

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2025 número 26

LA CUADRATURA DEL CÍRCULO

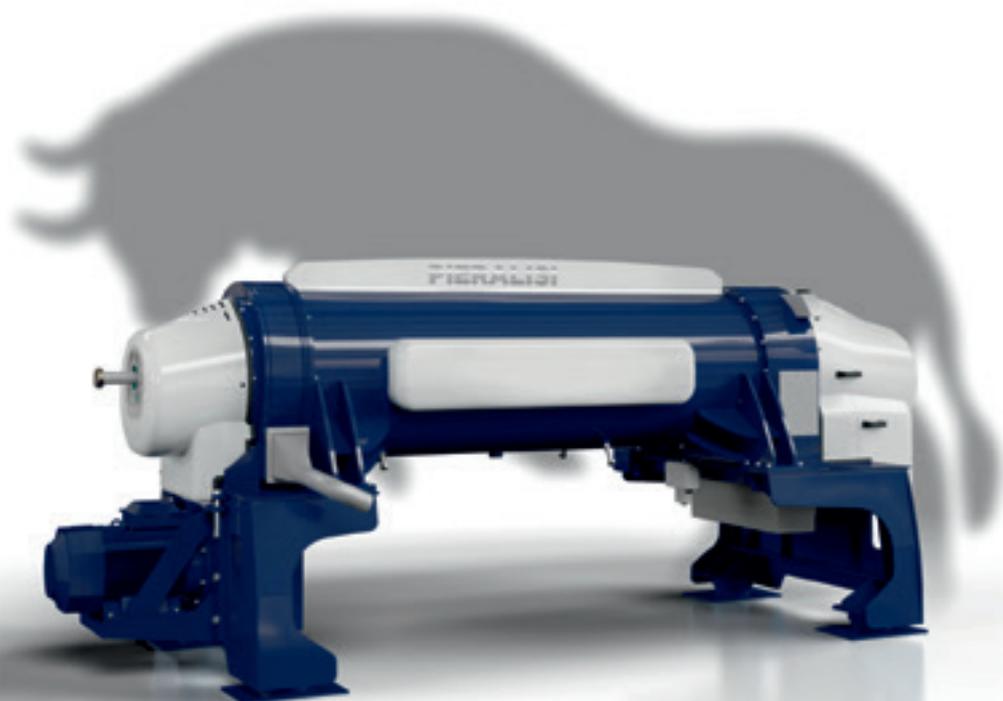


VALOR VOLUMEN Y AHORRO



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



NUEVOS LANZAMIENTOS EN

EXPOLIVA

XXII FERIA INTERNACIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA E INDUSTRIAS AFINES

14
AL
17

**MAYO
2025**

**IFEJA
JAÉN, ESPAÑA**



**NUEVA
UBICACIÓN**

PABELLÓN OLIVO ARENA
STAND N° 20



Raíces
tierra y
compromiso



CAJA RURAL
JAÉN

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2025 | número 26

*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 2025 | número 26

OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

www.oleumxauen.es

asensio@prensajaen.com

Director

Asensio López

Escriben

José Antonio Carrasco, Juan Vilar Consultores Estratégicos y
Asensio López

Fotografías

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

Opinan

Francisco Reyes, Manuel Parras, Juan Vilar, Esteban Momblán,
Jaime Lillo, Rafael Pico, Antonio Agudo, Pedro Julián Gómez,
Vicente Gil, José María Penco, José Luis Maestro, Fernando
Planelles, Iñaki Benito, Manuel Juan Caravaca, Lourdes Zuriaga,
Ana María Gutiérrez, María Dolores Jaén, José Gilabert, Carmen
Sánchez, Isidro Gavilán y Asensio López

Edición, diseño, maquetación e impresión

Gráficas La Paz

www.graficaslapaz.com

Depósito legal: J - 1436 - 2012



S U M A R I O

	<i>Pág.</i>
Asensio López reivindica el periodismo de provincias	4
Cerrar la cuadratura del círculo con valor, volumen y ahorro de costes ASENSIO LÓPEZ	5
Balance de campaña	6
Expoliva, la edición más internacional FRANCISCO REYES	13
Que las ramas no nos impidan ver el olivar JAIME LILLO	14
¿Qué es la calidad? JOSÉ ANTONIO CARRASCO	15
Aranceles	18
El COI y la Diputación de Jaén colaboran para celebrar en Úbeda la 64 reunión, previa a Expoliva	21
Tiempos convulsos LOURDES ZURIAGA	22
Exportaciones españolas de aceite de oliva RAFAEL PICO ACEVEDO	23
Un panorama alentador para el sector del aceite de oliva JUAN VILAR	24
Expoliva	25
¿Se está recuperando el consumo de aceites de oliva? MANUEL PARRAS	31
Como pollo sin cabeza JOSÉ GILBERT	32
Argelia	33
Entrevista a Francisco Vañó, director general de Castillo de Canena	35
Poolred	38
El año en el que el sector oleícola español perdió una batalla crucial frente a... nadie JOSÉ MARÍA PENCO	40
Entrevista a Cristóbal Cano, secretario general de la UPA	42
Acto de fe PEDRO JULIÁN GÓMEZ BUENO	48
El futuro de nuestro olivar pasa por la calidad y la sostenibilidad VICENTE GIL	49
Personajes del AOVE, Soledad Román Herrera	50
Una montaña rusa IÑAKI BENITO	52
Jaén produce 4 veces más aceite de oliva del que le corresponde por superficie FERNANDO PLANELLES	53
DO Sierra de Cazorla	54
Decálogo de retos del sector oleícola de Jaén ANTONIO AGUDO	55
IGP Aceite de Jaén	56
Cooperativas Agro - alimentarias de Jaén	57
Hablemos con el consumidor ESTEBAN MOMBLÁN	58
Una década reivindicando el aceite de orujo de oliva JOSÉ LUIS MAESTRO	60
O.Live	61
La calidad hay que demostrarla ISIDRO GAVILÁN	62
Entre España y Alemania CARMEN SÁNCHEZ	63
Interprofesional del Aceite de Oliva Español	64
Crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo MANUEL JUAN CARAVACA	66
AOVELand	67
UJA	68
Mujeres y oleoturismo: raíces vivas que impulsan el futuro MARÍA DOLORES JAÉN	70
Un segmento con gran potencial de actividad	71
El aceite de oliva virgen extra, protagonista de la Gastronomía de Cuaresma ANA MARÍA GUTIÉRREZ	72

Asensio López reivindica el periodismo de provincias

Galardonado con el Premio de Periodismo en la modalidad de prensa escrita por un reportaje sobre el cuarenta aniversario de Expoliva

El director de Oleum Xauen, Asensio López, reivindicó el periodismo de provincias e hizo un llamamiento a combatir la desinformación durante el acto de la entrega de los Premios de Periodismo y Comunicación Local de la Diputación de Jaén 2024. Apeló a que se defiendan y se protejan “el periodismo de toda la vida, contra viento y marea, todos los días, en estos tiempos tan turbulentos”. Por eso, abogó por hacerlo con trabajo “pisando la calle, con rigor, con honestidad, con credibilidad y con calidad, un valor muypreciado y apreciado”.

Igualmente, hizo un canto a la defensa del periodismo de provincias, “ese que se hace más allá de la M-30. Un periodismo pegado a la piel, cercano, solvente, creíble, muy digno, en plena sintonía con la esencia y con los principios de la profesión periodística”. Junto a ello, alabó las “muchas cosas buenas por la que es conocida y reconocida la provincia de Jaén”, de la que destacó el zumo natural de aceituna fresca que nos posiciona en el mundo. “Y dentro de este sector, Expoliva es un gran espejo que nos proyecta a lo largo y ancho del planeta. Por eso, me satisface doblemente la concesión de este premio por un trabajo sobre los 40 años de Expoliva, a la que yo califico como la alegría del aceite”.

El Centro Cultural de los Baños Árabes de Jaén fue el escenario donde se desarrolló la entrega de los Premios de Periodismo y Comunicación Local de la Diputación en 2024, en los que se premió a los periodistas Asensio López, en la modalidad de prensa, por un reportaje sobre los 40 años de Expoliva publicado en la revista Oleum Xauen; César García, de Radio Jaén, en la categoría de radio por un trabajo sobre la trashumancia en la Sierra de Segura; Juan Armenteros, de Canal Sur, en la modalidad de televisión, por un reportaje sobre la importancia del oleoturismo en la provincia de Jaén; y Manu Ibáñez, del medio Jaén hoy, en la categoría de prensa digital, por un trabajo acerca de los bares, tascas y cafeterías que a lo largo del último siglo han acogido iniciativas literarias en la ciudad de Jaén.



El presidente de la Diputación, Francisco Reyes, subrayó en dicho acto que en un momento en el que “prolifera, y lo que es peor, se han normalizado los bulos, las informaciones falsas y los pseudo-medios, especialmente en las redes sociales y publicaciones digitales”, Reyes pidió a los periodistas que “apuesten por el periodismo de calidad, el que ofrece luz, el que informa de forma veraz y contrastada, el que no atiende a otros intereses, el que desarrolla el espíritu crítico”. Un periodismo que “sea riguroso, objetivo e independiente”.

Para fomentar ese periodismo de calidad, la Diputación lleva convocando estos galardones desde hace 15 años, unos premios que, como destacó Reyes, son precisamente un reconocimiento a la labor que hacéis todos y cada uno de vosotros y vosotras, desde vuestros respectivos medios y desde vuestros respectivos ámbitos, cada día”, una tarea que calificó como “necesaria e imprescindible para una sociedad democrática como la nuestra”. “Estos cuatro trabajos han destacado por el interés de su temática, por su tratamiento y calidad”, explicó el presidente de la Diputación, quien valoró el interés de cada uno. Así, sobre el reportaje de Asensio López señaló que “ofrece un profundo análisis sobre el futuro y las cuatro décadas de vida de Expoliva, la feria más importante del mundo del sector oleícola”.

Cerrar la cuadratura del círculo con valor, volumen y ahorro de costes

Jaén ha conseguido 557.000 toneladas de aceites de oliva en esta campaña oleícola 2024-2025, Andalucía ampliamente el millón y España ha sobrepasado los 1,4 millones. Las cifras, como casi todo en la vida son relativas y hay que saber interpretarlas con la ponderación de los argumentos analíticos y con criterios que partan de enfoques objetivos y desapasionados. Por eso hay que examinarlas en su justa situación, contexto, dimensión y perspectiva. De lo que se trata, o debería de tratarse siempre, es de conjugar y armonizar la utópica cuadratura del círculo, la ecuación valor, volumen y ahorro de costes para que haya un mar de olivos con olivares que viven del olivar.

Ocurre, sin embargo, que nunca están equilibrados ni en sintonía estos tres aspectos, por lo que consecuentemente en todas las campañas cojean algunos de estos aspectos. No falla. Si la cosecha es media, media alta y ya no digamos alta, el valor se desploma o no es el que razonablemente debería ser. Y si es al contrario, crisis de oferta, los precios escalan de manera vertiginosa, con lo cual no se cierra nunca, por desgracia, la cuadratura del círculo. Porque ni a nueve euros ni a tres. Este sector, tan desestructurado en la oferta, manifiestamente mejorable desde el punto de vista de la profesionalidad, falta de liderazgos con carisma y con intereses tan heterogéneos, debe saber qué quiere ser de mayor, salvo que así como está le vaya bien, en líneas generales, y sobreviva con cierta comodidad.

Estamos de acuerdo que el mercado se autorregula por la ley de la oferta y la demanda, pero convendrán conmigo que estas dos últimas campañas han venido a desmitificar este aserto tan manoseado en el sector como cualquier tópico o mantra. Estas dos últimas campañas han venido a poner de manifiesto realidades jamás nunca vistas ni inimaginables, como vender aceites de oliva en el mercado de origen a nueve euros el kilo, con lo que está demostrado que parte de los consumidores pagan y valoran este producto, al que le son fieles a carta cabal, si bien es cierto que no todos. Una lección, una enseñanza, una asignatura de la que poco se ha aprendido, al menos no se ha puesto en práctica, o no se ha interpretado como es debido: que se puede vender aceite de oliva a precios más dignos, razonables y estables. ¡Ay la ansiada estabilidad en este sector tan desestructurado!



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

Bien es verdad que los precios muy elevados resienten y menoscaban el consumo, pero entre las nubes y el suelo hay un término medio por el que el consumidor acepta transitar en términos de comercialización. Y ahí es donde el sector productor, el cooperativista, el almazarero, la mayor parte de la provincia de Jaén, los propietarios de olivar tradicional, deberían tener las ideas más que claras, terminantemente meridianas. Ni por exceso, ni por defecto. La misión es que le salgan los números para poder vivir dignamente de su producto, de su trabajo. Porque la avaricia puede romper el saco, pero la banalización también.

Por eso, ya es hora que se piensen las estrategias más adecuadas para intentar cerrar la cuadratura del círculo del valor y el volumen de una manera satisfactoria, una tarea hasta ahora irresoluble y en la que se fracasa campaña tras campaña, un reto que parece misión imposible de conseguir por distintas causas, algunas de ellas por no tener una vocación y un espíritu netamente empresarial con una orientación al mercado de manera profesional y dejarse llevar por factores varios. El liderazgo no se proclama, simplemente se ejerce; o se debería de ejercer una campaña sí y las otras también. Recuerden que el producto se vende, el mérito y la virtud está en venderlo con valor, y que tanto productores como consumidores queden moderada y discretamente satisfechos, sin tantas oscilaciones ni vaivenes, buscando la ansiada estabilidad, no la volatilidad, que tanto descoloca y perjudica a los eslabones más débiles de la cadena de valor. Por lo demás, menos mal que ha llovido y llega Expoliva, la alegría del aceite.

España ha superado los 1,4 millones de toneladas, Andalucía más de 1,1 y Jaén se acerca a las 560.000

Cosecha media, de gran calidad, rendimientos bajos, con más aceituna de la aforada y con acusada desescalada de precios

Los datos facilitados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), correspondientes a finales de marzo, ponen de manifiesto que la producción final de aceites de oliva en España supera los 1,4 millones de toneladas; en Andalucía la cifra alcanza 1.150.000 mientras que en Jaén, la provincia más productora del mundo, se acerca a las 560.000 (557.000), unas cifras muy superiores a la estimación de cosecha para esta campaña oleícola 2024-2025.

Estamos hablando de una campaña media o media-alta en algunas zonas, con rendimientos bajos, con AOVes de gran calidad y con mucha más aceituna de la aforada en los avances de cosecha oficiales. Y todo ello con unas salidas al mercado (comercialización de exportaciones y mercado interior) en esta primera parte de la campaña (de octubre a marzo) superior a las 700.000 toneladas en una campaña oleícola con una disponibilidad de oferta en España superior a los 1,8 millones de toneladas entre producción final, enlace e importaciones.

Unas cifras que han superado de largo los pronósticos de los avances de cosecha oficiales por cuanto en España se vaticinaban cerca de 1,3 millones de toneladas de aceites de oliva; en Andalucía 1.025.000 y en la provincia de Jaén 445.000 con un rendimiento medio estimado

del 21,2 por ciento. La causa del mayor incremento de aceites de oliva producido, pese a los bajos rendimientos, hay que buscarla en una mayor cantidad de aceituna recolectada en relación con la aforada, sobre todo en la provincia de Jaén. No obstante, en este escenario ha sorprendido la notoria desescalada de precios de los aceites de oliva en el mercado de origen, cuyas cotizaciones se han reducido de forma generalizada en todas las categorías en más de la mitad respecto a las dos anteriores e inéditas campañas caracterizadas por la crisis de oferta consecuencia de la emergencia climática.

De ahí que a partir de este año 2025 se haya mejorado la media de salidas de aceite al mercado debido a este descenso de los precios en origen, a la recuperación del mercado interior y al gran ritmo exportador experimentado, principalmente, en el primer trimestre de este año 2025. Ello dio lugar a que desde el sector productor se lanzaran mensajes de tranquilidad para no banalizar el precio y darle mayor valor al aceite de oliva, poniendo de manifiesto que es un producto fundamental en la cesta de la compra y en la alimentación, además de que no es excedentario, como atestiguan las cifras de exportaciones y el consumo interno.





AVANCE DE LA SITUACIÓN DE MERCADO DE ACEITE DE OLIVA CAMPAÑA 2024/25. Situación a 11 de abril 2025

RESUMEN NACIONAL DE ACEITE DE OLIVA: Datos a 31 de marzo de 2025.

SITUACIÓN EN ALMAZARAS

	Acumulada	Mensual
Producción	1.406.912,80	13.145,74
Salidas	752.896,91	130.099,00
Existencias	773.596,89	- 111.692,98

EXISTENCIAS EN ENVASADORES, OPERADORES Y REFINERÍAS

	Graneles	Envasado
Aceite de Oliva Virgen Extra	110.773,66	24.359,55
Aceite de Oliva Virgen	40.844,52	1.947,15
Aceite de Oliva	9.392,75	11.262,46
Aceite de Oliva Refinado	12.320,37	-
TOTAL	173.331,30	37.569,16

Aceite de Oliva declarado por Fundación Patrimonio Comunal Olivarero	11.970,35
---	------------------

Datos expresados en Toneladas

Elige
SIEMPRE



RECICLAR

Recuperados 235.000 kilos de aceituna, más del 62% de la aceituna sustraída

El subdelegado del Gobierno de España en Jaén, Manuel Fernández, destacó el trabajo de la Comandancia de la Guardia Civil en su labor de prevención y vigilancia, en el marco del dispositivo establecido durante la recolección de la aceituna, en el que se ha alcanzado un porcentaje de recuperación del producto sustraído del 62 por ciento y una tasa de esclarecimiento de casi el 50 por ciento. Manuel Fernández explicó que de los 377.132 kilos sustraídos se han recuperado un total de 235.064 kg, lo que representa un 62'32 por ciento de recuperación.

Igualmente, uno de los aspectos que sigue preocupando es el hecho de que casi el 27 por ciento de la aceituna sustraída había sido ya recolectada y estaba depositada en remolques, en sacos o en los propios mantones que se quedan en el campo al finalizar la jornada laboral y que no son llevados a la almazara.

Además, el representante del Ejecutivo subrayó que la campaña 2024/2025 ha finalizado con un resultado de 213 delitos de sustracción de aceituna registrados, con un total de 145 personas investigadas y 10 personas detenidas. Respecto a la pasada campaña de aceituna 2023/2024 se ha producido una disminución de un 3'19 por ciento en el número de hechos delictivos producidos.

Además, en relación con delitos producidos en la campaña de la aceituna, la Guardia Civil ha alcanzado una tasa de esclarecimiento del 49'76 por ciento.

El representante del Ejecutivo resaltó que, en el dispositivo de seguridad de Guardia Civil, se han realizado un total de 560 inspecciones llevadas a cabo en olivares, almazaras o cooperativas.

Además del operativo desplegado por la Guardia Civil, paralelamente, la Policía Nacional también colaboró mediante un operativo específico en las ciudades en las que tiene competencias con el objetivo de garantizar la seguridad en los puntos de recepción y transporte de la aceituna.

Por otro lado, el Grupo de Información de la Comandancia, en colaboración con la Inspección de Trabajo, inspeccionó 161 tajos o lugares de recolección de aceituna, controlando la situación administrativa de los trabajadores.

Tras la experiencia de otras campañas de aceituna, la Comandancia de la Guardia Civil de Jaén ha desarrollado un protocolo de prestación de servicios de Guardería Rural como complemento a la acción policial en caminos de uso público.



La precipitación media en la demarcación del Guadalquivir fue de 593 litros por metro cuadrado entre octubre y marzo

La precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre) hasta el 31 de marzo, fue de 593 mm o litros por metro cuadrado, un 42% superior al valor medio del mismo período de los 25 años anteriores (417 mm.). Así lo indica el informe pluviométrico correspondiente al mes de marzo del Sistema Automático de Información Hidrológica (SAIH) consultado por Oleum Xauen

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas desde el inicio del año hidrológico, puede observarse que, exceptuando la provincia de Granada, los registros pluviométricos en el resto de las provincias de la demarcación se situaron por encima de su pluviometría media de los 25 años anteriores. El valor máximo corresponde a la provincia de Sevilla (con 859 mm; 79% por encima de su media histórica) y el mínimo a la provincia de Granada (300 mm; 5% por debajo de su media). A Sevilla le siguen Huelva (813); Córdoba (705); Jaén (478) y Ciudad Real (384).

Se trata de un mes de marzo extraordinariamente húmedo debido al paso sucesivo de varios frentes de gran impacto (Jana 6 de marzo, Konrad 10 de marzo, Laurence 14 de marzo y Martinho 18 de marzo), que han barrido la demarcación de oeste a este dejando lluvias muy abundantes y persistentes.

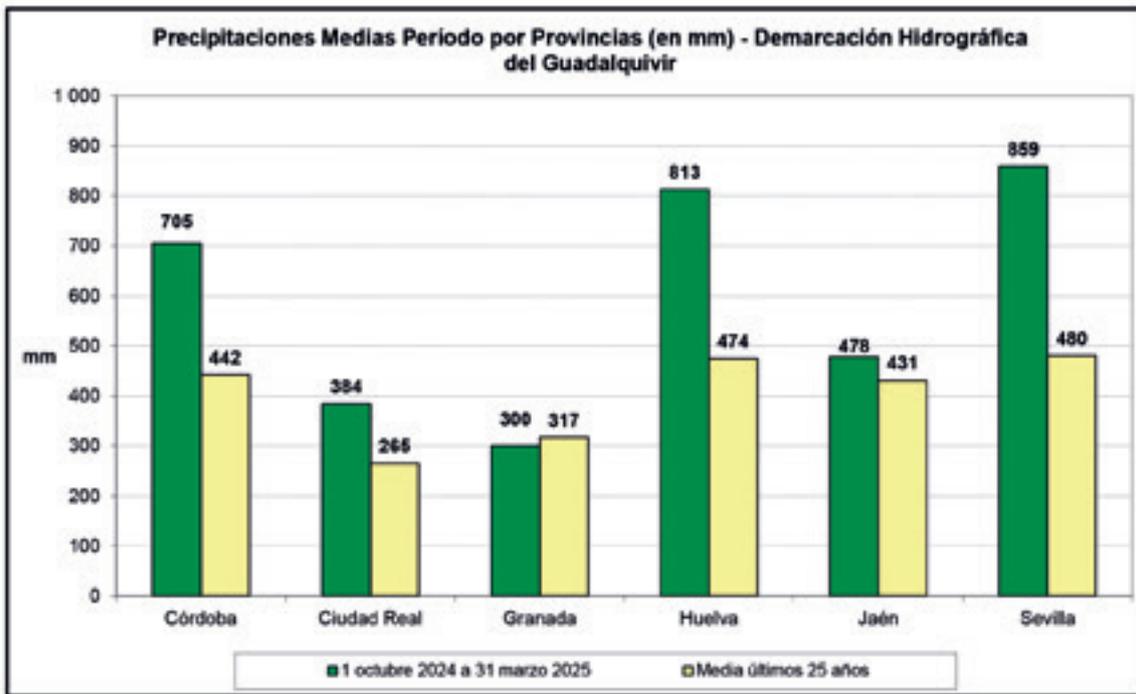
Los registros más importantes se localizaron en la margen derecha de la zona occidental, concretamente en la cabecera del Guadiamar, y en las cuencas del rivera de Huesna y del arroyo de Guadalbacar, en la provincia de Sevilla, y en las cuencas del Retortillo, arroyo Guadalora y del Bembézar, en la provincia de Córdoba. En cuanto a la zona oriental, las precipitaciones más significativas se registraron en toda la fran-

ja norte de la provincia de Jaén y sur de Ciudad Real. Las precipitaciones más escasas corresponden a la zona oriental, concretamente a la cuenca del Guadiana Menor y cabecera del río Genil en la provincia de Granada y sureste de la provincia de Jaén.

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica del Guadalquivir durante el pasado mes de marzo fue de 254 mm o litros por metro cuadrado, registro muy superior a los 77 mm. de la media histórica del mismo mes de los últimos 25 años.

Se trata del segundo mayor valor registrado durante este mes en los últimos 25 años por detrás de lo registrado en marzo de 2018 (281 mm o litros por metro cuadrado). La máxima precipitación registrada en este período se localizó en el embalse de José Torán (430,1 mm), en la provincia de Sevilla, mientras que la mínima se registró en el embalse de Negratín (100,3 mm), en la provincia de Granada.





Fuente: CHG

El error del aforo en la producción de aceite de oliva es del 25% y el de aceituna del 35% en Jaén

La desviación entre el aceite de oliva producido hasta finales del pasado mes de marzo respecto a la estimación de cosecha del aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía es del 25 por ciento y la variación entre la aceituna molturada respecto a la aforada en un principio es del 35 por ciento de error en la provincia de Jaén en esta campaña 2024-2025.

El aforo, que suele acertar la mayoría de las campañas en las cifras al ser una herramienta hecha desde el rigor y la experiencia, preveía una estimación de cosecha de 445.000 toneladas de aceite de oliva en Jaén, una provincia que hasta el 31 de marzo ha conseguido una producción de casi 557.000 (más de 112.000 de lo previsto), un dato al que habrá que sumarle en los próximos meses los ajustes de campaña.

Mientras, la estimación de aceituna pronosticaba 2.100.000, aunque finalmente se han molturado 2.836.000 en las cooperativas y almazaras de la provincia de Jaén, el territorio más productor del mundo en cantidad y calidad de aceites de oliva; es decir, más de 700.000 toneladas de lo vaticinado en el avance de cosecha.

Si se obvia este desfase producido en la provincia de Jaén, los aforos oficiales respecto a Andalucía y a España se hubieran cumplido, por cuanto en Andalucía se auguraban 1.021.000 toneladas de aceites de oliva, aunque a 31 de marzo la cantidad ascendió a 1.135.000, mientras que en España se esperaba producir una cifra en el entorno de 1,3 millones de toneladas y ha superado los 1,4 millones de toneladas de aceite de oliva producido.

Así las cosas, la provincia de Jaén ha producido casi la mitad del aceite de oliva producido en Andalucía y cerca del cuarenta por ciento del territorio nacional en esta campaña en la que el rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en un kilo de aceituna) ha alcanzado hasta finales del pasado mes de marzo el 19,63 por ciento en la provincia de Jaén, lo que supone casi dos puntos menos respecto a la estimación de cosecha (21,2% aforo) y casi dos puntos por encima del acumulado al de toda la pasada campaña oleícola 2023-2024, establecido en el 17,81 por ciento, el peor de la historia.

Asensio López

Jaén registra un rendimiento medio del 19,63% frente al 21,2% del aforo y casi dos más que el peor de la historia (17,81)

El rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en un kilo de aceituna) ha alcanzado en esta campaña oleícola 2024-2025 (entre octubre y marzo) el 19,63 por ciento en la provincia de Jaén, lo que supone 1,6 puntos menos respecto a la estimación de cosecha (21,2% aforo) y casi dos puntos por encima del acumulado al de toda la pasada campaña oleícola 2023-2024, establecido en el 17,81 por ciento, el peor de la historia.

Este rendimiento medio acumulado del 19,63 por ciento en estos seis meses de esta campaña 2024-2025 es, sin embargo, superior al promedio de Andalucía, establecido en el 18,34 por ciento. Dicho rendimiento medio es producto del promedio de estos meses por cuanto en marzo se situó en el 23,78%; en febrero (22,40%), cifra a la que hay que sumar el 21,63% de enero; el 18,96% de diciembre; el 15,81% de noviembre y el 13,40% de octubre. En la campaña oleícola 2022-2023 el rendimiento medio fue de un 19,46% frente al 18,93% de la campaña 2020-2021, y del 17,81% en la 2023-2024 en Jaén, el peor de la serie histórica.

En cualquier caso, estos bajos rendimientos medios han ido creciendo ligeramente una vez que la aceituna ha ido perdiendo humedad y ha ganado en índice de grasa, aunque no se ha alcanzado la estimación de dicho rendimiento medio que pronosticaba el aforo de la Consejería de Agricultura, previsto en un 21,2% en Jaén. No obstante, la mayor cantidad de aceite producido en relación con la estimación del aforo se ha compensando por el mayor incremento de aceituna, mucho mayor de la aforada (2.100.000 toneladas).

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR
DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD
TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR

JAENCOOP
grupo

FDA
IFS
BRGS
ER

ES-ECO-010-AN
Agricultura UE

Norma
Sociedad

www.jaencoop.com

Baeza amplía su liderazgo productor de Jaén, con más de 45.276 toneladas

A gran distancia se sitúan Villacarrillo (24.366), Úbeda (21.081) y Alcalá la Real (19.749)

Baeza vuelve a ser el municipio de la provincia de Jaén más productor de aceites de oliva en esta campaña oleícola 2024-2025, con 45.276.661 toneladas, seguido a gran distancia de Villacarrillo, con algo más de 24.366; Úbeda, con algo más de 21 millones de kilos, y Alcalá la Real, con cerca de 20 millones de kilos (19.749.539). Y ello en esta campaña en la que se han producido en el territorio jiennense, el más productor del mundo, casi 557.000 toneladas de aceites de oliva a 31 de marzo en esta cosecha media-alta, según ha podido saber Oleum Xauen,

La ciudad Patrimonio de la Humanidad ha conseguido esta cantidad superior a los 45 millones de kilos de aceites de oliva procedente de los casi 231 millones de kilos de aceituna recolectados. El liderazgo productor de la ciudad baezana se sustenta en un promedio de aceite de oliva producido en los últimos diez años, que asciende a 27.790.614 kilos, y de 27.256.995 en el último quinquenio. Ha conseguido la mejor cifra de las últimas diez campañas y el triple de aceite de oliva respecto a la anterior, que fue de unas 15.000 toneladas como consecuencia de las adversas condiciones meteorológicas.

Importante también ha sido la producción obtenida en otros municipios de la provincia de Jaén, como Alcaudete, con algo más de 18 millones de kilos; Mancha Real (casi 16.6); Villatorres (casi 16.2 millones de kilos), Torredonjimeno (14.561 toneladas); Porcuna, con casi 14.000; Cazorla, con casi 13.000; Peal de Becerro, con 12.840; Villanueva de la Reina (12.743); Villanueva del Arzobispo, con 12.662; Jódar, con 12.646, y Jabalquinto, con algo más de 12.207 toneladas, entre otros.

Por el contrario, Aldeaquemada es el municipio jiennense con menos producción, con poco más de 31.000 kilos de aceites de oliva, mientras que con menos de una tonelada de aceites de oliva se encuentran cerca de una decena de municipios, de acuerdo con estos datos aún provisionales por cuanto aún pueden sufrir pequeños cambios una vez que las almazaras inscritas completen el cien por cien de las declaraciones de producción. Y conviene puntualizar que los datos se refieren a la aceituna molturada y al aceite de oliva producido por las almazaras que se ubican en un municipio, independientemente del lugar donde se haya producido la aceituna.

Expoliva, la edición más internacional

Las intensas lluvias que han sido protagonistas de las semanas previas a la primavera han permitido dar un respiro al campo y a los embalses, que han dejado atrás la situación límite en la que se encontraban debido a la sequía prolongada que vivimos en los últimos años. Para la provincia de Jaén, contar con la dotación de agua suficiente es una de las mejores garantías posibles de cara a una buena cosecha oleícola, aunque los vaivenes del tiempo y del sector puedan llevar aparejado un cambio de esta coyuntura inicialmente positiva.

Aun así, el alivio que han supuesto para el olivar jiennense las lluvias registradas en nuestra provincia ha posibilitado que el sector oleícola deje de mirar de forma prioritaria al cielo para dirigir la vista hacia otros frentes que se avecinan ante el complejo contexto geopolítico en el que nos encontramos en la actualidad, y que nos obliga a estar atentos también a otras amenazas, como las arancelarias que llegan desde los Estados Unidos.

En el marco de esta situación de incertidumbre política y económica, la celebración de una nueva edición de Expoliva aporta un halo de esperanza para el sector oleícola en su conjunto. Estamos hablando de una muestra que será la más grande e internacional de todas las celebradas hasta ahora, con sus 37.500 metros cuadrados de superficie ocupados casi al completo y la presencia de empresas de 13 países diferentes, lo que deja patente la relevancia de esta feria y refuerza el importante papel que juega la provincia de Jaén en el devenir del sector del olivar a nivel mundial.

Los datos que registra esta edición ponen de nuevo de manifiesto el enorme interés que despierta esta muestra, considerada como cita de obligada asistencia para todo aquel profesional oleícola que quiera emprender nuevas líneas de negocio, conocer las demandas del mercado actual y encarar su futuro desarrollo empresarial. Gracias a Expoliva 2025, Jaén volverá a convertirse una vez más en el centro neurálgico del sector oleícola, puesto que en este gran escaparate internacional del aceite de oliva se darán cita los profesionales, expertos y empresas más importantes vinculados al sector para conocer las novedades que afectan al olivar no sólo en cuanto a tecnología, también en lo referente a investigación, maquinaria, distribución o comercialización.

Esto convierte una vez más a Expoliva en un espacio idóneo de cara a la realización de negociaciones y la toma de contactos para el establecimiento de nuevos intercambios comerciales, posicionándola como uno de los escenarios más propicios para que las empresas oleícolas asienten nuevas bases que no sólo favorezcan su crecimiento y expansión, sino que les permitan poder hacer frente con más fuerza a cualquier vicisitud que se presente en este marco de incertidumbre mundial.



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE JAÉN

Que las ramas no nos impidan ver el olivar

Los acontecimientos se suceden tan rápido que apenas logramos entender lo que ocurre. En el mundo del aceite de oliva, una de las principales preocupaciones actuales es la geopolítica mundial y las amenazas arancelarias. Mientras tanto, asistimos con asombro a la caída de precios en origen, sin apenas haber digerido aún el nivel de precios inéditos alcanzados durante la campaña anterior.

Es una cuestión de oferta y demanda. En la campaña 2023/24, observamos por primera vez dos campañas cortas consecutivas y se encendieron las alarmas: no esperábamos ver las consecuencias del cambio climático de manera tan evidente y tan pronto. No obstante, la oferta mundial en esa campaña—lo que llamamos ‘recursos mundiales disponibles’, que son la producción del año en curso y lo remanente del año anterior—se situó cerca de 3,4 millones de toneladas. No era una oferta extraordinariamente baja: en campañas como la de los años 2014/15 o 2016/17 hubo incluso menos recursos mundiales disponibles y, en aquel momento, los precios no llegaron ni a la mitad de los del año pasado. Todavía recuerdo la preocupación del sector por comercializar campañas mundiales de 3 millones de toneladas y, ahora, el problema es justamente lo contrario: 3,4 millones de toneladas no son suficientes para abastecer la demanda mundial de aceites de oliva.

Una de las razones de este cambio es que hubo un punto de inflexión desde la pandemia. Cuando tuvimos que parar y tomar conciencia de las cosas que importan, se produjo un incremento importante en el consumo del aceite de oliva. Esto no sólo fue el caso en las regiones tradicionalmente productoras del entorno mediterráneo, sino en mercados como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Australia o Japón, entre otros. Sin duda, la asociación entre “aceite de oliva y salud” o “aceite de oliva y una vida mejor” va reconociéndose en el mundo, principalmente para los aceites de oliva virgen extra que son los más demandados en los mercados de importación.

Estos nuevos mercados de importación tienen un gran potencial. No olvidemos que los aceites de oliva apenas alcanzan 2% del consumo mundial de aceites vegetales. Además, algunos de esos países, como Estados Unidos, Canadá o Australia, mantuvieron el ritmo de las importa-



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO DEL
CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

ciones en la campaña anterior, contribuyendo de manera decisiva a que los precios alcanzaran niveles hasta entonces desconocidos.

Que las ramas no nos impidan ver el bosque o, mejor dicho, el olivar. Hay una demanda creciente de aceite de oliva en el mundo, en especial de aceite de oliva virgen extra, porque cada vez más consumidores quieren disfrutar de una alimentación saludable y sostenible y están dispuestos a pagar por ella. Esa es una gran fortaleza para el sector, en la que nos apoyaremos para salir adelante en estos tiempos de incertidumbre.

¿Qué es la calidad?

La calidad puede verse afectada en todas las etapas del proceso de producción de los aceites de oliva, desde la recolección hasta el filtrado

José Antonio Carrasco Martínez
RESPONSABLE DE CALIDAD DE LA DOP SIERRA DE SEGURA

Probablemente si hacemos la pregunta que aparece como titular de este artículo a un número suficientemente grande de personas cada una de ellas nos dará una definición diferente y subjetiva de lo que entiende por calidad. La calidad se puede definir como el conjunto de características y propiedades de un determinado producto o servicio que lo definen, caracterizan y, sobre todo, definen su valor.

En el caso de los aceites de oliva ya entramos en el ámbito de la calidad reglamentada y la calidad comercial. En el aceite, como en otros productos agroalimentarios, cualquier movimiento comercial (que no sea compra minorista) debe ir acompañado de un documento que refleje su calidad. Básicamente este documento es un informe o boletín de análisis en el que se indican una serie de características químicas, en su mayoría no discriminatorias de su calidad, y una serie de parámetros sensoriales, que en una gran parte de las ocasiones son discriminatorias de la calidad del producto. Si atendemos a la legislación comunitaria vigente en cualquier almazara nos encontraríamos con estas tres calidades: aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante.

Pero, ¿quién se encarga a nivel sensorial de clasificar los aceites que se obtienen en una almazara? La respuesta es sencilla, un panel de cata. Un grupo de personas seleccionadas, entrenadas, calibradas y contrastadas que, usando los sentidos del gusto, del olfato (por vía directa y vía retronasal) y el tacto, y trabajando en unas condiciones controladas son capaces de determinar la calidad de un aceite.

En Andalucía los paneles de cata, al igual que otros tipos de laboratorios, deben de estar registrados para poder realizar su actividad y poder emitir informes de acuerdo a la normativa vigente. A su vez un panel puede estar reconocidos por ENAC, lo que garantiza la competencia técnica de los mismos, por el Consejo Oleícola Internacional, que garantiza que trabajan según sus estándares de calidad e incluso tenemos Paneles de Cata Oficiales



que la administración usa para el control oficial de la calidad comercial; es decir, para verificar que lo que pone en la etiqueta es lo que realmente se encuentra dentro del envase. Como dato curioso, indicar que la Agencia Tributaria, dependiente del Ministerio de Hacienda, dispone de un panel de cata de aceite de oliva propio.

Sin embargo, no es necesario que una almazara tenga un panel de cata constituido y registrado ante la administración para hacer una preclasificación de los aceites que va elaborando durante la campaña y poder mejorar la calidad final de su bodega, basta con que un cierto número de trabajadores de su plantilla cuente con unas nociones básicas de análisis sensorial y sepan reconocer tanto los atributos positivos (frutado, amargo y picante) como los atributos negativos o defectos más comunes (atrojado, moho, avinado, rancio....) y sean capaces de incidir sobre el proceso para, en la medida de lo posible, evitarlos o minimizarlos. Aunque como se ha dicho anteriormente todo movimiento comercial no minorista irá acompañado de su correspondiente boletín de análisis.

La calidad empieza en el campo y, desde el mismo momento en que la aceituna se desprende del árbol empiezan una serie de procesos que degradan su calidad y la del aceite que contiene dando lugar a la aparición de defectos sensoriales. Estos procesos de degradación incluyen procesos oxidativos y procesos hidrolíticos que aparecen de manera natural pero que se aceleran en el proceso de obtención de aceite. Estos procesos una vez que empiezan a desarrollarse no se detienen y, como

mucho, incidiendo en el proceso de elaboración solo podremos retrasarlos y reducir su incidencia en la calidad final del aceite, pero nunca impedirlos.

Todas y cada una de las etapas por las que pasa la aceituna y por las que pasa el aceite afectan a su calidad, por desgracia en la mayoría de las ocasiones de manera negativa. A grandes rasgos la calidad se ve afectada de la siguiente manera:

Recolección: en la medida de lo posible se adaptará la recolección al tipo de cultivo que tengamos y al grado de maduración y estado del fruto. Los frutos verdes o en envero son menos sensibles a los golpes y aplastamientos, pero más sensibles a la meteorología (tanto al frío como al calor) que los frutos maduros. La recolección será diferente y en función del trato que se le haga al fruto podrán aparecer unos defectos sensoriales u otros. En el caso de frutos verdes y en envero si la climatología ha sido adversa pueden aparecer defectos como la aceituna helada (madera húmeda) o el cocido o la salmuera.

Transporte: en este caso también es importante diferenciar entre si la aceituna que se transporta a la almazara es una aceituna verde o en envero o es por el contrario un fruto maduro más sensible a la rotura y al aplastamiento. Esas roturas y aplastamientos y los lixiviados que aparecen pueden dar lugar a fermentaciones que provocan la pérdida de frutados y la aparición del defecto del avinado. En el caso de la elaboración de aceites tempranos y ultratempranos que se recolectan en una época en la que todavía pueden darse altas temperaturas, puede darse el caso de que en el propio remolque la aceituna aumente de temperatura y aparezca el defecto del cocido o la salmuera.

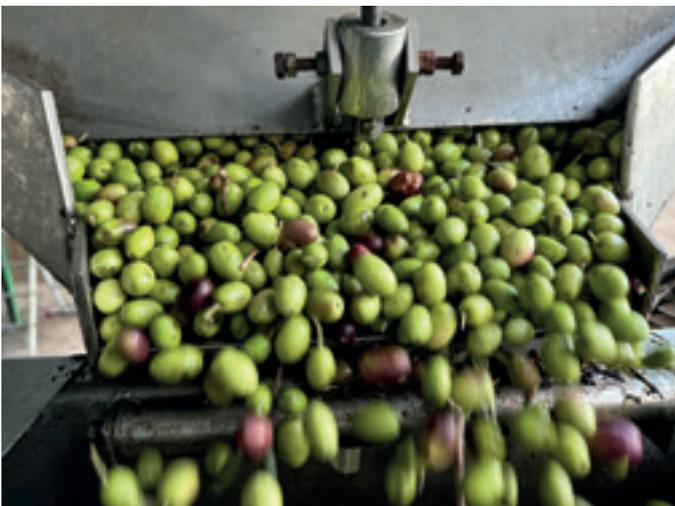
Despalillado / aventado: un mal funcionamiento de estos equipos puede dar lugar a la incorporación en exceso de ramas y hojas al proceso de molienda y a nivel organoléptico se puede traducir en aceites excesivamente amargos y ásperos.



Lavado: una de las etapas en las que hay una mayor pérdida de calidad ya que, tras unos pocos kilogramos lavados el agua usada en el proceso no está limpia y en lugar de limpiar puede ensuciar más el fruto. Además, produce roturas y aplastamiento del fruto que, en presencia de agua dan lugar a fermentaciones y a la aparición del defecto del moho en el aceite y a la pérdida de frutados. No se recomienda el lavado de la aceituna que provenga de vuelo y esté sana.

Almacenamiento: etapa en la que también se produce una importante pérdida de calidad. Se produce la rotura y el aplastamiento de frutos. El aumento de la temperatura consecuencia del amontonamiento de la aceituna, la presencia de humedad consecuencia de la incorporación de agua de lavado (normalmente sucia) y los lixiviados consecuencia del peso al que se somete el fruto almacenado provoca la aparición de fermentaciones aerobias y anaerobias que a nivel organoléptico se traducen en pérdida de frutados y aparición de defectos como el atrojado, moho o avinado.

Molienda: incorporación de trazas metálicas procedentes del desgaste de las piezas metálicas de los equipos, calentamiento debido a la fricción y aireación dan lugar a la pérdida de frutados y aparición de oxidaciones, pérdida de pigmentos y a la aparición de defectos como el metálico.



Batido: la falta de limpieza o temperaturas o tiempos de batido excesivos dan lugar a la pérdida de frutados y a la aparición de defectos como el avinado o el cocido/quemado. Puede ser responsable también de la sensación a madera de los aceites.

Decantación horizontal y centrifugación vertical: al igual que en el batido, la falta de limpieza de los vibrofiltros o los tamices puede dar lugar a la aparición de defectos como el atrojado o el avinado. El uso de temperaturas o caudales inadecuados redundará en una pérdida de atributos positivos (frutado, amargo y picante)

Almacenamiento en bodega: Una vez elaborado y almacenado en bodega el aceite sigue evolucionando, perdiendo de manera gradual atributos positivos y pudiendo aparecer también defectos que, o bien estaban en el aceite, pero estaban ocultos por el frutado o bien se han generado durante el almacenamiento. Generalmente los aceites se almacenan sin filtrar y cada cierto tiempo se purgan para eliminar las borras que hayan decantado. Si esas borras (materia orgánica) no se eliminan el aceite sufrirá fermentaciones aerobias y anaerobias y aparecerán defectos como el atrojado, el avinado o el moho. Además, en el caso de almacenamientos muy prolongados, también pueden aparecer oxidaciones que den lugar al defecto del rancio. Pese a que gran parte de las impurezas que acompañan a los aceites se eliminan en la etapa de decantación, si antes del almacenamiento definitivo se sometiera el aceite a un desbastado, se eliminarían casi la totalidad de las impurezas responsables de la pérdida de calidad del aceite en el almacenamiento. En el caso de aceites de alta gama además del filtrado previo a su almacenamiento el uso de sistemas de inertizado permite alargar la vida útil de los aceites y conservar sus atributos positivos durante mucho más tiempo.

Filtrado: el trasiego y aireación puede provocar pérdidas de frutado. El uso de material filtrante inadecuado también puede provocar pérdidas de color por eliminación de pigmentos que en los aceites tempranos es un argumento importante para su comercialización. Además, la “reutilización” de tierras filtrantes o placas que “todavía pueden usarse un poco más” puede dar lugar a la aparición de defectos como el rancio o el avinado.

No debemos olvidar que el aceite es un producto vivo que evoluciona con el tiempo y, ya que el análisis sensorial es en la mayoría de las ocasiones el que discrimina la calidad del producto y dentro de la definición de calidad está el hecho de aportar y definir valor, sería una buena estrategia por parte de las almazaras realizar controles periódicos de la calidad de su bodega con vistas a obtener el máximo valor de su producto.



Todo el sector tenemos la responsabilidad de mejorar la calidad de los aceites de oliva, cada uno dentro de sus posibilidades. Las administraciones, velando por el cumplimiento de la legislación, realizando tareas de control y promoviendo el consumo y el conocimiento de las maravillosas propiedades del oro líquido. Los agricultores, mimando el fruto hasta el mismo momento de su entrega en la almazara e implicándose más aún si cabe en conocer el trabajo y el funcionamiento de las almazaras, no sólo preocupándose de cuánta aceituna he pesado hoy, qué rendimiento tiene y a cuánto me liquidarán este año. Las almazaras, obteniendo la máxima calidad posible de cada lote de aceituna que le entreguen sus agricultores, apostando por la modernización y el uso de nuevas tecnologías que redunden en una mejora de la calidad final del producto y facilitando a sus trabajadores la formación y las herramientas necesarias para que desarrollen su trabajo de la mejor manera posible.

Trabajemos todos juntos por mejorar la calidad de los aceites de oliva.

Moratoria de 90 días a la medida de Trump de imponer una tarifa aduanera del 20%



Desde incluso antes de que Donald Trump ganara las elecciones en Estados Unidos planeaba la amenaza de volver a castigar al aceite de oliva con una tarifa aduanera. Después de su toma de posesión, Trump ha anunciado en varias ocasiones esta medida de gravar con el 20 por ciento las exportaciones del aceite de oliva producido en Europa, aunque sus medidas y contramedidas han tenido un nuevo volantazo al dejar en suspenso dicha disposición durante tres meses mientras se negocia las condiciones de la misma, una decisión que ha traído más incertidumbre y desconfianza en esta montaña rusa que puede suponer el nuevo modelo de relaciones comerciales entre países que trata de imponer el país norteamericano.

Si se materializa finalmente este anuncio, España, líder mundial en calidad, cantidad y exportaciones de aceites de oliva, quedará en una posición de clara inferioridad para competir en Estados Unidos al tener otros países productores una menor tarifa arancelaria, como Turquía y Marruecos, ambos con un gravamen del 10 por ciento, siempre y cuando no varíe la propuesta inicial y todavía en pausa al cierre de esta edición. Una medida la de los aranceles que afectaría a todas

las calidades y formatos del aceite de oliva y aceite de orujo de oliva, tanto envasado como a granel, que entre por las fronteras de EE. UU.

Así lo suscribe a Oleum Xauen el director de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Pico, quien añade que el país turco cuenta este año con la segunda mayor producción de aceite de oliva, cifrada en 470.000 toneladas, y Marruecos, con 170.000, frente al 20 por ciento que tienen los Estados de la Unión Europea,

como España, con una producción de algo más de 1,4 millones de toneladas, Grecia (360.000 toneladas); Italia (260.000) y Portugal (170.000). A ellos hay que sumarle Túnez, con 380.000 toneladas y un arancel del 28%; Siria, con 200.000, Argentina (40.000), Chile (30.000) y Australia (25.000), entre otros.

De esta manera, al aceite de oliva producido en los países de la Unión Europea no se les aplica desde el pasado 9 de abril el recargo del 20% previsto, como era el propósito hasta decretar la moratoria de 90 días, al pasar por las aduanas del país norteamericano. No obstante, hay que puntualizar que con esta decisión, el impacto importante de los aranceles no es tanto en los precios si lo comparamos con las dos cam-



aranceles

pañas anteriores de crisis de oferta, sino en el posicionamiento, al haber distinción de tarifas arancelarias entre países, por lo que España quedaría, en el caso de que fueran dispares, en una situación de desventaja respecto a otros estados, según corrobora Rafael Pico. Sin embargo, quien sí va a tener impacto en el precio será el consumidor de EE UU que compre aceite de oliva, que tendrá que sufragar el precio del producto más el arancel, que es como mínimo del diez por ciento por cuanto ningún país productor se libraría de esta medida, salvo cambios. Bien es verdad que ahora el precio está mucho más bajo que en estas dos últimas e inéditas campañas.

Esta decisión de Donald Trump de gravar el aceite de oliva y otros muchos productos provocó una cascada de reacciones y una ola de rechazo a la medida adoptada por entender que no es razonable ni justa, por lo que abogaron por llegar a un entendimiento y por la negociación diplomática para impulsar el comercio entre países en una economía globalizada. Incluso el mismo presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, compareció para explicar la posición española y avanzó un plan de algo más de 14.000 millones de euros como escudo social para contrarrestar los efectos de esta perjudicial medida para la economía y la mayor parte de sectores productivos.

EE UU importó casi 128.000 toneladas de aceites de oliva de España en 2024, con un valor de 1.080 millones de euros, y 110.000 en 2023

El director de Asoliva destaca la importancia del mercado estadounidense por cuanto el cincuenta por ciento del aceite de oliva que se consume fuera de la Unión Europea se importa y se consume en EE UU, que es “un mercado que va al alza totalmente porque tiene una especial sensibilidad hacia la salud y porque tiene una renta per cápita que le permite consumir aceites de oliva. De hecho, en estos dos años de incremento de costes de producción en origen tan enorme hay países que se han derrumbado, como China y alguno más, y EE UU, aunque ha bajado sus importaciones, ha mantenido el tipo”.

Por eso, asegura que ahora hay un nuevo escenario arancelario para el aceite de oliva producido en España. Si bien en 2019 fue solo para el aceite envasado hasta 18 kilos y solo a España como país de la UE, esta vez se ha fijado para toda la Unión Europea y para el envasado y el granel, además de para todos los países productores de la mejor y más saludable grasa vegetal, aunque con distinta tarifa arancelaria.

Estados Unidos importó casi 128.000 toneladas de aceites de oliva de España en el año 2024 y 110.000 en 2023, lejos de las 170.000 de 2022, según el Departamento de Aduanas del país norteamericano, a los que ha tenido acceso Oleum Xauen.

La causa de esta diferencia en volumen y en valor en estos años puede estar radicada en la crisis de oferta provocada por las escasas cosechas derivadas de las adversas condiciones meteorológicas que elevaron los precios a cifras nunca antes vistas. Unas importaciones de aceite de oliva producido en España cuantificadas en algo más de 1.080 millones de euros en el pasado año 2024, mientras que en 2023 la cantidad fue de casi 627,5 millones de euros y en 2022 ascendió a 653 millones de euros.

Por detrás de España se sitúa Italia, país que exportó a EE UU más de 110.000 toneladas en 2024 por un valor de casi 962 millones de euros; 105.000 toneladas en 2023 por un importe de 646 millones de euros, mientras que en el año 2022 la cifra se elevó a casi 124.000 toneladas con un montante económico de casi 575 millones de euros.

En total, Estado unidos importó en 2024 casi 366.000 toneladas de aceites de oliva por un valor de casi 3.000 millones de euros; más de 346.000 toneladas en 2022 por un importe de 1.967 millones de euros y en 2022 la cifra totalizó casi 410.000 toneladas de aceites de oliva con una cuantía económica de más de 1.681 millones de euros.

Asensio López

Products: 150990 (Olive Oil And Its Fractions, Refined But Not Chemically Modified), Products: 150910 (Olive Oil And Its Fractions, Virgin, Not Chemical							
Quantity & Value: Hasta la fecha through December 2024 (January 2024 to December 2024)							
Trade Partner	Unit	2022		2023		2024	
		EUR	Primary Quantity	EUR	Primary Quantity	EUR	Primary Quantity
World	KG	1.681.538.027	409.944.766	1.967.110.972	346.383.797	2.978.899.409	365.873.297
España	KG	653.077.425	170.413.695	627.441.506	109.690.181	1.080.184.453	127.596.993
Italia	KG	574.807.754	123.996.113	646.064.649	105.087.317	961.661.911	110.278.436

Aranceles, un trágala que distorsiona el mercado

Asensio López, director de Oleum Xauen

Llueve sobre mojado con los aranceles y la política proteccionista que impone Donald Trump, un gravamen con el que ya se topó y castigó al aceite de oliva español hasta los 18 kilos de envasado a partir de octubre de 2019 con el 25 por ciento. El riesgo, la preocupación y las especulaciones estaban a la orden del día desde que volvió a ganar las elecciones. De espada de Damocles hemos pasado al trágala del 20%, incluido esta vez todos los países productores de Europa, con todas las calidades y formatos. Ahora, tras la moratoria de 90 días, habrá que ver su impacto en el consumo, sobre todo el cuánto y cómo afecta, porque lo que sí está claro es la distorsión que se produce en el mercado mundial de los aceites de oliva con los delirios proteccionistas de esta política arcaica.

De prosperar la propuesta inicial, España quedaría en una situación de desventaja respecto a los países a los que se les aplicaría un arancel menor (a Turquía y Marruecos se les aplicará un 10%). Los aranceles son una mala noticia, sin paliativos, para todos, bien en posicionamiento, en precio o en un potencial crecimiento en el tercer mercado mundial. El precio final con los aranceles, amortiguado estos meses con esta brusca desescalada respecto a las altas cotizaciones de las dos pasadas campañas por la crisis de oferta, supone un verdadero escollo para el posicionamiento de los aceites de oliva de España en EE UU. En cualquier caso, aunque sea coyuntural con un menor precio del aceite de oliva, esta medida es un verdadero dislate porque no beneficia a nadie, sobre todo al estadounidense de a pie, que es al fin y al cabo el que paga por la compra de aceite de oliva. Y lo viene demostrando en los últimos años, en las duras y en las maduras. Y me atrevería a decir que seguirá haciéndolo mientras que haya unos precios asequibles como sucede en esta dinámica bajista en la que nos encontramos.

Lo que no alcanzo a comprender son las razones en este mundo globalizado y en esta sociedad en la que se aboga por primar y potenciar el comercio en el libre mercado, la apertura de nuevos mercados y la conquista de nuevos consumidores. Gran paradoja, pues, gravar y encabezar una batalla comercial en la que, como

en todas las guerras, hay poco que ganar y sí mucho que perder, máxime si se hace como un trágala, una medida abusiva y unilateral para imponer un tributo trasnochado en lo que supone un monumental y absurdo contrasentido en un sistema capitalista.

Salvo sorpresas de última hora no albergo esperanza alguna de cambios en una hipotética negociación en la que no puede haber imposiciones ni subordinaciones, pero cuando uno declara una guerra comercial contra todo y contra todos, el acuerdo se antoja algo más que misión imposible. Sobra decir que aquí hay en juego mucho más que dinero. Se trata de un cambio de modelo. Hay relaciones comerciales consolidadas, liderazgo exportador, mucho trabajo de promoción, un producto que los estadounidenses valoran desde el punto de vista saludable y culinario, así como un enorme esfuerzo por mantener el liderazgo en el principal mercado del aceite de oliva de España fuera de la Unión Europea.

De ahí la importancia cualitativa del mercado estadounidense por cuanto la mitad del aceite de oliva que se consume fuera de la Unión Europea se importa y se consume en EE UU, un mercado que va al alza porque tiene una especial sensibilidad hacia la salud y porque tiene un poder adquisitivo que le permite consumir aceites de oliva. Ahora toca altura de miras, es tiempo de audacia, de unidad y de más Europa, desde la firmeza y la habilidad, porque a día de hoy el gran problema es de posicionamiento más que de precio.

Por eso también es el momento de llegar a acuerdos desde la negociación, y en el caso de que no fructifiquen hay que aguantar el tirón, dar por amortizado el asunto durante estos cuatro años y que no cale esta estrategia de tanto proteccionismo porque, en el caso de que el post-trumpismo se afanzara, corremos el grave riesgo que los aranceles puedan ser un rejón que socave el gran trabajo llevado a cabo y que se pudieran hacer estructurales en el corto y el medio plazo. Y eso sí que sería una malísima noticia. Y paralelamente también es tiempo de diversificar las exportaciones y buscar nuevos caladeros. Porque no podemos permitir que entre unas cosas y otras nuestro oro verde se convierta en oropel.

El COI y la Diputación de Jaén colaboran para celebrar en Úbeda la 64 reunión, previa a Expoliva

El presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, ha suscrito un convenio de colaboración con el director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Jaime Lillo, para que la provincia de Jaén vuelva a ser este año escenario de una reunión del Comité Consultivo de este organismo internacional, en concreto la número 64, que tendrá lugar el próximo 13 de mayo en la ciudad de Úbeda.

Con la firma de este acuerdo, que se produjo en el marco de la inauguración de la World Olive Oil Exhibition en Madrid, la Diputación “mantiene su estrecha colaboración con el COI, que en los últimos años se ha traducido en que la provincia de Jaén ha acogido las reuniones de este comité en varias ocasiones, además de que en 2022 fue escenario de la reunión del Consejo de Miembros y de algunos de los principales actos que organiza a lo largo del año, entre ellos la entrega de los Premios Mario Solinas, eventos en los que contó con la Diputación como aliada”, recordó Reyes.

La reunión número 64 del Comité Consultivo del COI tendrá la particularidad de que se desarrollará de forma previa a la celebración de Expoliva 2025, con lo que contribuirá a reforzar la imagen de la provincia jiennense como epicentro mundial de todo lo que concierne al aceite de oliva. En esta línea, Reyes incidió en que “estamos ante una importante oportunidad a nivel internacional para que nuestro territorio se posicione como lugar estratégico a la hora de analizar la actualidad del sector del aceite de oliva y abordar propuestas de cara a afrontar sus retos; para promocionar la provincia jiennense como destino de referencia para el oleoturismo y productor de aceites de oliva de excelencia y, por supuesto, como una tierra acogedora que, por su patrimonio natural y monu-



mental, así como por sus instalaciones y servicios, es un lugar idóneo para acoger eventos de primer nivel”.

Por su parte, Jaime Lillo subrayó que “esta colaboración nos permitirá reunir en mayo de 2025 a todo el sector oleícola en Úbeda, una región productora clave, para abordar juntos los desafíos y las oportunidades de este cultivo que produce las calorías de aceites vegetales más sanas y sostenibles del mundo”.

La 64ª sesión del Comité Consultivo del COI reunirá a unos 80 representantes de los 47 países miembros de este organismo internacional con el objetivo de analizar la situación actual del sector, sus desafíos y las posibles iniciativas de apoyo por parte del Consejo Oleícola Internacional. Representantes de países observadores de esta entidad, entre ellos Estados Unidos, Brasil, Perú, Japón y Sudáfrica, también asistirán a esta reunión en la que está previsto que se produzca un intercambio de ideas y el diseño de estrategias que permitan el desarrollo sostenible del sector oleícola.

Tiempos convulsos

Vivimos tiempos convulsos. Con un ojo puesto en el agua, esta vez por exceso, y el otro en Estados Unidos y su presidente. Trump parece dispuesto a hacernos la vida, económicamente hablando, imposible. Su guerra de aranceles puede dañar seriamente a la comercialización de nuestros productos agroalimentarios en el mercado norteamericano.

Esto lo sabemos todos pero lo que no podemos prever es cuál será la repercusión en otros países. Si hay mayor oferta en esos mercados los precios pueden resentirse.

Desde el propio Ministerio de Agricultura, lo ha dicho Luis Planas, se apuesta por el territorio Mercosur. Pero, ¿hasta qué punto las exportaciones a estos países podrían absorber el volumen de litros de aceite de oliva que ahora se envían a Estados Unidos? Los expertos coinciden en que, aunque la demanda ha aumentado, serían cantidades inferiores y a unos precios seguramente más bajos.

Nadie como los olivicultores conoce las oscilaciones en los precios. Al ser un cultivo con vecería, a una buena cosecha sucede otra mucho menor. Por tanto las cantidades varían y su precio también.

Veremos en lo que quedan los aranceles trumpistas porque además no sería la primera vez que se amenaza desde Washington y luego se retrocede. Quienes también se verían afectados por estas medidas serían los ciudadanos norteamericanos a quienes Trump prometió un abaratamiento de la cesta de la compra y ahora se encuentran con un incremento de los precios en el supermercado y con malas perspectivas de inflación.

El aceite de oliva español podría convertirse en un artículo de lujo al alcance solo de las clases privilegiadas y, aunque sus propiedades son muy valoradas por los ciudadanos norteamericanos, algunos que ahora lo consumen, tendrían que dejar de hacerlo.

Nueva York, California, Florida y Washington son hoy por hoy los mejores clientes de nuestros aceites. Esperemos que lo sigan siendo.

Y esperemos también que el consumo se reactive en nuestro país. Por el bien del sector y de nuestra salud. Nada como la dieta mediterránea para mantenernos sanos y en ella es imprescindible nuestro oro líquido.



Lourdes Zuriaga

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS
AGROALIMENTARIOS DE ESPAÑA (APAE)

Exportaciones españolas de aceites de oliva en la campaña 2023-2024 y en la 2024-2025

Las exportaciones españolas, durante las dos últimas campañas, se han visto muy condicionadas por la falta de producción. Siendo la campaña 2023-2024 especialmente significativa para el sector, marcada por diversos factores económicos, climáticos y comerciales que han influido en el volumen y valor de las exportaciones.

Las exportaciones españolas de aceite de oliva han mostrado una tendencia positiva durante la campaña 2023-2024, con un aumento tanto en volumen como en valor. Los mercados internacionales continúan demandando aceites de oliva españoles, apreciados por su calidad y diversidad.

Los principales destinos de exportación del aceite de oliva español incluyen países de la Unión Europea, Estados Unidos, China y Japón. Cada uno de estos mercados presenta características y demandas específicas que han sido atendidas por las empresas exportadores pertenecientes a Asoliva.

- Unión Europea: La UE continúa siendo el principal mercado para el aceite de oliva español, con países como Italia, Francia y Alemania a la cabeza de las importaciones. La calidad y la diversidad de los aceites de oliva españoles encuentran un público receptivo y conocedor en estos países.
- Estados Unidos: El mercado estadounidense ha mostrado un crecimiento constante en la demanda de aceite de oliva, especialmente en los últimos años, posicionándose como el primer país importador, fuera de la Unión Europea, impulsado por el aumento del interés en dietas saludables y el reconocimiento de la calidad de los productos españoles. Destacando que, en estos dos últimos años de incrementos de costes de producción en origen, EE. UU. es el país que menos se ha visto afectado en términos de importaciones y consumo.
- China: China es el país en el que el aumento de costes de producción en origen ha causado un mayor descenso en sus importaciones, de hasta casi un 50%. En mi opinión, esto ha sido debido a que se trata de un mercado emergente para el aceite de oliva, cuyos consumidores todavía no poseen la cultura y conocimiento suficiente de las



Rafael Pico Acevedo
DIRECTOR ADJUNTO DE ASOLIVA

bondades de los aceites de oliva. Es necesario continuar con las campañas de promoción para incentivar el consumo, transmitiéndole al consumidor la alta calidad y beneficios para la salud que el consumo de aceites de oliva supone. Con el objetivo de recuperar las importaciones perdidas e incrementarlas, en la medida de lo posible.

- Japón: Japón sigue siendo un mercado importante, valorando la calidad y las propiedades saludables del aceite de oliva. Los consumidores japoneses aprecian especialmente los aceites de oliva procedentes de España.

Las perspectivas para las exportaciones españolas de aceite de oliva en el futuro inmediato son optimistas, aunque no exentas de desafíos. La creciente competencia en el mercado global, las fluctuaciones en los precios y las condiciones climáticas impredecibles son factores que deberán gestionarse con habilidad y previsión.

Para esta campaña 2024-2025 esperamos que la producción española llegue a 1.500.000 toneladas, recuperando de esta manera una producción media-alta en España, lo que nos permitirá recuperar los mercados perdidos incrementando las exportaciones hasta un total previsto de 1.050.000 toneladas.

Un panorama alentador para el sector del aceite de oliva

El inicio del año ha traído consigo noticias favorables para el sector del aceite de oliva en España, particularmente en las regiones de Córdoba, Sevilla, Huelva y Extremadura. En términos generales, el año hidrológico se encuentra un 4% por encima de la media, lo que contribuye a una visión optimista para la próxima campaña.

El comercio internacional del aceite de oliva ha experimentado cambios significativos debido a las políticas arancelarias. En particular, Estados Unidos, que se posiciona como el segundo mayor consumidor de este producto con un consumo medio de 390.000 toneladas anuales, produce únicamente 15.000 toneladas, concentradas principalmente en California y en menor medida en otros cinco estados. Este desbalance en la producción y el consumo refuerza la importancia del aceite de oliva europeo en el mercado estadounidense, donde la tendencia hacia una alimentación saludable impulsa la demanda de productos de calidad. Gracias a la reducción de barreras arancelarias en los últimos años, España ha logrado consolidar su presencia en este mercado clave, favoreciendo a los productores nacionales.

Las previsiones meteorológicas para los próximos meses también auguran un escenario propicio para el sector. Se esperaba que marzo registrara precipitaciones en línea con la media histórica, situándose entre 50 y 80 litros por metro cuadrado, con alrededor de 5 a 9 días de lluvia. De acuerdo con las estimaciones oficiales, la primavera podría acumular hasta 185 litros por metro cuadrado en todo el país, con cifras particularmente favorables en la mitad sur de España, donde podrían alcanzarse hasta 122 litros por metro cuadrado. Estas condiciones climáticas permitirán una adecuada recuperación de los cultivos, beneficiando la próxima campaña.

El sector olivarero se encuentra en un ciclo productivo estable, lo que permite anticipar una cosecha prometedora. La producción en Andalucía podría situarse en torno a los 1,2 millones de toneladas, lo que contribuiría a una campaña nacional de al menos 1,5 millones de toneladas y una producción global estimada entre 3,1 y 3,2 millones de toneladas. Aunque todavía es pronto para realizar predicciones definitivas, los indicadores actuales sugieren una tendencia positiva en términos de volumen.

En cuanto a los precios, la evolución reciente ha estado marcada por diversos factores. Si bien la climatología sigue siendo el principal determinante de la tendencia de precios, la oferta y la demanda continúan ajustándose de



Juan Vilar
CONSULTOR ESTRATÉGICO

manera progresiva. Se prevé que los precios en origen mantendrán una ligera tendencia a la baja, aunque de forma controlada. Factores como la producción superior a la estimada por distintos organismos y la paulatina reactivación del consumo ayudarán a moderar el mercado sin generar impactos bruscos.

Por otro lado, la liberación de precios en origen ha permitido que los aceites vírgenes extra se comercialicen razonables y solventes, lo que ha favorecido un mayor movimiento en el mercado. A medida que la demanda se mantenga estable y las lluvias contribuyan a mejorar las expectativas de producción, se espera que la tendencia de precios encuentre un punto de equilibrio que beneficie tanto a productores como a consumidores.

A pesar de los desafíos que enfrenta el sector, las condiciones actuales invitan al optimismo. La combinación de un ciclo productivo favorable, un mercado internacional en expansión y unas previsiones climáticas alentadoras sientan las bases para una campaña positiva. Si bien es fundamental seguir atentos a la evolución de los factores climáticos y económicos, el panorama general apunta a una estabilidad en la producción y una mayor accesibilidad del aceite de oliva en los mercados globales. Con prudencia y planificación, el sector olivarero español se encuentra en una posición sólida para afrontar los próximos meses con confianza.

La XXII Feria del Aceite de Oliva de Oliva e Industrias Afines, la más grande y la más internacional

Una bienal a la que asisten trece países en un espacio expositivo de 37.500 m²

La bienal feria de Expoliva se supera en cada edición, en una muestra que posiciona a la provincia de Jaén en el mundo al darle una notoria visibilidad junto a su producto estrella, los aceites de oliva, que se proyecta a lo largo y ancho de los confines territoriales del planeta. En este año aspira a ser la más grande en superficie expositiva y la más internacional, lo que redonda en el reforzamiento de su marca y de su imagen, en su prestigio y en su retorno económico, tanto en renta como en la expansión de conocimiento de este importante, pujante y estratégico sector oleícola del que España, con Jaén a la cabeza, ostenta su liderazgo en cantidad, calidad y en volumen exportador.

En la presentación en el Ministerio de Agricultura de la XXII Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2025, el presidente de la Diputación Provincial de Jaén y responsable de Ferias Jaén, Francisco Reyes, avanzó que la edición de 2025 será la más grande e internacional de todas las celebradas. Lo puso de manifiesto en una comparecencia en la que también participó el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, y en la que expusieron los principales datos y novedades sobre la vigésima segunda edición de este evento, que se celebrará entre el 14 y el 17 de mayo próximos en el Palacio Provincial de Ferias y Congresos de la Institución Ferial de Jaén (Ifeja), con la incorporación del Palacio de los Deportes Olivo Arena como espacio expositivo y la presencia del Ministerio de Agricultura con un stand por primera vez en la muestra.

En dicho acto, el máximo responsable de la Diputación subrayó que durante esos días de mayo la provincia de Jaén “volverá a convertirse en el centro neurálgico del sector oleícola acogiendo el mayor escaparate mundial del aceite de oliva”, un papel que también le corresponde por “ser el mayor productor de aceite de oliva de calidad del mundo, con sus más de 70 millones de olivos, que son capaces de producir el 20% del aceite de oliva mundial”. Sobre esta feria, Reyes valoró que “es todo lo que puede ser un evento de estas características porque, además, se ha trabajado desde la organización, desde Ferias Jaén y también de la mano del Gobierno andaluz a lo largo de estos más de cuarenta años, para que cada edición mejore, si es posible, a la anterior”.

En esta línea, detalló que Expoliva, que organiza Ferias Jaén y la Fundación del Olivar, es “una feria comercial de primer orden para los profesionales del sector del aceite de oliva e industrias afines, un espacio único para acoger a todos los que, de una u otra forma, están vinculados al cultivo del olivar, un lugar ideal para dar a conocer las últimas innovaciones y tecnologías vinculadas al olivar y el aceite de oliva y un espacio para seguir promocionando el oro líquido,



que ya se consume en 198 países y que cada vez es más valorado y apreciado por sus bondades para la salud, la gastronomía o el medio ambiente”.

Expoliva, por tanto, “se ocupa y preocupa de todo lo que interesa al sector”, insistió Reyes, quien desglosó algunas de las principales novedades previstas para este año, como la incorporación del Palacio de Deportes Olivo Arena como pabellón expositivo junto al resto de espacios ya habituales del Recinto Provincial de Ferias y Congresos. De esta forma, en esta edición se ampliará el número de metros cuadrados disponibles, 37.500 en total. Las previsiones apuntan a que en esta edición estarán en la feria 271 expositores directos, entre ellos por primera el Ministerio de Agricultura, y a que “será la Expoliva más internacional, con la presencia de empresas de 13 países diferentes”, en concreto de Túnez, China, Holanda, Francia, Alemania, Eslovenia, Italia, Marruecos, Portugal, Suecia, Turquía, Reino Unido y España.

En la 22ª edición de esta feria, además de la parte comercial protagonizada por los expositores, se abordarán los principales asuntos que afectan al sector oleícola mundial: desde la agricultura inteligente hasta el aprovechamiento de los subproductos del olivar, pasando por la apuesta por la calidad, la internacionalización y la exportación, el fortalecimiento del consumo interno, la gastronomía del aceite, la reforma de la Política Agraria Común o el medio ambiente y la sostenibilidad. En este último tema, como apuntó Reyes, “se pondrá este año

especialmente el foco, porque el futuro del olivar pasa porque sea un cultivo rentable y sostenible económicamente para que los agricultores y agricultoras puedan mantener sus explotaciones agrícolas; sea también sostenible desde el punto de vista de la innovación y la optimización de recursos escasos como el agua; y debe garantizar la biodiversidad, siendo la actividad agrícola respetuosa con su entorno.

Con estos ingredientes, Reyes se mostró “convencido de que Expoliva volverá a ser un éxito, tanto en la parte comercial como en el resto de actividades que se vienen realizando desde hace muchos años”, entre las que citó el Salón Internacional de los Aceites de Oliva Virgen Extra, “donde estarán en exposición más de 200 marcas de los mejores AOVE de todo el mundo”; el Simposium Científico-Técnico de Expoliva, en el que se presentarán “alrededor de 200 trabajos en torno al olivar y al aceite de oliva enviados por organismos y centros de investigación tanto de ámbito nacional como internacional”; y dos misiones comerciales, una de las cuales “está impulsada por la Cámara de Comercio de Linares con la colaboración de la Diputación y permitirá a productores agroalimentarios jiennenses mantener contactos con compradores de Perú y Colombia”. Por último, Reyes puso en valor la participación de la Administración provincial en esta edición de Expoliva, que no se limitará a su organización a través de Ferias Jaén, sino que se extenderá a la presencia con un stand o con el mercado Degusta Jaén.

Planas incide que la feria es “clave” para la comercialización y para la innovación

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, incidió en la presentación en que esta muestra es “clave para la comercialización del aceite de oliva a nivel mundial, pero también desde el punto de vista científico y de la innovación por la celebración del Simposium”. En su intervención, el ministro aprovechó para ofrecer algunos datos claves de esta campaña y del sector oleícola en España. Así, señaló que “nuestro país cuenta con 2,8 millones hectáreas de olivar, la mayor superficie del mundo ya que representa el 24% del total y una de cada 4 hectáreas de olivar del planeta está en España”, una superficie que, además, “se ha incrementado en los últimos años, lo que demuestra las buenas expectativas de futuro que tiene este cultivo”.

Al respecto, enfatizó que “somos líderes mundiales en producción” y estimó que “la cifra de aceite producida

este año estará por encima de 1.420.000 toneladas, con lo que tendremos el 40% de la producción mundial y el 67% de la Unión Europea”. De esa producción global, apostilló Planas, “el 87% de la producción española será andaluza, y el 18% de la producción mundial procederá de Jaén, que sin duda es la capital mundial del aceite de oliva”. Otro de los capítulos en los que se detuvo el ministro de Agricultura fue en las exportaciones, que “van a alcanzar más de 6.000 millones de euros, lo que supone un incremento notable respecto a las dos cosechas anteriores, que rondaron los 3.500 millones de euros”. Sobre esta cuestión, Luis Planas señaló que es un aumento “espectacular, porque si importante es que crezca la producción, más aún lo es que suba el valor creado y de mercado”, y para ello será clave avanzar en “la comercialización exterior, ya que ahora mismo dos tercios de



la producción se vende fuera, por lo que es conveniente afianzar mercados y conseguir nuevos”.

Finalmente, el responsable agrícola del Gobierno de España puso el foco también en el “impacto social” de este cultivo, que “genera 30 millones de jornales, 15.000 empleos y que es clave en aspectos como la captura de CO₂, el control de la erosión de los suelos, el mantenimiento de la biodiversidad o el movimiento rural y cooperativo”. Todo ello sin olvidar que el aceite de oliva “es símbolo de la dieta mediterránea, seña de identidad de nuestro sector agroalimentario y nuestra gastronomía, posee demostradas cualidades para la salud humana y tiene una gran calidad, como lo demuestra que contemos con 30 denominaciones de origen protegidas, 2 IGP y que el 11% de la superficie cultivada sea ecológica”. En definitiva, “estamos ante un sector pujante en la agroalimentación española que tiene ante sí un gran futuro”.

Igualmente, destacó la fortaleza económica, social y territorial del sector oleícola en España, que está presente ya en más de 150 mercados internacionales, y lo convierten en referente mundial en producción y comercialización del aceite de oliva. El ministro señaló que “la actual campaña se caracteriza por la recuperación productiva, en la que “hemos vuelto a niveles de comercialización del pasado” y apeló a la responsabilidad del sector “para mantener unos precios equilibrados y remuneradores para toda la cadena”.

Planas reconoció que, con la situación geopolítica actual “debemos afianzar el consumo, conquistar nuevos consumidores y diversificar mercados”. En este punto el ministro valoró los beneficios que el acuerdo con Mercosur supondrá para el aceite de oliva español. Y resaltó las medidas puestas en marcha por el Ministerio para mejorar la competitividad del sector a largo plazo. Entre ellas, destacó el decálogo del olivar, presentado en 2020; la nueva norma de calidad del aceite de oliva; el refuerzo de los controles y la trazabilidad y el apoyo para la promoción en la estrategia Alimentos de España. Además, resaltó también que “de los 4.200 millones que España recibe de fondos de la Política Agraria Común (PAC) anualmente, mil millones van para el sector del olivar”. Una muestra, según el ministro, de la importancia de este sector para el Gobierno de España.

España no es únicamente líder mundial de producción, también de calidad, ya que el 75 % del aceite de oliva que produce es virgen y un 41 % del total es virgen extra. Además, en la pasada campaña, a pesar de una producción menor, las exportaciones de aceite de oliva alcanzaron un récord en valor, con 6.038 millones de euros.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación participa en Expoliva con un stand de 132 m² en el que se realizarán 10 catas guiadas de los AOVE galardonados con el premio Alimentos de España en su categoría. Además, se ofrecerá al público visitante todos los días degustaciones de tapas saladas y dulces.



EXPOLIVA

XXII
FERIA INTERNACIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA
E INDUSTRIAS AFINES

XXII
INTERNATIONAL FAIR
OF THE OLIVE OIL
AND ALLIED INDUSTRIES

PATROCINA



14
AL
TO
17 | **MAYO**
MAY
2025
IFEJA
JAÉN, SPAIN

WWW.EXPOLIVA.INFO

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



COLABORADORES





Simposium Científico Técnico, Salón Internacional del Aceite de Oliva y Premios

La sostenibilidad y la gestión eficiente del agua será uno de los temas destacados en el Simposium Científico Técnico y de Transferencia, que organiza la Fundación del Olivar, dependiente de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en el marco de Expoliva 2025, que se celebrará del 14 al 16 de mayo en Jaén.

Soledad Aranda, delegada territorial de la Consejería en Jaén y presidenta de la Fundación del Olivar, acudió a la presentación de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines en Madrid, donde en un comunicado reiteró “el compromiso, a través de la Fundación, con este escaparate mundial al AOVE y al campo jiennense, materializado en el Simposio Internacional Científico Técnico y de Transferencia, así como en el Salón Internacional del Aceite de Oliva, SIAOVE, y, por supuesto, con los Premios Expoliva”.

La delegada señaló el “buen momento para el sector” en lo referido a su “crecimiento exponencial en materia de exportaciones”. “Conjugamos la calidad con la salud y la sostenibilidad y tenemos el producto ideal que mostrar en una feria de referencia como es Expoliva que, además, va acompañada de novedades que, desde la Fundación del Olivar, impulsamos con el objetivo de ir un paso más allá en cada edición”.

En esta nueva edición de la feria, el simposio se consolida como “una cita ineludible para el análisis, debate y reflexión sobre el presente y el futuro del sector oleícola y se ha convertido en el foro más importante para investigadores, técnicos, productores y profesionales del mundo del olivar y el aceite de oliva”, subrayó la delegada. Con la colaboración del Consejo Oleícola Internacional y el Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos,

el simposio también dedicará estas jornadas a los retos del sector oleícola, así como a la unión entre el AOVE, la salud y el deporte.

En cuanto al Salón Internacional del Aceite de Oliva, SIAOVE, Soledad Aranda explicó que se desarrollará de forma paralela a la feria comercial y en él se expondrá una selección de aproximadamente 200 referencias de los mejores aceites producidos a nivel internacional, durante la última campaña oleícola. Igualmente, puso en valor el incremento en el número de aceites expuestos, que pasa de 170 a más de 200. SIAOVE contará, además, con catas y degustaciones de los aceites participantes.

Los Premios Internacionales Expoliva a la Calidad de los Mejores AOVES de la campaña 2024-2025, que se entregarán también en el marco de la feria, han recibido en esta edición su cifra más alta de la historia: 188 muestras de aceites de diversas variedades que “reflejan la riqueza y diversidad del sector oleícola mundial, destacando cultivares como picual, arbequina, cornicabra, koroneiki, hojiblanca, lucio, picuda, manzanilla, pajarero, carrasqueña, blanqueta, frantoio y coratina”. Las muestras, procedentes de 12 provincias españolas (Jaén, Córdoba, Sevilla, Málaga, Granada, Almería, Tarragona, Madrid, Ciudad Real, Navarra, Cáceres y Toledo), así como de diferentes países como Portugal, Francia, Argentina, Italia y Estados Unidos, han reforzado el carácter internacional del certamen.

Estos galardones, unidos a otros que se harán públicos en el marco de Expoliva, “vienen a cerrar el círculo de esa promoción del aceite por la que trabaja la Consejería desde el punto de vista de la calidad que, como sabemos, es uno de los ejes fundamentales de la I Estrategia Andaluza del Olivar”.

¿Se está recuperando el consumo de aceites de oliva?

Desde el inicio de la campaña 2021/2022 (mes de octubre de 2021) hasta diciembre del 2024, los precios en origen aumentaron un 67,50% para el aceite de oliva virgen extra (de 3,17 euros/kg hasta 5,31 euros/kg), un 67,56% para el aceite de oliva virgen (de 2,96 euros/kg hasta 4,96 euros/kg) y un 62,93% para el aceite de oliva lampante (de 2,86 euros/kg hasta 4,66 euros/kg). Obviamente, este aumento de precios se trasladó a los precios en destino.

Este extraordinario crecimiento de los precios afectó de forma importante a la demanda de aceites de oliva, de modo que, por ejemplo, el aceite de oliva virgen extra disminuyó su consumo entre el año 2023 y el 2022 en hogares en un 23,84% (de 138 a 105 millones de litros). Y si comparamos el consumo entre los meses de enero a noviembre de 2024, frente al mismo período del año anterior, se consumió un 17,10% menos de AOVE.

La pregunta es si la bajada de precios de los últimos meses está posibilitando la recuperación del consumo y en qué medida o con qué intensidad. La respuesta es sí. La bajada de precios de los aceites de oliva en destino está posibilitando, también, recuperar la bajada del consumo de los años 2022-2024. Para ello, vamos a fijarnos en la evolución del consumo aparente en los meses que van de la campaña 2024/2025 -principios de octubre de 2024 hasta finales de enero del 2025- con el mismo período de la campaña anterior. Como se observa en el Cuadro 1, la recuperación del consumo es un hecho constatado, de tal manera que el consumo interno en estos cuatro meses ha aumentado un 16,30% respecto de la campaña 2023/2024.



Manuel Parras Rosa

CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA
PRESIDENTE DE LA IGP ACEITE DE JAÉN

Esta recuperación del consumo es una buena noticia para los consumidores y, aunque a corto plazo, no lo es para los productores que ven cómo los precios han bajado a una enorme velocidad, a largo plazo no hay nada mejor que tener consumidores fieles. Por eso, es necesario articular mecanismos que eviten la excesiva oscilación de los precios de los aceites de oliva. Pero a este asunto nos referiremos en otra entrada.

Cuadro 1. Evolución del consumo interior (en miles de toneladas)

Meses	Campaña 2023/2024	Campaña 2024/2025
Octubre	25,3	42,4
Noviembre	47,5	41,2
Diciembre	38,6	53,7
Enero	38,7	47,0
Total	150,1	184,3

Como pollo sin cabeza

A sí anda el sector del aceite los últimos meses y, sobre todo, en las últimas semanas. Ya advertíamos algunos que esas operaciones que se hicieron el año pasado a futuros marcando tendencia a la baja iban a traer malas consecuencias. En aquel momento algunos grandes grupos y cooperativas hicieron contratos para la campaña siguiente marcando claramente precios a la baja. Esa mala praxis se siguió a principios de esta campaña cuando ya se estaban haciendo operaciones entre cinco y seis euros, haciendo algunos contratos diciembre a cuatro euros. A eso se le suma que muchos agricultores influenciados por ese estado de opinión generaron salieron a toda prisa a vender su aceituna antes de que bajaran más los precios, lo que generó precisamente un exceso de oferta aparente y una bajada aún mayor de precio, todo esto en un escenario de una cosecha que se va a consolidar como media, que partió prácticamente sin excedente, con unas salidas que se han recuperado muy rápidamente a niveles normales y con una previsión de excedentes a final de esta campaña en unos niveles también muy normales, incluso yo diría que justos.

En resumen, por arriba, los líderes en la producción marcando tendencias de mercado a la baja y creando un estado de opinión negativo. Y por otro lado, los agricultores pensando solo de forma individual y a corto plazo, saliendo a correr a vender su aceite. A esta situación se suma que algunas cooperativas han introducido en su modo de gestión la venta individual; es decir, que cada socio pueda vender su aceite cuando quiera, algo que en mi opinión es de dudosa legalidad, cuando menos, y que sobre todo rompe el principio cooperativo de venta en común de los aceites y que provoca aún más dispersión de la oferta.

Está claro que a esta situación han contribuido otros agentes del mercado, incluso mediáticos, los envasadores hicieron un gran trabajo la campaña pasada, con una disponibilidad de aceite bajísima primero subieron los precios para regular las salidas y el consumo, repercutiendo esta subida inmediatamente en el lineal y a partir de ahí inició una bajada de precios en origen que arrancaron ya a raíz de la Semana Santa del año pasado con las lluvias y que no ha cesado a día de hoy y que le ha servido para aumentar los márgenes comerciales, ya que esas bajadas en origen nunca se han repercutido en la misma medida en los lineales. Por otro lado, la distribución vuelve a las andadas utilizando el aceite de oliva como producto reclamo.



José Gilabert Blázquez
PRESIDENTE DE LA SCA SAN VICENTE DE MOGÓN
AOVE PUERTA DE LAS VILLAS

Así no encontramos a finales de marzo con unos precios en origen de menos de tres euros para los lampantes y en torno a tres y medio para los extritas, de esto también deberíamos hablar en otro momento, de aquello que se vende como extra que no lo es, pero que marca los precios de mercado. Llevamos más de 20 años, hablando de los tres euros en el aceite, solo un ejemplo en el año 1980 una barra de pan costaba 16 pesetas el equivalente a 0,10 €, hoy vale un euro; es decir, 10 veces más. En ese mismo año el aceite de oliva valía 116 pesetas, y haciendo la misma proporción de 10 veces más el equivalente nos saldría a 1.160 pesetas, lo que viene a ser siete euros precio actual, y todavía seguimos dando por bueno los tres o cuatro euros.

Otro dato que duele, Jaén marca los precios de aceite a nivel mundial, y los datos nos dicen que cuando Jaén produce más de 500.000 toneladas los precios se hunden, así que no busquemos mucho más allá el origen de nuestros males.

Qué hacer en esta situación, pues bueno, algo tan simple y tan difícil a la vez, como un poco de cordura, apelar a la responsabilidad primero de los agricultores, las cooperativas son mucho más que una fábrica de aceites, las cooperativas se crearon en su momento para poder defender mejor nuestro aceite frente aquellos que legítimamente sólo buscan su beneficio. Además aportan otros

muchos servicios, y generan actividad en el mundo rural. La responsabilidad del socio conlleva también la elección de sus representantes, elegidos democráticamente, así que primero debe cumplir con sus obligaciones y por supuesto exigir a sus representantes una buena gestión.

Los consejos rectores de las cooperativas deben ser valientes y hacer otro tipo de gestión, más allá de esperar que vengan a comprarles el aceite. El olivar tradicional, y el picual de Jaén, en particular, tienen una oportunidad de sacar mayor valor a su producción. La estrategia debe de ser la diferenciación de nuestra producción a través de la calidad y la sostenibilidad, adelantando la cosecha para producir unos aceites que tienen gran demanda y que no están sometidos al Poolred, aceites tempranos, aceites ecológicos.

Como ejemplo decir que en la situación actual de mercado nuestra cooperativa ha logrado vender los aceites de

calidad, la producción de octubre y noviembre, a unos precios muy superiores a los del mercado y están prácticamente todos vendidos, sobre todo el ecológico. Poner en valor esos otros beneficios que aporta el olivar tradicional desde el punto de vista social y medioambiental. Profesionalización, búsqueda de nuevos mercados, exportación, trabajar en economía circular...en fin, se trata de llevar a la práctica estrategias y conocimiento que ya tenemos.

Por último, hacer un llamamiento a esos grandes líderes del sector de la producción del aceite y a aquellos que los elegimos, a reflexionar si realmente están defendiendo los intereses de los agricultores, desgraciadamente y viendo los resultados, no parece que esa labor se esté llevando a cabo con éxito. Seguramente es hora de replantear liderazgos y estrategias que beneficien a la mayoría de los agricultores.

Argelia

campaña 2024/25

Un país con un potencial de expansión para posicionarse en el mercado global

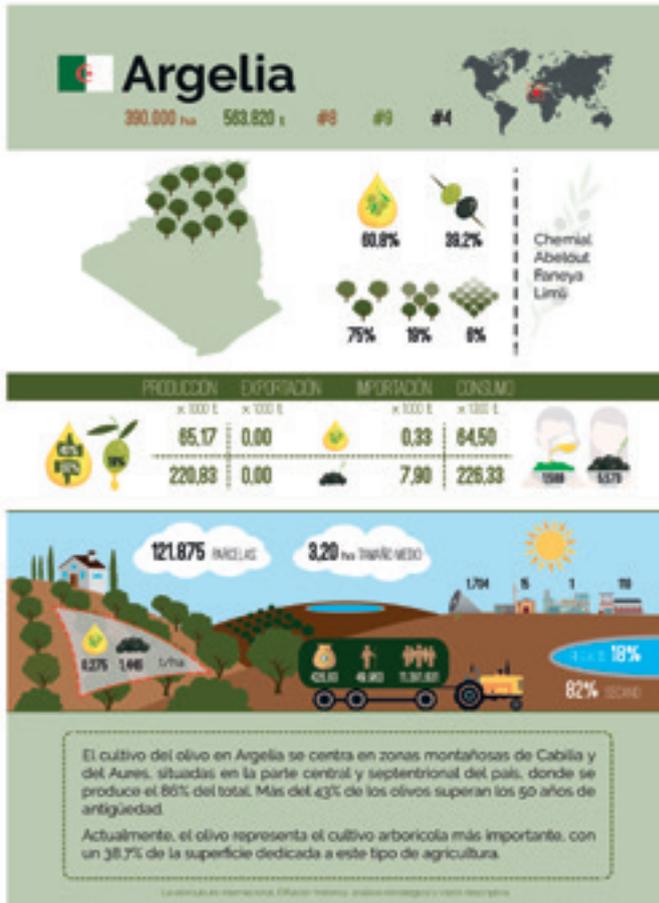
El aceite de oliva tiene una profunda raíz histórica en Argelia, un país que, a pesar de no ser tan conocido como sus vecinos en términos de producción, ha comenzado a destacar por su creciente capacidad de cultivo y producción. El olivar se ha convertido en una actividad clave para la agricultura del país, con un potencial de expansión significativo tanto para abastecer el mercado local como para posicionarse en el mercado global. Desde sus vastas plantaciones de olivos hasta la mejora en la calidad de su aceite, Argelia está dando pasos firmes para consolidarse como un referente en el sector del aceite de oliva.

Argelia cuenta con una larga tradición en el cultivo de olivos, cuyos orígenes se remontan a tiempos fenicios. Actualmente, el país posee alrededor de 1,5 millones de hectáreas dedicadas al olivar, siendo el noroeste la región más destacada para este cultivo. Regiones como

Médéa, Blida y AïnDefla se benefician de un clima mediterráneo ideal que favorece la producción de aceitunas de alta calidad.

Las variedades autóctonas de olivo, como la chemlal y la farga, son las principales en el país y se adaptan perfectamente a las condiciones climáticas de Argelia, lo que les permite resistir la sequía y el calor intenso que afectan a la región. Este aspecto es crucial para mantener la estabilidad de la producción, ya que las olas de calor y las sequías prolongadas son desafíos recurrentes para los olivicultores argelinos.

Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), en la campaña 2023/24, Argelia produjo aproximadamente 50.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cifra representa un incremento respecto a campañas anteriores, reflejando una tendencia positiva en la producción nacional. La producción se concentra principalmente en las regiones de



Médéa, Blida y AïnDefla, donde el clima mediterráneo favorece el cultivo del olivo.

El aceite de oliva producido en Argelia se caracteriza por su sabor frutado y suave, lo que le da una ventaja en mercados que buscan productos de alta gama. La calidad de su aceite ha comenzado a captar la atención de los consumidores internacionales, especialmente en países de Europa y Oriente Medio, donde la demanda de aceites premium sigue en aumento. Este reconocimiento está ayudando a posicionar al aceite de oliva de Argelia como un producto atractivo en la industria global.

El consumo interno de aceite de oliva en Argelia ha mostrado un crecimiento constante. Aunque no se disponen de cifras exactas para Argelia, se observa un aumento en la demanda interna, impulsado por el reconocimiento de los beneficios para la salud del aceite de oliva y su integración en la dieta tradicional argelina. De acuerdo con el COI, se estimó un consumo mundial de aproximadamente 2.780,000 toneladas de aceite de oliva en la campaña 2023/24, con una participación significativa de países productores como Argelia.

Este aumento en el consumo interno refleja un cambio hacia dietas más saludables y sostenibles, lo que ha llevado a los consumidores argelinos a preferir el aceite de oliva sobre otros aceites vegetales. A medida que la conciencia sobre los beneficios del aceite de oliva crece, también lo hace la demanda en el mercado local.

En cuanto al comercio internacional, Argelia ha incrementado sus exportaciones de aceite de oliva en los últimos años. Aunque las cifras exactas varían, se estima que el país ha logrado una mayor presencia en mercados internacionales, especialmente en Europa y Oriente Medio. Este crecimiento en las exportaciones se debe a la mejora en la calidad del aceite y a la adopción de prácticas agrícolas más eficientes.

Por otro lado, las importaciones de aceite de oliva en Argelia han disminuido, reflejando una mayor autosuficiencia en la producción nacional. Este cambio es indicativo de un fortalecimiento del sector oleícola local y de una creciente capacidad para satisfacer la demanda interna sin depender de importaciones.

La mejora en la calidad del aceite de oliva argelino se ha logrado gracias a la adopción de nuevas tecnologías en el campo y en las almazaras. La mecanización de la recolección y el uso de sistemas de extracción en frío han incrementado la eficiencia y reducido el tiempo entre la cosecha y la extracción del aceite, lo que ayuda a preservar sus propiedades organolépticas. Además, el coste de producción del aceite de oliva en Argelia es relativamente bajo, con un coste de obtención de aproximadamente 3,44 €/kg, lo que otorga al país una ventaja competitiva en términos de costos de producción.

Sin embargo, Argelia sigue enfrentando algunos retos, como las condiciones climáticas adversas, la falta de una infraestructura de comercialización adecuada y la necesidad de mejorar la promoción del aceite en los mercados internacionales. A pesar de estos desafíos, el gobierno argelino ha comenzado a tomar medidas para apoyar el sector, mediante incentivos a los agricultores y la promoción de las exportaciones.

El sector del aceite de oliva en Argelia muestra un panorama alentador. Con una producción en aumento, un consumo interno creciente y una mayor presencia en los mercados internacionales, el país tiene el potencial de consolidarse como un actor clave en la industria global del aceite de oliva. La inversión en infraestructura, la adopción de tecnologías modernas y la promoción de la calidad serán factores determinantes para el éxito continuo del sector oleícola argelino.

Con su tradición olivarera, sus tierras fértiles y un gobierno que apoya el sector, Argelia está bien posicionada para convertirse en un jugador clave en la producción de aceite de oliva en el norte de África y más allá. Si el país continúa invirtiendo en infraestructura, tecnología y promoción internacional, el olivar y el aceite de oliva podrán convertirse en uno de los principales motores de su economía agrícola.

Francisco Vañó Cañadas | *director general de Castillo de Canena*

“Nos falta estar más cohesionados, aprender a valorizar lo que producimos, profesionalizar los operadores, concentrar la oferta e invertir en comunicación”

“El AOVE es el ingrediente de las 4 “S”: sabroso, saludable, sostenible y social”

Francisco Vañó es el director general de Castillo de Canena, marca de referencia, puntera e innovadora en el sector de los aceites de oliva de alta gama. En esta entrevista repasa algunas cuestiones del presente y de futuro del sector oleícola y expone sus recetas para mejorarlo. Asegura que nos falta, sin duda, establecer políticas a medio y largo plazo, estar más cohesionados, aprender a valorizar lo que producimos, profesionalizar más a los distintos operadores involucrados en la cadena de valor, concentrar la oferta y seguir invirtiendo en comunicar. Y resalta el AOVE como el ingrediente de las 4 “S”: sabroso, saludable, sostenible y social.

¿Cómo ves el presente y el futuro del olivar y de los aceites de oliva en estos tiempos de tanta incertidumbre y turbulencias varias?

Lo cierto es que desde que España entró en la UE, incluso con anterioridad, nunca nos han faltado “incertidumbres y turbulencias” en nuestro sector. En numerosas ocasiones hemos pensado que nos encontrábamos ante una situación límite y en un callejón sin salida, pero invariablemente hemos salido adelante y casi siempre fortalecidos. Ahora mismo, que afrontamos una realidad muy complicada de cara a las trabas impuestas a las importaciones de productos europeos por la administración Trump, hemos de recordar que ya sobrevivimos a los aranceles aplicados por el anterior gobierno del actual presidente de Estados Unidos en 2019. Ese escenario era entonces aún más difícil y delicado de gestionar. El porcentaje del gravamen de importación era del 25% frente al 20% actual y, sobre todo, no afectaba a competidores directos nuestros como eran los aceites de oliva producidos en Portugal, Italia y Grecia. Sobrevivimos en este complicado contexto haciendo sacrificios, malabarismos y dejándonos pelos en la gatera, pero perdiendo muy poca cuota de mercado en EEUU. El sector del aceite de oliva español es fuerte y está acostumbrado a batallar. Soy optimista sobre su presente y, sobre todo, en relación a su futuro, siempre que sepamos tomar medidas, en ocasiones drásticas, y logremos abrir nuestras



mentes entendiendo que nuestros esfuerzos deben de ir enfocados a comercializar eficazmente nuestros zumos de aceituna.

¿Por qué hay que consumir este zumo natural de aceituna fresca?

Yo haría la pregunta a la inversa: ¿Cómo puede el consumidor en general NO consumirlo? Es un ingrediente versátil, culinariamente único, gustoso, capaz de armonizar con cualquier alimento, con un rango sensorial amplísimo, saludable, muy beneficioso para nuestro organismo y las aceitunas utilizadas para su obtención proceden de un cultivo leñoso que compone un bosque artificial que, siendo respetado, alberga un ecosistema único pleno de biodiversidad. Un olivar bien cuidado es un sumidero de gases de efecto invernadero y un generador de empleo recurrente además de permitir que la población rural arraigue y se mantenga en sus pueblos. El AOVE está prácticamente al alcance de todos los bolsillos puesto que el coste del consumo diario per cápita no excede de los 30/40 céntimos. Cada vez que disfrutamos de un alimento al que añadimos ese zumo natural de fruta fresca, o freímos con él, estamos recreando y formando parte de una historia que comenzó hace ya 5.000 años. Es el ingrediente, en suma, de las 4 "S": sabroso, saludable, sostenible y social.

¿Cómo se puede estructurar y estabilizar mejor este sector? ¿Qué le sobra, qué le falta? ¿Cuáles son las prioridades más urgentes?

Es cierto que las extremas volatilidades que ha experimentado el precio en origen de las distintas categorías del aceite de oliva en los últimos 36 meses han sido enormemente perjudiciales para todos. Nos falta, sin duda, establecer políticas a

medio y largo plazo, estar más cohesionados, aprender a valorizar lo que producimos, profesionalizar más a los distintos operadores involucrados en la cadena de valor, concentrar la oferta y seguir invirtiendo en comunicar, informar y exponer en España y, sobre todo, fuera de nuestras fronteras que es realmente el aceite de oliva virgen extra la categoría en donde se deben de centrar todos los esfuerzos y recursos disponibles puesto que es realmente la "locomotora" que arrastra al resto de las calidades. Mientras no entendamos esto, seguiremos dando palos de ciego y exponiéndonos a que la caída de unos pocos litros de agua de lluvia en nuestros olivares implique invariablemente la pérdida de 20 o 40 céntimos en el valor de nuestros zumos puesto que las órdenes de venta colapsan el mercado. Reaccionamos exactamente igual que en la época de nuestros abuelos: "llueve, luego hay que vender". Esto es francamente triste y desgraciadamente denota que nosotros mismos no tenemos fe en lo que producimos.

Por sobarnos, nos sobrarían advenedizos, "amateurs", gente que llega a este sector simplemente como meros especuladores y desde luego, sobra también una parte de la hiperregulación que sufrimos, la cual nos lastra y desmotiva.

Ni una commodity ni precios en el mercado de origen por las nubes ¿cuál debería ser, más o menos, su precio estable, su cotización razonable para que tenga el valor que se merece? ¿Cómo se puede cerrar la cuadratura del círculo en cuanto a valor y volumen?

No me canso de exponer mi opinión de que el AOVE, o por lo menos una determinada categoría de estos zumos, no es una commodity. Esa es la única manera de depender mucho menos de los vaivenes de la climatología y de las mayores o menores producciones anuales y eso solamente se logra mediante la generación de zumos de una calidad extrema y la potenciación del valor añadido del producto final. La propia dinámica del mercado está abriendo cada vez más la brecha existente en el precio de los AOVES. Según sus características organolépticas, la varietal, su origen, la mayor o menor presencia de biofenoles, las certificaciones en materia de sostenibilidad, la ausencia de residuos, etc, una partida de un zumo de aceituna realmente óptimo puede ser pagada al doble o al triple del precio del PoolRed de ese día. Ese es el ejemplo palmario de que estamos logrando descomoditizar ciertas calidades de AOVES y esa postura es la que, por ejemplo, defendemos desde la Asociación Grandes Pagos de Olivar. Es cierto que el porcentaje de mostos de esta naturaleza es aún muy pequeño,



pero hemos de tomar en consideración que hace unos veinte años era totalmente inexistente. En este sentido, vamos avanzando, con lentitud, pero con paso firme. Esa es la senda y por ella es donde va a seguir desarrollándose el mercado y es importante que el olivarero lo entienda y se vea beneficiado por esos mayores ingresos. Tenemos que acostumbrar al agricultor a que la calidad implica un retorno considerable en su renta y que el trabajar para buscar la excelencia tiene su justa retribución monetaria. La regla de oro es que no existe el “Aceite de Oliva Virgen Extra”, sino miles de ellos, cada uno distinto, diferente, diverso y, por tanto, único.

¿Qué porvenir le auguras al olivar tradicional frente al intensivo y al de alta densidad? ¿Dónde debe poner toda la carne en el asador, en la modernización, en la reconversión, en la diferenciación?

Creo sinceramente que todos los sistemas de cultivo pueden y deben convivir. Es absurdo sostener que la única solución para el futuro del olivar en Andalucía es reconverter la totalidad del mismo en superintensivo. Hay factores limitantes contra los cuales es imposible luchar. La orografía andaluza es inmutable y la escasez de agua en ciertas

zonas de nuestra Comunidad Autónoma, recurrente. No puede darse un cambio de paradigma absoluto. Además, en un momento en el que el consumidor ha “descubierto” que existen centenares de variedades del olivo y, por ende, centenares de diferentes zumos vírgenes extra, debemos de poder contar con todas ellas y recuperar algunas endémicas casi extinguidas. Muchas de estas variedades no admiten un tipo de plantación en seto.

Por lo tanto, debemos de ser prácticos y tratar de modernizar y reconverter aquellos olivares que pueden ser objeto de ello, pero acudir a la diferenciación y a la comunicación de externalidades positivas en aquellos otros en los que los incrementos en eficiencia, vía mecanización, sean materialmente imposibles de ejecutar. El valor intrínseco de, por ejemplo, un olivar de montaña es enorme y hay que saber comunicarlo, de tal manera que estos olivareros heroicos, custodios de territorio y guardianes de ecosistemas sin cuya actividad humana se verían amenazados, puedan incrementar sustancialmente su renta mediante diferenciales en los precios de origen de sus AOVes.

Asensio López

Seguimos en los
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 plataforma de información de precios en origen para el mercado del aceite a granel

Ha registrado más de 156.000 operaciones de compraventa desde 1997

El POOLred es el sistema de información de precios del aceite de oliva en el mercado de origen para su recepción, almacenamiento, cálculo y difusión instantánea de datos relativos a precios, cantidades y características de las operaciones de compraventa a granel de aceite de oliva en el mercado de origen. Depende de la Fundación del Olivar, cuyo director-gerente, Javier Olmedo, profundiza en lo que es y lo que supone esta herramienta.

¿Qué es el POOLred?

POOLred es un sistema de información, en tiempo real, que recopila, analiza y difunde datos sobre las operaciones de compraventa de aceite de oliva en origen. Desde su implantación en 1997 se ha convertido en una herramienta esencial para el sector oleícola español e internacional, permitiendo a las entidades adheridas acceder a información detallada sobre precios, volúmenes y tendencias de mercado.

¿Quién está en el POOLred?

Los principales productores, comercializadores y operadores del sector oleícola español forman parte del sistema POOLred. Gracias a su participación, el sistema puede ofrecer datos representativos y actualizados del mercado del aceite de oliva en origen.

¿Qué se necesita para estar en este sistema?

Para integrarse en POOLred, las entidades deben firmar un convenio de adhesión, comprometiéndose a reportar



las operaciones de compraventa de aceite de oliva virgen en tiempo real. La información se introduce a través de la plataforma www.poolred.com mediante un sistema seguro de claves únicas.

¿Cómo es la dinámica de este sistema de información?

Las entidades adheridas acceden a un área privada donde pueden consultar datos estadísticos actualizados y registrar sus transacciones. El sistema sigue un proceso riguroso de verificación y validación de datos, asegurando la fiabilidad de la información. Cada operación registrada es analizada mediante algoritmos estadísticos para garantizar su coherencia con la evolución del mercado.

¿Desde cuándo está en vigor?

POOLred comenzó a operar en enero de 1997. Desde entonces, ha registrado más de 156.500 operaciones de compraventa de aceite de oliva a granel, con un vo-



lumen cercano a 14,42 millones de toneladas y un valor de mercado estimado en 38.243 millones de euros.

¿Se centraliza desde Jaén y tiene ámbito de operaciones en toda España?

Sí. POOLred es un proyecto gestionado por la Fundación del Olivar, con sede en Mengíbar, Jaén. Su ámbito de actuación abarca todo el mercado español de aceite de oliva en origen.

¿Cuáles son sus ventajas?

POOLred ofrece información detallada y actualizada diariamente sobre las operaciones de compraventa de aceite de oliva virgen. Su sistema de análisis estadístico garantiza la autenticidad y representatividad de los datos, permitiendo a los actores del sector tomar decisiones informadas y mejorar los resultados económicos.

¿En qué se diferencia respecto a otros sistemas de información?

POOLred se distingue por su actualización en tiempo real, su riguroso tratamiento estadístico y su acceso exclusivo para entidades adheridas. Esto lo convierte en una fuente confiable y representativa del mercado del aceite de oliva en origen.

¿Por qué es necesaria esta herramienta informativa?

POOLred aporta transparencia y eficiencia al mercado oleícola, ofreciendo: Reducción del riesgo en las operaciones de compraventa; mejora en la planificación de transacciones; acceso equitativo al mercado para todas las entidades adheridas, así como mayor transparencia en la comercialización del aceite de oliva.

Otras consideraciones que quiera exponer.

Desde 2016 POOLred ha desarrollado una aplicación web y móvil de suscripción, que permite a cualquier usuario suscrito acceder a información en tiempo real sobre cotizaciones y tendencias del mercado. Este servicio adicional facilita el acceso instantáneo a datos clave para la toma de decisiones en el sector del aceite de oliva.

Asensio López



Desde 1998
**FUNDACIÓN
DEL OLIVAR**
BASE DE LA DIETA MEDITERRANEA



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



Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.es



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



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



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

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

El año en el que el sector oleícola español perdió una batalla crucial frente a... nadie

El pasado mes de noviembre tuvimos la oportunidad de mostrar en Bruselas los costes de cultivo del olivo en España, con motivo de la primera reunión del nuevo "Observatorio de Mercado de Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa de la Unión Europea".

Invitados por Gabriel Vigil, Jefe de la Unidad de Aceite de Oliva de la UE, expusimos el Estudio de Costes de producción de aceite de oliva de AEMO, actualizado a 2023, al grupo de miembros de esta comisión de expertos pertenecientes a todos los países productores de aceite de oliva de la UE.

El estudio de costes de AEMO, desde su primera versión en 2010, ha considerado los costes de explotación para la obtención de un kilo de aceite de oliva en los distintos escenarios de cultivo (montaña, tradicional de baja pendiente, intensivo y seto). Pues bien, para esta ocasión hemos querido determinar los costes totales, sumando a los costes de explotación también la renta de la tierra y los costes de amortización de la plantación, para acercarnos más a la realidad y considerar así todos los costes involucrados.

El resultado, que mostramos aquí en una diapositiva, arroja la cruda realidad derivada de la intensa subida de costes unitarios de los últimos tres años. Producir un kilo de aceite de oliva en España varía entre los 2,81 €/kg del olivar en seto de regadío, hasta los 4,61 €/kg del olivar de montaña, pasando por los 3-4 euros en olivares tradicionales de baja pendiente según sean de regadío o de secano.

Para AEMO, como municipios del olivo españoles, ha sido muy importante comunicar en Bruselas, centro de decisión política, esta realidad, porque los responsables comunitarios deben conocer que producir la grasa más sana y más rica de todas las conocidas, el AOVE, tiene unos altos costes propios de un cultivo leñoso como es el olivar. Algunos países presentes, a la vista de los resultados, manifestaron su intención de realizar un estudio similar en su ámbito.

Y es oportuno ponerlos encima de la mesa, máxime en este momento cuando se está produciendo una bajada demasiado acelerada de los precios del aceite en origen,



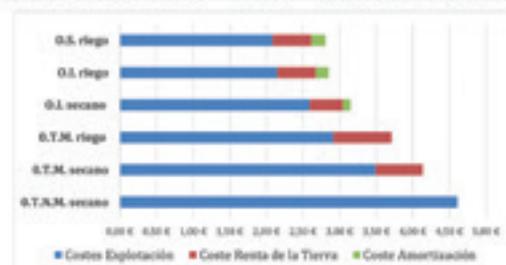
José M^a Penco Valenzuela
DIRECTOR DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MUNICIPIOS DEL OLIVO (AEMO)

que están desembocando en los precios finales que tuvimos hace pocas campañas y que se situaron por debajo de estos altos costes.

Hoy, 18 de marzo de 2025, el precio medio ponderado del aceite de oliva en España es de 3,58 €/kg, lo que quiere decir que más de 1.500.000 has de olivar tradicional que vegetan en nuestro país están en pérdidas... y esto está ocurriendo apenas unos meses después de que el consumidor nos haya demostrado que está dispuesto a pagar un precio digno por nuestro aceite de oliva. Una vez más el sector ha perdido una batalla contra nadie; es decir, sin tener un solo contrincante en el otro lado de la línea.

● COSTES TOTALES DE OBTENCIÓN DE UN KG DE ACEITE EN LOS DISTINTOS SISTEMAS DE CULTIVO

Sistema de Cultivo	Coste Exp. por ha	Renta de la Tierra por ha	Coste Amort. ha	Total Costes por ha	Producción media kg/ha	Coste por Kg/aceituna	Coste producción	Renta Industrial	Coste kg aceite
O.T.M. secano	1.686,21 €	0,00 €	0,00 €	1.686,21 €	3.750	0,45 €	0,05 €	22%	4,61 €
O.T.M. regadío	2.270,38 €	400,00 €	0,00 €	2.700,38 €	9.300	0,29 €	0,05 €	20%	4,34 €
O.L. secano	3.201,36 €	400,00 €	0,00 €	4.101,36 €	6.000	0,68 €	0,05 €	20%	3,71 €
O.L. regadío	2.340,44 €	400,00 €	230,00 €	2.970,44 €	5.000	0,59 €	0,05 €	20%	3,59 €
O.S. secano	3.367,30 €	400,00 €	300,00 €	4.067,30 €	30.000	0,14 €	0,05 €	18%	2,89 €
O.S. regadío	3.253,58 €	400,00 €	300,00 €	4.000,00 €	30.000	0,14 €	0,05 €	18%	2,81 €



Indicador del riesgo asociado a la Cuenta Corriente:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Entidad adherida al Fondo de Garantía de Depósitos Español de entidades de crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante.



cajamar
CAJA RURAL

domicilia+anticipa

PAC

2025

TÚ la domicilias,
NOSOTROS te la anticipamos si lo solicitas,
y **JUNTOS** seguimos construyendo la historia del campo.



CXTIERRA*

Consigue tu suscripción a nuestro Cuaderno de Campo CXTIERRA al domiciliar tu Ayuda PAC en nuestras oficinas. Suscripción válida durante un año. Importe mínimo 5.000€.

OFERTA VÁLIDA HASTA EL 31/12/2025. UNA SUSCRIPCIÓN POR CADA NIF/CIF. LA PROMOCIÓN NO INCLUYE RETRIBUCIÓN EN EFECTIVO. RETRIBUCIÓN EN ESPECIE A EFECTOS FISCALES Y SUJETA A INGRESO A CUENTA SEGÚN NORMATIVA FISCAL VIGENTE.

Cristóbal Cano Martín | *secretario general de la UPA*

“No se puede vender volumen sin precio”

“El sector debe marcar el camino de los precios y no permitir su hundimiento artificial y sin ningún tipo de razón objetiva”

Cristóbal Cano Martín es desde el pasado mes de febrero el secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) tras el XI Congreso Federal celebrado en Madrid y en el que resultó elegido con un apoyo del 92,6%, con lo que se convierte así en el tercer responsable de la organización agraria. Con ello culminó una “renovación tranquila” al frente de la UPA tras la marcha por jubilación de Lorenzo Ramos, líder histórico de la organización. Cano Martín tiene 44 años, nació en Alcalá la Real (Jaén), es licenciado en Ciencias Ambientales por la Universidad de Jaén, técnico superior en prevención de riesgos laborales y experto universitario en Gestión de subproductos del olivar e industrias afines. Comenzó su carrera laboral en el gabinete técnico de la UPA en Jaén en 2005, después de realizar diversos trabajos para otras empresas y administraciones. Desde mayo de 2016 es el secretario general de la UPA en Jaén, cargo que dejará el próximo 27 de junio en el congreso provincial. En abril de 2021 fue nombrado secretario general de la UPA en Andalucía, responsabilidad que dejó el 3 de abril tras la elección de Jesús Cózar. Tiene un amplio currículum en organizaciones del sector oleícola y acumula experiencia como conocedor del sector primario, especialmente en el olivar y los aceites de oliva. En esta entrevista se posiciona sobre los asuntos que más afectan al sector oleícola y expone sus puntos de vista y sus reflexiones en relación con el olivar y los aceites de oliva.

¿Cómo valoras ser el tercer secretario federal de la UPA?

Personalmente, esta nueva etapa en mi trayectoria profesional es tremendamente ilusionante. Acceder a la secretaría general de la UPA es el mayor honor y la mayor responsabilidad que un afiliado de la organización puede tener. Y, sobre todo, siendo el relevo de dos grandes referentes sindicales agrarios de nuestro país como lo son Fernando Moraleda y Lorenzo Ramos. En el año 2021 Lorenzo ya anunció que era su último mandato como secretario general, por lo que teníamos la certeza de que era necesaria esa renovación. En estos últimos cuatro años he formado parte de la Comisión Ejecutiva Federal y así he podido recorrer casi todo el territorio y, más en concreto en los últimos meses antes del congreso, de hablar con muchos compañeros que me animaron a dar el paso; además el apoyo recibido me llena de satisfacción y de responsabilidad, por supuesto.



¿Cuáles son tus principales retos y líneas de actuación para este mandato?

Hemos incluido áreas específicas en la nueva Comisión Ejecutiva, como son migraciones y empleo agrario, innovación y cambio climático o el relevo generacional y la digitalización, que son algunos de los grandes retos que ya afronta el sector. España necesita un relevo generacional ambicioso y que abarque tanto ayudas directas al joven que se incorpora como apoyos al agricultor mayor para que ceda la explotación, porque en muchos casos la pensión que les queda es escasa y necesitan mantenerse activos en el campo para seguir subsistiendo. También es importante que los jóvenes tengan un acceso preferente a la tierra y al agua, porque para un joven que parta de cero es imposible incorporarse, por muchas ganas e ilusión que tenga. Son necesarios bancos públicos de tierra y de agua dirigidos a jóvenes, Y también es fundamental que en el medio rural haya servicios a la altura del siglo XXI, sanidad, educación, infraestructuras viarias y digitales..., que permitan desarrollar tu proyecto de vida y empresarial con garantías. Otro de los puntos en el que me quiero centrar en los próximos cuatro años es en el empleo agrario, en concreto en la falta de mano de obra

en nuestro sector. Tenemos experiencias de modelos de migración circular de éxito como la de los frutos rojos en Huelva, y es una necesidad en el país.

¿Cómo ves el presente y el futuro del olivar y de los aceites de oliva en estos tiempos de tanta incertidumbre y turbulencias varias?

Yo soy optimista, y más cuando tenemos en nuestras manos la grasa vegetal más saludable que existe en el mundo, base de la dieta mediterránea y que cuanto más se estudia más beneficios para la salud se descubren para quienes la consumimos. Estas dos últimas campañas malas para todos nos han dejado una enseñanza clara: el consumidor es fiel al aceite de oliva. Una de las cosas que más nos tienen que enorgullecer es que el consumo de aceite de oliva ha vuelto a sus cifras habituales después de esas dos malísimas campañas consecutivas. Ahora sí que tenemos los recursos disponibles para ello. La actual dinámica de consumo corrobora que no se habían perdido consumidores de aceite de oliva, sino que el problema radicaba en las escasas producciones que impedían vender más aceite. Todo esto es una verdad irrefutable y debe ir



**GEA, PATROCINADOR
PRINCIPAL
DE EXPOLIVA**



Búscanos en el Pabellón Caja Rural, Stand A20

GEA apuesta de manera decidida por el sector agrario y vuelve a convertirse, por quinto año consecutivo, en patrocinador oficial de Expoliva, que se celebra en Jaén del 14 al 17 de mayo de 2025.

La multinacional alemana exhibirá sus últimas novedades en maquinaria y equipos para la producción de aceites de oliva. Tecnología de vanguardia que optimiza los procesos, reduce los costes y garantiza la máxima calidad del aceite de oliva.



acompañada por unos precios en origen que superen los costes de producción en el olivar tradicional, otra cosa es simplemente una sinrazón. Es verdad que nos enfrentamos a otro problema añadido, los aranceles de Trump. Pero tenemos que verlo también como una oportunidad para abrir nuevos mercados y creo que los norteamericanos seguirán consumiendo aceite de oliva, aunque les cueste un poco más.

¿Cómo se puede estructurar y profesionalizar mejor el sector oleícola con intereses tan heterogéneos?

La profesionalización del sector olivarero es clave y avanza en la dirección correcta. No es lo mismo la recolección de hace veinte años que la actual. Incluso muchas cooperativas van teniendo una estructura cada vez más profesional, con gerentes que se dedican a comercializar el aceite de oliva envasado y a granel, con técnicos que estudian y analizan cuándo es la mejor época para recolectar la aceituna en su estado óptimo de madurez. El sector ha evolucionado, pero todavía tenemos un grave problema de dimensión. No puede ser que sigamos teniendo pueblos en los que existen varias cooperativas, almazaras privadas y algunos puntos de compra de aceituna. El principal hándicap es que contamos con un sector atomizado y eso nos impide ejercer en la comercialización el liderazgo que sí tenemos en la producción. Pero ojo, la integración debe tener unos objetivos claros: comercializar con valor y con rentabilidad para el olivarero; si no es así solo sirve para agravar los problemas.

¿Cómo se puede armonizar mejor el binomio valor y volumen?

Hay que valorizar los excelentes aceites de oliva virgen extra que producimos. No se puede vender volumen sin precio. Es fundamental que el sector olivarero jienense se dé cuenta de la capacidad que tiene para liderar la venta de aceite. Si algo hemos aprendido en las últimas campañas, incluso en las dos malas consecutivas, es que se vende todo el aceite que producimos y más. Hay mercados y hay consumidores. Lo que hace falta es valorizar los aceites y, sobre todo, los vírgenes extra, que son la joya de la corona. El precio es el principal ingreso que tenemos los olivareros. Tenemos que abaratar costes, cierto, pero es especialmente clave que consigamos precio. Y eso sólo se consigue con profesionales al frente de la comercialización y con una mayor coordinación entre las cooperativas, que en España manejan en torno al 60% de la producción, para que no se banalice nuestro oro líquido.

¿Cuál debería ser, más o menos, el precio estable, la cotización razonable para que tenga el valor que se merece el aceite de oliva y satisfaga los intereses de todos los eslabones de la cadena de valor?

Desde UPA entendemos que debe ser a partir de 5 euros para la menor de las calidades, el lampante, y a partir de ahí, que crezca hasta superar en mucho esa cifra para los excelentes virgen extra que producimos este año. Jaén es la principal provincia productora de aceite de oliva y, como tal, debe ejercer ese papel y marcar la ten-



dencia de los precios. Ahora, cuando hemos tenido una cosecha media, el sector debe marcar el camino de los precios y no permitir su hundimiento artificial y sin ningún tipo de razón objetiva. Esperamos que el sector sea maduro y consigamos, entre todos, revertir la tendencia bajista, porque no tiene ningún tipo de razón con los datos de producción, disponibilidades, demanda y comercialización en la mano.

¿Qué porvenir le auguras al olivar tradicional frente al intensivo y al de alta densidad?

El olivar tradicional es santo y seña de la UPA. Trabajamos a favor del olivar tradicional y logramos buenos resultados. Por ejemplo, la ayuda asociada en la presente PAC al olivar con dificultades específicas y alto valor medioambiental parecía imposible, no se consiguió nunca en marcos anteriores, incluso cuando había países como Italia que la tenían desde hacía ya mucho tiempo. Recuerdo que, en 2016, la única organización agraria que se manifestó en la puerta del Ministerio por la inclusión de la ayuda asociada fue la UPA. Entonces no se logró, pero, después de trabajar mucho, desde 2023 tenemos un presupuesto cerrado de algo más de 27 millones de euros al año para ese olivar tradicional. ¿Conseguimos el objetivo? Conseguimos parte, ¿en qué trabajaremos ahora? En que ese presupuesto aumente significativamente en el próximo marco. También hemos puesto en valor el aceite de oliva virgen extra de olivar tradicional con un acuerdo con Lidl y con Migasa que debe extenderse a más empresas. El olivar tradicional es necesario, porque además es el que fija la población al territorio, da vida a nuestro medio rural, frena la desertificación, aprovecha los recursos naturales de una manera más sostenible, y es la base económica de nuestros pueblos. Sin el olivar tradicional habría despoblación en la provincia de Jaén como en otras muchas zonas de España. Por último una consideración final, sin olivar tradicional el conjunto del sector no se soportaría, es imprescindible e insustituible

tanto en volumen como en las características que tienen los aceites de oliva que salen de ese olivar tradicional.

¿Qué recetas tiene para la emergencia climática, el déficit de agua, la falta de mano de obra, el relevo generacional y otros asuntos que preocupan al sector?

Hay muchísimo por hacer. Los agricultores somos los primeros que nos enfrentamos todos los días a la emergencia climática, que por cierto es una auténtica realidad. Sufrimos sequía, fuertes precipitaciones, temperaturas anómalas... Y necesitamos medidas, como por ejemplo, un cambio en la gobernanza del agua, donde las organizaciones agrarias tengamos un papel más activo que el que tenemos hoy. Hace falta una revolución en los organismos de cuenca, y no dar ni un paso atrás en generación de nuevos recursos e infraestructuras para ampliar la capacidad de embalse de agua, aguas regeneradas y desaladas a precios razonables, y un reparto que prime los criterios de retorno económico y justicia social. La falta de mano de obra es otro problema al que nos enfrentamos cada campaña. Para ello, una buena medida a implementar en Jaén puede ser la extensión del programa GECCO, que llevan con éxito





los compañeros de UPA Huelva hace muchos años en la fresa, con contrataciones en los países de origen. Y también, por supuesto, como he comentado antes, facilitando el relevo generacional con mejores ayudas a los jóvenes y también a los mayores para que dejen la actividad agraria.

¿Cómo debería ejercer la provincia de Jaén su liderazgo productor?

España concentra entre el 40 y el 45 por ciento de la producción mundial de aceite de oliva y dentro de nuestro país Jaén es claramente la provincia líder en cuanto a producción; por tanto, los responsables de la actual situación del mercado se encuentran, sin lugar a dudas, aquí, muy cerca de nosotros. Creo que solo hay dos caminos: o trabajar conjuntamente en la solución para garantizar precios que valoricen nuestro aceite de oliva o bien seguir insistiendo en el problema banalizando ese mismo aceite de oliva, regalándolo sin ningún tipo de miramiento hacia el empeño de cientos de miles de olivareros que nos afanamos en producirlo. Jaén ya tiene el liderazgo productor. Ahora lo que hace falta es que se crea su fortaleza y consiga el liderazgo comercializador. Esa es la clave, que el sector olivarero de Jaén sea consciente de su futuro, de su potencial y de que tiene que ejercer ese liderazgo productor también en la comercialización.

¿Es partidario de reorientar las ayudas de la PAC para primar el olivar menos competitivo y menos rentable?

Así lo creo y así también parece que el propio comisario, Christophe Hansen, lo considera a tenor de lo expresado en sus primeros trabajos dentro de la nueva administración comunitaria. Lo primero es consolidar un presupuesto acorde con los nuevos retos del sector y a partir de ahí que los criterios de reparto prioricen a quienes más necesitan de las ayudas PAC. A nivel nacional vamos a

insistir por reforzar el pago redistributivo, un techo máximo de ayudas más bajo o que aumente el presupuesto para las ayudas asociadas en las cuales ya tenemos al olivar con más dificultades. También debe aumentar el presupuesto para los jóvenes y para las mujeres que se incorporan al sector y, por último, mejorar los ecorregímenes para que sean más flexibles y se adapten mejor desde el punto de vista agronómico a las explotaciones olivareras.

¿Por dónde pasan las estrategias y las actuaciones para aumentar el consumo, fidelizar a los consumidores y abrir nuevos mercados?

El consumidor siempre ha estado ahí. Hemos comprobado, durante los dos años pasados malos para todos, que el consumidor no ha abandonado el aceite de oliva aun teniendo el peor de los escenarios conocidos: escasa cosecha, dificultades logísticas, inflación, conflictos bélicos en Europa, etc. La situación era que, evidentemente, no se podía vender un volumen de aceite que no se producía. Insisto, se vende todo lo que se produce, no hemos tenido que dejar el aceite en las bodegas y paralelamente debemos focalizar el futuro en abrir nuevos mercados. Y el acuerdo con Mercosur, por ejemplo, es una buena oportunidad para el aceite de oliva, puesto que se abre ante el sector un mercado de 300 millones de habitantes con quienes compartimos cultura, idioma y que valoran nuestros aceites de oliva. También entiendo que debemos seguir profundizando en el mercado asiático, en China y en otros países emergentes como India. Y, por supuesto, en campañas de promoción que sigan asociando el aceite de oliva con salud.

Otras consideraciones que quieras remarcar en relación con el olivar y los aceites de oliva

Pues, por ejemplo, que la Ley de la Cadena Alimentaria sea más fuerte, y para ello es necesario elevar el rango de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) a agencia estatal. Lamentablemente en el trámite parlamentario fue rechazado por determinadas fuerzas políticas a las que luego se les llena la boca de apoyar la agricultura y al olivar tradicional, lo que evita que dispongan de más recursos materiales y humanos, y con ello más sanciones a los que incumplan la normativa. Y en cuanto a la Estrategia del Olivar que está planteando la Junta de Andalucía, somos un poco escépticos con cualquier normativa grandilocuente que al final esté en el plano político más que en los hechos prácticos, aunque entendemos que debe ser una normativa que ponga el centro en el olivarero y el olivar. Si finalmente es así, bienvenida sea.

Asensio López



Universidad de Jaén



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



UJaen.es

Acto de fe

Cuando vienen lluvias copiosas, como las acaecidas en el mes de marzo, hay que reconocer que son siempre bienvenidas, pero también traen un sabor agridulce con la bajada de precio. Y es entonces cuando uno se acuerda también del refrán que viene en sintonía con este tiempo: “Solo te acuerdas de Santa Bárbara cuando truena”.

Y es que mientras nuestro sector productor no tenga presente que lo más importante es la comercialización, seguiremos siendo granelistas y estaremos a expensas de terceros, ya que éstos si lo han tenido más claro y saben que lo más importante es saber vender “mejor”. Por esta razón, el trabajo de mejorar la comercialización debe ser incesante, continuado, y lo más importante, que los precios se mantengan dentro de unos márgenes razonables y consecuentes con el olivar tradicional y de montaña. ¿Por qué? Porque en la medida que una empresa forme su propia marca, mayor será su capacidad de negociación con el cliente. En este sentido, entra la importancia de contar con un marchamo como el de la Denominación de Origen, en nuestro caso Sierra de Segura, que es toda una tarjeta de presentación para cualquier aceite de oliva virgen extra, pues pocos mensajes existen en este sector que trasladen de una manera tan nítida, sencilla y solvente la garantía de calidad y origen.

En paralelo, y teniendo muy presente que todos tenemos que tirar del “carro”, y que la “mejora continua” debe ser una constante, ya que todos tenemos que hacer nuestra parte. Por ello, esta Denominación de Origen con una promoción que llegue mejor al consumidor y sobre todo formándolo y que sepa, por ejemplo, que en los aceites de oliva hay varias clasificaciones. Pero también, la Administración debe orientar el consumo a los productos genuinos y de calidad que da el territorio. Y aquí lanzo una propuesta trasladable a la Junta de Andalucía, y es que los comedores que dependan de esta Administración, ya sean residencias, comedores escolares, colegios, etc... se les obligue a que la grasa vegetal utilizada sea exclusivamente aceite de oliva virgen extra Denominación de Origen, cuya oferta hay más que suficiente y que garantiza la calidad y origen del producto. La región más productiva del mundo y que se vanagloria de ello, también debe tener esos gestos para demostrar que es “la primera que se lo cree”, velando por conseguir hábitos saludables y formando paladares exigentes.

¡Que siga lloviendo, que es alegría para el campo!, pero que sepamos que esto solamente nos ayuda en una parte. Vendrán, no tardarán mucho, nuevas sequías, altas volatilidades de precios. Y termino recordando lo anterior, y es que solamente generando marca se podrá tener control de precios y capacidad de bordear las tempestades.



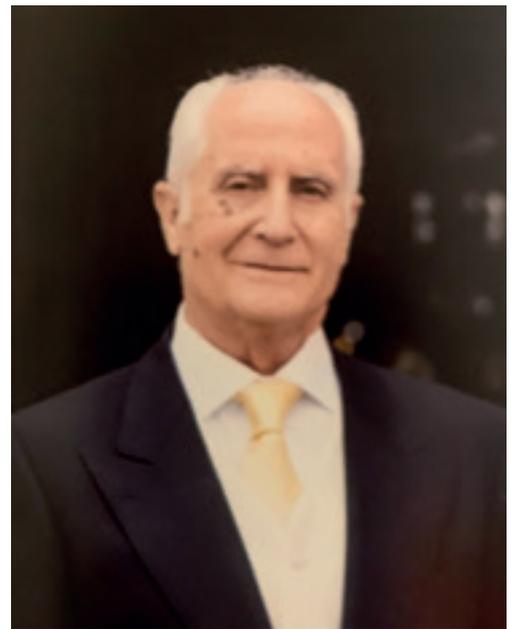
Pedro Julián Gómez Bueno
PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR
DE LA DOP SIERRA DE SEGURA

El futuro de nuestro olivar pasa por la calidad y la sostenibilidad

Conforme va pasando el tiempo y las campañas aceituneras se van sucediendo, y mis ojos ya han visto pasar muchas, cada vez tengo más claro hacia donde debe ir el futuro de nuestros olivares, esos que han convivido con el hombre durante milenios y que han llegado a darle el sustento a sucesivas generaciones de muchas familias desde sus antepasados a los miembros más actuales de las mismas, sin duda hay dos palabras que harán que nuestro olivar sea eterno:

Calidad: Porque el futuro de nuestros aceites no solo pasa por reducir los costes al máximo en producirlos, sino también en producirlos con la máxima calidad y que esta se traduzca en un mejor precio de venta relacionado con la misma, en todos los productos que se fabrican sean alimentos o no, la buena calidad se paga a un buen precio, me cuesta creer que el aceite de oliva virgen extra no siga esta norma de sentido común comercial. Yo formo parte de un sello de calidad, la DOP Sierra de Caazorla, y he visto la evolución de nuestros aceites desde que se creó la DOP hace ya casi 25 años, ese trabajo en muchas ocasiones sordo pero constante a todos los niveles con el sector en nuestra comarca ha creado una “cultura” de producir calidad en nuestras almazaras y ha posicionado nuestros aceites en un escalafón muy superior al que teníamos hace 25 años, pero ya no me refiero solamente a producir un magnífico AOVE sin defectos y con un gran frutado que refleje las singularidades del territorio que representamos, estamos produciendo salud, y como profesional de la Medicina puedo hablar con conocimiento de causa de estos beneficios y cualidades de los AOVES de calidad, los cuales hay que pelear por hacerlos llegar al consumidor potencial, no solo hay que producir calidad, sino que esta sea la bandera que nos permita establecer una cultura del aceite, que es una de nuestras asignaturas pendientes a nivel general.

Sostenibilidad: Tenemos un “negocio” con la mejor fábrica del mundo, la naturaleza, esa que a veces nos complica la producción y que en otras ocasiones nos la multiplica. Sin lugar a dudas este “negocio” requiere de esfuerzo humano, mucho esfuerzo, y que la naturaleza haga su trabajo, cada vez en un marco más complicado, ante los



Vicente Gil
PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR
DE LA DOP SIERRA DE CAZORLA

vaivenes climáticos y los excesos a los que sometemos nuestros campos, por lo tanto el futuro de nuestros olivares pasa porque hombre, olivar y naturaleza convivan en armonía y no se sobrepasen ciertos límites que con seguridad romperán este triángulo de armonía y conllevarán a que el cultivo no sea sostenible en el tiempo, rompiendo el relevo generacional que lo comenzó todo. Nuestro olivar tiene que ser productivo, pero con constancia a largo plazo y no superproductivo contra natura a corto plazo, la naturaleza necesita su tiempo para reponer sus propios recursos, agua, nutrientes, suelos ... y en ocasiones lo único que priman son los beneficios a corto plazo que en muchos casos son “pan para hoy y hambre para mañana”.

Soledad Román Herrera | *Gerente de la Asociación Olivar y Aceite de la Provincia de Jaén*

“El olivar es seña de identidad de nuestra tierra, es mucho más que un paisaje”

“El pasado es un legado; el presente, un desafío, y el futuro, una promesa de excelencia y sostenibilidad”

Soledad Román Herrera es desde el año 2013 la gerente de la Asociación Olivar y Aceite de la Provincia de Jaén (Centro de Interpretación de Olivar y Aceite de Oliva de Úbeda). Es licenciada en Ciencias Biológicas por la Universidad de Granada y atesora una amplia formación en materia oleícola. Cuenta con una experiencia laboral de 26 años dedicada al sector del olivar y de los aceites de oliva, donde ha desarrollado funciones ejecutivas y técnicas. También fue directora de Certificación en el Consejo Regulador Campiñas de Jaén y previamente técnica en el Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura. Es experta en análisis sensorial en aceites de oliva y posee una amplia formación complementaria relacionada con el sector oleícola, por lo que ha puesto en marcha numerosos proyectos formativos y ha participado como docente en cursos, seminarios y jornadas sobre aceite y oleoturismo, además de participar en publicaciones y en otros muchos proyectos. Por su amplia experiencia, su dilatada trayectoria, su largo recorrido de buen hacer profesional y por ser una voz autorizada, es merecedora de esta sección de Personajes del AOVE. Ella tiene claro de dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos en el ámbito oleícola: “El pasado es un legado; el presente, un desafío, y el futuro, una promesa de excelencia y sostenibilidad”.

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

Como jiennense, y originaria de La Puerta de Segura (Sierra de Segura) tengo una vinculación muy especial al sector del aceite por el lugar en el que he crecido. Además, desde mis comienzos laborales, en el 1999 en la DO Sierra de Segura hasta hoy, en mi trabajo siempre ha estado ligado a este mundo.



Para mí el olivar es seña de identidad de nuestra tierra, es mucho más que un paisaje, es símbolo de paz, cultura, tradición, es la huella de la historia, que enlaza generaciones. Cada árbol es testigo del tiempo, de las manos de los agricultores que lo han cuidado con esmero, de soles que han madurado sus frutos más preciados para obtener los maravillosos zumos de aceituna. Es un valioso legado gastronómico, económico, cultural y social que hay que transmitir a las nuevas generaciones.

El aceite de oliva virgen extra, zumo 100% de la aceituna, pilar de la dieta mediterránea, no es sólo un ingrediente en la cocina, es símbolo de autenticidad, sabor,



Hoy el sector oleícola vive una gran transformación impulsada por la tecnología, la calidad, la sostenibilidad y la creciente demanda de productos saludables por los consumidores. La mecanización de los cultivos, las técnicas avanzadas de extracción y los estrictos controles de calidad han elevado el aceite de oliva virgen extra a su máxima excelencia. Además, el consumidor actual valora la trazabilidad, el origen y las propiedades saludables del AOVE, lo que ha impulsado también la diferenciación, diversificación de variedades y productos gourmet. En un mundo donde la concienciación ecológica crece, las prácticas de cultivo sostenibles y la reutilización de subproductos han cobrado protagonismo, asegurando una producción más respetuosa con el medio ambiente.

El futuro del sector oleícola se enfrenta a desafíos como el cambio climático (ya que las altas temperaturas y la escasez de agua pueden afectar la productividad de los olivos), la globalización de mercados y la competencia de aceites vegetales alternativos. Sin embargo, las oportunidades son inmensas. La inteligencia artificial, la biotecnología y la agricultura de precisión jugarán un papel clave en la creación de variedades más resistentes y más productivas, en la optimización del riego y la fertilización, y obtención de aceites de máxima calidad.

La apuesta por la digitalización será un factor determinante. Las nuevas tecnologías permitirán una mayor trazabilidad del producto, optimización de los procesos y comercialización directa a través del comercio electrónico, acercando los aceites de oliva a consumidores de todo el mundo de manera más rápida y eficiente, consolidando nuevos mercados. Además, la investigación científica seguirá destacando los beneficios para la salud del aceite de oliva virgen extra, lo que impulsará su consumo y su posicionamiento como un alimento funcional, consolidándolo como un alimento imprescindible en la alimentación del futuro. Todo ello de la mano de grades campañas de marketing y divulgación de la cultura del AOVE para educar al consumidor.

“El pasado es un legado; el presente, un desafío, y el futuro, una promesa de excelencia y sostenibilidad”.

salud, bienestar, respecto por la tierra y de amor por lo bien hecho...Es disfrutar de un abanico de aromas y sabores, a través de las diferentes variedades de aceituna que existen. ¡Un regalo para los sentidos! Es un elixir que condensa la esencia de la tierra, el trabajo del agricultor, la magia de la naturaleza y el buen hacer en la almazara. Es el alma de la dieta mediterránea y un pilar económico para muchas regiones.

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

Desde tiempos ancestrales, el sector oleícola ha sido un pilar fundamental en la economía y la gastronomía de muchas regiones del mundo, especialmente en la cuenca mediterránea. Durante siglos, el aceite de oliva fue un bien preciado, utilizado no solo en la alimentación, sino también en rituales religiosos, cosmética y medicina. Venimos de un sector muy tradicional y masculinizado, que ha sufrido una gran avance en todos los niveles.



Una montaña rusa

Tras dos años consecutivos con una producción de aceite de oliva anómala debido a las condiciones meteorológicas extremas que hemos vivido en nuestro país, vuelve el sector oleícola a donde lo dejó, a niveles de producción que giran en el entorno de 1,4 millones de toneladas, asumiendo el reto de recuperar el consumo perdido y seguir conquistando consumidores en el plano internacional.

En un periodo de aproximadamente 12 meses, los precios en origen fueron capaces de verse incrementados en más de un 125%, y en los siguientes 12 meses por el contrario fueron capaces de disminuir en más de un 125%. Esta montaña rusa en las cotizaciones genera grandes tensiones en el mercado y complica el objetivo de fidelizar a un consumidor que, en su gran mayoría, no comprende la tremenda volatilidad que afecta al sector.

La disponibilidad de recursos hídricos para el sector olivarero, el crecimiento de la demanda al mismo ritmo que el de la oferta y la gestión de esta última, así como la propia valorización del producto, son aspectos clave que influyen en ese equilibrio, o desequilibrio de los precios.

La actividad de almacenamiento de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero guarda una relación muy estrecha con las disponibilidades de producto en el mercado, y por tanto está sujeta igualmente a la volatilidad a la que hago referencia.

Así, hemos pasado de contar con una media de existencias mensuales de aceite de oliva en nuestra red durante por ejemplo los años 2019 o 2020 de unos 50 millones de kilos, a una media mensual de tan solo 2 millones de kilos en 2024.

La situación ha cambiado. El almacenamiento en la red de FPCO va incrementándose progresivamente este año, aunque no de forma todavía significativa, lógico teniendo en cuenta que los operadores comenzaron la campaña con sus bodegas prácticamente vacías.

Está por ver la evolución del cultivo y la comercialización durante los próximos meses. Las expectativas desde luego son diametralmente opuestas a las que vivíamos hace pocos meses. Las precipitaciones tan constantes y abundantes que han regado prácticamente todas las zonas de producción olivarera de nuestro país, en uno de los momentos idóneos para el cultivo, hacen pensar en que pasarán al olvido, al menos durante un tiempo, las cifras de producción insólitas registradas en 2023 y 2024.



Iñaki Benito Otazu

DIRECTOR-GERENTE DE LA FUNDACIÓN DEL PATRIMONIO COMUNAL OLIVARERO

La red de almacenes del Patrimonio ganará previsiblemente un mayor protagonismo, siendo como se sabe una infraestructura especialmente valiosa en situaciones de mercado excedentarias.

En definitiva, el sector oleícola se enfrenta, en el corto y medio plazo, al desafío de conseguir gestionar el producto disponible en el mercado a un precio que garantice la rentabilidad de todos los eslabones que componen la cadena de valor, contando para ello con herramientas de valor, como la propia red de almacenes de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

Jaén produce 4 veces más aceite de oliva del que le corresponde por superficie

La olivicultura en Jaén, cuna del aceite de oliva, es una de las actividades agrícolas más importantes de España y un referente mundial. Esta provincia, que representa alrededor del 20% de la producción de aceite de oliva del planeta, con tan solo el 5% del olivar, destaca no solo por su cantidad de producción, sino también por la calidad de sus aceites. En Jaén, el olivar no solo es un motor económico, sino también un pilar social y medioambiental, siendo esencial para el arraigo de los pueblos rurales, en definitiva, es una filosofía de vida.

En Jaén predomina el olivar tradicional, que representa aproximadamente el 82% de la superficie de cultivo. Sin embargo, esta modalidad de cultivo presenta limitaciones en cuanto a rentabilidad económica debido a las dificultades para mecanizarlo, especialmente en áreas con pendientes superiores al 15%. Este 40% de los olivos se encuentra en terrenos donde la mecanización es compleja, lo que aumenta los costos de producción. No obstante, la transformación hacia la mecanización del olivar tradicional está ganando terreno, ya que, además de ser, a veces, beneficioso para el medio ambiente, permite una reducción de los costos y una mejora en la rentabilidad al intensificar las explotaciones. Actualmente, el 74% del aceite de oliva en Jaén proviene de este tipo de olivar, mientras que el 26% restante proviene del olivar moderno, más competitivo y mecanizado.

Jaén es la provincia de Andalucía que mayor superficie de olivar destina a la producción de aceite de oliva, con un 35,67% del olivar andaluz. No hay un solo país del planeta, salvo España, que produzca la misma cantidad de aceite que Jaén. Esta ventaja competitiva debe aprovecharse al máximo, estableciendo políticas que fomenten la modernización del sector, como la implementación de la agricultura de precisión y la adopción de tecnologías digitales que mejoren la sostenibilidad y la eficiencia de los cultivos.

Además, el empleo en el sector oleícola en Jaén es estacional, lo que genera cierta inestabilidad a lo largo del año, concentrándose principalmente durante la época de recolección. La transición hacia el olivar moderno y mecanizado está contribuyendo a la reducción de la estacionalidad, generando un empleo más cualificado, mejor remunerado y con mayor estabilidad a lo largo del tiempo.



Fernando Planelles
DIRECTOR GENERAL DE LA CAJA RURAL DE JAÉN

El sector oleícola en Jaén es estratégico tanto en el ámbito social como medioambiental y cultural, y mantiene un liderazgo claro a nivel mundial en términos económicos. Este sector genera en torno a 1.500 millones de euros en volumen de negocio y representa aproximadamente el 50% de la mano de obra agraria y ganadera de la provincia. A nivel global, Jaén es considerado el corazón del olivar, y su papel en la economía nacional es incuestionable.

Para mantener su competitividad, es fundamental que Jaén siga promoviendo el aceite de oliva tanto a nivel nacional como internacional, destacando sus beneficios para la salud y diferenciándose en los mercados globales. La promoción constante del aceite de oliva jiennense es clave para consolidar su liderazgo y asegurar su presencia en los mercados internacionales.

En conclusión, Jaén sigue siendo el epicentro del olivar en España, con una producción de aceite de oliva que no solo es un motor económico, sino también un ejemplo de cómo la olivicultura sostenible puede contribuir al desarrollo social, la conservación del medio ambiente y la creación de empleo de calidad. A través de la innovación y el impulso a la transformación del olivar, la provincia jiennense asegura un futuro próspero para sus agricultores y la industria oleícola.



Cosecha de 38,5 millones de aceites con un 18,80% de rendimiento medio

Tras la finalización de la recolección oleícola 2024/2025, la Denominación de Origen Aceite Sierra de Cazorla ha arrojado unos datos de producción de 205 millones de kg. de aceituna, con un rendimiento industrial graso medio del 18.80% que suponen 38.500.000 de kilos de aceites de oliva.

Estos datos reflejan la recuperación del sector, tras dos años de pésimas campañas y situaciones al límite para los productores de la comarca de la Sierra de Cazorla. Así lo corrobora el secretario de la DOP, Baltasar Alarcón. “Las expectativas del producto con D.O.P. están más que cubiertas con esta situación para el año 2025; el mercado se había resentido debido a los precios del año pasado, causados por la falta de producción a nivel general, en la actualidad el precio está volviendo a niveles más bajos de los que teníamos y muy probablemente volvamos a recuperar los niveles de envasado con D.O.P. que normalmente tenemos”.

A juicio de Alarcón, la campaña ha evolucionado de una forma bastante rápida, “la falta de precipitaciones tiene su cara amable a la hora de la recolección y su cara amarga para las cosechas venideras, como es natural. Cuando la meteorología no estorba en la recolección, la campaña se desarrolla de forma bastante ágil y rápida”.

Desde el punto de vista de la calidad de los aceites, “nos encontramos en un nivel muy bueno durante toda la campaña, debido principalmente a que cuando tenemos una cosecha media-alta, el fruto no tiene una sobremaduración que pueda conllevar complicaciones en la calidad media producida, lo que ocurre cuando hay poca cosecha”, explica Baltasar Alarcón.

Respecto al producto certificado que sale al mercado, “debemos reiterar que en condiciones normales está en una cifra que ronda entre los 2 y 3 millones de kilos de aceite, y debido a los precios de los últimos años por la merma de la producción, habíamos estado en torno a los 2 millones, sin llegar a sobrepasarlos; ahora sin embargo

se ha producido una recuperación y seguramente volveremos a estar entre los 2 y los 3 millones, producto hay para eso y para más”.

De hecho Alarcón explica que en las bodegas inscritas en la DOP “podríamos tener producto certificado bajo los estándares de calidad que exige nuestra figura de calidad por encima de los 5 millones de kilos de aceite; potencialmente se podría llegar a certificar esa cifra, pero finalmente se certificará siempre el mejor aceite producido, a razón de las cantidades que demande el mercado”.

Campañas venideras

La sensación del sector es de optimismo y felicidad, pero también de prudencia y cierto temor por las campañas venideras. “Venimos de dos años malos y estamos en un año que ha cambiado radicalmente la situación”, explica el secretario de la DOP, quien matiza que en una campaña normal se producían entre 180 y 190 millones de kilos de aceituna, “sin embargo hace dos años obtuvimos 87 millones y el año pasado 67, con lo cual este año, con los 205 millones vemos cómo la situación ha cambiado, pero tenemos que ser prudentes porque el agricultor sabe que podemos volver a las cifras bajas”.

De hecho, en la comarca de la Sierra de Cazorla no está lloviendo tanto como en otras zonas de Andalucía, “está lloviendo, pero no lo esperado, tenemos ahora un 40% menos de precipitaciones de las que deberíamos tener en estas fechas; a finales de marzo deberíamos estar rondando los casi 500 litros por metro cuadrado y tenemos un déficit de 150 litros, que será difícil recuperar. Esto, unido a los años secos que venimos arrastrando y a un olivar muy agotado por producir en una campaña con condicionantes meteorológicos muy complicados, puede que repercuta negativamente en la próxima campaña. Este es el miedo que hay actualmente entre los agricultores de nuestra comarca”.

Decálogo de retos del sector oleícola de Jaén

En un inicio de primavera marcado por la incertidumbre, las recientes lluvias han supuesto un respiro para el sector oleícola de Jaén. Tras años de sequía extrema y cosechas menguantes, las precipitaciones llegan como una de las pocas buenas noticias para los agricultores de la provincia. Sin embargo, los desafíos que enfrenta el olivar jiennense siguen siendo numerosos y requieren respuestas estratégicas para garantizar su futuro.

1. ¿Cómo adaptarse al cambio climático?

El aumento de temperaturas, la escasez de agua y los fenómenos meteorológicos extremos son una amenaza. ¿Qué estrategias se implementarán para garantizar la resiliencia del olivar?

2. ¿Cómo optimizar el uso del agua?

La gestión eficiente del agua es crucial. ¿Qué tecnologías y prácticas se adoptarán para reducir el consumo y mejorar la eficiencia hídrica?

3. ¿Cómo mejorar la rentabilidad del olivar?

Muchos olivares, especialmente los tradicionales, tienen bajos márgenes de beneficio. ¿Qué medidas se tomarán para aumentar la rentabilidad, ya sea mediante la diversificación, la innovación o la comercialización?

4. ¿Cómo fomentar la agricultura ecológica y sostenible?

La demanda de productos ecológicos crece. ¿Qué pasos se darán para promover prácticas agrícolas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente?

5. ¿Cómo innovar en la producción y transformación del aceite?

La tecnología puede revolucionar el sector. ¿Qué innovaciones se implementarán en la recolección, procesamiento y envasado del aceite de oliva?

6. ¿Cómo competir en un mercado globalizado?

Jaén compite con otros países productores de aceite de oliva. ¿Qué estrategias de marketing y diferenciación se adoptarán para destacar en el mercado internacional?

7. ¿Cómo atraer a las nuevas generaciones al sector?

El envejecimiento de la población rural es un problema. ¿Qué iniciativas se llevarán a cabo para fomentar el relevo generacional y atraer jóvenes al olivar?



Antonio Agudo Martín
PERIODISTA

8. ¿Cómo diversificar los productos derivados del olivo?

Además del aceite, el olivo ofrece múltiples posibilidades (cosmética, biomasa, etc.). ¿Cómo se explorarán estas alternativas para generar nuevos ingresos?

9. ¿Cómo garantizar la trazabilidad y calidad del aceite de oliva?

La transparencia y la calidad son clave para el consumidor. ¿Qué sistemas se implementarán para garantizar la trazabilidad y autenticidad del producto?

10. ¿Cómo fortalecer la marca "Aceite de Oliva de Jaén"?

Jaén es sinónimo de aceite de oliva, pero necesita consolidar su marca. ¿Qué acciones se tomarán para posicionar el aceite de Jaén como un producto premium y reconocido mundialmente?

Si para solventar un problema siempre se ponen en marcha las mismas soluciones se obtendrán los mismos resultados y el olivar de Jaén necesita dar un salto adelante para no perder su liderazgo productivo. Un liderazgo que no sólo debe ostentar si no que, es imperativo, que ejerza para no quedar arrinconado.

Aceite de Jaén certifica hasta marzo 1,5 millones de litros con este sello de excelencia

Ha desplegado a lo largo de esta campaña una intensa agenda de acciones promocionales

La campaña 2024-2025 del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén está marcando un antes y un después en la historia de esta joven pero consolidada figura de calidad. Con 60 entidades inscritas entre elaboradores, comercializadores y envasadores, el crecimiento del sello avanza con paso firme y seguro, consolidando a la provincia de Jaén como un referente mundial en la producción de aceite de oliva virgen extra de calidad diferenciada.

Hasta marzo se han certificado ya más de 1.500.000 litros de aceite bajo el sello IGP Aceite de Jaén, una cifra que sigue en aumento, ya que el proceso de certificación no ha concluido y muchas entidades continúan sumándose a este compromiso con la excelencia. Paralelamente,



se han envasado alrededor de 460.000 unidades con el distintivo IGP, con la mirada puesta en alcanzar el millón de envases antes de que finalice la campaña, según resaltan desde este Consejo Regulador.

Este crecimiento no es casual. La IGP Aceite de Jaén ha desplegado una intensa agenda de acciones promocionales por

toda España, llevando el conocimiento y el sabor del mejor AOVE jiennense a consumidores, profesionales y medios especializados. Además, se han firmado acuerdos de colaboración con diversas administraciones públicas y entidades privadas, como la asociación La Buena Mesa, con el objetivo de fortalecer la presencia del sello en mercados estratégicos y fomentar el consumo responsable y de calidad.

Uno de los pilares fundamentales de esta campaña ha sido la educación y sensibilización, con programas dirigidos a colegios, institutos y centros formativos, que buscan aumentar la cultura del aceite entre las nuevas generaciones. Porque conocer el origen, el proceso y las cualidades del aceite de Jaén es también una forma de proteger y valorar nuestro patrimonio.

En definitiva, la campaña 2024-2025 no solo deja cifras alentadoras, sino también un mensaje claro: la IGP Aceite de Jaén es garantía de calidad y origen. Una figura de calidad diferenciada que agrupa bajo este distintivo a los aceites de oliva de los 97 municipios de la provincia de Jaén procedente de aceituna recolectadas antes del 31 de diciembre. Aceite de Jaén fue la primera IGP de aceite de oliva virgen extra reconocida en España por parte de la Unión Europea.



El presidente de la federación en Jaén califica la cosecha de media y en algunas zonas de de media-alta

Considera que las lluvias de otoño son “fundamentales”, por lo que no descarta una buena campaña si la meteorología es favorable

El presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, José Manuel Espejo, valora la recolección de esta campaña oleícola 2024-2025, que califica de “cosecha media, o media-alta en algunas zonas, mientras que otras han estado más justas”.

En cualquier caso, tiene claro que la producción ha superado a la estimación de los aforos oficiales, probablemente por las últimas lluvias registradas antes de la recogida del fruto, lo que facilitó que se haya podido recoger toda la aceituna. En cuanto a rendimientos, José Manuel Espejo subraya que han sido “atípicos por lo tardío de las lluvias otoñales, aunque han sido mejores que en las dos últimas campañas”.

Respecto a la próxima campaña oleícola 2025-2026, el responsable provincial de la federación de cooperativas señala que esta primavera “en un principio va muy bien, han caído muchos litros de agua y se han recuperado los niveles de lluvias respecto a los años anteriores”. No obstante, insiste en que las precipitaciones de otoño son fundamentales para que al final la aceituna tenga el rendimiento medio para alcanzar el promedio de una campaña normal.

“Así que estaremos a expensas de ver qué pasa en el otoño para saber cómo será la campaña, que puede ser



igual que ésta o puede ser superior, ya veremos también cómo evolucionan los meses de abril y mayo en cuanto a lluvias”, manifiesta, al tiempo que desea que no vengán olas de calor con altas temperaturas que impidan un buen desarrollo del proceso de floración. Pese a todo, considera que “si el olivo está fuerte, bien nutrido y tiene agua, aguantará mejor esas inclemencias meteorológicas. Así que puede ser una campaña dentro de la normalidad, e incluso buena”, recalca.

Toda una federación al servicio de las cooperativas



Hablemos con el consumidor

Es muy habitual en nuestro sector que el consumidor no aparezca en el centro de todos nuestros debates.

Es habitual que el sector primario centre sus debates en aquello que tiene un impacto directo en su actividad y por eso constantemente estamos debatiendo sobre la falta de agua (afortunadamente no este año), del descontrolado aumento de los costes de producción que cercenan la rentabilidad del agricultor, del excesivo y a veces incomprensible celo legislativo y normativo de todas las administraciones públicas, desde las locales hasta las europeas, y que dan lugar a la pérdida de competitividad de nuestras producciones frente a producciones de terceros países.

Otros de los grandes asuntos que ocupan el debate sectorial de manera constante y permanente es la gran volatilidad de los precios que estamos sufriendo desde hace 5 años y que comenzó en marzo de 2020 con la pandemia global de COVID 19. Dando lugar a variaciones de precios nunca vistas antes, alcanzando picos de más de 9.000€/tm. a principios de 2024 y descensos por debajo de los 4.000€/tm de estas últimas fechas.

Otro de los temas recurrentes es la relación entre sector primario e industria envasadora, así como con la gran distribución. Sin duda que es una relación totalmente asimétrica, desde el punto de vista que el número de oferentes es muy superior al número de demandantes generando un desequilibrio en la cadena que ya es histórico, que además va en aumento y que genera una debilidad en el sector productor que merma su rentabilidad de manera evidente. Y decimos que además va en aumento porque se está consolidando con el paso de las campañas el aumento descontrolado del número de oferentes motivado por el aumento de la producción que pasa a manos de almazaras particulares (en detrimento del sector cooperativo) así como la peligrosa moda e incluso antinatura de la autorización de la venta individual en algunas cooperativas que usan esta herramienta para paliar la pérdida constante de volumen.

Todo ello da lugar a que en el mercado suele haber un número de órdenes de venta demasiado elevado y muy superior a las órdenes de compra o demanda por parte de la industria envasadora, lo que provoca algo muy simple de entender: bajada de precios que perjudica a todos los eslabones de la cadena. Lo hemos visto en marzo de 2024 motivado por las lluvias de aquella fecha y lo hemos visto desde noviembre de 2024 hasta marzo de 2025 cuando se advirtió que la campaña era superior a



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

lo aforado. En ambos momentos fue el sector productor quien decidió bajar los precios, para de manera individual cada agricultor colocar su gran o pequeña producción antes de que siguiera bajando (provocando ellos mismos la bajada), todo ello de manera desorganizada y descontrolada existiendo en el mercado más de 90.000 órdenes de venta individuales claramente inasumible por la demanda. Es difícil de entender que luego desde distintas organizaciones y entidades se pida la defensa de los precios y se ponga el foco en la gran distribución o la industria envasadora cuando el sector primario no duda en realizar descuentos muy importantes en los precios para colocar su producción sin atender a las métricas del mercado ni a un análisis sosegado de la situación de oferta y consumo global.

Otros grandes temas que permanentemente están en el debate diario son las medidas de control o autocontrol que se deberían adoptar para dar una supuesta mayor transparencia (¿o hablamos de guerras comerciales encubiertas?) a los posibles fraudes de las calidades, la fiabilidad o no del panel test en la valoración sensorial de los aceites, la falta clara y evidente de renovación de

personas, ya que parece que algunos, cual casa real europea, se apoltronan en el cargo supeditando su ego personal a la dinamización del sector, a la adaptación de los nuevos tiempo y con muy pocos éxitos en su haber y muchas espuelas en el debe.

Y por último el gran tema del momento presente, la nueva política arancelaria de EE UU que amenaza con una tasa del 20% a todos los productos europeos incluido el aceite de oliva. No sé cuántas horas se han dedicado a ello, pero una simple cuenta genera algo de luz asunto. EE.UU produce menos de 15.000 Tm. de aceite de oliva por campaña y consume casi 400.000 Tm al año, por lo que es un país netamente importador de nuestro producto. Además, fue capaz de soportar la subida de precios de 2023 y 2024 y en la presente campaña, con un descenso de los precios de más del 50% sobre la anterior, un arancel del 20% no debe provocar un descenso del comercio relevante, aunque sin duda que algún impacto tendrá y no cabe duda de que debemos exigir a nuestras administraciones y representantes sectoriales una mayor capacidad de “lobbies”, palabra que más de uno no entiende y simplemente se encierra en la queja permanente como su modus operandi.

Después de enumerar los grandes temas que nos entretienen en nuestro día a día, y alguno más que se nos habrá olvidado, desde aquí reivindicamos poner el foco y centrar nuestro diálogo en una parte de la cadena que casi siempre olvidamos y que nos ha dado una lección en los dos últimos años a nuestra postura victimista habitual: el consumidor final.

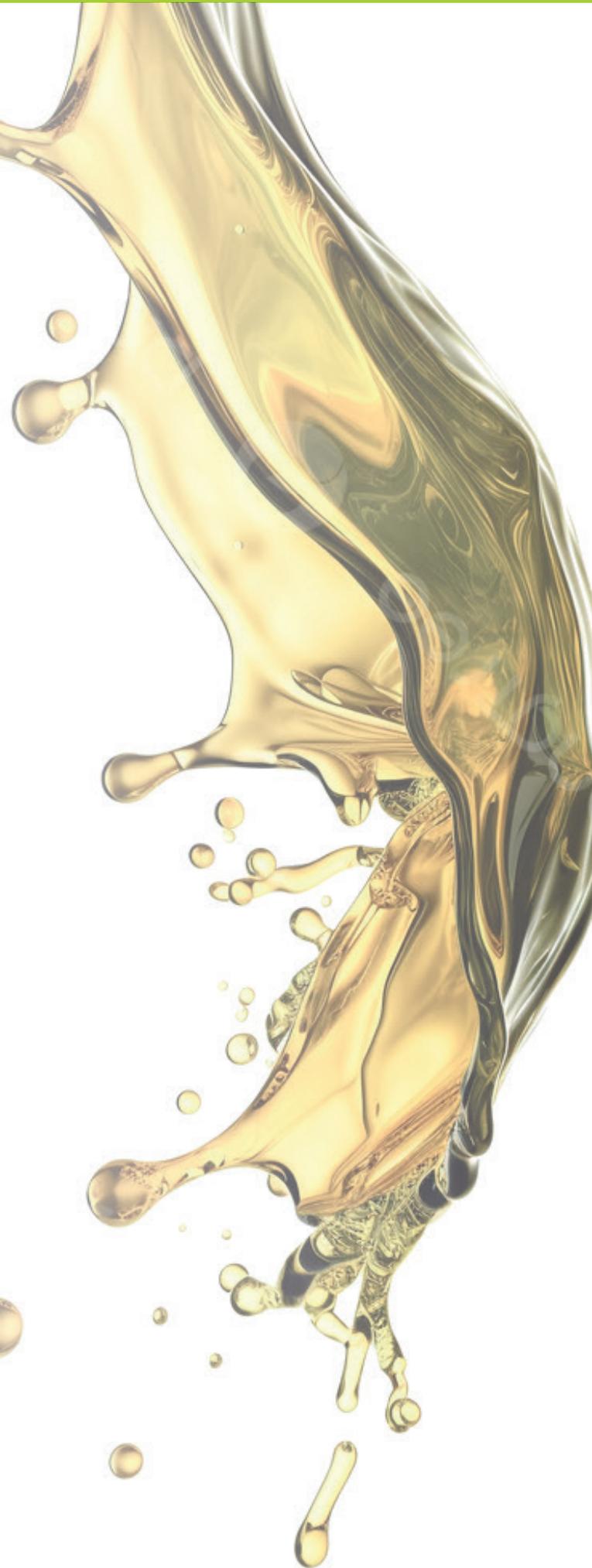
En 2023 y 2024, con subidas de precio constante hasta alcanzar niveles nunca vistos (motivado por la falta de disponibilidades mundiales, no por nuestro buen hacer comercial), el consumidor nos dijo que está dispuesto a seguir consumiendo nuestro producto y apenas hemos tenido descensos del 20% a nivel global (lógico ya que no había disponibilidades para mantener los consumos anteriores).

Deberíamos hacer más por preocuparnos por el consumidor, conocer sus gustos, dialogar con él sobre los beneficios de nuestro producto, ayudarle a su uso, en sus gastronomías locales, tener discursos positivos sobre todo lo que rodea a la olivicultura y el aceite de oliva.

Solo el aumento de consumo dará lugar a que el sector productor pueda seguir siendo rentable de manera sostenida en el tiempo, sobre todo el olivar más tradicional que tiene costes más altos que la nueva olivicultura, así como zonas más deficitarias en agua y una orografía que no es susceptible de intensificación del cultivo.

Hemos de pasar de ser actores secundarios (dependiendo de lo que otros decidan o hagan) a ser actores principales no dejando en manos de terceros lo que pueda ocurrir en el futuro de nuestro aceite de oliva.

El consumidor siempre tiene la razón.



Una década reivindicando el aceite de orujo de oliva

En el año en el que las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA) cumplen treinta años en nuestro país, ORIVA también está de aniversario. Cumplimos 10 años reivindicando el lugar que merece el aceite de orujo de oliva en el mercado nacional.

Al igual que en los productos agroalimentarios que nos han precedido, la figura de la OIA ha demostrado su eficacia para impulsar al aceite de orujo de oliva. Aquellos que anhelábamos un justo reconocimiento dentro de nuestras fronteras, vimos en la Interprofesional una oportunidad para poner en valor y defender los intereses del sector. 10 años después, podemos decir que no nos equivocamos.

ORIVA ha puesto de manifiesto la unidad de acción, sólido compromiso y confianza mutua de todos los eslabones de la cadena. En esta década hemos afrontado situaciones extraordinarias, como la pandemia, la guerra en Ucrania o el impacto de una sequía histórica en el olivar. En todas estas crisis, la Interprofesional ha sido un pilar en el que apoyarse, reforzando la imprescindible unión del sector. Y así hemos llegado a la tercera Extensión de Norma que nos permite seguir contribuyendo, al menos durante cinco campañas más, a la sostenibilidad y resiliencia económica, ambiental y social de la actividad orujera.

En este tiempo también hemos comprobado los beneficios que se derivan de constituirse en Interprofesional, asumiendo funciones de representación, promoción e investigación. ORIVA ha sido un interlocutor activo con la administración y los principales actores del olivar. También ha desempeñado una intensa labor de comunicación e investigación.

Toda esta labor ha confluído en un momento especialmente positivo para el aceite de orujo de oliva. La campaña 2023/2024 ha sido excepcional en ventas en el mercado interno, donde alcanzamos los 27,9 millones de litros, un 45,8% más que en la campaña anterior, según datos de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac). Datos que subrayan el crecimiento de la categoría entre los consumidores. Y, aunque lentamente, también hemos progresado en notoriedad, pasando de un 4,5% de conocimiento espontáneo en 2017 a un 9% en la actualidad, según datos de GfK.

Queda mucho por hacer, pero son logros que van sumando en el propósito de la Interprofesional de recuperar un hueco en nuestro país. Logros que nos animan a seguir trabajando en beneficio de toda la cadena de valor y en beneficio de todo el olivar, del que somos parte fundamental.



José Luis Maestro Sánchez-Cano
PRESIDENTE DE ORIVA

Una joya culinaria de alta gama

Se estrena en los Premios Jaén Selección con un ecológico de frutado intenso



NOTA DE CATA

Virgen extra de color verde luminoso, equilibrado y elegante, con atributos positivos en picante y amargo. En nariz presenta un frutado intenso con aromas a perfume de aceituna verde y frutales, entre los que destacan la tomatara, hierba recién cortada, higuera, alcachofa, alloza y plantas aromáticas. En boca tiene una entrada dulce, agradable y sedosa. Nos encontramos una gran complejidad en sus atributos que reafirma lo visto antes en nariz. Gran armonía y persistencia.

El aceite de oliva virgen extra O.Live es toda una joya culinaria de alta gama que se ha estrenado en esta edición de los Premios Jaén Selección 2025 con un néctar natural de aceituna fresca de producción ecológica y sostenible que destaca por su frutado intenso de gran armonía y persistencia que lo han catapultado en los últimos años como uno de los mejores del mundo.

La Sociedad Anónima Hacienda Olivar de Santa María, ubicada en el término municipal de Linares, es la empresa que elabora con esmero este excelso zumo de aceituna procedente de olivares ecológicos situados en dicha finca, cuyo ciclo productivo, desde el campo hasta la comercialización, coordina e impulsa José Francisco Chica y su hijo José María, asesorado por un compacto y competente equipo humano.

Su principal cometido está residenciado en buscar la excelencia a través de un meticuloso y riguroso proceso de producción con el objetivo final de mantener las propiedades organolépticas y nutricionales de la mejor y más saludable grasa vegetal a través de sus monovarietales picual y arbequina ecológicos con el máximo respeto por el medio ambiente y con una apuesta decidida por los AOVEs de alta gama producidos en la recolección temprana, en su punto óptimo de maduración, sin menospreciar otras líneas de comercialización para otros aceites más maduros, muy atractivos desde el punto de vista sensorial.

Y junto a todo ello, Hacienda Olivar de Santa María tiene un firme compromiso por la cultura del olivar y de los aceites de oliva a través de su fusión con el turismo, un recurso oleoturístico centrado en hacer visitable la almazara, una ambiciosa iniciativa empresarial que conjuga, además de la actividad agronómica y la oleícola, la gastronomía, el alojamiento y la comercialización de sus singulares y elegantes aceites naturales con los que cierra el círculo de todo el proceso.



La calidad hay que demostrarla

Innumerables veces escuchamos la palabra “calidad”, en muchas facetas y en muchos productos, pero ahora centrémonos en el aceite de oliva virgen extra.

¿Qué es realmente la calidad? Como casi todo en la vida, es relativo.

En el mundo de los AOVEs puede tener unas connotaciones bien distintas.

La calidad debe empezar en el campo, en las buenas prácticas agronómicas, seguida de una recolección pulcra y en su momento óptimo. Con “pulcra” me refiero a, lógicamente, aceituna de vuelo en exclusiva, con un transporte correcto y rápido a la almazara.

Precisamente hace aproximadamente un año pude comprobar cómo fabricantes de AOVES de calidad en Italia transportaban la aceituna en cajones de fruta y en remolques refrigerados (Aquí poco de eso se ve, salvo algunas excepciones).

Luego en la almazara hay que procurar que el fruto pase lo antes posible al proceso de extracción, mimando todos y cada uno de las etapas de fabricación de ese zumo de aceituna.

Hoy por suerte ya hay grandes maestros al frente de muchas de nuestras almazaras, bien formados y grandes profesionales, pero todavía hay muchos casos donde se siguen prácticas que no son propias del siglo XXI ni de un buen “manual de calidad” que debe estar implantado en cada fábrica.

Posteriormente, en el filtrado (no me entra en la cabeza la moda de los aceites sin filtrar, por razones obvias...) se debe de seguir con el mimo y la pulcritud.

Hasta ahí podemos hablar de la calidad del producto, que debe de cumplir con la normativa europea para hablar de virgen extra, multiresiduos, características organolépticas y análisis físico-químico.

Pero dentro de la gama de vírgenes extras hay muchos que están muy “justos” y otros que son una auténtica maravilla, pasando por otros muy decentes.

Luego está el vestirlo, desde hace unos años en España ha habido una auténtica revolución en el diseño de envases para “alta gama”, con grandes profesionales que han hecho de los envases de AOVE auténtica alta costura.

Con todo esto parece que el “cóctel” está terminado, y ya tenemos un AOVE de calidad; pero no, como dije al principio, todo es relativo... Al final el que manda es el



Isidro Gavilán Linares
DIRECTOR DE CALIDAD DE LA IGP ACEITE DE JAÉN

consumidor, y a éste hay que demostrarle que el producto es de calidad, y esto se demuestra de muchas formas: con una marca reconocida por su trayectoria y calidad, por una atención al consumidor muy correcta cuando se vende online, por un currículum de premios de reconocido prestigio, por tener implantados sistemas de seguridad alimentaria, etc, etc.

No obstante, no podemos olvidar que existen las figuras de calidad (DOPs e IGP) que están para garantizar que el producto es de calidad y tiene un origen geográfico.

Para ello tienen aprobado por la UE un pliego de condiciones que siempre es más estricto que la normativa en vigor, por eso los aceites certificados tienen una calidad superior a la exigida por ley. Hay un sistema de aseguramiento y seguimiento mediante auditorías avaladas por ENAC, lo que garantiza la calidad del AOVE.

Ojalá algún día se llegue a valorar en el AOVE estas figuras de calidad como se merecen, al igual que pasa con el vino y con otros productos, donde el consumidor los compra o los pide por el sello indicativo que poseen, véase cuando en un restaurante se pide un Rueda, un Rioja o un Ribera, por poner unos ejemplos.

Con estas figuras, que aseguran y promocionan sus productos amparados, seguro que demostramos la calidad, y se trata de eso: la calidad hay que demostrarla.

Entre España y Alemania

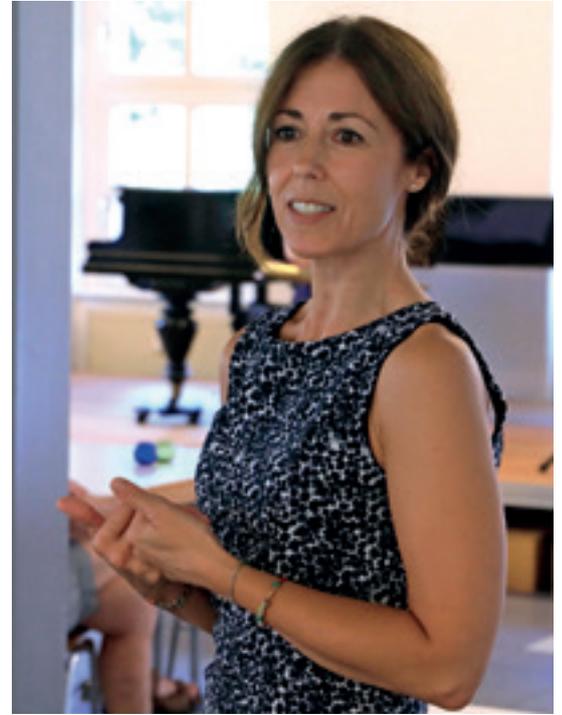
Escribo estas líneas ya de vuelta en Alemania, y tras haber participado en las jornadas de cata del concurso Evooleum, que anualmente se celebran en Córdoba. En esta ya su décima edición, muchas de las muestras han sorprendido por su calidad. Son esos virgen extra que, valorados a ciegas, se convierten automáticamente en el deleite de los catadores que tenemos el honor y el placer de conformar el panel de este prestigioso concurso. En la categoría virgen extra del siglo XXI encontramos cada vez más aceites que podemos describir como fragantes, complejos, sofisticados, elegantes y persistentes. Diferenciados según qué varietal, ricos en matices, versátiles es su uso y plurales. Sedosos en boca, en lugar de grasos...

Aceites virgen extra que han alcanzado una calidad organoléptica impensable hasta hace escasas décadas y cuyo origen está en cualquier país ligado a la olivicultura. Obtenerlos significa que todos y cada uno de los factores (climatológicos, agronómicos y técnicos) necesarios se han producido satisfactoriamente, tanto en el olivar como en la almazara. Como catadora reconozco y, sin duda, celebro estos sublimes zumos de aceituna.

Al mismo tiempo, y como agente activo en la difusión del uso del aceite de oliva en Alemania, defiendo y apoyo la calidad de esos otros vírgenes cuya presencia en la cocina no sólo es perfectamente compatible con los anteriores, sino también complementaria. Sirva lo sublime, por tanto, para enamorar y no para “aplantar” y menospreciar otros perfiles sensoriales menos espectaculares. Cada calidad tiene su uso, y cada uso genera una demanda.

Centrándonos ya en la producción de aceite de oliva en España, y con la experiencia de más de una década en contacto directo con el consumidor alemán, puedo afirmar que su sorpresa es frecuente cuando escuchan que nuestro país ostenta la hegemonía mundial. Para un altísimo porcentaje de la población germana, el principal país productor y exportador de aceite de oliva es... curiosamente aquel que más importa y cuya producción se encuentra sensiblemente por debajo de la española. Y es que Italia, junto a Grecia, sigue simbolizando en Alemania la cultura y la tradición del aceite de oliva.

La confusión es, bajo mi punto de vista, nuestro principal obstáculo para conquistar mercados europeos, que potencialmente son grandes clientes. A través de campañas de instituciones como la Interprofesional del Aceite de Oliva, e iniciativas de denominaciones de origen y de



Carmen Sánchez García

EXPERTA EN CATA DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN,
AFINCADA EN ALEMANIA

algunas comunidades autónomas de nuestro país, la importancia de España como productor está empezando a tomarse, ya era hora, más en serio.

Por otra parte, existen ideas preconcebidas y totalmente erróneas acerca de los usos del aceite de oliva y que impiden que el crecimiento de la demanda sea sensiblemente más alto. De todos esos falsos mitos, me quedo con el reparo por parte del consumidor alemán de emplear el aceite de oliva en técnicas culinarias como la fritura, el confitado, la plancha o el horneado. La creencia generalizada es que realizarlas con aceite de oliva es perjudicial para la salud.

O actuamos de manera clara, consecuente y con argumentos multidisciplinares contra estas creencias infundadas, o jamás conseguiremos conquistar algunos de los mercados internacionales más atractivos.

Aceites de Oliva de España reactiva la campaña “¿Peeerdona?”

El sector de los Aceites de Oliva de España manifiesta su profunda preocupación por el persistente incumplimiento, por parte de algunos establecimientos de hostelería y restauración, del Real Decreto 895/2013, en vigor en nuestro país desde hace más de una década. Esta normativa obliga a presentar los aceites de oliva en envases inviolables, que garanticen al 100% la integridad del producto y estén debidamente etiquetados.

“Es innegable que la entrada en vigor de esta norma representó un avance muy positivo. Por primera vez, los clientes de la hostelería podían saber con certeza qué producto estaban consumiendo”, explica Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Sin embargo, una década después, resulta inaceptable que aún haya establecimientos que incumplan la Ley. Es inaudito”, subraya con firmeza.

Barato recalca que esta normativa beneficia, en primer lugar, al consumidor: “¿Qué calidad me ofrece un envase anónimo? ¿Qué fecha de consumo preferente tiene? ¿Quién se hace responsable en caso de un problema alimentario? Y, lo más importante, ¿cómo puedo estar seguro de que contiene realmente aceite de oliva virgen extra y no una mezcla de otras grasas?”.

También destaca que estas malas prácticas perjudican tanto a los propios hosteleros como a la imagen del sector. “No ofrecer un producto garantizado resta calidad a la experiencia del cliente y daña la reputación de los Acei-

tes de Oliva de España. En otros grandes países productores, como Italia y Grecia, los restaurantes actúan como embajadores de sus aceites de oliva. Es especialmente doloroso que esto ocurra en España, líder mundial en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva, y una potencia turística que está a punto de alcanzar los 100 millones de visitantes anuales”.

Ante esta situación, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha iniciado una ronda de reuniones con el Gobierno de España y las Comunidades Autónomas para exigir un mayor control y garantizar que se vigila el cumplimiento de la normativa. “No se pueden aprobar leyes y luego permitir que no se cumplan. Exigimos el cumplimiento riguroso de esta Ley”, concluye Barato.



Campaña de información “¿Peeerdona?”

Pero el sector de los Aceites de Oliva de España no está dispuesto a permanecer inactivo mientras espera los resultados de sus gestiones. Por ello, bajo el paraguas de Aceites de Oliva de España, la marca de promoción de la Interprofesional, se ha reactivado una campaña informativa destinada a concienciar a ciudadanos y profesionales sobre la importancia del cumplimiento de la normativa relativa a la correcta presentación de los aceites de oliva en la hostelería.

En concreto, ha retomado la exitosa iniciativa “¿Peeerdona?”, que ya alcanzó un gran impacto en 2017 y 2018. “Queremos que se entienda que cumplir esta norma no es simplemente un trámite burocrático, sino una garantía de calidad y autenticidad. Los aceites de oliva son un símbolo cultural profundamente arraigado en nuestro día a día. Es nuestra responsabilidad proteger su calidad y elevar su imagen, no solo para disfrutarlos como se merecen, sino también para reforzar la imagen de España como país líder”, señala Barato, quien igualmente recuerda que cumplir con la normativa “es un indicador claro de un establecimiento que cuida de su cliente y es transparente con los productos que ofrece”.

La campaña, que estaba previsto que se extendiera hasta abril, ha tenido presencia en las principales cadenas de televisión lineal y no lineal, redes sociales y otros canales de comunicación. Con un tono desenfadado y cercano, su objetivo es conectar con audiencias de todas las edades. La actriz Rossy de Palma es la protagonista de las piezas audiovisuales y gráficas, aportando humor y carisma para enseñar a identificar los envases correctos y destacar los beneficios de esta normativa tanto para clientes como para hosteleros: “Soy una apasionada de los Aceites de Oliva españoles; nunca faltan en mi mesa”, afirma Rossy de Palma. “Es un honor colaborar

en iniciativas como esta, que buscan concienciar sobre detalles que, aunque parezcan obvios, muchas personas desconocen”, concluye la actriz balear.

Encuentro administraciones regionales

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español lleva varios meses impulsando encuentros con las administraciones regionales, que ostentan las competencias del control autonómico. Encuentros que están sirviendo para trasladar la inquietud del sector por el alarmante número de establecimientos de todo el país que incumplen las normas que obligan, desde hace más de una década, a presentar los aceites de oliva en las salas de la restauración en envases con tapón irrellenable y debidamente etiquetados. Una iniciativa que se desarrolla en paralelo con la campaña de información ¿Peeerdona?

Esa es la petición que el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español trasladó al consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, en un desayuno informativo celebrado en Jaén. “La Junta de Andalucía, junto con las demás comunidades autónomas, tienen que velar por el cumplimiento de una ley que ya tiene 10 años. Tenemos que estar a favor del consumidor”. El consejero asumió el compromiso: “Desde la Junta de Andalucía defendemos el cumplimiento estricto de esa norma. Es una manera de proteger a los productores de aceite de oliva, pero también a los consumidores. Por eso, desde la Junta apoyamos esta iniciativa de la Interprofesional del Aceite de Oliva. El año pasado realizamos más de 600 inspecciones y es verdad que la gente generalmente cumple. Aunque aquellos que todavía incumplen, deben ser castigados convenientemente para, de esa manera, hacer que este producto, que es emblema de nuestra tierra, siga siendo ejemplo de calidad en el mundo entero”.



Crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo

Si echamos un vistazo 50 años atrás podemos ver la gran evolución que ha tenido el sector oleícola. Hemos pasado de los antiguos molinos de empiedros y las prensas a hablar de almazaras 4.0 y de inteligencia artificial aplicada a la extracción de aceites. La evolución ha sido constante, se implantaron los sistemas continuos de extracción en 3 fases, se evolucionó a las 2 fases y últimamente lo que se está implantando en nuestras almazaras, además de la digitalización, son decánter de gran capacidad para adaptarse a la entrada cada vez mayor de aceituna que nos viene de la nueva olivicultura, donde también ha habido una evolución constante, tanto en mejoras genéticas con nuevas plantaciones como en la mecanización de la recolección.

Se ha mejorado en muchas fases del proceso de extracción de aceite, empezando por una agricultura de precisión que permite a los agricultores optimizar el uso de recursos que va a permitir la sostenibilidad del cultivo, se ha mejorado también la genética del fruto con la introducción de nuevas variedades cada vez más productivas y resistentes a enfermedades y a diferentes condiciones climáticas, lo que trae como resultado una mayor producción y calidad del aceite.

La modernización de los procesos de cosecha y molturación mediante maquinaria cada vez más avanzada y automatizada reducirá costos y aumentará la eficiencia, lo que permitirá manejar grandes volúmenes sin comprometer la calidad, las nuevas tecnologías de extracción, como la extracción en frío y métodos de centrifugación cada vez más eficientes gracias a las nuevas tecnologías que se están implantando en las almazaras como los controles de proceso están mejorando la calidad del aceite y aumentando el rendimiento, lo que es crucial para satisfacer la creciente demanda del mercado.

El futuro del sector oleícola está marcado por la innovación y la adaptación a las nuevas tecnologías, lo que promete no solo mejorar la eficiencia y la calidad del aceite de oliva, sino también contribuir a la sostenibilidad y a la satisfacción de las demandas de consumidor moderno. Con estos avances, el sector tiene el potencial de crecer y prosperar en un mercado cada vez más competitivo.

Con todos estos avances que tenemos, la figura del maestro de almazara juega cada vez un papel más importante en el sector y de ahí la necesidad de la formación y el intercambio de información para adaptarse a todos estos cambios tecnológicos. De esta forma tendremos cada vez más un sector más profesionalizado y adaptado a las nuevas tecnologías, lo que repercutirá en la renta de nuestros agricultores.



Manuel Juan Caravaca
PRESIDENTE DE AEMODA

Una experiencia inmersiva en el corazón del aceite de oliva

La almazara turística del Grupo Oleícola Jaén integra innovación, patrimonio y cultura del olivar y de los aceites de oliva

AOVEland es la almazara turística de Grupo Oleícola Jaén, situada en Baeza, en pleno corazón de la provincia olivarera por excelencia. Un espacio diseñado para emocionar, aprender y conectar con la esencia del AOVE desde dentro, en un entorno arquitectónico y sensorial único.

En AOVEland han integrado innovación, patrimonio y cultura oleícola. “Nuestra sala inmersiva “La Cripta” acoge la proyección de ARJÉ: El origen del aceite, una pieza audiovisual que emociona y sitúa al visitante en la historia milenaria del olivo”, resaltan desde este grupo oleícola con sede en la ciudad Patrimonio de la Humanidad.

La oleoteca, recientemente galardonada con el premio Luxury Craftmanship Interior Design, reúne todos los AOVes que se elaboran en sus instalaciones, junto a una cuidada selección gourmet de productos de Jaén. “Es el broche perfecto para quienes buscan un detalle con alma”, subrayan.

Y añaden. “Cada detalle está pensado con cariño. Apostamos por un turismo de calidad, donde el visitante se convierte en protagonista de una vivencia sensorial que trasciende lo gastronómico. Oleoturismo de autor, turismo gastronómico de lujo y una forma diferente de mostrar el olivar al mundo. En AOVEland no hablamos de aceite. Lo hacemos vivir”.

The advertisement features a photograph of the AOVEland building at dusk. The building is a modern, multi-story structure with a prominent dark, cylindrical tower section. The sky is a deep blue, and the building's lights are on, creating a warm glow. In the top left corner, the AOVEland logo is displayed, consisting of a stylized olive branch above the text 'aoveland' and 'ALMAZARA VISITABLE by oleícola jaén'. In the top right corner, the text 'Oleoturismo inmersivo' is written in a white, elegant script. In the bottom left corner, there is a green button with a white arrow and the word 'RESERVA', and a QR code below it. In the bottom right corner, there is a logo for 'CALIDAD TURISTICA' featuring a stylized 'Q' inside a square. At the bottom of the advertisement, a green banner contains the text: 'AOVEland by Oleícola Jaén | Camino Viejo de Jaén s/n. BAEZA | Teléfono +34 669 680 123 | www.aoveland.com'.



Jornada para promover el conocimiento del cultivo y la producción de AOVEs como pilar de la dieta mediterránea

El Consejo Social de la Universidad de Jaén (UJA), junto con la Real Academia de Medicina y Cirugía de Andalucía Oriental, Ceuta y Melilla (Aula Dieta Mediterránea y Dieta Saludable), organizaron la tercera edición de la Jornada sobre Olivar y Aceite de Oliva en la Universidad de Jaén sobre la “Dieta Mediterránea y vida saludable”, que tenía como objetivo principal promover el conocimiento sobre el cultivo del olivar y la producción del aceite de oliva, destacando su papel como pilar fundamental de la dieta mediterránea.

El acto inaugural contó con las intervenciones del rector de la UJA, Nicolás Ruiz; el presidente del Consejo Social, Luis Jesús García-Lomas Pousibet; el presidente de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Andalucía Oriental, Armando Zuluaga Gómez, y el presidente del Ilustre Colegio Oficial de Médicos de Jaén, Gerardo Pérez Chica.

El rector Nicolás Ruiz destacó en su intervención la dimensión y el diseño de esta acción formativa, tanto por la temática, centrada en la olivicultura, “pilar fundamental de nuestra economía y, sobre todo, nuestra principal seña de identidad”, como por el enfoque, “claramente vinculado a los efectos beneficiosos sobre la salud que tiene el oro líquido”. En este sentido, Nicolás Ruiz resaltó el impacto “muy beneficioso” del AOVE para la salud de las personas y cómo la investigación es “imprescindible” para avalar dicha afirmación. “Esto es, precisamente, lo que siempre hemos aportado desde la UJA, y lo vamos a seguir haciendo. Debemos redoblar los esfuerzos en ese camino, desde el estudio, la investigación, la formación y la colaboración con el sector, incidiendo, de forma cada vez más decisiva, en la profesionalización y la modernización de nuestra agroindustria, un sector que debe ser estratégico para la provincia de Jaén”, manifestó Nicolás Ruiz.

La jornada contó con la conferencia ofrecida por el catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Jaén, Miguel Delgado, titulada “Dieta mediterránea y salud. El estudio Predimed-Plus”. Posteriormente se desarrolló una mesa redonda, moderada por el catedrático de Inmunología de la UJA José Juan Gaforio, sobre “¿Cómo integrar investigación, medicina y cocina para ofrecer dietas saludables?”, que contó con la participación de Francisco Gómez Delgado (jefe de Servicio de Medicina Interna y Cuidados Paliativos del Hospital Universitario de Jaén), Gabriel Beltrán (investigador del IFAPA) y del chef Pedro Sánchez (Restaurante Bagá). La jornada finalizó con una degustación de AOVEs Melgarejo, pipirrana y otras viandas típicas jienenses elaboradas por la Cofradía Gastronómica “El Dornillo”.



El ensayo Predimed Plus, en fase de información y depuración de datos



El ensayo Predimed Plus, continuación del programa Predimed (Prevención con Dieta Mediterránea), se encuentra en la fase de información y depuración de datos a la espera de hacer públicas sus conclusiones, posiblemente el próximo año, según confirmó a Oleum Xauen el investigador principal de la Universidad de Jaén en dicho ensayo, Miguel Delgado Rodríguez, catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la UJA. El programa Predimed Plus está basado en un ensayo científico sobre la incidencia que tiene la dieta mediterránea con protagonismo del aceite de oliva con restricción calórica, actividad física y apoyo nutricional. Hace referencia a evaluar la importancia del estilo de vida sobre la prevención de enfermedades.

El Predimed Plus es un ensayo clínico multicéntrico y aleatorizado de prevención primaria de enfermedades cardiovasculares, realizado con la participación de más de 6.800 hombres y mujeres de entre 55 a 75 años con sobrepeso u obesidad y síndrome metabólico. El proyecto persigue determinar los efectos de una intervención intensiva de pérdida de peso basada en una dieta mediterránea hipocalórica tradicional, la promoción de la actividad física y el apoyo conductual sobre la aparición de nuevos eventos de enfermedad cardiovascular y la mortalidad. Además, pretende arrojar luz sobre la importancia que tiene perder peso a largo plazo (mediante una dieta hipocalórica y ejercicio físico) sobre la incidencia de obesidad, diabetes, algunos tipos de cáncer, demencia de diferentes orígenes y muchas otras enfermedades asociadas a la obesidad y el síndrome metabólico, así como su potencial efecto sobre la calidad o esperanza de vida y los mecanismos implicados.

Mujeres y oleoturismo: raíces vivas que impulsan el futuro

El sector del olivar y del aceite de oliva ha sido históricamente un pilar económico y cultural en muchas regiones de España. En los últimos años su evolución ha estado marcada por la incorporación de nuevos enfoques y liderazgos, donde la presencia de la mujer ha cobrado un protagonismo indiscutible. Agricultoras, maestras de almazara, investigadoras, catadoras y empresarias han contribuido con su trabajo y visión a la modernización y sostenibilidad del sector, consolidando su papel en cada eslabón de la cadena de valor del AOVE.

Uno de los ámbitos donde esta evolución se refleja con más fuerza es el oleoturismo. Este sector emergente no solo diversifica la economía rural, sino que también permite contar la historia del olivo desde una mirada enriquecida por la tradición y la innovación. Muchas iniciativas están lideradas por mujeres que han sabido conectar la cultura del aceite de oliva con experiencias sensoriales, gastronómicas y turísticas de gran valor, acercando el AOVE a los consumidores de una manera auténtica y emocional.

Más allá del turismo, el compromiso de la mujer con la olivicultura y la elaiotecnia ha sido clave en la fijación de población en zonas rurales. Su trabajo en la producción, transformación y comercialización del AOVE ha impulsado la sostenibilidad de numerosas explotaciones familiares, fomentando la continuidad generacional y el arraigo en el territorio. A través de la apuesta por la calidad y la diferenciación han contribuido a la proyección del AOVE como un producto de excelencia.

El oleoturismo representa, además, una oportunidad para poner en valor el esfuerzo y la profesionalización dentro del sector oleícola, promoviendo un desarrollo más inclusivo y equilibrado. Es esencial seguir impulsando iniciativas que favorezcan el acceso a la formación, la visibilidad y la participación en la toma de decisiones, asegurando así un sector dinámico y competitivo.

Más allá de la diversificación económica o el impulso turístico, se trata de construir un futuro donde la aportación de la mujer en el olivar continúe siendo un motor de crecimiento. Su conocimiento, talento y dedicación son parte esencial del presente y del futuro del AOVE, consolidando un sector que avanza con paso firme hacia la innovación y la sostenibilidad.



Mª Dolores Jaén Cañadas
DIRECTORA DE HIGEA LABORATORIOS
Y DE LA ESCUELA DE CATA TASTED ROOM

Un segmento con gran potencial de actividad

La profesionalización, un mayor conocimiento de la demanda y una adecuada estrategia de comercialización y promoción, principales debilidades

La profesionalización, un mayor conocimiento de la demanda y una adecuada estrategia de comercialización y promoción son las principales debilidades de la oferta de oleoturismo de la provincia de Jaén, según constata una monografía del Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola de 2024, que dirige el director de la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola, Manuel Parras Rosa.

En dicha monografía, elaborada bajo el título “La oferta de oleoturismo en la provincia de Jaén: estructura, caracterización y retos del sector”, han participado Eva María Murgado, Juan Antonio Parrilla, Sergio Valdelomar y Julio Vena Oya, de la Universidad de Jaén. En sus conclusiones destacan que la oferta de oleoturismo en la provincia de Jaén es una actividad con un gran potencial porque cada vez son más los turistas que están interesados en conocer las zonas productoras en las que se elaboran los aceites de oliva.

Desde la perspectiva de la oferta, la monografía resalta que son cada vez más las zonas productoras que se están especializando en este tipo de turismo, y aunque el desarrollo de la oferta se encuentra en una situación embrionaria, el número de destinos turísticos interesados en esta actividad está creciendo notablemente en una provincia como Jaén que aspira a posicionarse en el mercado como uno de los principales destinos de oleoturismo.

Y si bien se han podido identificar cerca de un centenar de empresas cuya actividad está relacionada con el oleoturismo, sólo una cuarta parte se dedica a dicha actividad de forma más profesionalizada, siendo ésta una de las debilidades de la oferta. Los dos negocios principales en los que se

concentran el 75 por ciento de las empresas son la almazara y la restauración, lo que pone de relieve que se necesita ampliar la oferta incrementándola con otros negocios que generen valor, lo que incidiría positivamente en el incremento del gasto medio del turista, así como en el aumento de las pernoctaciones.

La monografía incide en el análisis de indicadores como el volumen de ventas y el número de empleados, que ponen de manifiesto que el oleoturismo no es un negocio prioritario para una gran parte de las empresas que destinan pocos recursos, económicos y humanos, al desarrollo y profesionalización de esta actividad turística. No obstante, asegura que existe un clúster de empresas (grupo de empresas concentradas geográficamente que compiten en un mismo negocio) que, si bien es reducido al suponer una décima parte del sector, está realizando una apuesta notable por el oleoturismo. Por ello, precisa que la presencia de estas empresas tractoras es fundamental para impulsar este sector y mejorar su competitividad.

Las experiencias más destacadas son la degustación de catas de aceites de oliva, la visita a la almazara, la disposición de tienda para la compra de aceites de oliva y las experiencias de tipo gastronómico. Además, están cobrando protagonismo el diseño de otras experiencias que los turistas pueden realizar en el entorno natural y cultural de las zonas productoras. Por todo ello, la monografía requiere a que se siga ampliando la oferta con experiencias únicas y exclusivas que permitan satisfacer la demanda de diferentes segmentos de mercado, contribuyendo al progreso del sector, así como a la consolidación de la provincia de Jaén como principal destino de oleoturismo.



Asensio López

El aceite de oliva virgen extra, protagonista de la Gastronomía de Cuaresma

¿ Os imagináis una cocina en Cuaresma y Semana Santa sin aceite de oliva? Yo lo he intentado y no lo consigo...

La Cuaresma es un tiempo de reflexión y recogimiento para los cristianos, para nuestra cultura. Son días en los que el olivo y el aceite de oliva adquieren un significado especial, convirtiéndose en un símbolo de paz, purificación y conexión espiritual.

El aceite de oliva virgen extra es esencial en nuestra cocina y un pilar fundamental de nuestra dieta mediterránea, pero en Cuaresma y Semana Santa cobra aún mayor protagonismo siendo un ingrediente esencial en el recetario tradicional jiennense.

Indispensable para cocinar verduras como las espinacas esparragadas tan nuestras, o en platos de cuchara como el potaje de vigilia, un guiso de garbanzos con bacalao y espinacas que suele enriquecerse con un majado de pan, ajos o almendras, todo frito en la sartén.

Los exquisitos andrajos que estos días para cumplir con el precepto de no comer carne se elaboran con bacalao o boquerones.

En frituras, como la de los buñuelos y panecillos de bacalao, dorados en aceite, son un bocado crujiente que no falta estos días.

Y no hay Viernes Santo en Jaén sin el "Encebollao" que consiste en bacalao frito cocinado con una salsa de cebolla y tomate con un majado de ajo y comino, todo frito con aceite.

Qué decir de los dulces, estos días los dulces de sartén son las auténticas estrellas de la Cocina de Cuaresma, así las torrijas, la leche frita, los rosquillos, los gusanillos, las flores o los panecillos, esa masa de pan asentado y huevo que primero hay que freír para luego poner bien en leche o bien en un almíbar ligero y especiado como los panetes de la Sierra de Segura.

Y no sólo los de sartén, también los de horno, como las magdalenas o los ochíos y los hornazos que no son si no la masa de pan enriquecida con aceite.



Ana María Gutiérrez García
(@ANAENTREOLIVOS)

WWW.COCINANDOENTREOLIVOS.COM

Todos son platos, en los que el aceite es primordial y no cualquier aceite, siempre aceite de oliva virgen extra y en la cocina de Jaén, aceite de oliva virgen extra picual.

Vuelvo al principio, y me pregunto qué sería de mi cocina en Cuaresma sin aceite, pienso en la Semana Santa, cierro los ojos, huelo a incienso y de repente noto como mi cocina se llena del aroma a rosquillos y gusanillos recién fritos de mi abuela, al "encebollao" de mi madre, a la torrija que me comía al llegar a casa el Lunes Santo después de salir en procesión, al hornazo que sabía a gloria tras toda la madrugada acompañando a Jesús por las calles de Jaén...

Sin duda, la cocina de Cuaresma y Semana Santa no existiría sin el aceite de oliva virgen extra. Desde estas líneas os animo a continuar con la tradición y animaros a que cocinéis en casa los platos tradicionales de estos días, sabores que debemos defender y proteger, y si no sabéis cómo, en el blog de Cocinando entre Olivos tenéis todas las recetas explicadas paso a paso porque como siempre digo "si a mí me salen a vosotros os saldrán mejor".



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

Jaén selección | 2025

Aceites de oliva virgen extra

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.com

Melgarejo

www.aceites-melgarejo.com

Picualia

www.picualia.com

O.Live Extra Virgin Olive Oil

www.aceitesolive.com

Jabalucz Gran Selección

www.aovejabalucz.com

Oro Bailén

www.orobailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Oleícola Jaén

www.oleicolajaen.es

