lluvias se iban repitiendo durante el mes de marzo. El efecto dominó fue de tal calibre que llegó a saturar el precio del aceite de oliva bajando la friolera de 1,5€ en escasamente tres semanas (casi un 20% en 15 días). Había días donde la bajada de precios era insostenible para los compradores y provocaba un bloqueo en el mercado diario, así como dificultades financieras y logísticas difíciles de soportar para toda la cadena. El agricultor, que en enero hablaba de desabastecimiento y precios por encima de 10 euros, pasó a pensar que cualquier precio era bueno para liquidar su cosecha, sin ser consciente de que los mercados tienen sus tiempos y ya no digamos la cadena de distribución alimentaria.

El análisis de los datos, la evolución positiva de los consumos mundiales y el buen comportamiento de los consumidores ante la evolución de los precios y, sobre todo, las disponibilidades mundiales escasas fueron desoídas por aquellos que su único objetivo era liquidar cuanto antes su cosecha ante el pánico de que las lluvias dieran lugar a una cosecha 24/25 históricamente alta y provocara



Esteban Momblán  
GERENTE DE INTERÓLEO

el derrumbe de los precios por debajo de los costes de producción.

Pero no eran conscientes de que el derrumbe de los precios lo estaban provocando ellos mismos, forzando ventas por encima de las necesidades de ese momento y descontando precio sin necesidad ante el pavor y desconcierto de los compradores que paralizaban sus políticas de compra de materia prima ante lo que estaba ocurriendo, generando más descuento en los precios para aquellos que querían vender a cualquier precio dando lugar a un efecto pernicioso para todos.

Sin duda, esta situación debe hacernos reflexionar a todos. ¿Un modelo donde existen un enorme número de oferentes individuales es sostenible? En los últimos datos AICA en España hay en funcionamiento esta campaña 911 cooperativas y 906 almazaras industriales. Considerando un mínimo de 100 clientes por almazara industrial, significaría que diariamente en un momento de pánico como el de marzo podría haber más de 9.000 órdenes de venta diarias. A todas luces inasumibles por el mercado. A esto se le suma el cada vez creciente movimiento cooperativo que está permitiendo las ventas individuales de sus socios cooperativistas ante el miedo de

perder más socios que llevan su cosecha a la almazara industrial. Sumando de esta manera más oferentes y mayor descoordinación de la oferta y por supuesto yendo en contra del espíritu cooperativo.

Dudoso mensaje hemos lanzado al consumidor, que con la presencia de 150-200 litros, y ante una hipotética buena campaña dentro de 8 meses, damos por no válidos todos los mensajes y análisis que se argumentaban semanas atrás. Este proceso, sin duda, minora en parte la credibilidad del sector primario para gestionar sus producciones, amén de constatar la falta de líderes sectoriales para establecer cordura en situaciones como estas. El liderazgo no se solicita, se ejerce.

En un escenario donde las abundantes y deseadas lluvias son para la campaña que tendremos dentro de 8 meses y donde es un hecho que las disponibilidades mundiales son las más cortas de la serie histórica, incluso donde estas son inferiores al consumo esperado (2,65 millones

de toneladas frente a un consumo mundial esperado de 2,7 millones de toneladas, según datos COI) se hace difícil de entender porque estrangulamos los mercados con un exceso de oferta en los momentos más inoportunos. No es una cuestión de precio, es una cuestión de que el sector primario debe gestionar sus cosechas de manera eficiente y no mediante movimientos impulsivos, que sólo llevan a procesos especulativos negativos para el agricultor y para el consumidor.

Es evidente que la meteorología supedita las cosechas dando lugar a periodos de sequías extremas y precios, por tanto, altos, y a periodos de generosas lluvias y, por tanto, precios bajos incluso por debajo de costes.

Una adecuada gestión de cosechas y excedentes se hace necesaria si queremos alcanzar precios de equilibrio para agricultor y consumidor, pero esto no se consigue con la forma de actuar de las últimas semanas.



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

# Los nuevos retos para el cooperativismo en Jaén

Vivimos tiempos complejos para el cooperativismo en Jaén. Se han alineado diversos problemas que complican la supervivencia de las cooperativas en los pueblos de la provincia, puesto que, a la dependencia del monocultivo del olivar (fundamentalmente plantaciones tradicionales poco mecanizables y de secano), se añaden periodos de sequía inusualmente largos y extremos, falta de relevo generacional en nuestro sector (quizás alentada por nuestros mismos padres y por la falta de estabilidad y rentabilidad), la predominancia de la inmediatez en cuanto a obtención de resultados económicos y otros factores sociales que pueden provocar la quiebra de la única industria que existe en muchos de los municipios de nuestra geografía.

Desde hace años las cooperativas han intentado adaptarse a las nuevas circunstancias del panorama económico actual, unas embarcándose en proyectos de marketing y comercialización de aceites vírgenes extra de altísima calidad, otras en procesos de fusión, otras en proyectos de concentración de la oferta mediante cooperativas de segundo grado o sociedades para la comercialización de graneles, etc., todos proyectos loables que demuestran el intento de las cooperativas de no fracasar en su cometido, que no es otro que defender y proporcionar rentabilidad a sus socios agricultores.

En la actualidad debemos afrontar nuevos retos para la provincia, como son: el tipo de plantación que tenemos, la escasa disponibilidad de riego para nuestro olivar, la dimensión y diseminación de nuestras explotaciones, la edad media de los propietarios de las explotaciones, la falta de mano de obra agrícola en los pueblos, etc., que dificultan la supervivencia de nuestras cooperativas, en cuanto dependen de la participación de sus socios. Es muy probable que el mapa actual de olivar se transforme en el sentido de que muchas propiedades con alta dificultad para mecanizar se puedan abandonar y otras muchas, que tengan posibilidad de riego, pasen a manos de fondos de inversión que para nada entenderán la agricultura como una forma de vida y una tradición, sino como un mero negocio que debe tener rentabilidad sí o sí todos los años.

En este punto, sin abandonar la idea de coger dimensión para poder negociar y comercializar nuestro producto



José Manuel Espejo

PRESIDENTE DE COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE JAÉN

desde una mejor posición, las cooperativas tenemos que dar un paso más en el espíritu de servicio a nuestros socios, facilitándole la posibilidad de que no tenga ni que abandonar su explotación (conseguida en la mayoría de los casos con un grandísimo esfuerzo y sacrificio), ni que malvender las fincas por falta de demanda. Creo que será el momento en el que las cooperativas sean el vehículo para facilitar y tutelar arrendamientos entre socios colindantes, crear unidades de producción de cierta dimensión entre vecinos socios que permitan una labor rentable y sostenible que proporcione un beneficio anual a sus propietarios socios de la cooperativa o cualquier otra fórmula que permita la supervivencia del sector y, por ende, la continuidad de la cooperativa.

Igual que nuestros antepasados fueron capaces de crear las cooperativas para defender sus producciones, siendo muy generosos y valientes a la hora de compartir beneficios y pérdidas, debemos llevar este modelo hacia otro escalón más, la gestión de las explotaciones de nuestros socios para que no se abandone este maravilloso patrimonio que tenemos en Jaén.

## Un municipio con un rico patrimonio natural que pivota sobre el agua y sus aceites



**P**ozo Alcón no es un municipio cualquiera ni uno más de la provincia de Jaén por muchas singularidades y atractivos varios. Su cercanía con la comarca granadina del Altiplano le confiere una gran ligazón con Baza, aunque pertenece a la comarca de la Sierra de Cazorla por estar enclavado en su parte suroriental. Limita con los términos de los municipios jiennenses de Huesa, Hinojares, Quesada, Peal de Becerro y con la provincia granadina. Tiene parte de su término municipal incluido dentro del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, no en vano goza de una espléndida zona serrana, la autóctona Sierra del Pozo. Sus datos geográficos se completan con una altitud de 854 metros, con una superficie de algo más de 138 kilómetros cuadrados y cerca de 4.700 habitantes

El municipio poceño descolla por su rico patrimonio natural, que pivota en torno a los recursos del agua y de la agricultura, de un productivo cultivo del olivar, parte del mismo de montaña, del que se obtienen excelentes zumos naturales de aceituna, y en menor medida también cuenta con explotaciones de almendro y algo de pistacho, además de ganadería y una gastronomía tradicional de calidad. Queda claro que su principal actividad económica proviene del sector agroalimentario y del turismo. Pozo Alcón es un pueblo que rebosa agua. Por su término municipal discurren los ríos Guadiana Menor y Guadalentín, cuyo aporte hídrico recibe el embalse de La Bolera, que resalta por sus hermosas vistas y por su atractivo entorno. Un territorio de variados contrastes y crisol de paisajes en cuyos confines se funden bellos y espectaculares parajes que no dejan indiferente a nadie.

Y pese a ser un municipio en el que predomina la abundancia de agua, la prolongada falta de lluvias de estos últimos años se ha dejado sentir en el olivar. En esta campaña 2023-2024 se han recolectado 13,2 millones de kilos de aceituna y 2,67 de

aceites de oliva, según fuentes de la Delegación de Agricultura. En una campaña media se obtiene entre seis y ocho millones, según subraya a Oleum Xauen su alcalde, Iván Cruz, quien destaca que de las casi 5.000 hectáreas dedicadas al cultivo del olivar, la gran mayoría se riegan con las aguas del embalse de La Bolera.

Pozo Alcón cuenta con tres sociedades productoras de aceites de oliva, las almazaras privadas Aceites Guadalentín y Almazara La Andaluza, junto con la cooperativa San Isidro, además de numerosas marcas cuyos responsables han apostado decididamente por los aceites premium de la recolección temprana. Así lo destaca el responsable municipal, quien alude que el cultivo en su municipio es eminentemente olivar tradicional, caracterizado por su altitud y por su, en parte, orografía de montaña. Esta circunstancia, junto con el aporte del agua, le confiere al producto final una gran calidad, con aceites intensos en cuanto a sabor y aroma. Un olivar en el que no hay latifundios, de explotaciones olivereras con escasas hectáreas y con un potente regadío de uso exclusivo del pantano de La Bolera. “Todo esto nos da unos magníficos aceites de oliva, de gran calidad y que cuentan con una gran aceptación en el mercado”, destaca.

**Asensio López**

# ¿Qué nos ha traído hasta aquí?

**A**ctualmente nos enfrentamos a una crisis de oferta, con una caída del 47% en España, lo que la convierte en la mayor crisis de la historia de nuestra industria. La escasez de agua es el mayor desafío para la industria, lo que genera aumentos significativos de precios y resalta la urgencia de la acción gubernamental, como la mejora de la infraestructura hídrica.

Los principales factores que influyen en las tendencias de los precios son el clima, la producción, el consumo, la oferta y la superficie. Estos vectores están relacionados. El clima afecta la producción y se ajusta a la oferta. El precio es la manera para poder equilibrar la oferta y la demanda. Esto crea un ciclo de precios que ha resultado en cuatro mínimos y tres máximos en los últimos 30 años.

Esta situación tiene un impacto significativo en toda la cadena de valor. La producción ha disminuido y los costes han aumentado. Las almazaras sufrieron una disminución de su rentabilidad y, posteriormente, las empresas de envasado experimentan dificultades por encontrar acuerdos a largo plazo con la distribución. Al final, los consumidores finales también se ven afectados por los aumentos de precios, lo que hace que queden insatisfechos.

Las tendencias futuras de los precios sugieren un posible cambio en el ciclo bajista, pero aún no se ha fijado una fecha definitiva. De confirmarse este cambio, se espera una bajada importante de los precios. Si esto no sucede, la evolución al alza de los precios es impredecible. A pesar del aumento de precios, se espera que la superficie cultivada aumente debido a factores como los precios, el desarrollo industrial y la tecnología avanzada.

El fenómeno conocido como naturopatía, que afecta al comportamiento de los organismos ante el cambio climático, afecta especialmente al olivo y a sus procesos fenológicos. Sin embargo, se pueden tomar las siguientes medidas para prevenir sus efectos: Investigar nuevas variedades teniendo en cuenta cambios climáticos inesperados e innovaciones tecnológicas, e introducir variedades que se adapten al medio ambiente.

En resumen, la actual crisis del sector del aceite de oliva en España es la mayor de la historia, con una caída del 47%, y se ve exacerbada aún más por la escasez de agua, mejorada recientemente, y la necesidad de una



Juan Vilar  
CONSULTOR ESTRATÉGICO

intervención gubernamental urgente en la infraestructura hídrica. Los precios se ven afectados por diversos factores como el clima, la producción y la demanda, y el ciclo de precios fluctúa. Esta situación afecta a toda la cadena de valor, desde la producción hasta el consumidor final, generando insatisfacción por el aumento de precios. Las tendencias futuras sugieren cambios en el ciclo de precios a medida que las enfermedades climáticas afectan la adaptación de los olivos al cambio climático, lo que requerirá medidas preventivas como la investigación de nuevas variedades y tecnologías innovadoras.

# AOVE, consumo, incipiente incremento de la demanda del público joven

**H**ablar sobre la difícil situación que está atravesando nuestro sector es algo bien sabido ya por todos. La escasez de producto, el incremento del precio y, por ende, el retroceso en el consumo son los tres lados de un triángulo que tanto los que estamos dentro de este sector, como los que no, nos hemos acostumbrado a lidiar en nuestro día a día. Por ello, quiero resaltar un hecho que venimos observando y hacer una valoración positiva hacia el comportamiento que está teniendo el consumidor concretamente en estas dos últimas campañas (2022/23 y 2023/24).

Cabe destacar el comienzo de una nueva línea de crecimiento de consumo de aceite de oliva virgen extra, especialmente el de cosecha temprana entre los jóvenes. Un nicho de mercado especialmente interesante por ser el futuro de nuestro sector.

Cada vez son más los jóvenes interesados en conocer cuáles son las características del AOVE, en conocer las diferencias organolépticas que hay bien entre la misma variedad de aceituna y mucho más entre las distintas variedades que hay, en su cata y, por supuesto, en su maridaje, en cómo utilizar en casa el AOVE extendiendo su uso más allá de las ensaladas y de las tostadas.

Están concienciados en llevar un estilo de vida saludable. Para ello, tan importante es la práctica de cualquier deporte como también el llevar una alimentación sana y equilibrada propia de nuestra dieta mediterránea. Esto, unido a la corriente por la cultura gastronómica que existe tanto dentro de casa como fuera, provoca que se estén adoptando hábitos alimenticios cada vez más sofisticados y saludables. El buen comer y la cultura gastronómica se han puesto de moda y eso beneficia al consumo de nuestro AOVE, ya que es la grasa saludable por excelencia.

Dejando atrás los ítems mencionados, no quiero dejar de resaltar quizás uno de los principales motores que, en la actualidad, hace que todo se mueva más rápido, el uso del marketing en las redes sociales. La tendencia del uso de las redes sociales para comunicar, divulgar y crear contenido es una realidad. Utilizar estrategias de marketing que nos hagan conectar con nuestro público objetivo es una apuesta segura para conectar con este



María José Madueño Atienza  
DEPARTAMENTO COMERCIAL LA QUINTA ESENCIA.  
STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA SCA

segmento de la población que demanda a diario este tipo de canal de comunicación. El uso de influencer o creadores de contenido que ayuden a promocionar nuestra marca, a destacar las propiedades del AOVE, de su uso en recetas, no hacen más que ayudarnos a acercarnos a nuestro objetivo, ya que estos conectan con la atención de un perfil más joven.

De hecho, cada vez es más frecuente ver cómo las marcas apostamos por dar visibilidad a nuestro producto en las redes. Por ello, el AOVE ha ganado visibilidad en las redes sociales y en la comercialización dirigida a los jóvenes.

Está claro que estamos ante la apertura de un nuevo nicho de mercado, que es clave para el futuro de nuestro sector, lo que nos hace reciclarnos y actualizarnos para ir acorde con los tiempos. Por su condición estamos ante un público exigente tecnológicamente hablando, que demanda información de una forma muy visual, breve y concisa. Hemos de aunar fuerzas entre todos: cooperativas, almazaras, marcas privadas, denominaciones de origen, organismos públicos, instituciones, asociaciones... para seguir promocionando nuestro AOVE, tanto en nuestro país como en el exterior. No obstante, aún nos queda mucho camino por recorrer.

# Una campaña con sólo 11.500 toneladas de aceites, con un rendimiento industrial del 17%

**La producción media en los últimos diez años se sitúa en torno a las 38.500 toneladas con un rendimiento medio del 21,37%**

La Denominación de Origen Protegida (DOP) Sierra de Cazorla ha producido en esta campaña oleícola 2023-2024 unas 11.500 toneladas de aceites de oliva frente a las 17.100 de la pasada, casi 6.000 menos, según han confirmado a Oleum Xauen fuentes del Consejo Regulador de esta figurada de calidad diferenciada. El descenso de producción respecto a la anterior hay que buscarla, sobre todo, en los menores rendimientos medios de la aceituna obtenidos como consecuencia de las adversas condiciones climatológicas.

Un rendimiento medio industrial cuantificado en un 17 por ciento en comparación con el 20,26 por ciento de la anterior campaña 2022-2023. Conviene recordar y poner de manifiesto que la producción media en el territorio de la DOP Sierra de Cazorla se sitúa en las 180.000 toneladas de aceituna y en las 38.500 de aceite de oliva, con un rendimiento medio en el último decenio de un 21,37 por ciento.

Estos datos ponen de manifiesto que se han cumplido los peores pronósticos para esta complicada campaña oleícola por efecto de la paupérrima cosecha debido a la prolongada falta de lluvias y a las reiteradas olas de calor, en la que, no obstante, se ha conseguido la producción de buenos AOVEs en una DOP que tiene una cifra media de entre dos y tres millones de kilos de aceites de oliva certificado.

Así las cosas, la Denominación de Origen Protegida Aceite Sierra de Cazorla finalizó la campaña oleícola 2023/2024 con una producción de 67 millones de kilos de aceituna, cifra que se encuentra dentro del rango estimado a principios de verano, aunque notablemente por debajo de la media histórica. Según el técnico y secretario en funciones del Consejo Regulador, Baltasar Alar-



cón, la campaña se caracterizó por una baja producción, siendo significativamente menor que la media anual, con solo 67 millones de kilos de aceituna recolectados, en comparación con los habituales 180 millones de kilos.

Los rendimientos también fueron inferiores a lo esperado, con un rendimiento graso promedio del 19% y un 17% de rendimiento industrial, que se tradujo en una producción de 11,5 millones de kilos de aceite. Esta disminución se atribuye principalmente a las condiciones climáticas adversas, como la sequía y los golpes de calor durante momentos críticos del ciclo de la cosecha.

A pesar de estos desafíos, el Consejo Regulador sigue trabajando para mantener los estándares de calidad y apoyar a las almazaras y productores asociados en la producción de aceites de calidad. La valoración del aceite certificado de esta campaña se realizará más adelante, una vez que se haya evaluado su calidad y se haya completado el proceso de envasado. En las últimas campañas, la cantidad de aceite envasado con Denominación de Origen ha oscilado entre los 2 y 3 millones de kilos, lo que demuestra el compromiso de las almazaras con la calidad y la tradición de la comarca.

## Plan de formación para sus 57 inscritos y 62 marcas, y campaña de promoción en Baracaldo y Hospitalet

**Un total de 38 marcas han certificado aceite en el mercado en la tercera campaña de esta figura de calidad diferenciada**

La Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén desarrolla en este año un plan de formación para sus 57 inscritos y 62 marcas, y promocionará esta figura de calidad diferenciada en Baracaldo (Vizcaya) y Hospitalet (Barcelona) en una campaña, la tercera, en la que 38 marcas han certificado aceite en el mercado.

El presidente del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén, Manuel Parras, ha señalado a Oleum Xauen que el plan de formación anual para sus inscritos consta de varias acciones formativas a lo largo del año 2024, un plan que cuenta con el patrocinio de la Caja Rural de Jaén, sobre asuntos relacionados con la mejora de la calidad, el marketing o la inteligencia artificial, entre otros.

El Plan de Formación para inscritos 2024 dio comienzo en Baeza, en las instalaciones del Cuartel de Sementales que cedió el Ayuntamiento baezano para la realización de la jornada. Dicha jornada formativa versó sobre los ‘Factores agronómicos y calidad del aceite’, y durante la misma, se impartieron varias ponencias. Este Plan 2024, que tiene como objetivo cubrir las demandas formativas del sector oleícola, continuó el día 11 de abril con una jornada que trató sobre ‘Inteligencia artificial y marca’ y se desarrolló en la sede de la IGP, en el Museo Terra Oleum de Geolit. El día 13 de junio los inscritos podrán formarse en ‘Ahorro en costes de producción’ y se llevará a cabo en Torredonjimeno, en la SCA Nuestra Señora del Carmen. Este amplio programa, que abarca diferentes ámbitos de interés para el sector, finalizará en



septiembre con una formación sobre ‘Cómo asistir a una feria agroalimentaria’, que se celebrará en la Cámara de Comercio de Linares.

Igualmente, la IGP Aceite de Jaén llevará a cabo acciones de promoción de esta figura de calidad diferenciada en el País Vasco y en Cataluña para darla a conocer fuera de nuestra provincia, sin dejar de lado la promoción interna. Para ello, realizarán actos con la Asociación

Andaluza y Cultural Hijos de Jaén en Baracaldo y la Asociación Cultural Hijos de Bedmar en Cataluña.

Por otra parte, las marcas inscritas en la Indicación Geográfica Protegida alcanzan las 62 de 57 inscritos que pertenecen a elaboradores (47), envasadores (52) y 57 comercializadores por cuanto una misma entidad puede estar en más de un registro. De ellas, 30 empresas son privadas y 27 son cooperativas. En esta tercera campaña oleícola 38 marcas han certificado aceite en el mercado.

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

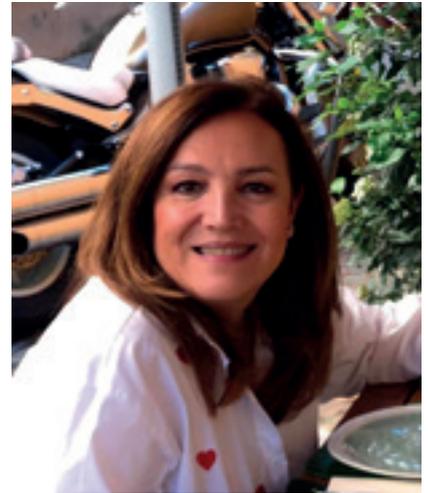
# Hay quien dice de Jaén...

**H**ay quien dice de Jaén que no es una tierra reconocida por todos sus valores y potencial. Hay quien dice que no recibe lo que merece, que no es tenida en cuenta, que es olvidada con frecuencia por políticos e inversores, que no es tierra de oportunidades. Escuchamos estas retahílas periódicamente, sobre todo en tiempos de búsqueda de un puñado de los poco más de medio millón de votos que puede aportar la provincia. Yo no lo creo.

Jaén es una provincia verde, forestal y agrícola, pero hasta en las zonas de monte tiene olivos. Jaén es una tierra ocupada por gentes trabajadoras y esforzadas, acostumbradas a las dificultades y que no se rinden fácilmente. Sin duda, y a pesar de que queda mucho por hacer en su desarrollo industrial agroalimentario y no agroalimentario, es el sector olivarero y su producto estrella, el AOVE, quien tiene en su mano el desarrollo económico duradero de la provincia en toda su geografía, en mi opinión. Y lo es por muchas razones que tienen que ver con su distribución por sus 97 municipios, por la atomización de las explotaciones olivareras, por la mano de obra que requieren y ocupan, por el régimen de tenencia de la tierra, por la falta de alternativas agronómicas, y, sobre todo, por la calidad y cantidad de los AOVes que se producen y la manera en que se comercializan.

Creo sinceramente que en los últimos 35 años se han hecho grandes avances y muchas cosas buenas, y que además eso es algo que se nos reconoce dentro y fuera de nuestros límites provinciales. Recuerdo las grandes inversiones públicas que permitieron la transformación y modernización de los molinos y almazaras con fondos europeos desde la década de los noventa, mejorando definitivamente el proceso productivo. Recuerdo el esfuerzo en este caso más privado que público, que también, con la puesta en regadío de muchas zonas de la provincia para evitar las vecerías y estabilizar la producción, en riego por goteo más que eficiente, en su mayor parte. La aprobación de figuras de calidad diferencial que ya pueden amparar toda la provincia; esto es, la IGP Aceite de Jaén, y las tres DO de Segura, Mágina y Cazorla constituyen sin duda una enorme oportunidad, no exenta de dificultades ni amenazas, pero que constituyen un esfuerzo casi heroico desde todos los ámbitos en el convencimiento de que la calificación de sus AOVes es sin duda el camino a seguir. Con estos ejemplos y otros más que no puedo detenerme a relatar, hemos conseguido producir más y de mejor calidad.... pero, creo que todos conocemos también que la falta de calificación y la venta de graneles constituyen los ríos de euros que se nos van cada campaña a cuentas corrientes registradas fuera de Jaén, y que su corrección levantaría el peso del sector en el PIB provincial y la elevación de éste exponencialmente.

En los últimos tres años se ha producido un importante incremento en el endeudamiento de las explotaciones agrarias



Catalina Madueño Magdaleno  
INGENIERA AGRÓNOMA

en España, la constatación de esta realidad me preocupó. Este incremento, que se ha producido, lo ha sido en menor medida en el sector del olivar y en nuestra provincia, pero es significativo. Los vaivenes productivos de los últimos años, y lo que es más grave, la volatilidad de los precios que han recibido los productores, en un sector productivo muy conservador en lo referente a su gestión económica, creo que ha asestado un golpe muy duro al primer eslabón de la cadena. Un eslabón que en la provincia está formado en su mayor parte por explotaciones de menos de 5 has, en su mayoría también con titulares en propiedad mayores de 55 años, que trabajan y en muchos casos han recolectado su cosecha con la ayuda de su familia, y sin relevo generacional en las mismas condiciones, ni alternativas productivas. Estos mismos olivareros han vivido precios injustos por debajo de la rentabilidad, están viviendo los cambios en la PAC y su considerable burocratización y dificultad para percibir lo mismo de antes, están viviendo incrementos insostenibles en los precios de los inputs y labores de cultivo, y las complicaciones unidas a la contratación y costes de mano de obra para la recolección. En una frase resumen, y a pesar de los esfuerzos de nuestros gobiernos y organizaciones agrarias, es cada vez más difícil gestionar una explotación olivarera tipo en Jaén y que salgan los números. Creo que es el momento de prestar atención seria a esta cuestión, buscar fórmulas imaginativas de gestión común, favoreciendo el relevo generacional y reduciendo los riesgos, como se ha hecho en otras zonas de España con la mediación de figuras privadas o públicas, pero ofreciendo una verdadera alternativa para que nuestra provincia siga produciendo tanto y tan buen AOVE como produce y siga siendo referente mundial en producción, pero también lo sea en comercialización y valor de producción, y definitivamente podamos vivir dignamente de nuestro oro líquido. Porque ese sí es el nuestro, el lugar que merecemos.

# Comunicar, informar, formar y educar en el aceite de oliva

Soy periodista agroalimentaria, y aunque esté especializada en el sector primario, suelo afirmar que, como muchos periodistas, atesoro un mar de conocimientos, pero con un dedo de profundidad. Consciente de que mis saberes sobre el sector oleícola se quedan en la zona fótica marina (en los primeros 200 metros de profundidad del mar), para redactar esta tribuna voy a echar mano de lo que aprendí recientemente en una jornada a la que asistí en Jaén.

Tras dos campañas desastrosas de cosecha de aceituna y la consecuente escasez de aceite de oliva en el mercado, los precios han subido de manera desconocida y casi alarmante para el consumidor, multiplicándose por tres o cuatro el valor del litro de aceite de oliva. Mucho se ha hablado (y se sigue hablando) de que la especulación en uno u otro eslabón de la cadena oleícola haya sido parte de este importante incremento. Sin embargo, cuatro conocidos representantes del sector que participaron en dicha jornada coincidieron en que el sector necesita producciones constantes para que el mercado también se mantenga estable, lo cual elimina que la especulación esté detrás de la situación actual.

Según el catedrático en Comercialización e Investigación de Mercados, Manuel Parras, el consumidor fue fiel al aceite de oliva hasta abril de 2023, cuando debido a la subida de los precios comenzó a optar por otras alternativas. Desde entonces, los precios han seguido al alza, por lo que recuperar al consumidor infiel va a suponer una importante inversión de tiempo y dinero.

Para garantizarse la estabilidad de las producciones, el factor principal es el agua, y aunque las lluvias caídas en Semana Santa llegaron al campo como agua bendita, es preciso invertir en las infraestructuras necesarias para recoger, reutilizar, depurar los recursos hídricos suficientes.

Quizás este punto, el de la gestión hídrica que garantice agua para el olivar, sea una cuestión en la que debería hacer más hincapié la “Primera Estrategia Andalucía para el sector Olivar” en la que está trabajando la Junta andaluza junto con varios reconocidos investigadores de la materia y otras personas referentes en dicho ámbito.

Conseguir el agua suficiente para que los olivos sean productivos es el reto más importante para los participantes de la mesa redonda a la que asistí. Posteriormente, se apuntaron otros, como el relevo generacional en el campo (la edad media del oleicultor está entre los 65 y los 70 años); la mano de obra cualificada y la modernización de los olivares tradicionales, muy comunes en la provincia de Jaén.



Elisa Plumed Lucas

PERIODISTA AGROALIMENTARIA Y PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS AGROALIMENTARIOS DE ESPAÑA

Precisamente, para poner en valor ese olivar tradicional, centenario, se propusieron varias medidas, como una gestión integrada de los mismos, (ofrecida y dirigida desde las cooperativas); algún beneficio fiscal que ayude a estos campos o el fomento del oleoturismo.

Para todo ello, tanto los participantes de la mesa redonda como el catedrático Parras insistieron en el importante papel de la comunicación, para sensibilizar al consumidor y dar un valor diferenciado al aceite procedente de los olivares tradicionales.

La alimentación es una necesidad humana que en las últimas décadas, gracias a todos los avances en todos los eslabones de la cadena alimentaria, se ha vuelto tan accesible en cuanto a cantidad y a precio que se ha banalizado. Alimentarse sigue siendo necesario, pero en sociedades avanzadas como las del primer mundo, alimentarse con productos de calidad, no ocupa uno de los primeros lugares en la escala de valor de la sociedad. En este sentido, la mala alimentación, el sedentarismo y otros hábitos de la vida actual hace tiempo que hacen mella en la salud de los ciudadanos, principalmente a través de las enfermedades cardiovasculares que son la primera causa de mortalidad en nuestro país.

Actualmente, los lineales de venta están repletos de cientos de productos y alimentos que no existían hace décadas, por ello es preciso comunicar, informar, formar y enseñar a distinguir el grano de la paja. Comunicación, información, formación y educación que tienen que ser vistas como una inversión a medio/largo plazo, para que poco a poco, gota a gota, las bondades saludables del oro líquido vuelva a los hogares de esos consumidores a los que la subida de precios les ha afectado y conquiste nuevas cocinas que aprecien el aceite de oliva, sus beneficios y sabor.

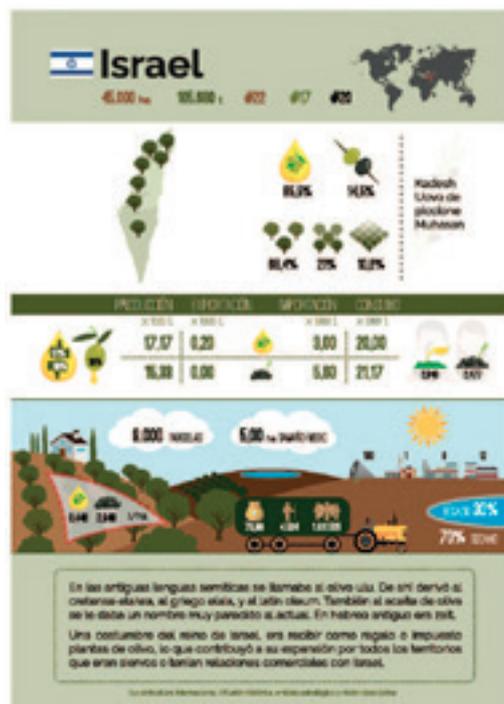
# Un sector oleícola mayoritario de olivar tradicional que se está convirtiendo en importante productor y consumidor

Con raíces en Medio Oriente y una población de alrededor de 9 millones de personas, la historia de Israel está estrechamente ligada al olivo, considerado un símbolo legendario de la región. Desde la antigüedad, el olivo ha tenido una estrecha relación con Israel y Siria. Los primeros indicios de acebuches se remontan aproximadamente al 6.500 a.C. antes de Cristo. En las antiguas lenguas semíticas, el olivo se conocía como "ur", y esta palabra evolucionó hasta convertirse en "elaiwa" cretense, "elia" en griego y "aurium" en latín.

Los olivos no sólo tienen un significado histórico, sino también religioso y cultural en Israel. La Biblia menciona el olivo 27 veces y se cree que es la bendición de Dios para la tierra de Israel. Además, tradiciones como el uso de aceite de oliva en la coronación de los reyes de Israel y el intercambio de olivos como obsequios e impuestos también contribuyeron a la difusión de las aceitunas en áreas asociadas con Israel.

Las plantaciones de olivos se extienden por todo Israel, incluidas las regiones montañosas, costeras y desérticas. La mayoría de estas plantaciones son propiedad de árabes y se caracterizan por métodos agrícolas tradicionales, mientras que el sector judío prefiere técnicas intensivas o superintensivas. Se estima que el 68,4% de las plantaciones son plantaciones tradicionales, el 21% plantaciones intensivas y el 10,6% plantaciones ultra intensivas.

A pesar del cambio climático, Israel produce aproximadamente 105.680 toneladas de aceitunas al año, de las



cuales el 14,5% son para aceitunas de mesa y el 85,5% para la producción de aceite de oliva, produciendo aproximadamente 17.167 toneladas de aceite. De particular interés son variedades como kadesh, que están adaptadas a las regiones desérticas y se prefieren como aceitunas comestibles. Israel importa grandes cantidades de aceitunas de mesa y pequeñas cantidades de aceite de oliva, pero el consumo interno ha aumentado un 30% durante la última década.

El sector olivarero de Israel está muy modernizado con aproximadamente 1 millón de días laborales y 4.524 puestos de trabajo permanentes. Israel está invirtiendo en tecnología para mejorar la

producción y la calidad del aceite de oliva y las aceitunas y competir con los estándares europeos.

Al mismo tiempo, Israel consume mucho aceite, siendo el 77% aceite vegetal, siendo el aceite de oliva una opción popular. Según el perfil del consumidor, las personas de entre 35 y 55 años son los mayores consumidores y prefieren productos de calidad. Este aceite se utiliza principalmente en ensaladas y posteriormente como aceite para cocinar o asar.

En resumen, Israel se está convirtiendo en un importante productor y consumidor de aceite de oliva y aceitunas de alta calidad. Su rica historia y su compromiso con la innovación y la mejora continua hacen de la empresa un actor prometedor en el mercado internacional de productos oleícolas.

# La importancia de la promoción en los años de poca cosecha y precios elevados

La promoción de nuestros aceites de oliva en cualquier año es importantísima, pero en épocas como las que estamos atravesando como estos dos últimos años es de vital importancia. Así, de esta forma, nos estaremos anticipando al problema que nos podemos encontrar en años de una cosecha media normal, una oferta mucho mayor que la demanda. Haciendo una buena promoción iremos aumentando esta demanda de forma que también nos aseguraremos un equilibrio en los precios.

La base está en asegurarnos el consumo que ya existe y que, a pesar de los precios alcanzados este año, ha demostrado que son fieles al aceite de oliva, siendo la caída del consumo menor al porcentaje de subida en precios y, por supuesto, debemos ir ganando más consumidores a través de la promoción.

Afortunadamente tenemos un producto que se vende solo, él mismo ya tiene unas cualidades beneficiosas más que demostradas. Por ello, tan solo tenemos que centrarnos en darlo a conocer un poquito más, no solamente centrarnos en el extranjero, que también por supuesto, sino también centrarnos en nuestros consumidores más jóvenes.

Tenemos un gran trabajo de promoción con las nuevas generaciones de nuestro país, estas generaciones serán los próximos embajadores del aceite de oliva fuera de nuestras fronteras, haciendo un buen trabajo desde bien pequeños, inculcando hábitos de alimentación saludables, donde el aceite de oliva sea un pilar fundamental y así estaremos haciendo el mejor trabajo de promoción que pueda existir a largo plazo.

Ellos se encargarán de llevar nuestro producto y divulgar sus virtudes a cada sitio donde vayan, ya sea en sus futuras casas, en sus viajes al extranjero, cenando con amigos, desayunando con compañeros de trabajo. De mil formas diferentes estos jóvenes harán llegar nuestro aceite a otros muchos más futuros consumidores.



Lucía Serrano  
PRESIDENTA DE INFAOLIVA

# Alicante acoge la entrega de premios y el II Congreso AOVE: Cultura, Gastronomía y Salud

La Asociación de la Defensa del AOVE (ADAOVE) entregó en Alicante sus premios y celebró el II Congreso AOVE: Cultura, Gastronomía y Salud, en el que se analizaron los aspectos más relevantes del sector oleícola y se profundizó en la situación actual y las perspectivas de futuro del oro verde.

El Castillo de Santa Bárbara de la ciudad alicantina acogió el acto de la entrega de premios, la cata de un amplio elenco de AOVes y un cóctel. En la categoría de salud, el galardón fue para Francisco Lorenzo Tapia, médico experto en nutrición comunitaria y presidente de Oleorum, cultura y patrimonio del aceite. En gastronomía, la distinción fue para Andrés Torres, el chef de Casa Nova con una estrella Michelin verde por su compromiso con la sostenibilidad. El premio en la categoría a la protección y defensa del AOVE fue para los Jaén Selección de la

Diputación de Jaén. El empresario del año fue para María Dolores Ferrando, CEO de la almazara Oli Oli de la Comunidad Valenciana. También se entregó una mención especial a La Rioja por ser la Comunidad Autónoma que consume más aceite de oliva virgen extra de España.

Al día siguiente, el salón de actos del Museo Arqueológico de Alicante acogió el desarrollo del congreso, estructurado en paneles. En el de Salud, moderado por José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la Universidad de Jaén, intervino Francisco Lorenzo Tapia, experto en nutrición comunitaria, en alimentación mediterránea y en AOVE, con la ponencia “Añade un extra a tu salud”. El chef Andrés Torres habló de “Todos tus platos con AOVE”, un panel moderado por Daniel García Peinado, el chef de la Roja (RFEF) y capitán de la Selección Española de Cocina Profesional.



A su término se desarrolló una mesa redonda sobre “Mujeres y AOVE”, con la participación de las expertas Thérèse Mellado Lauber, Inmaculada Valenzuela, Nicky Bak, Keiko Tagawa y moderada por María Dolores Jaén. En la pausa del café hubo una exhibición de AOVES, degustación de panettones con AOVE y otros productos de la Asociación Essentia.

El catedrático de la UJA y presidente de la IGP Aceite de Jaén, Manuel Parras Rosa, intervino en el panel sobre Legislación y Márketing con el título “Todos los AOVE no son AOVE”. Mientras, Juan Vilar, el consultor estratégico y analista oleícola internacional habló sobre “Vectores de creación de precios en aceite de oliva: climatología, producción, demanda y superficie, moderado por Rafael Civantos, abogado experto en derecho agroalimentario.

El congreso se completó con las ponencias sobre control y certificación agroalimentario y con el papel de la empresa familiar en el sector del aceite de oliva, a la que siguió una cata de AOVES organizada por los expertos Hugo Quintanilla, María Dolores Jaén y José Ramón Romero. La firma de los convenios, acuerdos de colaboración y la clausura pusieron punto final a este congreso de ADAOVE, que tiene, entre otros objetivos, fomentar, promover y defender la cultura del AOVE como producto de calidad superior producido del olivo.

El 1 de junio de 2021 se presentó en Alicante la Asociación de la Defensa del Aceite de Oliva Virgen Extra (ADAOVE) con el compromiso de poner en valor y potenciar el pilar de la gastronomía mediterránea y una

de las enseñas más importantes de la Marca España: el aceite de oliva virgen extra. ADAOVE pretende consolidarse como el instrumento más útil para fomentar la gastronomía mediterránea, sus productos y el estilo de vida que representa, haciendo que el AOVE se convierta en un valor fundamental; con el precio justo al agricultor, la sostenibilidad y la economía circular como base de su producción, fomentando la colaboración con otras instituciones, centros de investigación, universidades, empresas, productores y entidades tanto del ámbito nacional como internacional. Sin renunciar a impulsar la I+D+I en materia de formación y tecnología; actuando conjuntamente con otras asociaciones en su defensa y la cultura del olivar y, finalmente, promoviendo y publicando estudios e informes que favorezcan la cultura del AOVE e impulsen su extensión por todo el mundo. Un proyecto que nació con el convencimiento de que la colaboración de agricultores, almazaras, cooperativas, comercializadores, distribuidores, hosteleros e investigadores de nuestro país ayudará a situar al AOVE en el lugar de privilegio que le corresponde.



# Aceite de oliva virgen extra, alimento vertebrador de la dieta mediterránea

**E**l aceite de oliva virgen extra (AOVE) es, sin lugar a dudas, el alimento más dócil, el comodín de la dieta mediterránea. Es el nexo de unión entre los alimentos de este saludable estilo de vida donde destaca por sus innumerables usos gastronómicos a través de infinitas técnicas culinarias, haciendo las elaboraciones más coloridas, nutritivas, saludables y mediterráneas.

La presencia de cientos de variedades de olivos hacen que podamos tener la grasa comestible más variada, versátil y saludable de todas. Esta gran diversidad de AOVEs y las múltiples combinaciones de sus principales atributos positivos (frutado, amargo y picante), nos permiten una infinita versatilidad organoléptica en cocina, tanto en crudo como a los fogones.

¡Qué aburrido sería “disfrutar” sólo del mismo vino! En el mundo oleícola, al igual que pasa con su hermano mediterráneo, existen múltiples posibilidades con las que “armonizar” nuestro amplio recetario, debiendo apostar siempre que sea posible, por el de mejor calidad, el verdadero zumo de aceitunas, el aceite de oliva virgen extra.

Al estudiar con mimo los ingredientes de las recetas de libros de cocina de cualquier país bañado por el Mare Nostrum, podríamos comprobar que el aceite de oliva es un alimento que se repite sistemáticamente en la mayor parte de las elaboraciones. Es, sin lugar a dudas, el alimento vertebrador de la dieta mediterránea.

En el libro de Re Coquinaria de Marco Gavio Apicio (S.I d.C) podemos encontrar una magnífica recopilación de recetas de la época romana y de un total de casi quinientas, en más de trescientas el aceite de oliva jugaba un papel primordial en la elaboración de las mismas, ya fuese una fritura, un guiso, en repostería o bien en la finalización de un plato. En la base de sus mejores recetas, siempre halló lugar para el aceite de oliva o las aceitunas verdes, de las que siempre defendió sus grandes beneficios.

La nueva cocina del S. XXI aúna los cimientos de la cocina de siempre junto a una continua exploración en el mundo de los aromas, sabores y texturas. En este sen-



Francisco Lorenzo Tapia  
ASOCIACIÓN OLEARUM, CULTURA Y PATRIMONIO DEL ACEITE

tido, algunos cocineros llevan años dándole valor gastronómico en todas sus elaboraciones y abogan por pensar salud a sus comensales.

Sigamos la sabia reflexión de D. Miguel de Unamuno que, con el río Loire de frontera natural, dividía gastronómicamente al mundo en dos. “Al norte habitan hombres rubios que cocinan con mantequilla, son esquimales. Al sur viven hombres pequeños y morenos, que cocinan con aceite de oliva, son dioses”. Apostemos por nuestro entorno mediterráneo, tierra de montañas, fértiles vegas, paisajes de ensueño, donde se imponen los cultivos de siempre (frutales, verduras, cereales...) y donde el AOVE es, sin lugar a dudas, el hilo conductor de aromas, sabores y salud de nuestra gastronomía.

# El alperujo, ese oscuro objeto de deseo ...

**C**ompleto la frase: “por parte de empresas gasistas que lo necesitan para, mezclado junto con otros sustratos, como por ejemplo estiércol, convertirlo en biogás primero y en biometano, después”.

La pregunta es ¿a qué se debe esta fiebre por el biometano? Ni siquiera por el biogás, que ya es considerado un gas renovable (junto al syngas de gasificación o al hidrógeno renovable, entre otros) el cual puede servir para generar energía (térmica y/o eléctrica) o como combustible en vehículos, previo tratamiento, como es lógico.

Ya hubo un proyecto, en su día fallido, de biogás a partir de alperujo en la Sierra de Segura promovido por las cooperativas de la zona, las cuales incluso llegaron a instalar los biodigestores que se veían desde la carretera. Hoy aquello es una orujera convencional, si bien dispone de una instalación de cogeneración, algo que es al menos novedoso desde el punto de vista tecnológico, a pesar de los vaivenes de dicha tecnología como consecuencia del fluctuante precio del gas natural.

Pues bien, todo se debe a ese gran objetivo de la UE, aunque no lo parezca, de alcanzar la neutralidad climática en 2050, y que afecta a todos los sectores de la economía, entre ellos nuestro sector oleícola. Para ese ambicioso logro las compañías gasistas están obligadas a hacer más “verde” su portfolio de productos, en este caso, hacer más verde el gas natural es sustituirlo por biometano, que al fin y a la postre es gas natural de origen biogénico; y, por lo tanto, renovable.

El biometano se obtiene a partir del biogás, el cual se genera a partir de un proceso de digestión anaeróbica de diferentes tipos de biomásas, entre ellas nuestro querido alperujo, el cual siempre está en la palestra, por una cosa o por otra, y que no deja de ser el principal subproducto de la producción de aceite de oliva, lo que lo convierte en algo interesante sin duda alguna debido a la cantidad de bio-productos y bio-materiales que se pueden obtener del mismo, sólidos, líquidos y gaseosos.

En la provincia de Jaén ahora mismo hay un conjunto importante de proyectos de producción de biometano a partir de alperujo al albur del objetivo antes citado, gran parte de los cuales quedaran en eso, en proyecto, debido a cuestiones de índole tecnológica, económico-fi-



José Antonio La Cal  
DR. INGENIERO INDUSTRIAL. PROFESOR DE LA UJA Y  
COFUNDADOR DE BIOLIZA

nanciera y administrativa, entre otras. Eso sí, espero que alguno sí que pueda llegar a buen puerto y supere todos los obstáculos anteriores, demostrando así que nuestro alperujo, es un subproducto muy valorado cuya adecuada gestión genere riqueza y valor en nuestra provincia. Ah, y deje de ser considerado como algo “oscuro” sin valor o como un residuo del que hay que desprenderse. Para mí y para muchos siempre lo ha tenido, y lo mejor de todo es que lo va a seguir teniendo.

# Feria del Olivo, nuevos aires para una cita esencial



Tras sus más de 30 años de historia, la Feria del Olivo de Montoro ha virado progresivamente hacia la profesionalización, atendiendo la reclamación del sector del olivar que pedía una atención más personalizada a las empresas participantes y un evento enfocado a la productividad, en un calendario plagado de citas expositoras.

Programada del 7 al 9 de mayo de 2024, esta XXII edición anuncia una serie de medidas con ese objetivo, como su celebración entre semana, una opción más adaptada a las necesidades de los profesionales. Con un enfoque renovado y adaptado a las nuevas tecnologías, la organización se compromete a ofrecer ese servicio personalizado que garantice una experiencia productiva para las empresas participantes y a mostrar en esta edición los avances tecnológicos que condicionarán el futuro de la producción de aceite.

La feria nació en mayo de 1985, impulsada por el Club Recreativo Ilígora. Se llamó entonces Fiesta del Olivo y ese carácter festivo inundó su identidad con la celebra-

ción, durante años, de actividades culturales, concursos de aceituneras, poesía, pregones, actividades recreativas o musicales. Sin embargo, la feria se plantea desde hace años como un evento de enorme interés profesional para las principales empresas del sector. De hecho, la presencia confirmada de destacadas compañías como Balam Agriculture, Todolivo, Centrifugación Alemana, Tamesur, Calderería Manzano, JAR, Olmos-esteryfil e IMS Pesajes, subraya el compromiso de la industria con esta feria renovada. La división de la feria en dos áreas principales, la exposición de maquinaria y la de servicios, refleja el interés en destacar los avances tecnológicos que están revolucionando el sector oleícola.

Aún así, el sector conoce bien el valor de la cercanía del evento, que durante años ha sido escenario perfecto para que los profesionales trabasen relaciones empresariales y personales. La alcaldesa de Montoro, Lola Amo, ha destacado estos días la importancia de situar al expositor en el centro de la feria, ofreciendo un servicio permanente y enfocado en resolver cualquier necesidad durante el evento. Además, las jornadas técnicas, dise-



# Montoro

ñadas con el apoyo de la Escuela Técnica de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba, serán un espacio clave para conocer las últimas innovaciones en técnicas de cultivo del olivo y en procesos de extracción. La colaboración con la Universidad de Córdoba demuestra el compromiso de la feria con el desarrollo y la excelencia en el sector, como se ha puesto de manifiesto en la reciente reunión entre la UCO y la organización de la feria, que cuenta con la colaboración esencial de la Asociación Española de Municipios del Olivo.

La feria representa una oportunidad única para el desarrollo de acciones de negocio y el intercambio de conocimientos en el sector del olivar. Bajo el lema 'Hacia la digitalización del sector oleícola', en paralelo al desarrollo de la muestra expositiva, se celebrarán las mencionadas jornadas técnicas enfocadas en la olivicultura y elaiotecnía 4.0, que se convertirán en un foro de reflexión sobre hacia dónde se dirige el cultivo del olivo, la molturación y la excelencia alimentaria en los próximos años.

Montoro es consciente de la importancia de esta cita en el calendario de ferias del sector oleícola, por lo que ha preparado una programación que completa la exposición con sus habituales concursos de calidad de aceite de oliva virgen extra, o la exposición y acceso a los mejores 100 aceites del mundo resultantes del Concurso Internacional Evooleum que podrán catarse en el Salón del AOVE.



# Orgullosos de la evolución del sector oleícola en Jaén

**H**ace unos días me llamó el delegado del Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Andalucía en Jaén para informarme que en el próximo San Isidro, patrón de los agrónomos, me harían entrega de la medalla de bronce; insignia que nos reconoce los 15 años de colegiados ejerciendo en la agronomía, y en mi caso en la olivicultura y en la industria almazarera.

Con este motivo recordé cómo fueron mis inicios que, junto con mi padrino y mentor, el Dr. Ingeniero Marino Uceda, recorrimos el largo y ancho del mundo olivarero en la Península Ibérica y fuera de ella, pues hasta Sudamérica llegamos a visitar alguna zona productora.

Mucho han cambiado las cosas desde ese 2009, pues en nuestra provincia las industrias, explotaciones olivareras y aceites de oliva vírgenes han evolucionado muy positivamente. Muestra de ello es que desde entonces se ha reformado el tejido industrial de la provincia, dando como resultado unas almazaras modernas, con los últimos avances en investigación y equipos con la última tecnología.

Asimismo, en nuestra provincia, la variedad mayoritaria picual era la más frecuente, tanto en el mercado granelista como en el envasado, con algunas excepciones, pues la royal y la arbequina estaban presentes de un modo solo testimonial.

Hoy nos encontramos acompañando a nuestro querido picual muchas otras, teniendo en algunos casos industrias que molturan distintas variedades, procedentes de otras regiones productoras o incluso nuevas variedades generadas a través de la investigación.

La calidad ha sido caballo de batalla en todos estos años, y grandes logros se han conseguido. Ahora poseemos una gran cantidad de marcas cuyos aceites se encuentran entre los mejores del mundo año tras año, en premios y guías internacionales.

Es por ello que como sector debemos de estar orgullosos por todos los logros conseguidos, pero no podemos pensar que está todo solucionado y caer en una pasividad que nos puede llevar a una posición más débil ante el mundo de los aceites de oliva vírgenes.

Hemos visto en estos últimos meses cómo el precio regido por la ley de la oferta y la demanda ha visto cifras que



Rafael López Uceda

INGENIERO AGRÓNOMO

DIR. TÉCNICO DE IADA INGENIEROS, S.L.

nunca se habían conseguido por falta de oferta, y cómo la demanda ha aguantado, aún teniendo precios altos. También cómo en un momento puntual, en el último mes, la disponibilidad de aceites puestos en el mercado ha tenido un efecto negativo en el precio teniendo datos muy justos para abastecer al mercado hasta el inicio de la nueva campaña. A esto hemos de añadir la crisis de los costes, que en todos los ámbitos han tenido un crecimiento muy considerable y que a buen seguro no volveremos a ver en cifras de años pasados.

Tampoco podemos obviar el mundo de la nueva olivicultura, que se ha impuesto en zonas que no eran productoras, y poco a poco se está haciendo presente en zonas olivareras generando un cambio hacia un modelo intensivo, de mayor producción y de menor coste.

Todo esto tiene que orientar nuestros esfuerzos en adaptarnos a estos nuevos retos, transformando olivares allá donde sea posible, pues no toda la provincia es susceptible de ello, adaptando nuestras industrias ante estos nuevos modelos de producción y modelos medioambientales, siguiendo la mejora en calidad para ser referentes en este ámbito, y generando estructuras que sean capaces de defender los precios de los AOV, pues demostrado ha quedado que los mercados asumen en parte precios que hagan nuestras explotaciones rentables en la nueva coyuntura de costes de producción.

# El oleoturismo viene para quedarse ¿y algo más?

**E**n el mundo de hoy día, en el que imperan la prisa y la inmediatez, y en el que nuestras relaciones con los demás y con el entorno que nos rodea se hacen de forma cada vez más virtual y menos directa, va cobrando cada vez más importancia una forma innovadora de dar a conocer las bondades de los territorios olivareros: el oleoturismo, una actividad en la que el pasado y el presente se dan la mano para mostrar a los visitantes lo mejor de nosotros, de nuestra cultura del aceite de oliva virgen extra, de nuestro sector productivo, de nuestros agricultores y, por supuesto, de nuestro potencial de cara al futuro.

Un potencial que se podría asemejar al que ya está implantado desde hace tiempo en lugares de referencia en este mundo de las denominaciones de origen como “la Ribera del Duero”, donde el crecimiento del producto in situ está consiguiendo cifras muy importantes para las bodegas. Venta de sus nobles vinos a turistas que visitan la zona y viven esa experiencia enoturística. Estamos, pues, ante una realidad con potencialidades paralelas y buenas perspectivas: una nueva forma de vender aceite de oliva virgen extra.

Turismo industrial, rural, gastronómico y cultural aunados para mostrar a los amantes del aceite de oliva virgen extra, en particular, y al turista, en general, cómo se recolecta la aceituna o cómo se produce el aceite con visitas in situ, a través de nuestros olivos, o en nuestras almazaras, en contacto directo con la realidad de nuestro día a día.

Y si ya de por sí estas experiencias sensoriales de bienestar y de contacto con la naturaleza son atractivas para el visitante, no lo es menos para el territorio amparado por la Denominación de Origen Estepa, por lo que puede suponer de riqueza para la zona, abriendo así un abanico de posibilidades económicas que no debemos desaprovechar.

Llegados a este punto de nuestra reflexión, podemos preguntarnos por qué merece la pena conocer el territorio de la Denominación de Origen Estepa y qué podemos aportar al visitante para considerar el oleoturismo como turismo del futuro.

Partimos de datos reales, y es que Andalucía es la comunidad que lidera en España la producción de aceite



Moisés Caballero  
SECRETARIO DE LA DOP ESTEPA

de oliva. ¿Por qué no aprovechar, por tanto, esta oportunidad que se nos presenta? El ciudadano de hoy día, especialmente el que vive en grandes urbes, está ávido de vivir experiencias que le acerquen a la tierra, a la naturaleza, a nuestros orígenes; experiencias genuinas, novedosas y de calidad, y nosotros podemos ofrecerlas.

Imagina comenzar tu día paseando por un tranquilo y bonito olivar para ver en primera persona cómo se realiza hoy en día la recolección. En el lugar aprendes los diferentes tipos de aceituna existentes y qué tipo de aceite se extrae de cada una de ellas. Pasado esto visitamos una almazara para conocer de primera mano el proceso de elaboración de nuestro oro líquido, algo que muchísimas personas no han visto nunca ni sospechan cómo se realiza.

El visitante conoce así cómo se ha elaborado de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente nuestro preciado AOVE, pero también cómo el olivar se adapta a los nuevos tiempos con la aplicación de últimas tecnologías que no hacen más que redundar en la mejora de la calidad de nuestro zumo de aceitunas y en una mayor sostenibilidad de las explotaciones agrícolas.

Y teniendo en cuenta, además, que el aceite de oliva virgen extra es un producto gastronómico clave en nuestra alimentación, muy versátil y de reconocidos beneficios para la salud, base de la dieta mediterránea y con propiedades altamente reconocidas, es un buen broche final, tal y como ya hacemos, ofrecer al turista una cata de aceite, ¡todo un deleite para sus sentidos! Si a todo esto añadimos degustaciones de recetas tradicionales de la zona, en las que nuestros productos y nuestros aceites se complementen en perfecto matrimonio, habremos obtenido la combinación perfecta para que la experiencia vivida sea única y deje en nuestros visitantes un magnífico recuerdo.

No obstante, no podemos obviar que, para que el oleoturismo se asiente en nuestro territorio como motor de desarrollo, debe contar con la implicación de todos los

agentes; esto es, agricultores/productores, administraciones públicas, empresas y sociedad en general.

Y es que el impulso de esta oferta turística no solo da pie a la creación de puestos de trabajo de diversa índole, sino a un conocimiento de la artesanía local, del patrimonio histórico y cultural de nuestros pueblos, del medioambiente circundante... Lo que beneficiará no sólo a nuestros productores, sino a los hosteleros, industriales, artesanos y servicios turísticos de la comarca de la Denominación de Origen Estepa y sus 14 pueblos amparados, todos ellos dignos de conocer y visitar.

Podemos decir, pues, a la luz del potencial que este tipo de turismo nos ofrece que el oleoturismo ha llegado para quedarse y que en nuestra mano está el poder alcanzar las optimistas previsiones que manejamos para un futuro que puede y debe comenzar hoy.



## Una candidatura en el aire

**La comisión institucional aprueba por unanimidad su retirada si tras la campaña informativa persiste la oposición de agricultores**

La comisión institucional de la candidatura “Paisajes del Olivar en Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial ha aprobado por unanimidad retirar la candidatura si persiste la oposición de agricultores cuando finalice la campaña informativa para explicar dudas. El presidente de la Di-

putación de Jaén, Francisco Reyes trasladó la decisión unánime de esta comisión de “no continuar con el expediente si no tiene el respaldo de los agricultores y agricultoras de las zonas que forman parte del mismo”. Reyes informó que hasta el 30 de junio se va a llevar a cabo una campaña de información en las 14 zonas que

se distribuyen en las provincias de Málaga, Sevilla, Córdoba, Jaén, Granada y Cádiz. “La hoja de ruta establece que desde hoy y hasta el 30 de junio estamos en la fase informativa con los agricultores y agriculturas en el propio territorio, en las 14 zonas que aparecen marcadas en el expediente como objetivo de la declaración. Una campaña informativa en la que pretendemos resolver todas y cada una de las dudas que los agricultores tengan sobre este expediente”, señaló.

La Comisión de Impulso, Dinamización y Difusión, de la que forman parte la Universidad de Jaén, la Federación de Cooperativas Agroalimentarias, el Instituto de Estudios Giennenses y Juan Vilar como técnico independiente, será la encargada de atender las consultas de los propietarios de las fincas de olivar señaladas en la candidatura por su valor universal excepcional. Además, desde el 1 de mayo se habilita un foro de información en la web [www.paisajesdelolivar.es](http://www.paisajesdelolivar.es) para aclarar dudas y facilitar la participación en todo este proceso.

“A partir del 30 de junio evaluaremos, pero si los argumentos que se van a poner sobre la mesa, si las dudas que se van a resolver, no convencen a los agricultores, el expediente no continuará hacia adelante. Eso lo tenemos claro en esta comisión”, insistió Reyes.

El presidente de la Diputación recordó que la comisión institucional aprobó por unanimidad este expediente “porque no iba a suponer ninguna carga para los agricultores y creemos que es una oportunidad”. En este sentido, Reyes reiteró que la posible declaración del paisaje del olivar como Patrimonio Mundial “es buena para los agricultores. Todos, instituciones, universidades, organizaciones agrarias, pusimos en marcha este expediente convencidos de que era bueno para el olivar en general, y de manera particular, para estas 14 zonas que se proponen. De hecho, ha habido otras zonas de Andalucía que han trasladado su queja porque no se les incluyó”, reconoció, a la vez que puntualizó que la única polémica ha surgido en la zona 14 relativa a las Campiñas de Jaén.

Por último, Reyes se refirió a que estas mismas dudas que plantean los propietarios de las zonas de Porcuna, Arjona y Lopera “las plantearon hace más de un año las organizaciones agrarias y cooperativas, y hubo un documento del Gobierno de Andalucía y del Gobierno de España que aclaraba que no había ninguna carga más de las que ya tuvieran con anterioridad. Pero insisto, los agricultores tienen que estar tranquilos porque nadie

continuará si la mayoría de los agricultores dicen que no. Les vamos a resolver todas las dudas y ya hemos contestado por escrito a aquellos que plantearon dudas a la Diputación Provincial y a las cooperativas”.

El expediente de la candidatura de los “Paisajes del Olivar en Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial se remitió el pasado mes de enero a la UNESCO y se debatirá su inclusión en la Lista de Patrimonio Mundial en la asamblea de 2025. En

los próximos meses tendrá lugar el proceso de evaluación sobre el terreno, por parte de expertos que tendrán en cuenta la autenticidad, la integridad, los factores que afectan al bien nominado, los límites, la protección, su conservación y gestión.

La candidatura “Paisajes del Olivar de Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial pone el foco en un paisaje cultural, agrario, evolutivo y vivo, cuyos valores a conservar tienen que ver precisamente con la continuidad de su productividad y su sostenibilidad económica, ambiental y social. Un paisaje patrimonial que es el resultado del esfuerzo de muchos agricultores y agricultoras, que han dedicado su vida al cultivo y cuidado de estos árboles que han permitido y permiten el sustento de muchas familias y territorios en Andalucía.

Este expediente identifica 14 zonas de paisaje cultural, que se han delimitado en función también de la historia de este paisaje: Montoro y su entorno (Córdoba), Molino Ducal San Fernando (El Carpio, Córdoba), Haciendas de Tavera y La Buzona, (Carmona, Sevilla), Hacienda de San Ignacio de Torrequemada (Aljarafe, Sevilla), Haciendas de La Soledad y Guzmán (Los Alcores, Sevilla), Cortijo La Jara (Jerez de la Frontera, Cádiz), banales de Nigüelas y almazara de La Erilla del Valle de Lecrín (Nigüelas, Granada), Olivares de Santa Catalina (Orcera, Jaén), El Ruedo (Almedinilla, Córdoba), Alfar de Écija (Écija, Sevilla), Cortijo Blanco (Periana, Málaga), Campiñas de Jaén (Porcuna y Lopera, Jaén), Hacienda La Laguna (Baeza, Jaén), y Zuheros (Sierras Subbéticas Córdoba).

Las zonas elegidas ponen de relieve valores excepcionales, que se concretan en una serie de expresiones materiales e inmateriales que van desde los tipos de parcelas y las variedades de olivar hasta las muestras arqueológicas y arquitectónicas, así como su patrimonio inmaterial, como puede ser la cultura campesina, las tradiciones o los espacios de interpretación, entre otros recursos.

“**La candidatura “Paisajes del Olivar de Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial pone el foco en un paisaje cultural, agrario, evolutivo y vivo**”

# Baeza exhibirá entre los días 23 y 25 de mayo su poderío productor oleícola

La ciudad de Baeza exhibirá entre los próximos días 23 y 25 de mayo su poderío productor en el sector oleícola en su decimotercera edición de la feria del olivar, la biennial muestra Futuroliva, que volverá a mostrar las innovaciones y las últimas tendencias en materia de olivar y de aceites de oliva. Y eso en un escaparate en la que la ciudad de La Loma, la más productora del mundo, vuelve a posicionarse a este cultivo y a este producto como reclamo de primer orden para proyectarlos a nivel provincial, regional e incluso nacional.

Al cierre de esta edición, la biennial tenía prácticamente casi cerrado su espacio expositivo, ocupado por empresas del sector oleícola, que mostrarán en estas tres jornadas su maquinaria, servicios y aceites a agricultores y visitantes. Una feria que celebró su primera edición en el año 2000 y desde entonces ha crecido, edición tras edición celebrándose de forma biennial en años alternos a Expoliva, en el Recinto Ferial de Baeza.

El programa de actividades también estaba prácticamente ultimado. La feria contará, como en ediciones anteriores, con expertos y ponentes destacados del sector, en la celebración de las Jornadas Técnicas, que tendrán lugar de jueves a sábado con la colaboración de la UPA, la Universidad de Jaén y Areda, entre otros. El Concurso Futurochef, que se celebrará el 25 de mayo, será uno de los alicientes para los visitantes de la muestra y, sobre todo, un escaparate para los AOVEs que apadrinan a los concursantes y la gastronomía del aceite de oliva. Otra de las actividades de la feria es el Concurso Nacional de Fotografía, que alcanza su novena edición y congrega a fotógrafos de la geografía española con el objetivo de difundir la cultura del olivo.



Futuroliva está consolidada como un referente en el mundo del aceite de oliva. Baeza destaca en cantidad y calidad de sus zumos naturales de aceituna, como atestiguan cada año los principales concursos, premios y guías relacionadas con el sector oleícola. Por eso, la ciudad Patrimonio de la Humanidad es todo un referente en cuanto a calidad y excelencia en aceites de oliva virgen extra de alta gama.

Futuroliva está organizada por la empresa Pópulo Servicios Turísticos y cuenta con el patrocinio de la Junta de Andalucía, la Diputación Provincial, el Ayuntamiento de Baeza, Interóleo y

Agrobank La Caixa. Además, cuenta con la colaboración de la Universidad de Jaén, de la Universidad Internacional de Andalucía, OliBaeza, Campos de Biatia, Balcón del Guadalquivir, Oleícola Jaén. Oleoandaluza, Nutesca, UPA Jaén, Mapfre, PAG, IGP Aceite de Jaén, Degusta Jaén y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.





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

**centrifugación  
alemana** 

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

# JAÉN SELECCIÓN | 2024

Aceites de oliva virgen extra

**Azorla**

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

**Jabalucz Premium**

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

**Oro Bailén**

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

**Tierras de Canena**

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

**Esencial Olive**

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

**Olibaeza**

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

**Puerta de las Villas**

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

**Melgarejo (Ecológico)**

[www.aceites-melgarejo.com](http://www.aceites-melgarejo.com)

