

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2020 | número 16



**DEL SOS
AL RESISTIRÉ**



El Olivar, nos cuida por dentro y por fuera

Apuesta por un consumo respetuoso con
el Medio Ambiente y con la Sostenibilidad
de nuestro ecosistema.

* Científicos andaluces han mostrado los resultados obtenidos tras años de
medición en olivares de Andalucía, que demuestran que la cubierta
herbácea aumenta notablemente la captación de carbono, actuando como
sumidero de CO₂, uno de las principales gases de efecto invernadero.



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible



**gusto
del Sur**
SOSTENIBILIDAD
DESDE 1999

El valor de lo auténtico.



Años de trabajo,
de esfuerzo y voluntad
para conseguir
llevar a lo más alto
la esencia de
nuestra tierra,
**el Aceite de Oliva
Virgen Extra**
y desde siempre,
cada día
de cada año,
el apoyo
incondicional de
CAJA RURAL JAÉN

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a tu servicio



**CAJA RURAL
JAÉN**

www.ruralvia.com

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2020 | número 16

*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 2020 | número 16

OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

www.oleumxauen.es

asensio@prensajaen.com

Director

Asensio López

Escriben

Juan Vilar Consultores Estratégicos, Alberto Ríos Cáceres, José María López Padilla y Asensio López

Fotografías

Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

Opinan

Teresa Pérez, Rafael Cárdenas, Raquel Santiago, Bernardo Moya, Daniel Millán, Tomiko Tanaka, Juan Vilar, Manuel Parras, José Luis Murcia, Paula Lopes, Esteban Momblán, Anuncia Carpio, Marino Uceda, Adoración Mozas, Anita Zachou, Ana María Gutiérrez, Manuel Mateo Pérez y Asensio López

Edición, diseño, maquetación e impresión

Gráficas La Paz

www.graficaslapaz.com

Depósito legal: J - 1436 - 2012



SUMARIO

5	El invierno caliente da paso al resistiré
6	Nuevo tiempo Asensio López
16	Objetivo prioritario, reconquistar las cocinas españolas Teresa Pérez
18	Que esto nos sirva para algo Rafael Cárdenas
20	Imprescindibles Bernardo Moya Fernández
22	Los valores y sentido de nuestra Tierra Raquel Santiago Moya
24	El sector del aceite de oliva no puede mirar hacia otro lado Daniel Millán Martínez
25	El mundo del sector oleícola después de la cuarentena Tomiko Tanaka
26	Balance de campaña
28	Cadena alimentaria
29	¿Hacia dónde vamos en el sector? Juan Vilar Hernández
30	Almacenamiento privado
31	Apadrina un olivo
32	Aranceles
34	Preservar el olivar, deber de todos José Luis Murcia
36	Informe
37	Entrevista: Juan Gadeo Parras, presidente del Grupo Interóleo
42	IGP Aceite de Jaén
43	La IGP “Aceite de Jaén”, un logro colectivo y una enorme oportunidad Manuel Parras Rosa
44	Cultivos alternativos
46	La biodiversidad del olivar, responsabilidad de todos Paula Lopes
47	Francia, el pequeño productor y gran consumidor de AOVE
50	La importancia de elaborar un plan de abonado coherente
52	Equilibrar oferta y demanda Esteban Momblán
53	Personajes del AOVE: Antonio Gallego Jurado
54	Una educación oleícola por el futuro del sector
56	Hablemos de concursos Anuncia Carpio Dueñas
57	El panel analítico de cata para los AOVes. Una reflexión Marino Uceda Ojeda
58	Investigación
60	La responsabilidad del cooperativismo oleícola con el futuro del olivar Adoración Mozas Moral
61	La herramienta clave de marketing para la promoción del AOVE es la formación Anita Zachou
62	Predimed-plus
63	El aceite de oliva virgen extra en la cocina en familia Ana María Gutiérrez García
64	No es un medicamento, pero sí un beneficio insustituible para la salud Manuel Mateo Pérez

octubre2019

LA



AGENDA DELOLIVAR

septiembre2020

El invierno caliente da paso al resistiré

Decíamos en el anterior número que se había juntado el hambre con las ganas de comer en el sector de los aceites de oliva. Ahora, como la Ley de Murphy, parece que se le da una vuelta de tuerca más a esta situación a cuenta de la crisis del coronavirus. Una pandemia que está haciendo estragos en nuestra sociedad en múltiples ámbitos, por lo que sería aconsejable que aprendiéramos, si es que las hay, las enseñanzas que nos deja esta insólita y complicada situación para no volver a repetir esta pesadilla tan real como la vida misma.

Veníamos de un invierno caliente, de una situación en la que el sector productor imploraba con clamor un SOS para conseguir precios justos, sobre todo por la falta de rentabilidad del aceite de oliva en el mercado de origen, por debajo de los costes de producción en el olivar tradicional y en pendiente, el menos competitivo frente al olivar más moderno. Por eso, los productores y el conjunto del sector puso pie en pared y se echó a la calle en históricas movilizaciones desarrolladas en fases a lo largo y ancho de toda la geografía nacional.

Por tal motivo, el sector hizo piña y reivindicó una serie de medidas a modo de decálogo para revertir la situación. Solicitaron la comprensión de la sociedad, se declararon en permanente estado de manifestación, reclamaron en las carreteras y en otros actos de protesta auxilio y socorro ante una situación que consideran insostenible. Al mismo tiempo demandaron de las administraciones amparo y apremiaron soluciones para mejorar esta situación que lastra su presente y su futuro. Eso dio lugar a que el Ministerio de Agricultura creara una mesa de diálogo agrario y que se impulsaran una serie de reuniones y medidas para frenar y remontar la situación.

Y en éstas llegó la temida pandemia, que aparcó todo, confinó las reivindicaciones y se pasó a otra pantalla, si se me permite la expresión. El sector cambió el “chip”, se arremangó como saben hacer los agricultores en los mejores momentos, desplegó toda su solidaridad, echó una una mano con los medios a su alcance, siguió produciendo y se subió al carro del resistiré. Y mientras observamos la evolución de la epidemia, se hace recuento de daños y valoramos qué hacer y qué estrategias desarrollamos en el corto, el medio y el largo plazo, es oportuno poner de manifiesto que no tenemos más remedio que apelar a la heroica y ver las oportunidades que se puedan presentar en el nuevo escenario desde el resistir, la audacia y la ayuda colectiva. ¡Resistiré, erguido frente a todo...!



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

Del SOS al resistiré

El sector de los aceites de oliva resiste a la crisis de los bajos precios en origen y del coronavirus

Si no tenía bastante el sector del olivar y de los aceites de oliva con sus crónicos problemas y con la prolongada crisis de bajos precios que se arrastra desde hace varios años en el mercado de origen, ahora ha llegado una nueva sacudida y otro contratiempo que acrecienta la incertidumbre, la Covid-19, un nuevo obstáculo que tiene que sortear, otro adversario al que se tiene que enfrentar. El sector oleícola ha pasado de las movilizaciones y del SOS a estar resistiendo a resultados de este nuevo tiempo que padecemos por la aparición de este inesperado y letal enemigo que ha provocado un terremoto invisible sin precedentes en el ámbito sanitario, con fuertes réplicas y con consecuencias aún imprevisibles en la vertiente socioeconómica.

Para comprobar cómo ha aguantado el tipo el sector oleícola habrá que echar mano de ese juez implacable que es el tiempo. Un horizonte en el que habrá que constatar y estar pendiente en el corto y medio plazo de la evolución de la pandemia y del desarrollo de otros factores, como el consumo, los precios, la producción futura, la comercialización y otras muchas variables a tener en cuenta, como la oferta, la demanda, la morosidad, la evolución del mercado de graneles, el envasado, el con-

texto internacional, las medidas legislativas y, ¡cómo no, hasta de la meteorología!

Conviene antes que nada subrayar y dejar constancia de la gran respuesta, el ejemplar y responsable comportamiento ofrecido desde el primer momento y el esfuerzo realizado por el sector de los aceites de oliva para que este producto estuviera presente y no faltara en los lineales de los supermercados y en los hogares ante el confinamiento de los ciudadanos y tras decretarse el cierre del canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías). Un ejercicio plausible de solidaridad y de profesionalidad que hay que valorizar, junto con otras acciones de cooperación, de apoyo y de arrimar el hombro como ha demostrado con hechos y acciones el sector productor oleícola ante la complicada situación reinante desde mediados del pasado mes de marzo.

Con las lógicas reservas, la prudencia y la cautela que hay que tener ante una inédita situación como la suscitada con la crisis del coronavirus, las reacciones sobre cómo afectará al sector de los olivar y de los aceites de oliva son prácticamente similares, aunque con ligeros matices en los puntos de vista de los consultados por



Oleum Xauen. En principio es prematuro y aventurado hacer un pronóstico certero del cariz, de los derroteros y de las perspectivas que siga el consumo de los aceites de oliva; si habrá o no trasvase a otras grasas vegetales y si aumentará el precio, entre otras cuestiones de calado a tener en cuenta.

Aunque es difícil predecir lo que ocurrirá a partir de este nuevo tiempo, algunas fuentes consultadas no descartan que el consumo pueda sufrir un ligero retraimiento en el futuro por el impacto en la economía, además de expresar cierto temor por el hecho de que pueda haber algún tipo de trasvase

a otras grasas (en cualquier caso mínimo debido a los bajos precios) y que el precio en el mercado de origen, desgraciadamente, no repuntará como sería lo deseable,

aunque quede claro que de momento todo son elucubraciones e impresiones propias de reflexiones apriorísticas que el tiempo se encargará de certificar o desmontar con el paso de los meses, junto con otros factores como la evolución que siga la pandemia a nivel internacional y el contexto económico que predomine. Mientras, otros interlocutores y expertos en el sector oleícola conside-

ran que esta crisis puede ser un buen banco de pruebas para nuevas oportunidades, para impulsar nuevas estrategias, otra planificación y para resetear todo aquello que sea susceptible de mejora desde la resiliencia, el buen hacer y la altura de miras con

los antecedentes y la experiencia que nos deja este nuevo tiempo.

Asensio López

**#ESTE
VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS**




**YA CUIDAMOS DE NUESTRA TIERRA,
CUIDEMOS TAMBIÉN NUESTRO AIRE.
PIENSA CON LOS PULMONES**

RECICLA

6 LATA
QUE RECICLAS

CONTRARRESTAS
10 MINUTOS DE



Un invierno caliente

El sector productor se echó a la calle para reclamar precios justos y un SOS para el olivar tradicional

El sector productor de aceites de oliva se plantó en 2019 y dijo ¡basta! Viene sufriendo desde hace varias campañas precios en el mercado de origen con escaso margen de rentabilidad y en muchas ocasiones por debajo de los costes de producción. Por eso las organizaciones y el sector productor y cooperativo convocaron en el año 2019 diferentes movilizaciones en las plazas aceiteras más importantes y representativas del país para reclamar precios justos y demandar un SOS para el olivar tradicional. Primero fue en Jaén, lo que se dio en denominar “El espíritu de Las Batallas (en honor a la plaza jiennense donde se concentraron); en Sevilla, frente al Palacio de San Telmo, sede de la Presidencia de la Junta de Andalucía; y también en Madrid, ante el Ministerio de Agricultura, donde instaron a su titular, Luis Planas, a la adopción de medidas y a su inmediata puesta en marcha para aliviar la situación que padece el sector productor.

Dichas protestas se intensificaron y generalizaron posteriormente en todo el país en un invierno caliente a finales del pasado mes de enero, movilizaciones que continuaron con un amplio calendario de protestas en febrero a nivel nacional en todos los sectores de la agricultura, del que el sector aceitero no fue ajeno, por lo que los oliveros se echaron a la calle masivamente, cortaron carreteras con sus tractores, y participaron en concentraciones y otras reivindicaciones para exigir precios justos, la defensa del olivar tradicional, soluciones urgentes y la adopción de medidas para mejorar su situación, que calificaron de crítica e insostenible, y para alertar que



Memorando en defensa del aceite de oliva

- **UNOS PRECIOS BUENOS** sin justificación deben ser **QUESTION DE ESTADO**. Exigimos una mesa interministerial para solucionar el problema
- **NO MÁS ENGAÑOS**. Revisión completa del sistema de almacenamiento privado, con un presupuesto garantizado y transparente, para tener **PRECIOS DIGNOS**
- **NO A LOS ANACORES**. No somos culpables de lo que hacen otros sectores. Los aranceles para los aviones, no para los agricultores
- Reclamamos la **AUTOREGULACIÓN** del mercado
- **PERSEGUIR** la banalización del aceite de oliva y su uso como producto relleno. **AGUIAR** con la **VENTA A PÉRDIDAS**
- Exigimos una **INVESTIGACIÓN** de oficio de la Comisión de Competencia ante la posible **FIJACIÓN DE PRECIOS** por parte de la distribución
- **MANTENIMIENTO** del olivar y apuesta por el **RELLEVO GENERACIONAL**
- Medidas de **ARROYO** para el olivar con mayores dificultades
- **APUESTA** por un olivar rentable, que fija la población, lucha contra el **DESPOBLAMIENTO** del medio rural y protege el **MEDIO AMBIENTE**
- Necesitamos **AGUA** para el riego y así tener un olivar más **COMPETITIVO**
- **FIRME APUESTA** por la **COMERCIALIZACIÓN**, la **PROMOCIÓN** del consumo, la **CONCENTRACIÓN** de la oferta, la **DIFERENCIACIÓN** y el **ASOCIACIONISMO**
- **MODIFICACIÓN** de la Ley de la Cadena Alimentaria para lograr una **ESTABILIDAD** en los precios que beneficie a todos los eslabones, desde el productor al consumidor
- **ASEGURAR** la **TRAZABILIDAD**, la **PUREZA** y la **CALIDAD** del aceite de oliva

#SOSolivarTradicional **#AceiteconPrecio**

los problemas del campo, de su abandono y del despoblamiento rural son cuestiones que atañen a toda la sociedad y que deberían concitar el interés de todos los ciudadanos.

Reclamaban un precio digno por su trabajo, su supervivencia económica y querían hacer partícipes a los ciudadanos del momento delicado por el que atravesaban, por lo que demandaban un equilibrio en todos los eslabones que



conforman la cadena alimentaria. Por eso, las organizaciones agrarias ASAJA; COAG Y UPA, así como Cooperativas Agroalimentarias e Infaoliva hicieron piña y cerraron filas en la convocatoria de estas movilizaciones, que calificaron de éxito, agradecieron a la sociedad su apoyo y reivindicaron que sus peticiones y el contenido de su manifiesto fueran atendidos por las administraciones como un asunto de Estado para revertir los precios en el mercado de origen y vivir dignamente de sus explotaciones, corrigiendo los desequilibrios existentes en la cadena de valor, además de insistir en que sin agricultura no hay futuro.

Tras una serie de concentraciones y cortes de carreteras, los convocantes de las protestas tenían previsto un

tercer calendario de movilizaciones en marzo, como una marcha olivarera que partiría desde Jaén, concentraciones en los puertos de Algeciras y Motril, e incluso llegaron a plantear la suspensión de la salida de cisternas en dicho mes y una acampada en Madrid, acciones que tuvieron que ser suspendidas ante la aprobación del estado de alarma por la crisis del coronavirus, por lo que dejaron aparcadas las reivindicaciones que pretendían llevar a cabo en ese mes, un marzo caliente con el endurecimiento y la continuidad de las protestas.

Asensio López



ParaSerMás

Trabajar juntos es el éxito



**OLIVAR
DE SEGURA**

GRUPO
COOPERATIVO

JAENCOOP
grupo

Los expertos valoran el impacto y prescriben recetas para revitalizar el mercado

La promoción, el fomento del consumo, la diferenciación, la eficiencia, la formación, el reparto a domicilio y la fidelización del consumo entre los más pequeños, recomendaciones destacadas

Las recetas, prescripciones y recomendaciones de los expertos y responsables en el sector del olivar y de los aceites de oliva respecto a este nuevo tiempo desencadenado a raíz de la crisis del coronavirus son diversas y prácticamente similares en su esencia con el fin de revitalizar el mercado oleícola y remontar la situación. Prácticamente mantienen el mismo espíritu y letra de las que ya conocíamos con anterioridad a la pandemia. De entrada todos ellos muestran su cautela en sus valoraciones sobre el impacto y cómo afectará a ciencia cierta esta situación en el corto y el medio plazo al olivar y a los aceites de oliva. Tienen claro que este sector acusará, en líneas generales y en mayor o menor medida, las consecuencias dañinas que se derivan de esta crisis y que repercutirán en la economía productiva, que evidentemente notará los efectos por su fuerte impacto, golpe del que el sector oleícola difícilmente se podrá abstraer. Entre las recetas más destacadas sugieren y enumeran la promoción, el fomento del consumo, la diferenciación, la eficiencia, la formación, el reparto a domicilio, el comercio electrónico y la fidelización del consumo entre los más pequeños, entre otras.

La gerente del Centro de Interpretación Olivar y Aceite de Oliva, **Soledad Román**, considera que durante las primeras semanas de la crisis de la Covid-19, en el mes de marzo, las ventas de aceite de oliva crecieron debido al acopio de alimentos de primera necesidad ante la incertidumbre de la situación excepcional y por el confinamiento de las familias en los hogares. No obstante, augura que a medio plazo las ventas de aceite de oliva van a





descender como consecuencia del ahorro que se va a imponer en las familias ante la situación de crisis económica, al tiempo que no descarta que esta situación provoque un desplazamiento a otras grasas vegetales más baratas. Y ello junto al cierre del canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), para los que habrá que ver la incidencia que ha tenido la epidemia en este sector y cómo evoluciona la situación una vez que se suprima el estado de alarma. Por el contrario, vaticina una oportunidad para las empresas con el crecimiento del comercio electrónico y el reparto a domicilio.

Por su parte, la delegada territorial de Agricultura en Jaén, **Soledad Aranda**, sostiene que es precipitado hacer una valoración de cómo va a afectar esta situación al sector oleícola. A su juicio, ello va a depender de la situación socioeconómica en la que se vea inmerso el país, de las políticas que se adopten tanto a nivel del Gobierno central como de la posición que mantenga la Unión Europea, así como de otros muchos factores, por lo que apela a la cautela.

Entre tanto, el responsable de la Sectorial de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía y presidente del Grupo Jaencoop, **Cristóbal Gallego**, entiende que hay un escenario de incertidumbre y de preocupación, pese a reconocer que los primeros días del estado de alarma fueron muy intensos en las plantas de envasado de aceite de oliva, que contrastaba con el parón en el mercado de graneles, que mantenía precios bajos en origen, por debajo del umbral de la rentabilidad. En su opinión, una de las claves estará centrada en comprobar si el consumo de aceites de oliva en los hogares compensará la cantidad que se deja de consumir en el canal Horeca.

Asimismo, el presidente de la SCA San Vicente de Mógica, **José Gilabert**, espera que los ciudadanos consideren a la agricultura de otra manera, dándole el valor que merece. Asegura que quiere ser optimista con este nuevo tiempo, por eso dice que “tenemos mucho margen de mejora, por lo que tenemos que valorar lo que tenemos, aumentar el consumo nacional en aceites de oliva. Para ello, tenemos que organizarnos desde la base y tener estrategias razonables y de colaboración”. Aboga, en consecuencia, por aportar y apostar por la diferenciación, la calidad, la economía circular y su puesta en valor, “la solución no puede ser bajar los precios porque no hay margen, y eso el consumidor debe saber apreciarlo”.

Igualmente, la reconocida experta en análisis sensorial **Brigida Jiménez** apela a poner más énfasis en la excelencia de los aceites de oliva virgen extra. “Tenemos que ser inteligentes y darle valor a lo saludable, a la alimentación, a lo cercano, potenciarlo porque la gente lo valora, lo tiene que valorar”, subraya. Asimismo, desde la Asociación Española de Municipios del Olivo (**AEMO**) se estima que esta crisis puede suponer un tiempo de oportunidades y opta por “reflexionar sobre las derivadas y oportunidades futuras de una situación nunca antes vivida por nuestra generación”.

El catedrático de Economía de la Universidad de Jaén **Antonio Martín Mesa** no oculta el daño que provocará esta situación a la mayoría de los sectores productivos, aunque asegura que el del olivar y de los aceites de oliva no será de los más castigados, pero augura que desgraciadamente los precios no repuntarán. “Este sector tiene un reto esencial, que es ganar en dimensión para resistir la crisis en un mercado que será más complicado, ya lo



empezó a hacer hace tiempo, además de seguir apostando por la calidad y por las propiedades saludables del AOVE, y todo ello con la mejora de la comercialización”.

Por su parte, el gerente de Interóleo, **Esteban Momblán**, sostiene que a corto plazo los precios de aceites de oliva serán invariables e incide que hay que aumentar el consumo para equilibrar la demanda a la oferta. “La clave es aumentar la promoción de una manera potente para incrementar la demanda a través de un compromiso del sector y de las administraciones”, enfatiza. El responsable de Cooperativas Agro-alimentarias en Jaén, **Higinio Castellanos**, espera que esta situación merme lo menos posible el mercado y que se estimule el consumo con campañas de promoción. El secretario de la COAG en Jaén, **Juan Luis Ávila**, no entiende la situación de precios existente en el mercado de aceites de oliva. “No hay condiciones para que estos precios estén tan bajos. Hay que aumentar el consumo y recuperar el nacional, generando valor en todos los eslabones para llegar a un equilibrio sensato”, relata.

Jesús Sutil, de la DO Sierra Mágina, considera que es un buen momento para apostar por la calidad y por los aceites de oliva envasados en este tiempo de incertidumbre, al tiempo que aboga por el lanzamiento de campañas de promoción para llegar al consumidor final y al mercado. El consultor estratégico **Juan Vilar** señala que vivimos en un mundo globalizado. “Estábamos en una crisis de demanda y el coronavirus ha originado también una crisis de oferta”, apostilla, además de no descartar el trasvase a otras grasas por la crisis económica. “El precio no va a bajar, pero no hay razones para que suba”, sentencia, para recetar una mayor promoción para aumentar el consumo, una mayor eficiencia, apostar por la diferenciación y adaptarse a la olivicultura internacional. “No hay más

alternativas ni varitas mágicas y no hay que escurrir el bulto. Hay que luchar contra la caída de rentas”, apunta.

El presidente de la Confederación de Empresarios de Jaén y responsable de Infaoliva, **Manuel Alfonso Torres**, espera que el impacto sea el menor posible, ve difícil que haya repunte de precios de los aceites de oliva, aunque puntualiza que todo estará en función de la evolución de “esta crisis que viene sin manual de instrucciones”, aunque no tiene duda alguna que los consumidores seguirán apostando por este producto, aunque habrá que ver en qué medida. El catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén y presidente del CES en Jaén, **Manuel Parras**, cree que toda esta situación estará condicionada por la duración de la crisis y también del contexto internacional, aunque no se muestra muy favorable a que los precios repunten. “A los vírgenes extra no creo que les afecte. Ahora bien, el que compra vía precios sí le afectará la crisis, por lo que habrá que ir recuperando terreno poco a poco”.

Así las cosas, el gerente de la DO Sierra de Segura, **Francisco Moreno**, solicita que se valore la importancia del olivar y del aceite de oliva, por lo que pide a los consumidores que tomen conciencia de su relevancia y lo aprecie económicamente, así como su seguridad ali-



mentaria. Espera que salgamos reforzados de esta crisis, y aunque no cree que haya trasvase a otras grasas, ve difícil que suban los precios en el mercado de origen.

El secretario de la UPA en Jaén, **Cristóbal Cano**, recalca que no se da una situación objetiva para que los precios de los aceites de oliva estén bajos porque entiende que la demanda no ha caído, aunque considera que es difícil pronosticar si va a haber trasvase de consumidores a otras grasas. Pide, en cualquier caso, que no se banalice el aceite de oliva, que se valore y que haya un reparto justo por lo que paga el consumidor. **Luis Carlos Valero**, el gerente y portavoz de ASAJA en Jaén, cree que hay que digerir la producción en un mercado en el que cree difícil que los precios repunten. Aboga por la reconversión del olivar y por el ahorro de costes para ser competitivos a través del aumento del consumo. **Emilio Tíscar**, de la DO Sierra de Cazorla, tiene claro que soplan malos vientos por la alteración de la economía por la crisis del coronavirus. Por ello, vaticina un estancamiento en los precios en origen de los aceites de oliva, rompe una lanza por la agricultura, considera que hay que ser prudentes para ver la evolución de esta complicada situación y cree que hay que optimizar todos los recursos.

Asensio López



Enrique Acisclo Medina, director general de la Caja Rural de Jaén

¿Cómo afectará esta situación al sector del olivar y de los aceites de oliva a corto y medio plazo?

La imposición a las familias de permanecer en casa genera un estado de crisis, tanto de oferta como de demanda, y en la mayor parte de los sectores, salvo algunos como el sanitario, los transportes, el comercio electrónico, etc.

Dicho impacto en el sector de elaboración de aceite de oliva tendrá varias etapas y efectos. En primer término los hogares hicieron gran acopio de producto, y ello generó que la demanda se incrementara, pero tal situación tiene unos impactos negativos de forma posterior, pues ese acopio invita a no volver a desencadenar la opción de compra de aceite de oliva hasta terminar con las existencias que ostentan tales hogares.

Por lo tanto, de forma posterior la demanda caerá, debido al efecto almacenamiento. Del mismo modo, esta situación coyuntural está afectando a la posición ahorradora de las familias, con lo cual, una vez concluida la crisis coyuntural, muy posiblemente el usuario, como en épocas de crisis, manifestará un comportamiento de compra en cierta medida buscando el más económico.

España es un país que en épocas de bonanza económica se vuelca con su producto estrella, los aceites de oliva, pero que en circunstancias de recesión o de coyuntura económica negativa, se decanta por otros tipos de grasas, generalmente, como decimos el aceite de girasol principalmente por razones de cotización.

En el ámbito de la industria de transformación, hemos de tener en cuenta, que por ejemplo la restauración, colectividades y hostelería han quedado sin actividad; luego, el consumo de aceites y grasas por las mismas ha pasado a ser plenamente nulo. Cuando se reanude la actividad, ante una posición financiera límite, un amplio margen de dicho sector, se orientará por el consumo de otras grasas distintas al aceite de oliva, buscando el reflejo del precio de las mismas en el de su cuenta de resultados.

A partir de aquí, todo dependerá de la evolución de la economía, y las políticas de promoción del producto.

¿Qué recetas y estrategias hay que poner en marcha para revitalizar el mercado oleícola?

En sectores donde existe una crisis de demanda, o dicho de otra manera, la oferta, de forma coyuntural o estructural, supera a la demanda, en primer lugar se le han de aplicar medidas de carácter macroeconómico que desplacen la demanda hacia arriba, posibilitando la eliminación de los stocks, y creando un entorno adecuado para todos y cada uno de los productores que desempeñan su función en el sector, sean olivares modernos, o tradicionales. Esa estrategia fundamental consiste en fomentar el consumo del producto, y la promoción resulta de gran utilidad en dicho ámbito.

Una vez salvado este punto, cada una de las explotaciones, organizaciones, compañías, etc. debe de seleccionar una forma de desenvolverse en el sector en función de sus ventajas competitivas, fortaleciendo la diferenciación si se trata de olivar tradicional, a través de modelos de producción singulares, como la olivicultura ecológica, u otros tipos de explotación similar existentes, y en el caso de la olivicultura moderna, la búsqueda de eficiencia es uno de los aspectos más destacados en los cuales deben de focalizarse.

Ambas alternativas, o modos de entender la actividad son perfectamente combinables y compatibles, y los efectos sinérgicos de la aplicación conjunta tendrían resultados inmejorables.



Pedro Bruno Cobo, diputado provincial de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático

¿Cómo afectará esta situación al sector del olivar y de los aceites de oliva a corto y medio plazo?

Vivimos una situación de paralización a nivel nacional y mundial de la economía que está afectando a muchos sectores, incluido también el de la alimentación. Es cierto que en lo que concierne al sector del olivar, esta pandemia se ha declarado en España con la campaña recién finalizada y, por lo tanto, los agricultores han podido recoger la cosecha y tener la aceituna molturada, algo que de no haber sido así hubiera sido un gran problema para esta provincia.

La cuestión es saber cómo afectará esta crisis sanitaria a corto y medio plazo al consumo de aceite de oliva. Y, si bien es cierto que en el mes de marzo ha habido un incremento en el consumo de aceite de oliva, y especialmente de AOVE, esto puede deberse a que cuando se declaró el estado de alarma hubo un enorme acopio de productos por parte de la ciudadanía. Ahora habrá que ver si ese aumento en el consumo fue por ese momento puntual o se mantiene en todo el tiempo del estado de alarma, pues se cocina más en casa y generalmente se tiende a hacer comidas más elaboradas y a recuperar la cocina tradicional, y esta es más rica en aceite de oliva virgen extra.

Pero también hay un factor negativo que puede influir en el descenso del consumo de AOVE, dado que el poder adquisitivo de muchas familias está disminuyendo y puede hacer que sustituyan el aceite de oliva por otros de menor precio. A ese factor adverso se puede añadir el cierre de los restaurantes, que eran grandes consumidores de AOVE y utilizaban este producto para la elaboración de sus mejores platos.

Por lo tanto, a medio plazo existe una gran incertidumbre sobre el comportamiento del consumo del aceite de oliva. Lo que sí está claro es que tenemos que aprovechar los puntos positivos de la situación y hacer una fuerte campaña de promoción de la cocina tradicional como consumidora de aceite de oliva virgen extra e incidir sobre todo en las cualidades saludables tan excepcionales que tiene este producto. Además, muchos niños están cocinando con sus padres y madres en sus casas y están utilizando el aceite de oliva, por lo tanto es el momento de “engancharlos” y hacerlos consumidores habituales de AOVE.

¿Qué recetas hay que poner en marcha para revitalizar el mercado oleícola?

Entre otras medidas, creo que habría que adoptar las siguientes:

a) Campaña de promoción del aceite de oliva como producto estrella en la cocina tradicional y en muchas recetas que se han recuperado en este periodo. Se ha vuelto a cocinar en casa y tenemos que aprovechar el que en muchas viviendas se han familiarizado con el aceite de oliva para que sigan consumiéndolo y utilizándolo de forma habitual en la elaboración de sus comidas.

b) Es fundamental profundizar y poner el acento en las propiedades saludables del AOVE. Ahora mismo lo que más preocupa a la mayor parte de la población es la salud, nos hemos dado cuenta que somos muy frágiles. Y tenemos que poner muy en valor las propiedades saludables que tiene el AOVE en la prevención de muchas enfermedades como pueden ser las cardiovasculares o ciertos tipos de cánceres o de hepatitis. Hay por lo tanto que hacer una campaña que incida en que consumir AOVE es consumir salud.

c) Durante este tiempo algunas cooperativas y almazaras han hecho campañas de venta de aceite de oliva a través de redes sociales, llegando así directamente al consumidor final. Es por tanto una nueva opción de mercado que tienen las cooperativas para darle salida a su producto. Y también los consumidores están aprendiendo a comprar directamente desde su domicilio productos que antes no se habían planteado. Por ello hay que hacer un esfuerzo por estar en el comercio electrónico, en las redes sociales y fomentar esa venta de aceite de oliva directamente de la cooperativa al consumidor final.

d) Fidelizar a los más pequeños de las casas en el consumo de aceite de oliva y especialmente de AOVE. Estos días los menores han ayudado en la elaboración de recetas como una forma más de pasar el tiempo y han trabajado con el aceite de oliva. Por lo tanto tenemos que aprovechar esta oportunidad para convertirlos en asiduos consumidores de un producto que han visto que es imprescindible en muchas comidas, que es de una calidad excepcional y que además es bueno para su salud.

Objetivo prioritario, reconquistar las cocinas españolas

A principios de siglo, el sector del aceite de oliva español se enfrentó a una realidad preocupante. Las producciones crecían con rapidez. De hecho, a finales del pasado siglo se superaba por primera vez la barrera psicológica del millón de toneladas. Al mismo tiempo, se encontraba con un mercado estable, que respondía razonablemente bien a unas producciones siempre por debajo de esa inmensa cantidad de aceite. Era un reto que requería la puesta en marcha de una estrategia sectorial nueva. Así nació la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, una herramienta destinada a dinamizar la demanda de nuestros aceites en todo el mundo. Es innegable que, en poco más de una década, ha cumplido los objetivos que le encomendó el sector. En 2003, cuando se constituyó la Organización, las exportaciones superaron por poco el medio millón de toneladas y un solo cliente, Italia, adquiría la mitad de todo el aceite comercializado fuera de nuestras fronteras. Una década y media más tarde, nuestras exportaciones se han doblado, hasta superar el millón de toneladas y, sobre todo, hemos logrado diversificar nuestra cartera de clientes en el mundo. Italia ha reducido su participación en nuestras ventas en el exterior en veinte puntos porcentuales. Ahora compra un tercio de los aceites que exportamos. Al mismo tiempo, se han multiplicado las ventas de aceites envasados en España, incrementando en gran medida el valor añadido del producto.

Pero la pujanza de los mercados internacionales, convive en el tiempo con la debilidad de la demanda en España, que, no podemos olvidar, es nuestro primer cliente. Los datos son incontestables. En lo que llevamos de este siglo, hemos perdido unas 100.000 toneladas de consumo en el mercado interior. Y eso ha ocurrido en un país cuya población ha crecido en más de seis millones de habitantes. Es evidente que hay un problema serio con el consumo de aceites de oliva entre nuestros clientes más cercanos. Y un problema que no es exclusivo de España. Tanto en Italia como en Grecia están sufriendo caídas pronunciadas en su consumo interior, incluso mucho más acusadas que en España.



Teresa Pérez
GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

Es lícito preguntarse si el sector no ha sabido responder a la evolución de los mercados maduros. Lo cierto es que las empresas y la Interprofesional, en particular, no han dejado de trabajar en el mercado nacional. Sin lugar a dudas, la imagen del producto ha mejorado mucho en estas últimas décadas. El consumidor conoce mejor las categorías y, sobre todo, ha descubierto las variedades y todo lo que le ofrecen. Pero, no ha sido suficiente.

Por esa razón, la Interprofesional profundizó en cómo percibe el consumidor español el producto. Hemos averiguado que los españoles están tan acostumbrados a los aceites de oliva que se produce un fenómeno realmente paradójico: les cuesta darles valor. Es más, muchas veces la importancia y su papel en la cocina pasan desapercibidos. A pesar de ello, es valorado como un alimento de alta calidad y como uno de los más sanos que se

pueden consumir. Pero al mismo tiempo, una parte importante de los consumidores, sobre todo los más jóvenes, lo ven como un producto anclado en el pasado, con una imagen que no termina de casar con sus gustos y forma de vida.

Pero hemos tenido que sufrir una de las crisis más graves que ha afrontado nuestra sociedad en las últimas décadas para constatar algo que el sector ya intuía. Consumimos menos aceites, porque cocinamos menos. Así de sencillo. Y eso lo hemos podido verificar en estas semanas de confinamiento, en las que los españoles han situado los aceites de oliva en un lugar preferente de la cesta de la compra. De hecho, si repasamos las cifras que recopila la AICA comprobamos como, en un mes en el que la hostelería y buena parte de la industria entraron en hibernación, se vendieron en España unas 57.100 toneladas de aceites de oliva, casi 7.000 más que las que se vendían el mismo mes hace un año. De hecho, este es el mejor mes de marzo de los últimos cinco años. Es evidente que hubo quien acaparó aceites en sus casas ante el temor infundado del desabastecimiento. Pero, estamos convencidos de que, aún descontado este fenómeno, los españoles han vuelto a consumir más aceites, por la sencilla razón de que han vuelto a cocinar, como nunca antes lo habían hecho.

Pero estas cifras nos dejan otra lectura importantísima. Los españoles han comprado mucho aceite, porque estaba disponible en sus puntos de venta. En ese sentido, el sector ha dado una lección de responsabilidad. En plena crisis, nuestras empresas han sido capaces de mantener la producción para abastecer el mercado nacional, pero también el de exportación, a donde se destinaron casi 100.000 toneladas. Cuando hagamos balance de todo lo que ha ocurrido en estas duras semanas de 2020, tendremos que reivindicar la labor del sector primario español que, en unas condiciones muy duras y con tres turnos al día, los 7 días de cada semana, ha logrado alimentar a 46 millones de españoles, siempre con la ayuda del transporte y la distribución.

¿Qué podemos esperar del futuro? Muchos dicen que nada será igual después de esta

crisis. Nosotros, desde el sector, vamos a seguir trabajando para que nada de lo bueno que hemos aprendido en estas semanas se pierda. Muchos españoles han recuperado el placer de cocinar con nuestros aceites y nosotros vamos a hacer todo lo posible para que no pierdan esa sana costumbre. De hecho, vamos a redoblar nuestros esfuerzos de promoción con nuestra campaña **Tu Mundo con Aceite de Oliva**, que hoy más que nunca tiene que llegar a los consumidores jóvenes que se han visto en la necesidad de superar retos en la cocina a los que nunca se habían enfrentado, empezando a familiarizarse con todo lo que aportan en la cocina nuestros aceites de oliva. Un producto muy nuestro, motor de nuestra economía, que da vida a nuestros pueblos y que aportará su granito de arena para salir delante de la nueva realidad que nos va a tocar vivir. De hecho, estamos convencidos que, como ocurrió en la anterior crisis económica, nuestro sector va a ser punta de lanza de la recuperación. Hoy más que nunca, los aceites de oliva reconquistan las cocinas en España.

Y TÚ... ¿TE IMAGINAS TU MUNDO SIN ACEITE DE OLIVA?

Resulta difícil imaginarse sin algo tan, tan bueno.
Es como quitarle un poco de esencia a la vida...
¿y quién quiere eso?
El aceite de oliva lleva siglos haciendo
nuestra cocina mucho más rica,
sigamos disfrutándola con él.



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS

f i t ym
aceitesdeolivadeespana.com

Que esto nos sirva para algo

Hace poco, un día de estos de ahora, “raros”, “extraños”, en los que viajas por la carretera una hora y solo ves un coche y camiones tuve la oportunidad de detenerme en el campo, a ver qué tal estaba. Gesto simple y cotidiano de muchísimos agricultores que yo llevaba demasiado tiempo sin hacer ya, y que al estar “confinados” apetece, y mucho.

La tarde estaba nublada, pero a veces algunos rayos de sol salían y calentaban la piel, el panorama ante mis ojos era magnífico, ni frío ni calor, muchas nubes blancas y oscuras junto al cielo azul marino. La luz de los últimos rayos de sol del día se tornaba de color violácea (séptimo color del espectro solar) y sonrosada, cambiando a una tonalidad más oscura poco a poco. El gran espectáculo de una puesta de sol estaba próximo a suceder.

Desconecté el motor del coche, dejé el móvil dentro y me puse a pasear. Contemplando los olivos, cómo estaban las hojas (con un incipiente repilo en algunas zonas), revisando la tala, chequeando a ver si el abono echado semanas atrás se había disuelto, viendo las señales de necesidad de agua que tienen aquellos olivos y disfrutando del cantar de los pájaros, que revoloteaban a mi alrededor.

A los 15, 20 minutos, me senté al pie de un olivo, contemplando las hermosas vistas. Ante mí, la vida, en todo su esplendor y grandeza. Saqué un café que había llevado (gran costumbre mía la de tomar café a todas horas) y disfruté del deleite que me ofrecía la llegada del anochecer.

En momentos así, de tanta calma y tranquilidad, te das cuenta que en muchas ocasiones, todas nuestras obligaciones, nuestra locura de vida, llena de mails, teléfono, preocupaciones, kilómetros y kilómetros, reuniones y demás incesantes quehaceres diarios. Detrás de todo eso lo que a menudo escondemos no es más que nuestro miedo a quedarnos a solas con nosotros mismos, con nuestra realidad personal, nuestros sentimientos, pues en el fondo esa reflexión te puede llevar a ver una vida que realmente no te gusta.

Tumbado ya en la tierra mirando el cielo y oyendo mi respiración me di cuenta de lo bien que se estaba allí y en ese momento. Empecé a recordar que ratos así tuve casi a diario cuando era sólo un chaval que ayudaba a mi



Rafael Cárdenas
GEA IBERIA

padre en las labores del olivar familiar. La mayoría de las veces obligado, ya que no sabía apreciar el gran regalo que él me estaba haciendo en esas largas mañanas de campo y rastrillo, “haciendo suelos”, quitando varetas, acarreando ramones y desayunando bocadillos a los pies de un olivo, hablando de todo un poco y escuchando lo que nos decía, sin decir, el campo.

Nada ha cambiado allí, y es curioso, porque los olivos son los mismos, hay “nuevos garrotes” que plantamos que ya son pequeños olivos con 20-30 años; pero, los demás son los mismos, estaban ahí y seguirán mucho, mucho tiempo más.

La agricultura, y en concreto el olivar, tiene eso. A las personas nos gusta comer, digo nos gusta, porque cada vez se come menos por necesidad y más por regocijo, es un placer. ¿Acaso hay algo más rico que un buen pan de pueblo, con un gran aceite de oliva virgen extra? No creo. Y los olivos nos dan ese alimento, llevan siglos produciéndolo y lo seguirán haciendo estemos nosotros o no.

En estos días de preocupación constante en los que estamos cambiando muchísimo nuestras rutinas, y nuestros hábitos, valoramos más que nunca las cosas que nos dan libertad, que nos hacen sentir, tanto con nosotros mismos, personas y seres humanos, como con nuestro medio, al que echamos mucho de menos entre las cuatro paredes.

Respirar y pasear en el campo es un lujo ahora que todos desean y pocos tienen, y que dejaremos de añorar cuando podamos hacerlo y no lo hagamos por las prisas, el día a día y esta vida tan “extraña” y digital que llevamos casi todos.

Esto del Covid-19 es muy posible que cambie nuestra existencia, afectará a la economía, y a la forma de vivir, pero pasará, y será algo para comentar a nuestros hijos y nietos, igual que a mí me hablaba mi abuela materna de los horrores de la guerra y de los años de hambre que vinieron después. En algunas tardes que estaba en casa, contenta por disfrutar de su merienda preferida (curiosa para una mujer de más de ochenta años (Fanta de limón y sándwich de pan Bimbo con jamón york), me contaba, con la tristeza y ternura de alguien que ha sobrevivido y tiene a uno de sus muchos nietos a su lado, pero también con la esperanza y el amor por la vida que dan tener más de ochenta años y haber pasado por ahí.

Es posible que a partir de ahora nos repensemos esta forma de vivir, en la que a menudo damos valor a cosas que realmente no lo tienen. Posiblemente el consumo cambie, y sea mas directo, las redes tienen eso, que conectan a personas que están lejos y alejan a las que están cerca. Es posible que nos animemos a comer productos de proximidad, que valoremos más lo cercano, la vida en el pueblo, cocinar en casa, pasear, lo analógico que lo digital, que oler una flor tenga más valor que verla en una foto, es posible o no, no lo sé, pero de verdad qué suerte tenemos las personas de pueblo y que fácil tenemos el gozar de tanta armonía, perfección y belleza.

Se habla mucho de mindfulness, de encontrarse a uno mismo haciendo yoga, pilates, meditación para desconectarnos del día a día, de nuestro estrés, de nuestras preocupaciones. ¡Qué buenaventura tenemos la gente del olivar, poseemos todo eso y mucho más!

En un simple paseo entre olivos centenarios, encontramos paz, tranquilidad, la música de las aves, el olor de la hierba y quizás lo mas trascendente, el crecimiento del alma que supone contemplar, deleitarse y asombrarse al ver la vida en su más profunda expresión.

No lo olvidemos cuando pase todo esto y volvamos a la “normalidad”.



Imprescindibles

Vivimos momentos difíciles dentro del sector oleícola en nuestro país. Venimos lastrados por bajos precios durante dos campañas consecutivas y a esto se han unido varios factores más que nos dejan un futuro muy incierto. En los últimos 6 meses habíamos vivido numerosas protestas llevadas a cabo por nuestros agricultores buscando simplemente un precio justo que les permitiera poder vivir dignamente del campo, su trabajo.

Y así, a primeros del mes de marzo llega a España el coronavirus. Algo que a principios de año parecía muy lejano e insignificante ha llegado a ser uno de los mayores problemas a los que nuestro país se ha enfrentado en los últimos tiempos. Y ha sido en esta difícil situación cuando se ha demostrado que somos imprescindibles.

Al poco tiempo de la llegada de este virus a España, el Gobierno decidió parar todas las actividades que no son esenciales y confinar a la población en sus casas para evitar la propagación de esta enfermedad contagiosa, que cada día se extendía más por nuestro territorio. Miles de profesionales tenían que seguir trabajando, porque había que evitar a toda costa que el país colapsara. Uno de esos sectores esenciales fue el primario, la agricultura y la ganadería no podían parar, había que seguir alimentando a la población.

Y es en ese punto donde el sector, muy adolecido, dio todo su esfuerzo para que al consumidor no le faltara de nada. En pocos días las ventas de productos básicos subieron en más de un 50%, debido, quizás, al nerviosismo de la gente frente a algo desconocido. En concreto, en los aceites vegetales la subida estuvo en torno a un 70%, según datos de la compañía Nielsen. Había que aumentar producciones para no desabastecer el mercado y por supuesto los miles de profesionales del sector del aceite de oliva dieron la talla cubriendo perfectamente la demanda. Y no solo hemos cubierto esta gran necesidad, si no que lo hemos hecho como siempre, con la máxima seguridad alimentaria y garantía de producto.

Por otro lado se encontraban nuestros agricultores, ellos tampoco podían dejar de trabajar porque había que asegurar futuras cosechas. Aún así, pusieron a disposición de las autoridades su maquinaria y equipos para ayudar desinteresadamente a evitar que el virus se propagara. Todos hemos visto imágenes de agricultores fumigando pueblos enteros y donando EPIs para el personal sanitario, que di-



Bernardo Moya Fernández
ORO DE CÁNAVA

cho sea de paso son los héroes de toda esta batalla. Ellos tampoco dudaron en ayudar cuando vieron en la dura situación en la que se encontraba nuestra sociedad.

Por todo lo acontecido hasta la fecha, podemos pensar que vamos a volver más pronto que tarde a la normalidad y que en un futuro cercano saldremos de esta crisis sanitaria y económica. Lo que aquí describo es un resumen de todas las acciones que se han realizado para salvaguardar la salud y la seguridad de la población por parte de nuestro sector y en consecuencia es un reconocimiento a toda esa gente que día a día trabaja para alimentar al mundo.

Espero sinceramente que en un futuro cercano las administraciones apuesten por un sector primario más fuerte, manteniendo ayudas y generando sinergias que nos permitan mirar al futuro con más optimismo. También me gustaría que el consumidor sepa valorar el esfuerzo realizado en estos días y apueste por un producto nacional, de calidad, que genera miles de empleos y fija población en el mundo rural. Hemos demostrado ser un sector esencial, necesario e imprescindible en el día a día de nuestra sociedad.

DONDE ALGUNOS SOLO VEN NUBES, TÚ VES EL MOMENTO DE ANTICIPAR TU PAC

PORQUE EN EL CAMPO LA EXPERIENCIA LO ES TODO
**Y EN EL SANTANDER TODA NUESTRA
EXPERIENCIA ES TUYA.**

En el Santander contamos con más de 30 años de experiencia tramitando la PAC de miles de agricultores y ganaderos como tú, con toda la especialización, herramientas digitales y cercanía que necesites.

Anticipa tu PAC¹ y llévate esta
**estación meteorológica con
pluviómetro digital² solo por
anticipar un mínimo de 2.500€**



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es.
2. Oferta válida hasta el 30.12.2020 o hasta agotar unidades disponibles (6.000 unidades), una unidad 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. En caso de incidencia se sustituirá por uno de igual o mayor importe.

Los valores y sentido de nuestra Tierra

No cabe duda de que estamos viviendo una de las peores crisis de los últimos tiempos. Humana y socialmente está siendo un momento muy duro para el mundo entero, pero hemos de aprender e intentar obtener algo positivo de ello; la solidaridad de las personas quizás sea la mejor consecuencia, y es que la crisis agudiza el ingenio y crea a su vez la necesidad de parar nuestras vidas, pensar y tomar las medidas adecuadas, para así afrontar mejor el futuro.

Tenemos la mala costumbre de valorar las cosas solamente en su ausencia; valoramos el dinero cuando nos falta, valoramos el tiempo cuando estamos muriendo, valoramos la salud cuando no la tenemos, la familia cuando la perdemos, la libertad cuando nos falta; ansiamos frío cuando hace calor o calor cuando hace frío; nos quejamos cuando hay que ir a trabajar, y si no tenemos trabajo porque nos falta...vivimos de recuerdos del pasado, anhelando el futuro, sin valorar lo que actualmente tenemos. Está claro que los pilares fundamentales son sanidad, educación y alimentación, pero no nos percatamos hasta que se echan en falta; por ello, disfrutar de una alimentación saludable debe ser algo esencial, y para ello es necesario apostar por nuevos hábitos nutricionales, en donde el aceite de oliva juegue un papel fundamental, dados sus beneficiosos efectos sobre la salud humana.

Esta crisis pandémica que estamos sufriendo afectará profundamente a todos los sectores, y entre ellos al agroalimentario, agudizando la grave crisis de precios que venía soportando, provocando una recesión y previsiblemente una bajada del consumo. Si no se aplican medidas contundentes se producirá con total seguridad un abandono paulatino de los cultivos menos rentables, algo que vendrá acompañado de un aumento de la despoblación en los ámbitos rurales, como ya viene ocurriendo en otros territorios españoles.

El valor de la tradición. Es muy triste ver cómo aún se transmite a nuestros hijos una imagen negativa del campo, concebido como lugar de castigo cuando se sacan malas notas, o se hacía algo mal. Es por ello por lo que creo esencial transmitir ese orgullo "campesino" desde el colegio, ligado al cuidado del medio ambiente, a fin



Raquel Santiago Moya

REPRESENTANTE DE AMCAE- ANDALUCÍA EN JAÉN,
MIEMBRO DEL CONSEJO RECTOR DE DCOOP Y S. COOP.
AND. NTRA. SRA. REMEDIOS (LOS NOGUERONES)

de preservarlo para las generaciones futuras, y así fijar la población al territorio, transmitiendo unos valores y amor por el sector primario que pueda garantizar su subsistencia.

Y, sinceramente, con este panorama, ¿creéis que las generaciones futuras optarán por la profesionalización de cultivos con una rentabilidad cada vez menor? ¿Quién se va a ocupar de alimentar en un futuro a la población? Pero es que el sector agroalimentario también necesita que la mujer tenga una implicación cada vez mayor, erradicando así los estereotipos que la encasillan. Hay cerca de 300.000 españolas que son titulares de explotaciones agrarias, con Andalucía a la cabeza; sin embargo, ¿cuántas son las que se atreven a tomar las riendas de la gestión? Albert Einstein decía: "No pretendamos que las cosas cambien si siempre hacemos lo mismo".

Si queremos cambiar las cosas hay que hacer algo diferente; modificar nuestras pautas de vida supone un gran esfuerzo, pero es la única manera de lograr mejorar la sociedad, nuestra economía y tener un futuro mejor.

Es por ello por lo que se deben implementar políticas dirigidas a incentivar una mayor implicación de las mujeres en el ámbito agroalimentario, ya que son la piedra angular de cada uno de los hogares de nuestros pueblos. Las circunstancias de la sociedad han cambiado mucho en las últimas décadas, las mujeres estamos más formadas que antes, contamos con una forma de liderar diferente y además estamos motivadas.

A su vez, hay que apoyar las inversiones que fomenten la competitividad de las explotaciones regentadas por jóvenes, con ganas de invertir y mejorar los cultivos buscando así un empleo estable para su futuro, considerando la modernización y reestructuración de las mismas dentro de unos parámetros de sostenibilidad ambiental, y asegurando el emprendimiento en las zonas rurales. Para ello es necesario que la Administración sea eficaz, que se reduzcan los plazos que se utilizan habitualmente para emitir las resoluciones y pagos de las ayudas, de manera que evitemos el desánimo entre los colectivos beneficiados. Ahora más que nunca en la UE se deberían blindar los fondos destinados a pilares fundamentales como la alimentación. Las nuevas políticas de desarrollo rural deben ir encaminadas a mitigar los problemas actuales y futuros de las zonas rurales de manera sostenible y eficiente para generar empleo rural sobre todo entre aquellos colectivos con mayor futuro. Necesitamos que los políticos que nos representan conozcan y sientan cuál es la situación, que se impliquen al máximo, conociendo de primera mano el sufrimiento de nuestro mundo rural, en donde desde hace siglos los agricultores para sacar adelante sus familias luchaban por su subsistencia, yéndose en verano a la vendimia o recogiendo manzana en Francia.

Hoy día podemos estar satisfechos con el escenario de bienestar que tenemos; no existe hambre, no es comparable a la situación que vivieron nuestros mayores en la Guerra Civil, pero sí debemos ser conscientes de que no deberíamos dar lugar a que la escasa población rural que queda pueda emigrar.

Valorar las cosas importantes de la vida, es lo que se echa en falta en la población actual, apartar un poco esa obcecación por las nuevas tecnologías, y otorgar valor a los agricultores y ganaderos que tanto y tan bien cuidan a la población para que no



les falten frutas, hortalizas, aceite de oliva, carnes, etc., desde el principio de garantía de calidad y la necesidad de remunerar estos productos con unos precios dignos, y en definitiva, para que sigamos desarrollando esta labor esencial de alimentación, fijación de la población en las zonas rurales y manteniendo el medio ambiente.

El ayer ya pasó, y el futuro es incierto. En esta situación, vemos el presente como una prisión sin salida; aprovechemos estos momentos para reflexionar, para pensar en qué podríamos mejorar, para realizar un análisis de cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, y plantear nuestros objetivos en base a oportunidades y amenazas que a buen seguro aparecerán en un futuro. Es importante que hagamos autocrítica, ver qué cosas hemos hecho bien y qué otras podríamos tratar de cambiar.

“Las mejores y mas bellas cosas en el mundo, no pueden verse, ni siquiera tocarse deben sentirse con el corazón”
Helen Keller.

El sector del aceite de oliva no puede mirar hacia otro lado

Se viven tiempos de cambio, y no solo en el sector del aceite de oliva. Esto obliga a todos a hacer un ejercicio minucioso de análisis para determinar si estos cambios son coyunturales o estructurales.

El sector olivarero no se libra de los tiempos convulsos que nos está tocando vivir. Por ello, pensamos que es de gran importancia realizar un buen diagnóstico de la situación y de los posibles problemas de los que adolece para así dar una respuesta a largo plazo que permita al sector, no solo sobrevivir, sino salir reforzado.

En la coctelera de circunstancias que acechan al sector son numerosos los ingredientes de los que disponemos. Encontramos los ya tradicionales como la concentración del sector; la integración vertical del mismo; tensiones de oferta y demanda; problemas de credibilidad del producto; la polémica sobre la analítica organoléptica y el panel test; nuevas exigencias de los consumidores tomando como telón de fondo la sostenibilidad del planeta; dificultades en las exportaciones provocadas por la implantación de aranceles en Estados Unidos, y los recientes, como los precios extremadamente bajos del producto o la irrupción del COVID-19.

Puede resultar una paradoja, pero el COVID-19, desde mi punto de vista y a lo mejor es aventurarme mucho, puede suponer, puntualmente, un alivio para los precios del sector. Esto se va a producir, en mi opinión, por dos factores. El primero, que se deriva del lado de la oferta. La ralentización de las actividades económicas, aunque en teoría la agricultura no debería de verse afectada, tendrá una influencia en la próxima cosecha. Ya sea en el hemisferio sur donde la recogida se hace entre los meses de febrero y mayo, como en el hemisferio norte, donde se necesitan hacer trabajos para la preparación de la siguiente cosecha. Por ello, considero que el coronavirus se convierte en un factor agronómico exógeno o extrínseco de este cultivo, que se deberá sumar al resto de factores que afectan al mismo y que tendrá una influencia negativa provocando una disminución de la producción. Y, el segundo, que tendrá más incidencia a corto plazo, la obligación del confinamiento en los hogares que se está dando en los principales mercados consumidores del producto, entre los que destacan los de la cuenca mediterránea, va a suponer un incremento de su uso doméstico, lo que debería provocar, desde mi perspectiva, un repunte en la demanda. Todo esto, siempre y cuando se normalizara el mercado exterior, desencadenaría temporalmente un alza en los precios, provocando una sensación temporal de alivio en el sector antes del comienzo de la cosecha 2020-2021. Pero esta, será sin duda, engañosa.

Pero, esto no dejaría de ser un espejismo. Si alguien piensa que con esta potencial coyuntura favorable de los precios el problema estaría resuelto, humildemente creo que está en un error. El gran problema de fondo se centra, entre otros factores, en esas tensiones entre oferta y demanda que han puesto contra las cuerdas al olivar tradicional. En los últimos años la extensión del cultivo del olivar a nivel mundial se



Daniel Millán Martínez

SOCIO FUNDADOR DE LA EMPRESA ELAIA ZAIT

ha incrementado de forma importante hasta alcanzar los 11,6 millones de hectáreas cultivadas a lo largo de 64 países. Y, de estas, se estima que el 85% de las nuevas plantaciones se han realizado con olivar superintensivo, ascendiendo al 30% del total de superficie cultivada. Estos factores hacen que el olivar tradicional haya dejado de ser competitivo y necesite, irremediablemente, buscar su diferenciación si no quiere desaparecer. Por ello, más que nunca son necesarios mecanismos que le permitan mostrar esa diferenciación de cara al consumidor, como puede ser el análisis organoléptico y el panel test. Esto, salvo que seamos capaces de incrementar la demanda global del producto con el consiguiente tensionamiento al alza de precios.

Nos quedan por delante tiempos difíciles que necesitan de grandes profesionales en el sector que sean capaces de hacer una transición favorable en la nueva coyuntura. Desde mi punto de vista esta tregua que nos puede brindar el COVID-19 deberíamos aprovecharla para hacer los deberes, buscar nuestras ventajas competitivas y la propuesta diferenciada que permita al consumidor percibir el valor de nuestro producto. Así, y solo así, logrará el olivar tradicional sobrevivir a estos tiempos de incertidumbres.

El mundo del sector oleícola después de la cuarentena

En primer lugar, me gustaría agradecer a todas las personas que hayan trabajado y arriesgado su vida durante el confinamiento.

Cuando haya publicado este artículo no sé si ya se habrá levantado la restricción del Gobierno por coronavirus. Pero, de momento estamos en una situación emergente y nadie la ha tenido nunca en su vida. Irónicamente el consumo de aceite de oliva ha subido bastante por quedarse en casa todo el mundo en comparación con el período anterior, aunque el precio siga inestable.

Hasta ahora en nuestro sector oleícola nos hemos concentrado en desarrollar la tecnología y producción, y enfocar en la calidad. Ya muchos países conocen que España es el primer productor de aceite de oliva y el líder de la calidad del mismo. Ahora ha aparecido el coronavirus y nos ha parado todo. Nos está revolviendo y arrastrando. Me gustaría enviar mis sinceras condolencias por las personas que hayan fallecido. También espero que se recuperen pronto las personas que hayan sido contagiadas.

He pensado durante tiempo por qué nos está pasando este desastre. El virus no tiene fronteras, culturas, religiones, ocupaciones, situación económico, ni si eres famoso o famosa. Sé que es muy difícil mirar así pero puede que el coronavirus nos ha venido para que pensemos un poco sobre nuestra manera de vivir.

Así, me gustaría escribir aquí mi propia imaginación sobre este mundo pospandémico. La imaginación es libre y gratuita.

El coronavirus nos afectará hasta que tengamos alguna medicina o vacuna que se pueda curar completamente. No sé cuánto tiempo se tardaría en conseguirla, imagino que 1 ó 2 años como mínimo. Creo que no se puede resolver hasta que el mundo esté totalmente unido. Después del coronavirus o mientras esté él, nuestra vida va a cambiar mucho, muchísimo.

El sector oleícola es un sector esencial. El olivo nos ha dado la vida desde la prehistoria. Además hay muchos artículos científicos que recomiendan el consumo de aceite de oliva virgen por fortalecer el sistema inmune. Así, seguiremos trabajando pero adaptándonos al cambio. Desde



Tomiko Tanaka

CONSULTORA COMERCIAL RELACIONADA CON EL SECTOR OLEÍCOLA

luego aparecerá e incorporará la tecnología IA (inteligencia artificial) y tenemos que hacer el uso efectivo de internet y tecnología virtuales. Creo que va a terminar la época de mero consumo y la producción innecesaria desaparecerá. En mi opinión no podremos seguir apostando sólo en la calidad, por lo que ya hay muchos. Ya no es la época de competir con los productos. Vender los productos por la consecuencia de algo. Llevo mucho tiempo diciendo que lo importante es crear tu fans. Tu fans siempre te siguen y te pagan. Crear tu fans no es nada fácil. No es cosa instantánea. Es el resultado por la acumulación de actividades/comportamiento diarias. No te enfoques en el mercado, sino crear. Sigue a tu alma y no desvíate. El productor que está a tu lado no es enemigo, sino es compañero con quien puedas desarrollar tu proyecto.

Creo que el coronavirus nos puede enseñar muchas cosas imprescindibles que se nos ha olvidado durante mucho tiempo.

Ésta es mi propia imaginación muy unilateral. De todos modos, espero que lo podamos resolver pronto, o cuando este artículo esté publicado, ya haya sido solucionado para que podamos salir y apreciar lo que tenemos.

España produce algo más de 1,1 millones de toneladas

La vecería del olivar y la falta de lluvias, causas del descenso de producción en esta campaña oleícola

España ha producido en esta campaña oleícola 2019/2020 más de 1,1 millones de toneladas de aceite de oliva, cantidad a la que habrá que sumar los ajustes finales de bodega, por lo que se podría haber obtenido una producción nacional inferior en algo más de 100.000 toneladas a lo pronosticado inicialmente (1.250.000). De esta manera, se sitúa lejos de la pasada campaña, histórica en términos productivos con 1.793.500 toneladas, y a unas 200.000 de la 2017/2018, que alcanzó una cifra de 1.262.000. La vecería del olivar y las condiciones climatológicas han podido condicionar el descenso en la producción de esta cosecha media-baja de corta duración.

Pese al descenso productivo en España, con el elevado enlace resultante de la anterior campaña (cerca de 756.000 toneladas de existencias) y con las importaciones hay disponibilidad más que suficiente para abastecer el mercado hasta la próxima campaña. Conviene también mencionar que el descenso que se experimenta en España se ve compensado por el incremento registrado en el resto de los principales países productores, por lo que esta campaña es similar a la precedente en términos de producción mundial.

Al igual que en la pasada, el principal flanco negativo ha estado en el comportamiento de los precios, que ha seguido una tendencia bajista, y eso pese a las cuatro licitaciones de almacenamiento privado, que no ha cumplido con los objetivos para que repuntaran los precios, situados en el entorno de los dos euros e incluso por debajo de esta cotización que lastra la rentabilidad de los productores, sobre todo en el olivar más tradicional y menos competitivo.

Hasta el ecuador de la campaña (de octubre a marzo), los datos de producción eran superior a 1.116.000 toneladas de aceite de oliva, según la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), en una campaña en la que se habían comercializado en estos seis primeros

meses 800.000 toneladas de aceite de oliva, 518.000 de las cuales de exportaciones y 282.000 fueron al mercado interior. En el primer semestre de la campaña las importaciones totalizaron 114.000 toneladas y las existencias ascendían a 31 de marzo a algo más de 1.186.000.

Asensio López

400.000 toneladas en Jaén

La provincia de Jaén ha alcanzado en esta campaña oleícola 2019/2020, a falta de los ajustes finales de bodega, una producción de casi 400.000 toneladas de aceite de oliva frente a las 455.000 que auguraba el aforo de aceituna y de aceite de oliva de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Según ha podido saber Oleum Xauen, el rendimiento medio graso de esta campaña oleícola en la provincia de Jaén ha sido del 22,22 por ciento frente al 21,30 del último trienio, el 21,72 del quinquenio y el 21,62 del último decenio. Una campaña para la que el avance de cosecha de la Junta vaticinaba un descenso del 31,6 por ciento en relación con la 2018/2019 en la provincia de Jaén, que ascendió a las 665.000 toneladas, aunque esta cifra podría superar el cuarenta por ciento a la vista del desfase que se prevé entre lo aforado y la producción final que se espera. Con todo, esta cantidad de alrededor de 400.000 toneladas de aceite de oliva producidas en Jaén en esta campaña oleícola están por debajo de las cifras de producción de la media del último trienio, fijada en algo más 522.000 toneladas; de las 466.257 toneladas de media del quinquenio y de las 506.208 del decenio.

campaña 2018/2019

Balance de Campaña

Mes	Existencias Ini.	Producción**	Importación	Merc.Int(*)	Exportación	Existencias Fin.
OCTUBRE	375.6	7.3	11.0	37.0	80.5	276.4
NOVIEMBRE	276.4	98.4	15.2	46.4	71.4	272.2
DICIEMBRE	272.2	630.9	19.2	42.8	71.2	808.3
ENERO	808.3	691.0	11.5	54.0	81.9	1374.9
FEBRERO	1374.9	277.4	13.6	47.1	88.4	1530.4
MARZO	1530.4	71.4	13.6	50.6	89.9	1474.9
ABRIL	1474.9	10.4	10.3	53.4	78.7	1363.5
MAYO	1363.5	6.7	9.0	48.2	87.7	1243.3
JUNIO	1243.3	0.0	9.9	44.7	90.3	1118.2
JULIO	1118.2	0.0	8.8	40.5	103.4	983.1
AGOSTO	983.1	0.0	12.3	37.5	72.7	885.2
SEPTIEMBRE	885.2	0.0	6.6	34.9	101.2	755.7
TOTAL	375.6	1793.5	141.0	537.1	1017.3	755.7

Fuente: AICA

NOTA: los datos que se muestran están en miles de toneladas

campaña 2019/2020

Balance de Campaña

Mes	Existencias Ini.	Producción**	Importación	Merc.Int(*)	Exportación	Existencias Fin.
OCTUBRE	755.7	42.9	10.2	49.9	106.1	652.8
NOVIEMBRE	652.8	169.9	16.0	44.0	88.9	705.8
DICIEMBRE	705.8	457.8	26.9	47.3	73.1	1070.1
ENERO	1070.1	332.9	14.9	38.3	81.6	1298.0
FEBRERO	1298.0	100.8	19.3	45.4	71.2	1301.5
MARZO	1301.5	12.0	27.0	57.1	97.0	1186.4
TOTAL	755.7	1116.3	114.3	282.0	517.9	1186.4

Fuente: AICA

NOTA: los datos que se muestran están en miles de toneladas

PRODUCCIÓN

Mes	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019	2019/2020
OCTUBRE	22.7	9.7	28.0	7.3	42.9
NOVIEMBRE	260.5	93.5	206.2	98.4	169.9
DICIEMBRE	606.5	457.1	426.1	630.9	457.8
ENERO	364.2	527.3	404.7	691.0	332.9
FEBRERO	114.4	155.9	155.9	277.4	100.8
MARZO	26.0	37.4	18.6	71.4	12.0
ABRIL	3.6	4.5	15.0	10.4	
MAYO	5.4	5.2	7.7	6.7	
JUNIO	0.0	0.0	0.0	0.0	
JULIO	0.0	0.0	0.0	0.0	
AGOSTO	0.0	0.0	0.0	0.0	
SEPTIEMBRE	0.0	0.0	0.0	0.0	
TOTAL	1403.3	1290.6	1262.2	1793.5	1116.3

NOTA: los datos que se muestran están en miles de toneladas



Agricultura inicia la consulta pública para modificar y mejorar su funcionamiento

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha iniciado el procedimiento de consulta pública previo a la elaboración del anteproyecto de ley para la modificación de la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. El objetivo principal de esta modificación normativa es dotar de mayor transparencia a las relaciones comerciales, reforzar la posición del productor y eliminar las prácticas comerciales desleales.

Desde su promulgación el 2 de agosto de 2013, la Ley de la Cadena Alimentaria ha contribuido a aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y a reducir el desequilibrio en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores, según informa el Ministerio de Agricultura. Sin embargo, la experiencia en la aplicación de la norma ha hecho necesario incorporar mejoras para hacer frente con mayor eficacia a la situación del sector agroalimentario, afectado tanto por problemas estructurales como por factores coyunturales.

En la búsqueda de soluciones, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación inició un proceso de diálogo y participación con las organizaciones profesionales agrarias, cooperativas, con representantes de la industria y la distribución alimentaria, y con las comunidades autónomas, para impulsar una serie de medidas, entre las que se incluye la modificación de la ley de la cadena alimentaria.

En una primera fase, el Gobierno de España aprobó, el pasado 25 de febrero, el Real Decreto-ley 5/2020, por el que se adoptan determinadas medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación, que posteriormente fue convalidado por el Congreso de los Diputados el 25 de marzo. Con este real decreto-ley se llevaba a cabo una modificación de la ley de la cadena en aquellos aspectos que no podían esperar a la tramitación de una reforma legislativa ordinaria.

En la segunda fase se van a introducir nuevas medidas de mayor calado para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, además de incorporar a la legislación española la Directiva comunitaria relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario. Con el procedimiento de consulta pública que ahora se inicia se facilita a los ciudadanos, organizaciones y asociaciones, que puedan



expresar su opinión con carácter previo, y así enriquecer el proceso de elaboración de dicho anteproyecto.

La nueva norma introduce la obligación de incluir de manera expresa en los contratos los costes de producción, de tal forma que el precio pactado entre los operadores no sea inferior a dichos costes. Para evitar la banalización de los productos, se exige que el lanzamiento y desarrollo de promociones, que se realicen en el ámbito de aplicación de la ley de la cadena alimentaria, se basen en un marco de acuerdo y libertad de pactos, interés mutuo y flexibilidad para adaptarse a las circunstancias particulares de los distintos operadores.

Otra de las novedades es la prohibición de la conocida como “venta a pérdidas”, para evitar destruir valor a lo largo de la cadena. Para ello cada operador deberá pagar al operador inmediatamente anterior un precio igual o superior al coste efectivo de producción. Con la modificación de la normativa se pasan a considerar graves infracciones que antes eran leves, como no formalizar por escrito los contratos alimentarios, no incluir el precio o realizar modificaciones en el precio. De igual forma, se consideran como infracciones graves la destrucción de valor en la cadena alimentaria, así como realizar actividades promocionales que induzcan a error sobre el precio e imagen de los productos. En este sentido, se dará publicidad de las sanciones graves y muy graves. Adelantándose a la exigencia de la actual normativa europea en la materia, se prevé la publicidad de las infracciones graves y muy graves que sean firmes, en vía administrativa o, en caso de haberse interpuesto recurso contencioso-administrativo, en vía judicial.

¿Hacia dónde vamos en el sector?

En la actualidad se ha producido un estancamiento en el crecimiento de la superficie de olivos que cubre el planeta, dejándola en 11,6 millones de hectáreas, y previéndose un crecimiento lento, que ha pasado de unas 150 mil hectáreas por año a no más de 40 o 50 mil, e incluso, con el abandono del cultivo, bien de forma definitiva, o de manera coyuntural, hace que la expansión algunos años resulte ser negativa.

No obstante, lo que está sufriendo el sector es una transformación; es decir, en este momento el 70 por ciento del olivar, aún tradicional, produce el 60 por ciento del aceite de oliva del planeta, mientras que el olivar moderno y más competitivo produce el 40 por ciento. Dicha situación será alterada mediante transformación de olivares tradicionales en olivares en seto e intensivos, tanto en secano como en regadío, a la vez que algunos intensivos seguirán siendo orientados a una mayor intensificación transformándolos en olivares en seto. Tal tendencia ya está evolucionando en dicho sentido. Esto provocará que el aceite procedente de olivares modernos supere proporcionalmente al producido en olivares tradicionales, a la vez que no cesará de incrementarse la potencialidad productiva de nuestros olivares vía mejora competitiva.

Ya son 64 países los que producen aceite de oliva en los 5 continentes, y en los mismos se está produciendo una revolución en la búsqueda de la ansiada eficiencia, precisamente España está experimentando la misma sobre todo en áreas de Andalucía occidental y Extremadura, pero no obstante la nueva olivicultura está transformando el panorama internacional fundamentalmente por la evolución de dos países, Túnez, segundo país en superficie de olivos en el mundo, con 1,8 millones de hectáreas, donde se está modernizando de forma gradual, tanto sus olivares, como las almazaras; o Portugal, entre otros, que sin lugar a dudas es la referencia más clara de olivicultura moderna en el planeta, y todo ello condiciona y condicionará el comportamiento de los mercados internacionales y el equilibrio entre oferta y demanda.

En 2013 el aceite de oliva suponía el 1,7 por ciento del total de grasas y aceites consumidos en el planeta, que entonces sobrepasaban los 174 millones de toneladas, incluyendo las grasas animales, habiendo experimentado una tendencia positiva de crecimiento conjunto en su consumo del 23 por ciento hasta 2019, rondando los 215 millones de toneladas, en las cuales el aceite de oliva supone en este caso el 1,49 por ciento. Por lo tanto, mientras el total de aceites y grasas manifiesta una tendencia de crecimiento sostenido del 23 por ciento, el aceite de oliva mantiene su nivel de consumo total, pero de forma relativa cae un 0,2%; o expresado de otro modo, el consumo de aceites y grasas crece en el planeta, mientras que el aceite de oliva decrece, debido a



Juan Vilar Hernández

ANALISTA OLEÍCOLA INTERNACIONAL,
CONSULTOR ESTRATÉGICO Y PROFESOR DE
LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

un cambio en el patrón de consumo que se experimenta, donde en mayor medida nos alimentamos fuera de casa, o dentro del hogar, pero con comida elaborada fuera de éste, sobre todo en países como España, Grecia, Italia, Portugal y Túnez, líderes en consumo, donde de forma conjunta han retrocedido de media por ejercicio algo más de 375 mil toneladas en su demanda. No obstante, ya se consume aceite de oliva en más 180 países.

En el entorno descrito se hace más necesaria una política de promoción de la demanda coordinada, abanderada y estratégicamente bajo el ámbito de la cooperación de los grandes países productores. Ello incentivaría el consumo y evitaría cotizaciones en origen como las que actualmente se manifiestan en el sector.

Tras dicha medida resulta esencial la obligada búsqueda de la eficiencia y la diferenciación por parte de las explotaciones. Si se combinan ambas estrategias, los efectos en un entorno como el descrito de equilibrio de mercado resultarían inmejorables.

La UE aprueba retirar del mercado cerca de 200.000 toneladas en las cuatro licitaciones

El sector oleícola afea el escaso éxito de la medida y critica que no ha conseguido recuperar los precios ni reequilibrar el mercado

Un total de 213.445 toneladas de aceite, de las que 196.395 toneladas han sido retiradas por el sector español, el 93,6% de la categoría lampante, se lograron inmovilizar con ayuda al almacenamiento privado en las cuatro licitaciones aprobadas por el Comité de Gestión de Mercados de la Organización Común de Mercados Agrícolas de la Unión Europea. La ayuda que los operadores españoles han recibido en el conjunto de las cuatro licitaciones asciende a 27.376.654 euros.

El Ministerio de Agricultura, recogiendo el clamor del sector oleícola, había solicitado a la UE esta medida para responder a la situación de mercado, caracterizado por unos precios bajos y un nivel de existencias iniciales elevadas, junto con la situación de incertidumbre y

los aranceles impuestos por EE UU al aceite español. El reglamento para estas cuatro licitaciones no establecía, por primera vez para todas las categorías, cantidad máxima ni tampoco un presupuesto máximo de ayuda para almacenar durante 180 días aceite de oliva.

Sin embargo, el sector oleícola en su conjunto afeó el escaso éxito obtenido con la puesta en marcha de esta medida, que a su juicio llegó tarde, por lo que tildaron sus resultados de ridículos e incluso de tomadura de pelo al no conseguirse la recuperación de los precios en el mercado de origen ni el reequilibrio del mercado. En cambio, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación valoró positivamente el resultado de este procedimiento como instrumento para la recuperación de los precios.

En todo caso, desde el Ministerio se precisó que se continuará avanzando con los representantes del sector en completar el resto de actuaciones acordadas en el marco de la Mesa Sectorial. En particular en lo que se refiere a la finalización de los trabajos para la puesta a punto de un mecanismo de autorregulación del sector, a través de las cooperativas, que permita ajustar la oferta a la demanda en las campañas en las que existan desajustes importantes.



Asensio López

La cooperativa San Vicente de Mogón se une al programa “Todos contra el Coronavirus”

La Fundación Lumière da un paso importante al frente en la lucha contra la pandemia Covid-19 y promueve un nuevo programa, esta vez bajo el nombre “Todos contra el Coronavirus”. El objetivo es afrontar las devastadoras consecuencias de la enfermedad y, para ello, se ha creado un olivar solidario con árboles centenarios pertenecientes a la cooperativa San Vicente de Mogón (que produce el aceite de oliva virgen extra Puerta de las Villas). De esta manera, todo el que quiera colaborar con la iniciativa y contribuir a la causa podrá realizar apadrinamientos en este olivar, mediante una donación única de 100 euros por olivo. El importe recaudado se destinará íntegramente al Banco de Alimentos, según señala la sociedad cooperativa.

Las personas que lleven a cabo el apadrinamiento recibirán en su domicilio, y sin cargo alguno, una caja de 6 botellas de aceite virgen extra Puerta de las Villas, de la variedad picual, enviada por la cooperativa San Vicente de Mogón, con la etiqueta genérica de “El Aceite de la Vida”. Además, recibirán por correo electrónico un recibo de la donación así como un certificado de apadrinamiento. El olivar solidario “Todos contra el Coronavirus” está compuesto por olivos centenarios ubicados en el marco incomparable y privilegiado del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, a disposición de aquellas personas solidarias que quieran contribuir a la lucha contra las consecuencias de la pandemia.

El presidente de la SCA San Vicente de Mogón, José Gilabert, se muestra orgulloso de participar en este programa solidario. “Somos conscientes de que estamos viviendo unos momentos muy complicados en cuanto a la salud se refiere y muy difíciles para nuestra economía. Pero son precisamente en estos instantes cuando la solidaridad y la responsabilidad con nuestros conciudadanos tienen que hacerse más fuerte”, explica José Gilabert.

La SCA Puerta de las Villas se une, de esta manera, al nuevo programa solidario que cuenta con el apoyo y la colaboración de entidades tan importantes como la Fundación Pontificia Scholas Occurrentes, abanderada por Su Santidad el Papa Francisco; Mensajeros de la Paz, Down Madrid, la Federación Española de Enfermedades Raras (FEDER), la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados

de España (UDP), ELA España, la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA), la Asociación Española de Enfermedades Priónicas (CJD), la Real Federación de Caza, la Fundación Club Deportivo Leganés, el Deportivo Alavés, la Diputación de Jaén y el Ayuntamiento de Carboneros (Jaén), entre otras instituciones y entidades.

Hay que recordar que el programa solidario “Todos contra el Coronavirus” forma parte del proyecto “El Aceite de la Vida”, creado con el objetivo de recaudar fondos utilizando los olivos centenarios de varias zonas de España para ser apadrinados a cambio de una donación. Un programa que cuenta, entre sus embajadores, con el Papa Francisco, Vicente del Bosque, el Padre Ángel e Irma Soriano, entre otras personalidades nacionales e internacionales.



España intenta tirar de ingenio para no perder su liderazgo ni mercado en EE UU

EE UU aún no ha movido ficha tras más de medio año de la entrada en vigor de la medida proteccionista

España intenta tirar de ingenio para no perder su liderazgo en EE UU, un mercado en el que ha conseguido ser líder gracias al esfuerzo y a la promoción llevada a cabo en los últimos años para conseguir una posición hegemónica en este potente mercado para los aceites de oliva, el tercero después de España e Italia.

Pese a los aranceles del 25 por ciento decretado por la Administración Trump al aceite de oliva español envasado de menos de 18 kilos, medida que entró en vigor el 18 de octubre pasado, marcas de aceite de oliva español exportan desde nuestro país a EE UU aceite de oliva de terceros países, aunque indicando el origen del que procede, evitando así el gravamen del 25 por ciento, una práctica que es totalmente legal.

Y ello con el objetivo de estar bien posicionados una vez que en el futuro se pueda suprimir esta carga arancelaria. Una decisión empresarial que se puede considerar como un mal menor para no quedar fuera de mercado, una estrategia calificada de razonable por fuentes del sector para no perder el apetecible mercado de los Estados Unidos. Un país con un potencial de más de 320 millones de consumidores, muchos de ellos con un alto poder adquisitivo y con cada vez más ciudadanos que apuestan por la alimentación saludable y concienciados de las bondades que atesoran los aceites de oliva.

El director general de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Picó, entiende que hay un ligero descenso de aceite de oliva español en EE UU en beneficio de otros países por cuanto la exportación se está resintiendo, además de por los aranceles, también como consecuencia de la crisis del coronavirus, que ha motivado problemas de logística y en las aduanas. “El Covid-19 penaliza y resiente también el mercado del aceite de oliva”, asegura Picó.

En su opinión, esta situación ha motivado en los últimos meses una caída de las ventas de aceite de oliva envasado originario de España en el país norteamericano. En contraposición, la evolución de las importaciones de aceite de oliva desde EE UU pone de manifiesto una tendencia al alza de aceites de Italia; el crecimiento de las exportaciones de Túnez y el gran salto dado por Portugal en cuanto a la exportación de aceite envasado.

Por ello, el responsable de Asoliva pide que se resuelva el contencioso entre EE UU y la Unión Europea, y ambas partes se sientan a negociar para llegar a acuerdos que pongan fin a este conflicto del que el sector oleícola es ajeno y debería quedar al margen de la disputa comercial para no gravar al aceite de oliva español. No obstante, la Administración Trump aún no ha movido ficha para eliminar la medida proteccionista al aceite de oliva español.

Asensio López



España (Aduanas) Estadísticas de Exportación

Enero - diciembre

País Socio	Unidad	2.017		2.018		2.019	
		EUR	Cantidad	EUR	Cantidad	EUR	Cantidad
Italia	KG	1.319.940.425	355.534.000	834.272.288	294.632.602	850.028.508	350.153.951
Estados Unidos	KG	444.260.888	104.591.241	405.554.422	100.342.874	403.615.372	132.145.887
Portugal	KG	334.583.006	95.555.274	279.963.949	97.564.626	273.449.780	121.711.001
Francia	KG	341.119.237	94.002.394	314.897.192	94.264.931	227.739.765	95.721.608
Japón	KG	134.003.393	30.110.941	123.454.188	31.182.841	146.973.365	45.341.137
Reino Unido	KG	170.623.826	45.585.971	152.715.116	44.246.628	127.604.797	44.922.418
China	KG	140.459.839	31.249.273	101.265.917	28.409.456	108.660.152	37.637.986
Australia	KG	74.657.661	17.487.072	86.837.738	22.440.798	71.650.875	22.463.508
Brazil	KG	45.914.830	9.705.136	56.100.807	12.702.161	53.992.395	15.255.780
Alemania	KG	64.031.419	16.484.452	62.743.825	18.189.919	50.495.645	16.342.120
México	KG	41.446.909	9.232.208	54.965.552	11.687.846	43.319.936	11.597.671
Países Bajos (Holanda)	KG	49.243.932	14.812.654	51.363.122	15.330.552	40.518.448	14.500.191
Corea Del Sur	KG	42.707.126	10.100.337	33.723.937	9.564.952	35.655.059	12.591.811
Canadá	KG	21.915.795	4.713.374	27.183.564	6.838.035	29.924.674	9.108.595
Bélgica	KG	32.333.005	8.597.721	37.027.342	9.727.204	29.033.153	9.137.062
Rusia	KG	28.643.455	5.847.831	27.723.352	6.040.819	25.268.602	6.451.346
Israel	KG	12.929.725	3.150.926	16.582.309	5.270.765	22.881.914	8.187.684
Colombia	KG	20.927.377	4.850.023	21.517.838	5.734.189	18.085.346	5.871.805
India	KG	29.825.332	5.404.819	34.354.569	6.343.093	17.259.389	5.161.622
Suiza	KG	19.081.563	4.768.873	18.273.666	4.532.660	16.686.407	4.892.719
Polonia	KG	12.819.373	3.340.654	11.619.431	3.447.813	12.902.327	4.957.131
Taiwán	KG	11.792.481	2.561.374	11.305.572	2.752.131	12.759.245	3.466.480
Arabia Saudita	KG	14.321.916	2.988.178	17.113.345	3.829.060	11.643.853	2.806.191
Suecia	KG	10.991.637	3.006.279	12.411.946	3.432.904	9.994.574	3.244.685
Rep. Dominicana	KG	11.878.991	2.148.883	9.448.454	1.896.388	8.807.148	1.932.714
Ecuador	KG	7.257.227	1.580.300	7.373.575	2.090.592	8.511.281	2.985.204
República Checa	KG	9.622.472	2.732.668	9.805.707	2.872.192	8.204.319	2.945.422
Marruecos	KG	15.015.205	3.997.089	11.264.539	3.797.846	7.946.141	3.439.861
Nueva Zelanda	KG	8.653.210	2.044.372	7.158.722	1.870.617	7.777.409	2.587.454
Austria	KG	10.283.082	2.976.089	11.861.614	3.473.794	7.468.735	2.564.271
(...)							
totales		3.674.684.142	943.105.807	3.036.140.772	900.306.980	2.857.243.649	1.049.359.752

Estados Unidos Estadísticas de Importación

Enero - diciembre

País Socio	Unidad	2.017		2.018		2.019	
		EUR	Cantidad	EUR	Cantidad	EUR	Cantidad
Italia	KG	497.504.723	111.976.233	455.166.780	105.321.056	429.376.623	102.320.320
España	KG	489.666.470	124.402.509	427.958.530	115.038.522	427.735.557	145.080.846
Túnez	KG	55.352.644	14.134.554	150.888.653	44.577.291	86.052.728	31.373.683
Turquía	KG	56.267.247	15.828.370	85.145.675	28.022.669	40.812.506	17.725.059
Grecia	KG	38.692.344	8.692.714	42.922.987	10.811.095	38.624.972	10.446.155
Argentina	KG	55.113.359	15.277.764	17.273.552	5.154.689	25.304.707	8.895.892
Marruecos	KG	7.885.694	2.170.053	13.275.504	4.335.862	21.788.410	7.878.126
Portugal	KG	5.524.957	1.248.823	10.219.983	2.740.375	18.537.074	5.530.349
Chile	KG	28.703.299	7.538.677	27.894.472	7.558.965	17.400.635	4.865.179
Israel	KG	2.564.809	301.816	5.449.439	573.866	8.430.608	833.339
Libano	KG	4.728.662	1.300.172	5.028.026	1.473.284	4.832.293	1.411.269
Australia	KG	3.659.564	770.713	2.214.191	632.131	4.563.934	1.194.484
Países Bajos (Holanda)	KG	2.613.527	320.891	2.468.958	317.472	4.185.407	510.070
México	KG	480.741	145.880	59.691	25.601	872.967	189.353
Francia	KG	861.239	90.912	841.206	81.383	781.867	86.671
Reino Unido	KG	113.023	10.459	178.755	18.958	305.681	19.665
Cisjordania	KG	729.479	82.407	486.655	72.735	287.109	33.776
Perú	KG	739.691	207.804	2.266.452	670.700	251.937	106.945
Siria	KG	184.986	87.309	518.660	161.387	215.662	78.809
China	KG	565.112	130.040	277.626	70.052	159.356	33.917
Albania	KG	30.123	5.898	28.423	6.376	134.839	40.392
Chipre	KG	210.395	66.467	127.702	53.898	127.027	38.775
Rep. Dominicana	KG	-	-	-	-	104.896	13.645
India	KG	4.177	440	194.083	50.718	83.267	29.253
Croacia	KG	44.528	2.953	63.781	5.827	81.710	7.102
Austria	KG	59.559	5.856	3.157	707	67.134	6.311
Vietnam	KG	-	-	-	-	54.147	12.240
Bolivia	KG	-	-	-	-	39.521	9.607
Canadá	KG	9.814	20	16.555	6.920	33.115	13.755
Corea Del Sur	KG	128.866	41.999	34.962	7.695	31.226	6.163
Jordania	KG	144.336	23.034	77.992	9.375	29.564	5.372
Sudáfrica	KG	270.774	11.546	287.149	46.446	28.467	3.262
Eslovenia	KG	12.490	1.999	25.307	3.667	25.084	2.128
Japón	KG	22.542	1.146	58.752	2.434	22.477	300
Ecuador	KG	3.186	1.475	-	-	21.230	1.230
Alemania	KG	73.045	22.928	36.914	19.459	19.526	1.800
totales		1.256.348.717	306.022.583	1.253.063.312	328.359.179	1.131.530.948	338.832.448

Preservar el olivar, deber de todos

En una época en que el debate sobre la España vaciada ha irrumpido con fuerza en todos los sectores de nuestra sociedad, es hora de preguntarse si estamos dispuestos a hacer un esfuerzo para mantener los 2,6 millones de hectáreas de olivos, más del 71% de olivar tradicional, que son el gran pulmón de Andalucía y, en gran parte, también de Castilla-La Mancha y Extremadura, además de Cataluña, Aragón y determinadas áreas de la Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid, Navarra, La Rioja, Castilla y León y Baleares.

Los vaivenes de los precios del aceite de oliva, en función de que haya mayor o menor cosecha como si de una *commodity* más se tratara no dan lugar al optimismo. El consumidor, pese a algunos esfuerzos realizados desde el sector, no percibe aún la diferencia entre un aceite de oliva refinado, un aceite de oliva virgen y un aceite de oliva virgen extra y se aferra, por regla general, a adquirir el más barato.

A esta situación no ha ayudado el hecho de que el aceite de oliva, al igual que ocurre con la leche, sea considerado un producto reclamo en la mayoría de las grandes superficies y supermercados. Tampoco ha ayudado el que estos establecimientos opten por la venta de lo fácil y barato, en ocasiones con mensajes equívocos como de sabor suave o intenso, sin decir al consumidor que lo que tiene entre manos es un aceite refinado, un virgen o un virgen extra.

Pese a los esfuerzos realizados por las distintas denominaciones de origen que componen la Sectorial del AOVE, la realidad es que son muy pocos los consumidores concienciados con la calidad diferenciada del aceite. Solo un pequeño porcentaje de ellos saben apreciar el buen aceite de oliva virgen extra por sus cualidades organolépticas y por sus beneficios para la salud, el bienestar y la atención plena, lo que los anglosajones denominan *mindfulness*.

No hemos conseguido, por tanto, fidelizar a los consumidores para que compren siempre aceite de oliva y no cambien al de semillas, más caro por sus usos limitados, aunque el consumidor no lo perciba, en cuanto sube de precio. Hay que explicar a los compradores que un aceite de oliva, que puede ir desde un modesto aceite de orujo de oliva a un AOVE premium, puede utilizarse, bien colado, entre 10 y 14 veces en fritura, mientras no debe hacerse lo mismo con el de semillas que, salvo alguna excepción, solo es apto para una fritura sin que la combustión empiece a liberar sustancias poco recomendables para la salud.

Con este panorama, ha llegado el momento de que nuestros políticos y los burócratas de Bruselas desacoplen las ayudas del olivar de la producción y paguen a los propietarios de olivar tradicional una prima anual por el mantenimiento de la explotación, cantidad a la que el agricultor debe sumar el producto de la venta de su aceituna, en general, más bien escasa. El aceite producido por estos olivos debe contar con una vitola



José Luis Murcia
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA
WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

de calidad, previa aprobación de los correspondientes paneles de cata, para que el consumidor sea también solidario y participe del mantenimiento del entorno. Por el contrario, el olivar intensivo y super intensivo, planteado como una empresa moderna, puede desenvolverse mucho mejor en un mundo de mercado libre en el que la competencia es sana y favorable al consumidor. Y debemos prepararnos también, con la búsqueda urgente de nuevos mercados, que los hay, tanto en España como fuera, para un escenario de 4 millones de toneladas, que no tardará en llegar.

La World Olive Oil Exhibition, cuya IX edición se celebrará durante los días 24 y 25 de marzo de 2021, más que una feria al uso es un encuentro mundial de compradores y vendedores que permite agilizar los intercambios comerciales, diversificar los mercados, dar a conocer el producto a los países de menor tradición consumidora y ofrecer calidad y variedad, objetivos que esperamos cumplir en la edición de 2020.

bioland

ENERGY

queremos ser
tu orujera...



GRUP  **oleícola jaén**

Más del 95% del olivar jiennense no es rentable sin ayudas de la PAC a niveles de precios por debajo de los dos euros el kilo

Varios trabajos sobre rentabilidad y costes del olivar en la provincia de Jaén recopilados por el catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados Manuel Parras Rosa confirman que más del 95 por ciento del olivar jiennense no es rentable sin las ayudas de la Política Agraria Comunitaria (PAC) a niveles de precios por debajo de dos euros el kilo y con datos del año 2010. Dichos datos los presentó en la Jornada sobre “La PAC post 2020 y la oleicultura” organizada por la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola; el Consejo Económico y Social (CES) de la provincia de Jaén y la Universidad de Jaén (UJA).

Del estudio de uno de los trabajos consultados, Manuel Parras sostiene que con unos niveles de precios de 1,86 euros el kilo de aceites de oliva, el olivar tradicional de difícil mecanización, el olivar tradicional mecanizable de secano y el olivar tradicional mecanizable de regadío no cubren los costes de explotación. Sólo lo cubrirían el olivar intensivo de secano y el intensivo de regadío, por lo que el 97,95 por ciento del olivar jiennense y el 99,47 por ciento de las explotaciones no son rentables sin ayudas PAC. Y además, reseña que si tenemos en cuenta el importe de la ayuda PAC (1,05 euros/kg de aceites de oliva) seguiría no siendo rentable el olivar tradicional de difícil mecanización; es decir, más de 220.500 hectáreas de olivar jiennense y casi la mitad de las explotaciones.



El catedrático también aludió en su ponencia a otros trabajos consultados, en los que se pone de manifiesto que buena parte del olivar jiennense no es viable económicamente sin ayudas de la PAC y parte del mismo (el olivar tradicional no mecanizable) no cubre los costes de producción aún si se le aplica la subvención media publicada por AEMO en 2012; esto es, 1,05 euros por kilo de aceites de oliva.

De acuerdo con los trabajos recopilados y analizados, Parras Rosa argumenta como conclusiones que hay una alta dependencia de la rentabilidad del olivar jiennense de las ayudas de la PAC. También evidencian la importancia de la mano de obra familiar para sostener el cultivo, una situación que está cambiando ante el envejecimiento de la población y de la falta de relevo generacional, según subraya. Por eso, asegurar este relevo de manera que el campo sea atractivo para la gente joven es posible si, por un lado, el olivar jiennense mitiga su excesiva fragmentación (menores costes y posibilidades de modernización), la oleicultura se orienta más

al mercado, se reequilibra la cadena de valor de los aceites de oliva, se aprovechan las oportunidades de la diversificación concéntrica y se posiciona el olivar de Jaén como sostenible y que contribuye a mitigar el cambio climático, además de preservar la biodiversidad. Y junto a todo ello el campo será atractivo si la PAC se diseña en función de su contribución con estos fines.

Asensio López

Juan Gadeo Parras | *presidente del Grupo Interóleo*

“Somos la referencia más importante a nivel mundial, pero no ejercemos como líderes porque siguen primando los intereses particulares a los colectivos”

“Seguimos actuando como productores y no como oferentes que se plantean unos objetivos y las estrategias para conseguirlo “

Juan Gadeo Parras es el presidente del Grupo Interóleo, sociedad que en el pasado año cumplió su décimo aniversario. Es un firme defensor de los aceites de oliva y un convencido de la concentración de la oferta. Atesora un amplio curriculum vitae. En 1982 se diplomó en Ciencias Empresariales por la Universidad de Málaga y en 1985 obtuvo la licenciatura de Ciencias Económicas y Empresariales. Es profesor de ESO de Administración de Empresas, así como de Comercio y Márketing. En 2002 fue presidente de la cooperativa San Bartolomé de Torredelcampo y desde un año después preside la SCA de segundo grado Oleocampo. En 2011 asumió la presidencia de Interóleo Picual Jaén y desde 2014 es el presidente del Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite de Oliva (Citoliva). Desde 2015 es presidente de la Agrupación Empresarial Innovadora (Inoleo). También ha sido presidente de la Asociación de Productores “Campiñas de Jaén”, desde la que también se impulsó la IGP Aceite de Jaén. En esta entrevista repasa los asuntos más relevantes del sector oleícola. Entiende que una de las mayores debilidades que éste tiene es que seguimos actuando como productores y no como oferentes que se plantean unos objetivos y las estrategias para conseguirlo. Sostiene, además, que es “una triste paradoja que, teniendo un más que sobrado liderazgo en producción mundial, no seamos capaces de organizarnos”. Y apostilla que en Jaén “somos la referencia más importante a nivel mundial, pero no ejercemos como líderes porque siguen primando los intereses particulares a los colectivos, y no se está dispuesto a compartir decisiones con otras empresas”.

¿Qué representa para usted el olivar y los aceites de oliva?

Vivo en Torredelcampo, y cualquiera que vive en un pueblo sabe la importancia que tiene el olivar en la economía y en la sociedad de su entorno. Por este motivo, desde 2002 empiezo a comprometerme con el sector asumiendo la presidencia de la cooperativa

San Bartolomé y al año siguiente en Oleocampo. Desde entonces han sido muchos los proyectos en los he participado y en los he tenido que asumir responsabilidades al más alto nivel, pero siempre buscando el consenso y partiendo de la premisa de que si queremos que un proyecto llegue lejos tiene que ser favoreciendo la integración y participación del mayor número de empresas posible.



¿Cómo valora la actual situación de bajos precios en origen y los negros nubarrones que se ciernen sobre el aceite de oliva?

Siempre que en España tenemos producciones altas los precios se resienten, aquí y en todo el mundo, y esto suele ocurrir una o dos veces cada decenio, coincidiendo con las condiciones meteorológicas que propician lluvias más abundantes. Sin embargo, a pesar de tener la certeza de que esta situación se vuelve a vivir cada cierto tiempo, cuando los precios dejan de ser ruinosos se nos olvida que tenemos que trabajar para evitarlo. Si buscamos en las hemerotecas las noticias del 2011 y 2012 vamos a encontrar titulares y comentarios similares a los que tenemos ahora sobre este tema: ruina para el olivar tradicional, AOVE a 1,75 €/kg., Competencia no autoriza los acuerdos entre los productores, etc., etc., etc. Lógicamente, la sensación de haber perdido el tiempo, de impotencia y de rabia no la puede evitar ningún agricultor.

Por otro lado, en esta ocasión se aprecia que hay mayor sintonía entre nuestros representantes sectoriales,

así como una mayor predisposición por parte de todas las administraciones, posiblemente porque no es sólo un problema nuestro, sino que también están soportando crisis de precios casi todos los sectores agrícolas.

Con el confinamiento motivado por la Covid-19, todas las reivindicaciones y reuniones se han quedado aplazadas, pero en cuanto se pueda retomaremos el problema para avanzar en las soluciones.

¿Qué medidas considera necesarias para revertir la situación? ¿Por dónde pasa el presente y el futuro del sector oleícola?

Al problema de precios llegamos cuando cambia bruscamente el equilibrio entre oferta y demanda. Por lo que respecta a la demanda, está creciendo de manera sostenida cada año aproximadamente un 2% a nivel mundial. Sin embargo, la oferta aumenta o disminuye con variaciones puntuales de más del 40% algunos años, lo que nos indica que tenemos, sobre todo, un problema de gestión de stock en los años de campañas altas en España. Está claro que en estas dos variables es donde tenemos que concentrar los esfuerzos: marketing para

aumentar la demanda y, por otro lado, retirada de oferta cuando los precios bajen de determinados umbrales. Con esto conseguiremos que las fluctuaciones sean, en su gran mayoría, dentro de un rango de estabilidad con el que se beneficiarían todos los eslabones de la cadena, incluido el consumidor. Para llegar a esta solución es necesario que nuestros políticos de la Unión Europea y del Gobierno de España entiendan que éste es el problema y que tengan voluntad para legislar y supervisar los mecanismos necesarios. Pero no toda la responsabilidad es de la Administración. Por parte de la producción tendremos que incrementar los presupuestos destinados a promoción del aceite y a reducir el número de actores para facilitar la coordinación en la toma de decisiones que, actualmente, es imposible con el volumen de atomización que tenemos.

¿En qué debe incidir el sector productor para mejorar sus fortalezas y en minimizar sus debilidades?

Hasta finales del siglo XX, el objetivo del sector se centraba, sobre todo, en aumentar la capacidad productiva de los olivares y de las almazaras. Pero los problemas que nos encontramos ahora están relacionados con el funcionamiento del mercado. Entiendo que esta es una de las mayores debilidades que tenemos, que seguimos



actuando como productores y no como oferentes que se plantean unos objetivos y las estrategias para conseguirlo. Al no estar bien organizados no tenemos fuerza en las



Ingeniería para un mundo mejor

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

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.





negociaciones, ni podemos influir en las decisiones de los envasadores, ni de la distribución, ni de los consumidores. Realmente, somos meros “precio aceptantes” obsesionados con acertar en la fecha mejor para la venta. Es una triste paradoja que, teniendo un más que sobrado liderazgo en producción mundial, no seamos capaces de organizarnos.

¿Qué papel debe jugar la provincia de Jaén en esta coyuntura?

Por nuestro peso específico dentro del sector no se puede cambiar nada si Jaén no está dispuesto a hacerlo. Todos los compradores italianos y nacionales están continuamente interesándose por lo que estamos haciendo en la provincia: si estamos vendiendo y a qué precios, si avanzan las concentraciones de empresas, si llueve o no, las previsiones de campaña, plagas, calidad que esperamos, etc. Somos la referencia más importante a nivel mundial, pero no ejercemos como líderes porque siguen primando los intereses particulares a los colectivos, y no se está dispuesto a compartir decisiones con otras empresas. Seguramente porque lo más cómodo es seguir haciendo lo de siempre, aunque nos lleve a la ruina.

¿Cómo hacer compatible la viabilidad del olivar tradicional frente al moderno?

Este es otro de los problemas que tenemos en la provincia y que se agrava cuanto más nos alejamos del umbral de rentabilidad. De media, un kilo de aceite nos cuesta producirlo entre 35 y 80 céntimos más caro que en los olivares de nueva plantación. Una manera de solucionarlo será la reconversión, pero siempre que sea posible. También se puede trabajar en reducir costes de gestión de fincas y en las almazaras, pero muchas veces nos obsesionamos solo con los costes de producción

y se nos olvida que mejorando la calidad se consiguen sobreprecios que este año rondan entre 50 y 70 céntimos por kilo de aceite desde los lampantes a las categorías superiores. Unas diferencias que se multiplican si se venden envasados. De manera lenta pero progresiva, este es el camino que está recorriendo la provincia, adelantando fechas de recolección, cuidando la calidad y apostando por envasados seleccionados. Podemos afirmar que también somos líderes en calidad, que lo demuestran el número de empresas y marcas premiadas que tenemos todos los años.

Si la mejora del sector pasa por el aumento del consumo a través de la demanda ¿por qué no se aumenta de manera notable el presupuesto para la promoción y para la conquista de nuevos mercados y consumidores?

Esa es la misión principal de la Interprofesional del Aceite de Oliva que financiamos con 3 euros por tonelada desde la producción y otro tanto que aportan los envasadores. Después de 10 años de funcionamiento, creo que es el momento oportuno para hacer un balance, analizar si han sido eficientes las campañas de promoción y estudiar si hay que aumentar las aportaciones. El aceite de oliva apenas llega al 3% de todas las grasas que se consumen en el mundo. Por lo tanto, nos queda mucho trabajo por delante para convencer a futuros consumidores de que cambien sus hábitos alimentarios. Y parece lógico que cuanto más invirtamos antes lo conseguiremos. Además, creo que debe ser objetivo también de las administraciones, tanto española como europea, por los beneficios que reporta nuestro sector a la sociedad y al medio ambiente.

¿Qué recetaría para mejorar la comercialización, la concentración y la calidad?

Independientemente de que los proyectos de comercialización sean de envasado o de granel hay que estar preparados para invertir continuamente, tanto en profesionales como en activos tangibles y en marketing. Todavía escucho a incautos que esperan conseguir grandes resultados con el mínimo de inversión, y lo normal es que esto no ocurra así y rápidamente se abandonan las iniciativas con la consiguiente frustración para iniciar futuros proyectos. Por eso, cuando se invierte hay que estar dispuesto a asumir que puede que no se cumplan los objetivos. En algunas empresas se magnifican los resultados negativos del envasado y se olvida que en las ventas de granel, por no hacerlo bien, se incurre en una mayor pérdida, porque los volúmenes son mayores.

Para la integración lo más importante es estar convencido que ese es el camino para solucionar buena parte de los problemas que tenemos, y si es así, elegir el grupo donde se pueda participar en las decisiones y que la entrada o salida no sea una carga económica. También se pueden crear nuevos grupos. Si tenemos en cuenta que el 75% de la producción actúa en el mercado sin disciplina de grupo, vemos que queda mucho camino por recorrer.

Con respecto a la calidad ya queda poco por añadir, porque nos lo enseñaron los pioneros hace 20 años. Se trata de buscar el momento óptimo para la recolección de la aceituna, trabajar bien en las almazaras para no perder la calidad y, por supuesto, tener una buena conservación en bodega, que es lo que premia el mercado. Aunque ocurre cada vez menos, aún es frecuente abrir las fábricas cuando la caída del fruto es más fácil, aunque se tenga que retrasar la fecha de comienzo sacrificando la oportunidad de mejorar la calidad.

¿La IGP Aceite de Jaén puede ser un revulsivo para la provincia?

Estoy seguro de que lo será. La marca "Aceite de Jaén" es mucho más conocida que cualquier marca particular y puede ser un buen vehículo para darle entidad y valor

añadido a las marcas de nuestra provincia. Cuando se ponga en funcionamiento, las empresas de Jaén se van a sumar porque el reto de producir calidad ya lo tenemos superado, pero con la IGP podemos hablar con el mercado desde la figura de calidad certificada. Nos ha costado demasiados años, pero ya sí podemos decir que nos quedan meses.

Y el oleoturismo y la declaración de los Paisajes del Olivar como Patrimonio de la Humanidad?

Alrededor del olivar y del aceite de oliva tenemos una cultura que ha condicionado el medio ambiente y nuestra forma de vivir. Por eso, todas las iniciativas que ayuden a divulgar nuestra cultura para que sea conocida y apreciada son acertadas, porque cada vez son más las personas que se interesan por nuestra agricultura, paisajes, historia, calidad del aceite, su elaboración, etc. Pero primero tenemos que creernos que tenemos algo que enseñar y luego prepararnos para hacerlo sin complejos. Otras regiones, que empezaron hace tiempo, tienen bastante actividad económica alrededor del eje turismo, agricultura y naturaleza. Nosotros nos hemos incorporado hace poco, pero tenemos un enorme potencial que debemos aprovechar.

Asensio López

www.pieralisi.com

DIVISIÓN
 ACEITE DE OLIVA

ALTA EFICIENCIA
ENERGÉTICA

LAS PIEZAS SOMETIDAS
AL DEGASTE ESTÁN
REVESTIDAS CON MATERIAL
ANTIDEGASTE

ARRANQUE GRADUAL
MEDIANTE INVERTER

AISLAMIENTO DEL TERRENO
MEDIANTE SOPORTES
ANTI-VIBRADORES



DECANTER SERIE SPI, LA SERIE MAS VENDIDA EN EL MUNDO

Decanter SPI 888, entre las líneas de mayor capacidad productiva en el mercado.

Alta producción y Máxima calidad.

 **902 403 403**
PIERALISI Asistencia técnica
De 7:30 a 22:00 h. 365 días al año

OFICINA JAÉN
Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España)
Tel. +34 953 284 023
Fax +34 953 281 715

OFICINA ZARAGOZA
Polígono Industrial Plaza
Avda. Diagonal, 15 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España)
Tel. +34 976 466 020
Fax +34 976 515 330

info.spain@pieralisi.com

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN





El sector productor y las administraciones valoran este marchamo de calidad y esperan que sea un revulsivo

El sector productor y las administraciones han valorado la aprobación por parte de la Unión Europea de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén y esperan que suponga un revulsivo para la provincia jiennense con el objetivo de certificar aceites de oliva a partir de la próxima campaña oleícola con aceitunas recolectadas antes del 31 de diciembre de este año.

La IGP Aceite de Jaén reconoce una nueva garantía de calidad para los aceites de oliva virgen extra de la provincia incidiendo en el origen, como principal productora de España de este producto, y abarcando a los 97 municipios jiennenses. La variedad principal en la producción de los aceites de Jaén es la picual, que representa más del 90 por ciento de la superficie oleícola de la provincia, si bien hay otras variedades secundarias como las autóctonas manzanilla de Jaén, royal de Cazorla y carrasqueño de Alcaudete, y no autóctonas como hojiblanca, arbequina y picudo.

Todos los responsables públicos y del sector oleícola han coincidido en calificar de buena noticia este reconocimiento y de gran oportunidad la aprobación de esta figura de protección para los aceites de oliva que se producen en la provincia de Jaén. Y eso tras un largo y difícil periodo de gestación de unos diez años de trabajo abanderado fundamentalmente por la Federación de Productores de

Aceites de Oliva de la provincia de Jaén, junto con el apoyo de otras personas y entidades del sector oleícola.

A finales del pasado mes de abril se cumplieron los tres meses desde la publicación del Documento Único de la IGP Aceite de Jaén en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOCE). Hasta ese momento algún Estado miembro de la UE podría interponer algún reparo al Documento Único. Mientras tanto, la actividad de la Federación de Productores de Aceite de Oliva de la provincia de Jaén no ha cesado, e incluso ha ultimado el proceso de selección del secretario o secretaria del Consejo Regulador provisional para lo que inició un proceso de selección.

Una vez hecha la selección del secretario o secretaria del Consejo Regulador, cuya sede estará en Geolit en unas instalaciones que cederá la Junta de Andalucía en el edificio Terra Oleum, se conformará éste, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de Funcionamiento del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén. A partir de aquí, y si las circunstancias lo permiten, se elaborarán los censos donde podrán inscribirse personas y empresas que pretendan que su aceite de oliva virgen extra pueda ser reconocido con la figura de calidad certificada IGP Aceite de Jaén.

Asensio López

La IGP “Aceite de Jaén”, un logro colectivo y una enorme oportunidad

La finalidad última de la IGP Aceite de Jaén es que los aceites vírgenes extra certificados logren penetrar en los mercados y que consigan un mayor precio de venta. Para ello, hemos de convencer a los consumidores de que merece la pena pagar algo más por algo que es distinto, singular, diferente. Una diferenciación que ha de estar basada, no solo en la calidad, sino en el origen. Hemos de producir aceites, por lo tanto, que sean percibidos por los consumidores nacionales y foráneos como alimentos saludables en su integridad y que producen externalidades positivas, bienes públicos por los que merece la pena pagar. Estos bienes públicos son la contribución de estos aceites al dinamismo de zonas rurales, al sostenimiento de poblaciones en zonas rurales con un rico patrimonio cultural, al mantenimiento del paisaje y de la biodiversidad y a la mitigación del cambio climático. Se trata de aceites de oliva vírgenes “aumentados”, con un valor diferencial. Posicionar bien los aceites vírgenes extra jiennenses en la mente de consumidores y agentes de la cadena de valor es el fin último de la IGP Aceite de Jaén.

Mientras tanto, queda una tarea importante que hacer. Obviamente, lo más difícil ya está hecho, aunque queda que la Comisión nos confirme dentro de un par de meses que ningún estado miembro de la Unión Europea ha puesto reparo alguno.

Cierto que ha costado muchos años y esfuerzos lograr el reconocimiento de Bruselas. Ahora queda conformar el Consejo Regulador “provisional” de la IGP, asunto que puede quedar resuelto en un par de meses. Después, el sector ha de responder inscribiéndose en los registros de olivares, de elaboradores y de envasadores. A continuación, convocar elecciones para que se conforme el Consejo Regulador y, finalmente, certificar aquellos aceites que cumplan los estrictos requisitos que aparecen resumidos en el Documento Único y, más desarrollados, en el Pliego de Condiciones.

A partir de ahí, y de forma paralela, habrá que diseñar, en colaboración con las administraciones y organizaciones,



Manuel Parras Rosa

CATEDRÁTICO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN
PRESIDENTE DE LA FEDERACIÓN DE PRODUCTORES DE ACEITES
DE OLIVA DE LA PROVINCIA DE JAÉN

un plan de comunicación ambicioso para que el esfuerzo de los productores, se vea recompensado por la decisión de compra y por una mayor disposición a pagar de los consumidores y agentes de la cadena.

Lo más importante es que, con independencia de acudir a fondos de las administraciones públicas, como decía, sea el sector jiennense quien dé el do de pecho y apueste decididamente por la diferenciación de su oferta. Pensar de otro modo es poner en cuestión la enorme oportunidad que se nos brinda con este proyecto colectivo. No me cabe la menor duda de que así será, examinando la revolución que, en materia de calidad, han sido capaz de alcanzar nuestros productores en los últimos años.

Olivar y cebada conviven en campos de Jaén

Heineken impulsa el Proyecto Olivo con el cultivo de la cebada en olivares de Huelma y del lúpulo en Santiago de la Espada

Los resultados de la tercera cosecha de cebada cultivada en olivares de Huelma dentro del Proyecto Olivo, cuya recogida tuvo lugar el pasado verano, están siendo actualmente analizados por el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA). Por ello, de nuevo este año, el consumidor podrá disfrutar de una nueva edición elaborada por Cruzcampo con la cebada cultivada en campos de Jaén, como ya sucedió en 2018 con Cruzcampo Bock Olivarera, según se informa desde la compañía cervecera.

Este proyecto de I+D+i en agricultura se enmarca dentro del compromiso de Heineken España con la sostenibilidad y la protección de las fuentes de agua. En 2020 se conocerán las conclusiones de esta iniciativa con la que Heineken España pretende seguir aportando valor al sector agroalimentario y al entorno andaluz, una vez al-

canzado el balance hídrico positivo en Andalucía gracias al proyecto Doñana, con el que la compañía ya devuelve al entorno más agua de la utilizada para elaborar sus cervezas.

El proyecto continuará para evaluar la eficiencia en el consumo de agua de ambos cultivos, así como la rentabilidad agronómica y económica de los mismos. Porque el éxito de este proyecto, además de permitir un uso eficiente del agua y una mejora de la biodiversidad, persigue mejorar la rentabilidad del agricultor e impulsar la economía local en una región clave para la actividad de la cervecera: Jaén, provincia en la que se encuentra una de sus cuatro fábricas en España.

Con una inversión inicial de más 150.000 euros, se estima que el Proyecto Olivo podría aportar al entorno más de 700 millones de litros de agua si se adoptase en el 3% de las más de 60.000 hectáreas de campos de olivar de calle ancha que hay en Andalucía, conviviendo cebada y olivar. Desde el año 2016, Heineken impulsa este proyecto de investigación en sostenibilidad y conservación del medioambiente de la mano del IFAPA, dependiente de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía.

La iniciativa, pionera a nivel mundial, es fuente de inspiración para otras actuaciones de compensación hídrica que la compañía cervecera está llevando a cabo en México y se apoya en la experimentación, la transferencia de tecnología y la formación de técnicos y trabajadores del campo con el objetivo de reducir la erosión y mejorar la captación de agua de la zona, al tiempo que se mejora la biodiversidad y la rentabilidad de los agricultores. Asimismo, contribuye a una mejora del paisaje y la biodiversidad, a minimizar la erosión y a combatir el cambio climático, jugando un papel fundamental en la retención de agua y, por extensión, en la eficiencia del consumo de este bien tan necesario en el suelo andaluz.





Apoyo al cultivo de lúpulo

El lúpulo es otro elemento imprescindible para la fabricación de la cerveza, por lo que desde la compañía se considera vital el apoyo a sus agricultores y a la Sociedad Anónima Española de Fomento del Lúpulo (SAEFL), cuyo principal accionista es Hops-teiner, una de las empresas más importantes a nivel internacional de producción de lúpulo, para el desarrollo de este sector en España. El objetivo principal es la profesionalización del sector en nuestro país, con el objeto de mejorar su competitividad tanto a nivel nacional como global, según asegura.

“El hecho de que el lúpulo necesite de unas condiciones climatológicas que no se encuentran fácilmente en nuestro país, hace que sean pocas las regiones que reúnan los requisitos para su supervivencia. Por ello, los principales cultivos de lúpulo españoles se encuentran en León. En 2016, ya asesoramos a la Diputación de Jaén en relación a las variedades de lúpulo que utilizamos en Heineken España, aconsejando sobre el tipo de maquinaria y poniendo en contacto a los agricultores y a la Diputación con la Sociedad Anónima Española de Fomento del Lúpulo (SAEFL)”, añade. Una iniciativa, desarrollada en Santiago de la Espada, que “actualmente seguimos apoyando por su capacidad para contribuir al fomento de la economía y la agricultura local, reduce la huella de carbono al evitar el transporte a largas distancias de la materia prima y contribuye, a su vez, a ahorrar costes de importación”.



La biodiversidad del olivar, responsabilidad de todos

El olivar ha formado parte de nuestra herencia y cultura mediterránea desde hace miles de años. Sin embargo, lo que no es tan convenido es que su biodiversidad, que alberga una gran variedad de flora y fauna, se ha ido perdiendo progresivamente durante las últimas décadas.

Entre las causas directas de esta pérdida se encuentra la transformación de los paisajes, la sobreexplotación de especies de valor comercial, la introducción de especies invasoras, la contaminación y el cambio climático. Si bien es cierto, algunas de estas causas tienen su origen en problemas indirectos de carácter demográfico, económico, social e incluso político.

En Deoleo entendemos la biodiversidad como sinónimo de vida. Es por ello que no podemos dejar de incluir en nuestra agenda el reto de luchar contra su pérdida, que es fuente de vida para el ser humano y base para el desarrollo sostenible.

Hablar de un olivar que fomenta la biodiversidad es garantizar el mantenimiento de otras especies de valor ambiental. El desarrollo de acciones de conservación y el apoyo a la difusión del conocimiento son pasos esenciales para reducir su merma y también para explorar y desarrollar nuevas alternativas de uso sostenible.

Según Naciones Unidas, el 22% de las especies conocidas de animales está en peligro de extinción. Los olivares, en su orden de magnitud, no son ajenos a esta pérdida de diversidad biológica. El resultado de prácticas tales como la eliminación de las cubiertas herbáceas, y la simplificación y homogenización del paisaje del olivar, es la pérdida, en promedio, de más del 30% de las especies con respeto a olivares en paisajes complejos con manejo y conservación de sus cubiertas herbáceas.

Deoleo, con el objeto de proteger la biodiversidad en los campos, ha desarrollado de la mano de nuestros agricultores un protocolo de sostenibilidad. Las estrategias y procedimientos que ahí se enumeran, buscan extender las políticas de sostenibilidad mediante acciones tales como la recuperación de lindes con piedras o setos, la no cosecha por la noche y la creación de "islas de diversidad biológica". Estas islas, atraen a insectos y animales



Paula Lopes
DIRECTORA DE CALIDAD DE DEOLEO

que favorecen el control natural de las plagas. Asimismo, se fomenta la construcción de cajas nido y colocación de dispensadores de agua para pequeños animales y aves, siempre que no ponga en peligro el equilibrio de los ecosistemas.

Conscientes del impacto directo e indirecto que tienen las actividades de la industria sobre el medio ambiente, juntos hemos de establecer el compromiso de colaborar para asegurar la sostenibilidad del negocio, respetando y cuidando el entorno.

Trabajemos juntos por una industria que minimiza el impacto de su actividad en el medio, con el fin de avalar un entorno próspero y saludable a las futuras generaciones.

Francia, el pequeño productor y gran consumidor de AOVE

El origen del cultivo del olivo en el país galo se remonta al año 600 a.C., introducido por los focenses, que plantaron olivos en Marsella y sus alrededores. Tras la caída del Imperio Romano las plantaciones de olivar siguieron diseminándose a lo largo del sureste de Francia y no será hasta la Edad Media cuando se creen las primeras rutas comerciales entre África y Marsella.

En el año 1956 una fuerte helada produjo la casi extinción del cultivo del olivo en el país y no será hasta el año 1990 en el que se comience a aumentar la superficie de olivar, alcanzándose los 5,1 millones de olivos distribuidos en 60.000 hectáreas existentes en la actualidad.

Francia es el sexto país del continente europeo en superficie olivarera y vigésimo primero a nivel mundial, representando el 0,5% de la superficie de olivar a nivel internacional.

El cultivo del olivo ocupa el 0,2% de la superficie agraria del país. Se ubica en trece condados localizados en las regiones próximas al Mar Mediterráneo, al sureste de Francia, principalmente en Provence-Alpes-Côte d'Azur (66%), seguido de la región de Languedoc-Roussillon (20%), Rhône-Alpes (10%) y Córcega (4%). El departamento Le Var, en la Provenza, es el que mayor superficie de olivar concentra, con 13.200 hectáreas plantadas de olivar.

El sector oleícola aporta al PIB del país 16,8 millones de euros, generando 1,32 millones de jornadas de trabajo reales, que se traducen en cerca de 5.800 puestos de trabajo permanentes.

Por lo que respecta a la producción, casi la totalidad de la aceituna recolectada es destinada a la elaboración de aceite de oliva (96,5%) y tan sólo el 2,5% se destina a aceitunas de mesa.

de **MONOPRODUCTO** *a* **MULTISERVICIOS**

para Nuestros Socios

- AMPLIACIÓN O MEJORA DE INSTALACIONES
- ADecuación DE LA OFERTA A LA DEMANDA
- ANTICIPACIÓN Y PREVISIÓN DE CAMPAÑAS
- REACTUALIZACIÓN DE PROCESOS SEGÚN CASOS DE ÉXITO
- INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA EL SOCIO
- FORMACIÓN Y SEGUIMIENTO AL OLIVICULTOR
- SENSORIZACIÓN, ANÁLISIS E IOT DEL OLIVAR
- PLUSVALÍAS
- MEJORA DE LA CALIDAD
- CANALES DEL MERCADO
- COMERCIALIZACIÓN
- E-COMMERCE
- PROMOCIÓN CORPORATIVA

inter Oleo **10** años **#pulltogether**

...hablamos?

interoleo.com

La industria está integrada por 202 almazaras, en las que se molturan de media 29.600 toneladas de aceitunas, que con un rendimiento medio del 17%, producen 4.900 toneladas de aceite de oliva; es decir, el 0,16% de la producción mundial.

En cuanto a la industria de la aceituna de mesa existen 26 entamadoras que procesan de media 1.000 toneladas. No existen orujeras ni refinerías, dado que casi la totalidad del aceite que se produce y comercializa es aceite de oliva virgen extra.

Las plantaciones olivareras se caracterizan por su pequeña dimensión, existen 26.265 explotaciones, con un tamaño medio de 2,3 hectáreas y en muy pocos casos superan las 30. Se trata de un sector poco profesionalizado, en el que sólo el 25% de los productores se dedican a ello de forma profesional.

Es de destacar la baja productividad de las explotaciones, dado que la media de producción por hectárea es de 494 kg de aceitunas, resultando 8,4 kg de aceite por hectárea.

La principal tipología del cultivo del olivo es tradicional con una reducida densidad de plantación, entre 85 y 90 olivos por hectárea. Las plantaciones eficientes representan el 31% de la superficie, siendo el 21% olivar moderno en copa y el 10% restante olivar moderno en seto.

El cultivo mayoritario se realiza en régimen hídrico de secano, lo que acentúa el carácter vecero del olivo y tan sólo una proporción residual de olivares de regadío.

La variedad principal y más extendida en el país es la picholine, también conocida como Picholine du Languedoc, caracterizada por su rusticidad, precocidad de entrada en producción, de vigorosidad media y elevada productividad; es resistente al repilo, y tolerante al verticillium, el frío y la sequía. Es de doble aptitud, de recolección temprana, bien para aceituna de mesa o para aceites afrutados, que se caracterizan por ser más amargos que picantes. Su relevancia es debido a que fue la variedad que más se plantó tras la helada de 1956.

La variedad tanche, localizada en la región de Nyonsaise, muy resistente al frío y de elevada productividad. Es de doble aptitud, para aceituna de mesa negra y para aceite de oliva, menos amargo que el procedente de la variedad picholine.

La variedad bouteillan, cultivada mayoritariamente en el departamento de Le Var, bastante rústica, resistente al frío y con un buen rendimiento de aceite.

Aglandeau es la variedad principal para la elaboración de aceite de oliva. Se cultiva en todas las zonas olivareras de Francia, en algunas de ellas es la variedad predominante. Elevada resistencia al frío y al verticillium y productividad media. El aceite obtenido se caracteriza por su estabilidad.

Además de las mencionadas variedades existen muchas más variedades autóctonas cuyos aceites son muy valorados en el mercado interior francés.



aceite en Francia



Cuentan con ocho denominaciones de origen protegidas, que aglutina al 27% de la producción de aceite de oliva. La última DOP ha sido otorgada recientemente con la publicación de dicho reconocimiento en el Diario Oficial de la Unión Europea el pasado mes de febrero, “Huile d’olive de Provence” DOP.

Aunque Francia no es un gran productor de aceite de oliva si que es un gran consumidor. A nivel internacional y europeo, respectivamente, es el séptimo y quinto mayor consumidor de aceite de oliva, con un consumo de 111,8 mil toneladas. La producción francesa tan sólo cubre el 4% de la demanda nacional de aceite de oliva. El mercado oleícola francés para abastecer el consumo, depende de las importaciones de aceite de oliva procedentes principalmente de España (70%), Italia (20%), Túnez (8%) y Portugal (2%).

En su mayor parte, el aceite es importado a granel para posteriormente ser envasado por embotelladores franceses y comercializarlo bajo marca propia o marca blanca a través de las grandes cadenas de distribución. Por este motivo, los franceses no identifican el aceite español, sino que consideran que es aceite de oliva de la Provenza e incluso italiano.

Existe una gran diferencia de precio de venta entre los aceites de oliva originarios de Francia y el de los importados.

Es de señalar que el consumo per cápita no es muy elevado, con una media de 1,7 litros de aceite de oliva por persona consumido al año. El uso principal del aceite de oliva en Francia es como condimento de ensaladas o para cocinar determinados platos; sin embargo, no es usado para frituras.

En la actualidad, el aceite más consumido es el de girasol, supone el 50% de compras de aceites vegetales. Se están haciendo importantes esfuerzos de promoción para intensificar el consumo del aceite de oliva, que hoy en día representa el 20% de la compra de aceites vegetales. En términos monetarios, el aceite de oliva supone el 44% y el aceite de girasol el 27%.

Francia junto con Alemania fue pionera en promulgar leyes relativas a la agricultura ecológica, priman mucho la calidad de sus productos y muestra de ello es que es el país que mayor proporción de olivar ecológico tiene, siendo el 30% del olivar ecológico.

En Francia el aceite de oliva es considerado un producto gourmet, por lo que buscan la excelencia en cuanto a la calidad y presentación del producto final, produciendo aceite de oliva virgen extra, aunque ello conlleve obtener una menor cosecha. Siguen una estrategia de diferenciación con apuesta por la calidad.

Laura Moreno
Sergio Caño
Isabel Raya
Juan Vilar

JUAN VILAR
CONSULTORES ESTRATÉGICOS

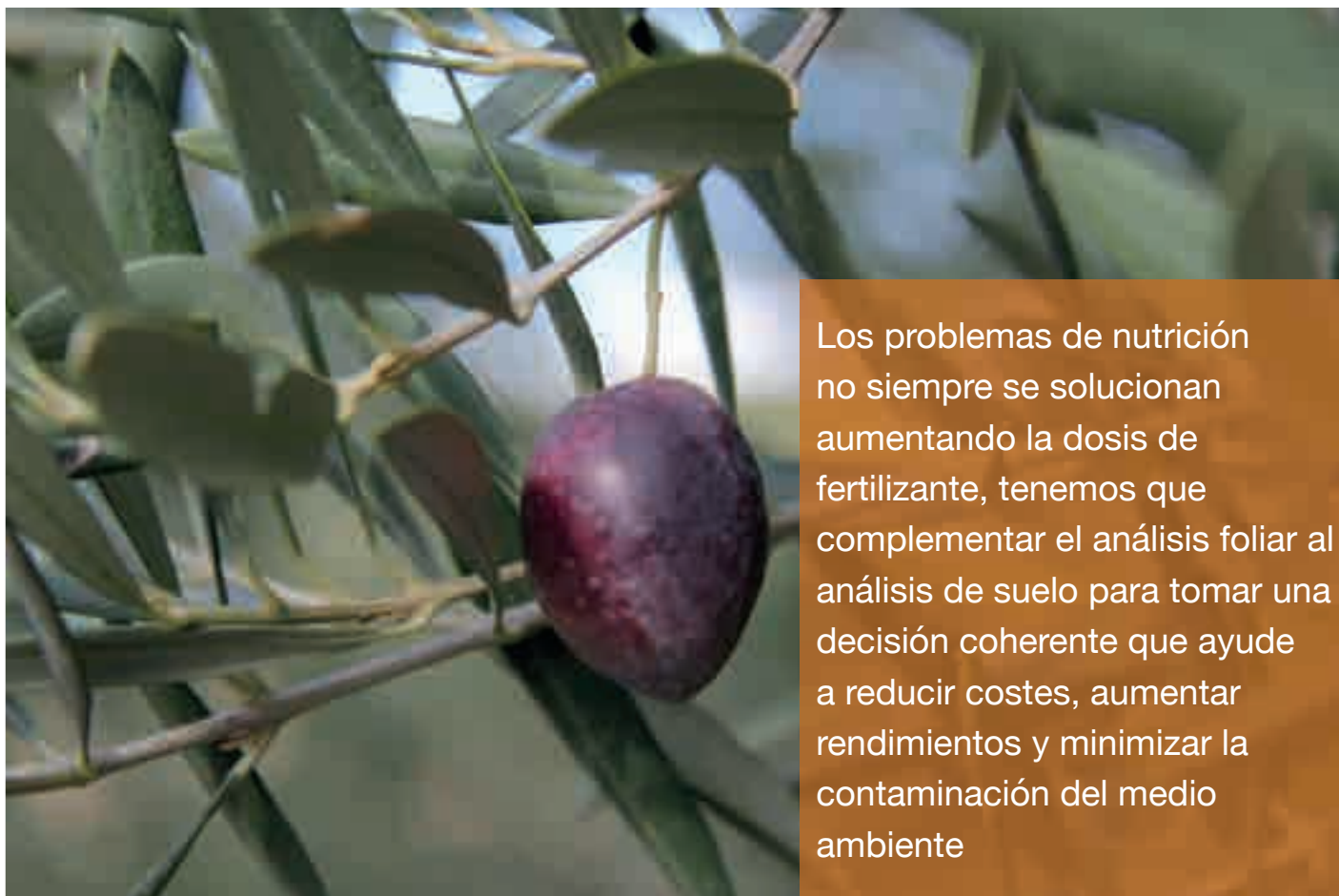
La importancia de elaborar un plan de abonado coherente

El análisis foliar es un análisis químico que permite conocer el estado nutricional del cultivo en macronutrientes (N, P, K, Ca, Mg y S) y/o micronutrientes (B, Fe, Co, Zn...) analizando los tejidos con mayor actividad metabólica, las hojas. Este análisis permite detectar carencias nutricionales ocultas o incipientes, problemas de toxicidad y errores en los programas de fertilización de los cultivos para minimizar las pérdidas de rendimiento productivo y los problemas de contaminación ambiental ocasionados por la fertilización masiva descontrolada.

Los valores obtenidos, tras el análisis foliar, deben mostrar la situación nutricional real de nuestro cultivo y, para ello, es fundamental haber realizado un muestreo representativo de la parcela tomando hojas nutricionalmente estables (permiten diferenciar los árboles bien nutridos de los mal nutridos) siguiendo un protocolo que evite el deterioro de las mismas hasta su llegada al laboratorio (bolsas de papel que eviten la desecación, evitar altas temperaturas durante la conservación, alejar de los rayos de sol...). En el olivo, dicho equilibrio se alcanza en el mes de julio y durante el reposo invernal pero, por lo general, se realiza en el mes de julio ya que las tablas de referencia nutricional en las que nos apoyamos están confeccionadas en esa fecha.

La fase más crítica del análisis foliar es la correcta interpretación de los resultados obtenidos. Debemos apoyarnos en los rangos recogidos en tablas elaboradas a partir de miles de datos de multitud de explotaciones. Las tablas que deberíamos tomar de referencia son aquellas elaboradas con análisis procedentes de nuestra región pero, estas tablas son difíciles de encontrar a menos que se elaboren en cooperativas que dispongan de los datos necesarios para su confección (gran número de análisis, conocer el estado productivo y sanitario de las parcelas donde se han realizado los análisis...). A continuación se muestra una tabla orientativa de valores nutricionales en el olivo en el mes de Julio obtenida de la publicación "El Cultivo del Olivo" de D.Barranco, R.Fernández-escobar y L.Rallo:





Los problemas de nutrición no siempre se solucionan aumentando la dosis de fertilizante, tenemos que complementar el análisis foliar al análisis de suelo para tomar una decisión coherente que ayude a reducir costes, aumentar rendimientos y minimizar la contaminación del medio ambiente

TABLA DE VALORES NUTRICIONALES ORIENTATIVOS DEL OLIVO EN JULIO

Elemento	Deficiente	Adecuado	Tóxico
Nitrógeno, N (%)	1.2	1.3-1.7	>1.7
Fósforo, P (%)	0.05	0.1-0.3	-
Potasio, K (%)	0.4	>0.8	-
Calcio, Ca (%)	0.3	>1	-
Magnesio, Mg (%)*	0.08	>0.1	-
Manganeso, Mn (ppm)	-	>20	-
Cinc, Zn (ppm)*	-	>10	-
Cobre, Cu (ppm)*	-	>4	-
Boro, B (ppm)	14	19-150	185
Sodio, Na (%)	-	-	>0.2
Cloro, Cl (%)	-	-	>0.5

* En Cu, Zn y Mg no asustarse si se obtienen valores elevados ya que son compuestos presentes en un gran número de fitosanitarios.

Una vez comparado los valores de nuestro análisis foliar con el de las tablas de referencia podemos conocer si existe alguna carencia nutricional o alguna toxicidad en el cultivo. Según los valores nutricionales obtenidos en el análisis:

1-VALORES NUTRICIONALES ADECUADOS para un nutriente: procederemos a la reducción de la dosis de fertilizante hasta alcanzar el valor mínimo requerido por nuestro cultivo; es decir, un valor por debajo del cual

aparecerían deficiencias en ese nutriente. Además, minimizando los excesos de fertilización, reduciremos la contaminación del medio ambiente, por ejemplo, la contaminación de acuíferos por lixiviación de nitratos.

2-VALORES NUTRICIONALES DEFICIENTES para un nutriente: deberemos realizar un análisis del suelo representativo de toda la parcela para conocer la causa de dicha deficiencia. Si el análisis de suelo determina que los niveles en elementos nutricionales del suelo son bajos simplemente aumentaremos la dosis de fertilizante (sólido, líquido o pulverizado) pero, si los niveles del suelo son adecuados, el problema nutricional no se resolverá aumentando la fertilización, sino aumentando los nutrientes disponibles para la planta en forma asimilable en la solución del suelo y para ello, se debe hacer un estudio más detallado (corregir antagonismos, eliminar precipitados químicos variando el pH, implantación de cubiertas vegetales, mejorar la relación C/N, modificar la aireación, variar el volumen de suelo explorado por el sistema radicular, modificaciones en la fertirrigación, enmiendas calizas, enmiendas orgánicas...).

Alberto Ríos Cáceres

Estudiante de Ingeniería Agrícola en la E.T.S.I.A.A.B de MADRID

Equilibrar oferta y demanda

Estamos en momentos de turbulencias a nivel global, y también como no podía ser de otra manera en nuestro sector del aceite de oliva.

El ruido social, político e incluso mediático es mucho en los últimos meses. Todo porque la crisis de precios que sufre el aceite de oliva, sobre todo aquel que proviene del olivar tradicional, nos hace cuestionarnos la viabilidad futura de este tipo de cultivo, y por ende, el futuro de las áreas geográficas donde su importancia económica y social es muy alta como puede ser gran parte de la provincia de Jaén.

La conclusión es muy simple: con precios entre 1,80 € a 2,20 € el kilo durante varias campañas, el cultivo de olivar tradicional desaparecerá.

Cuando te enfrentas a un mercado, o eres líder en costes o tienes un producto diferenciado percibido como tal por el consumidor. En nuestro caso el liderazgo en costes ha sido desarrollado por los nuevos cultivos intensivos y súper intensivos que pueden llegar a ser 1,2 €/kg más baratos que el tradicional. En cuanto a la estrategia de diferenciación del producto, esta ha sido muy poco desarrollada por el sector productor tradicional existiendo pocos casos de éxito. Gestionamos un producto altamente commoditizado donde la variable precio es la decisoria.

Como cualquier “commodity”, el desequilibrio entre el crecimiento de la oferta (enlaces de campaña más producción anual) y crecimiento de la demanda ha provocado que desde enero de 2019 se haya perdido un 20% del precio hasta hacerlo insostenible. Regla simple del mercado que parece que no todos entienden. Todo lo demás es ruido casi mediático, pero quien realmente lo sufre es el productor de aceite de oliva de cultivo tradicional.

Son muchos los que piden soluciones a la situación, pero cierto es que o no tenemos los líderes (empresas o personas) adecuados que ejerzan ese liderazgo creando tendencia y dando soluciones o las propuestas de solución repetidas por casi todos gurús ideológicos y sectoriales no son las válidas, pues se llevan repitiendo década tras década y crisis tras crisis.

Los problemas del mercado se solucionan con respuestas de mercado. Este desequilibrio de oferta y demanda (consumo) que nos ha provocado un descenso del precio del aceite de oliva en origen del 20% hasta llevarlo por debajo de los costes de producción, se podría haber evitado regulando la oferta para adecuarla a los niveles de la demanda. Sí, regulando la oferta.

Hay que recordar que la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) aglutina a los países que producen el 43% de todo el petróleo y que poseen el 83% de las reservas de crudo a nivel mundial. Su fin principal es ajustar la producción de barriles de petróleo a la demanda mundial y evitar que exista sobreoferta de crudo que dé lugar a precios de venta por debajo de los costes de obtención. Y funciona desde 1962 cuando la OPEP fue reconocida por la ONU.

La oferta “del oro verde” debe regularse con mecanismos y estructuras que estén reconocidas y autorizadas para ello y eso depende de las autoridades



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

regulatorias que tengan la voluntad de permitirlo, pero también se regula con una concentración de esta en estructuras más grandes. Y eso depende ya de los propios productores. Da igual que lo hagan en los modelos de integración que actualmente existen o en otros nuevos que se creen al efecto. Pero la realidad de más de 1.600 cooperativas y almazaras en España actuando como oferentes es totalmente insostenible en el tiempo y en parte nos ha traído a la situación actual.

En el siglo XXI nuestra estrategia no puede venir definida por el www.el-tiempo.es, y que sea la lluvia o falta de ésta la que mas influya en la formación del precio, sino por una adecuación de la oferta a las necesidades del mercado para aumentar los consumos, así como por una regulación de la oferta disponible que se equilibre a la demanda.

Antonio Gallego Jurado | *consejero delegado de Migasa y presidente del Grupo Ybarra*

“Tenemos que gastarnos mucho dinero en promoción del aceite de oliva en los mercados internacionales”

Antonio Gallego Jurado lleva toda su vida en el mundo oleícola, que le corre por las venas desde pequeño, por lo que acumula un amplio carrete vivencial de experiencias y una dilatada trayectoria en el mundo del olivar y de los aceites de oliva. Sevillano de 70 años, es el responsable de uno de los más importantes grupos del sector aceitero: Migasa, del que es consejero delegado y director general. Además, preside el consejo de administración del Grupo Ybarra. Su pasión es el aceite y la empresa; la empresa y el aceite.

¿Quién es Antonio Gallego? Intente autodefinirse.

No es fácil hablar sobre uno mismo. Me considero un apasionado del trabajo y de la familia. La mayor felicidad que puede tener un hombre es levantarse por la mañana y tener un trabajo que le realice y una familia y un equipo que le apoye. Me encanta apoyar a la sociedad en la que vivo y ayudarla a crecer. Las empresas tienen que agradecer su existencia a la sociedad en la que trabajan.

¿Qué es para usted el aceite de oliva?

El aceite de oliva es mi vida. He estado rodeado desde siempre de olivos, molinos y trujales. Mi casa estaba dentro de la refinería de mi padre. He vivido rodeado de agricultores, transportistas y maestros. Entre maquinaria aceitera corrí, crecí y descubrí mi verdadera pasión: El aceite y la empresa. Lo mío no eran los libros, por lo que desde los 14 años mi padre me sacó del colegio y me puso profesores para que me enseñasen a la vez que empezaba a aprender el oficio. Soy lo que soy, y la em-



presa es lo que es, gracias al aceite de oliva.

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

Venimos de unos años en los que hemos visto que la demanda de aceite estaba siempre por encima de las producciones y con un mercado muy inestable, ya que las condiciones climáticas hacían variar mucho una cosecha de un año a otro.

Debido a cómo son los nuevos sistemas de cultivos, nos encontramos en un escenario en el que el creci-

miento de producción está superando al crecimiento de la demanda. Es por eso que tenemos que gastarnos mucho dinero en promoción del aceite de oliva en los mercados internacionales.

El futuro del aceite está en nuestras manos, somos nosotros los que debemos decidir si invertimos en nuestro futuro o lo dejamos en manos del destino o de las ayudas que puntualmente nos dé la Administración. Hay que agradecer las ayudas que la Administración ha dado hasta ahora al sector, ya sea en ayudas industriales o en ayudas agrícolas.

La Administración debe continuar colaborando en la promoción de nuestros productos, pero el sector ya es suficientemente maduro y el más desarrollado del mundo. Gracias al trabajo de todos, las principales empresas y las primeras marcas aceiteras son españolas. Ya es hora de que seamos nosotros mismos los que construyamos nuestro futuro.

Asensio López

Una educación oleícola por el futuro del sector



lización el olivar y aceite, en este contexto serían cada vez más demandados y tendrían una mejor salida laboral. Nuestros jóvenes tienen la gran suerte de consumir aceite de oliva virgen extra o virgen, posiblemente de la cooperativa de su propia localidad, aunque la situación sería distinta si tuviesen la necesidad de enfrentarse al lineal de una superficie de distribución. Además de formarlos como consumidores, en una provincia con tan extraordinaria dependencia de este producto, sería fundamental enseñarles por lo menos una mínima base de conocimientos oleícolas que les ayuden a comprender su enorme peso económico, social y cultural.

Una cultura que contribuya también a construir la identidad de nuestro propio territorio a través del conocimiento de sus innumerables recursos ligados al olivar. Los escolares de Primaria y Secundaria que llegan a Terra Oleum, con independencia de su procedencia rural o urbana y nivel socioeducativo, en una mayoría sorprendente, desconocen las calidades de aceites de oliva comercializadas o extraídas, no distinguen un extra de un refinado o lampante, ni las diferentes variedades existentes, siquiera su “propia” variedad picual, no están seguros de que la aceituna sea un fruto, desconocen los procesos básicos de extracción e incluso el término “almazara”, tampoco conceptos como vecería, envero, acidez, etc.

En el difícil escenario actual por el que atraviesa nuestro sector productor de aceite de oliva, la cuestión que expongo a continuación podría considerarse como un tema secundario. Evidentemente, existen otros problemas de más urgencia a resolver; sin embargo, plantear precisamente ahora el desarrollo de una educación oleícola de calidad en el seno del sistema educativo podría ser de gran valor.

Se trataría de una inversión a largo plazo para las próximas generaciones destinada a transmitir los conocimientos técnicos actuales y la gran pasión que posee el sector hacia resto de la sociedad, empezando desde su base, por la población en edad escolar de una forma prioritaria, una inversión para el futuro de nuestro olivar. Dentro de la oferta académica de calidad existente en la actualidad en nuestra provincia, la potenciación de la especialización en el olivar por la que ha apostado la Consejería de Educación con la novedosa implantación en la provincia de Jaén del primer ciclo superior de Formación Profesional (FP) Dual viene a generar sinergias con el tejido empresarial y demuestra la apuesta decidida de la Junta de Andalucía en esta línea.

Además de los ciclos formativos de grado medio o los programas y máster de la Universidad, todos de gran calidad con especia-



Es muy representativo asimismo, que estos elementos sean igualmente desconocidos para los docentes tutores que los acompañan. Deberíamos trabajar en actuaciones educativas subrayando el binomio gastronomía y salud como pilares fundamentales de diferenciación de nuestro oro líquido; pero, además, incidir a partir de ahora en la incorporación de una serie de nuevos valores cada vez más demandados por la sociedad actual: medio ambiente, biodiversidad, contribución a lucha contra el cambio climático del olivar como inmenso sumidero de CO₂, la ética empresarial, la contribución al desarrollo local, la preservación del acervo cultural o las tradiciones asociadas al olivar.

Despertar su interés por esta temática representa nuestro principal reto, el punto de partida. Desde los pueblos, la imagen del olivar puede ser percibida por ellos asociada a un trabajo agrícola de poco valor, a la falta de recursos del mundo rural, a un paisaje demasiado cotidiano o rutinario. En la otra dirección, también necesitaríamos acercar a los escolares desde las ciudades a zonas rurales, que la vida del campo no les resulte ajena, que conozcan la recogida de la aceituna, un lienzo, una cooperativa, etc. Sería necesaria una dinámica motivadora que cree un genuino interés desde los primeros ciclos educativos, promoviendo iniciativas didácticas desde este convencimiento a través metodologías centradas en la actividad y participación del alumnado, trabajando proyectos integrales sobre AOVE y olivar, que consiga convertirlos en futuros prescriptores del aceite de oliva.

El Decreto 97/2015 establece los contenidos dentro del currículo de Educación Primaria de Andalucía, entre ellos se encuentran “el medio natural, la cultura y otros hechos diferenciadores de nuestra comunidad para que sean valorados y respetados como patrimonio propio en el marco de la cultura española y universal”. En este sentido, la implementación de un programa educativo con unos objetivos de carácter regular para el desarrollo de las competencias del alumnado en materia de aceite de oliva virgen extra y olivar desde todas sus posibles dimensiones, de una forma integral, encajaría como anillo al dedo dentro de este currículo, un planteamiento en el ámbito pedagógico de nuestra rama productiva más importante destinado a la comunidad educativa en su conjunto; esto es, a los alumnos, a los equipos directivos de los centros y muy especialmente a los maestros como principales elementos de influencia directa, implicando también a las familias a través de acciones destinadas a asociaciones de madres y padres de alumnos.

Llamar la atención de nuestros jóvenes de Secundaria ofreciéndoles una visión de la tierra en la que viven como un lugar lleno oportunidades para su desarrollo personal, social y profesional, sería otro enfoque inte-



resante para ello. El mejor conocimiento de olivar y del aceite de oliva desde sus diferentes perspectivas les ayudaría sin duda a entender la necesidad de nuevos perfiles profesionales reconocidos de elevada cualificación científico-técnica, futuros expertos conocedores de la cadena de valor del aceite de oliva y del mercado, especialistas en calidad, expertos en marketing, restauradores, emprendedores en oleoturismo, tecnólogos y un largo etc.

Programas que incluyesen también charlas o talleres motivacionales de casos actuales de éxito empresarial donde se transmita el entusiasmo de estas grandes iniciativas. Todo ello sería de gran valor para ayudar en el necesario relevo generacional, dando continuidad a la profesionalización del sector, en la creación de futuros consejos rectores cada vez mejor formados, afrontando además el reto demográfico fijando población y talento a nuestro territorio.

En resumen, si queremos un horizonte sostenible para nuestro olivar, preservando sus valores culturales, manteniendo los niveles de calidad y el consumo para los próximos años, consideremos la necesidad de una estrategia educativa oleícola para formar ciudadanos que lo conozcan bien y se comprometan con él, para construir un sector mejor preparado para afrontar los difíciles retos presentes y futuros. Instituciones como la Fundación del Olivar, que viene trabajando en el ámbito de la promoción oleícola desde hace 30 años y conoce el mundo del olivar en profundidad, a través del Museo Terra Oleum como recurso divulgativo, ha desarrollado diversas campañas escolares y podría ser, en este sentido, la correa de transmisión entre sector y sociedad. Quisiera invitar desde aquí a los centros educativos de nuestra provincia a conocer Terra Oleum, un espacio donde las propuestas educativas a través de la interactividad y la gamificación son nuestro leit motiv.

José María López Padilla

Comunicaciones y proyectos Terra Oleum, museo activo del aceite y la sostenibilidad. Fundación del Olivar

Hablemos de concursos

Jaén fue pionera a nivel internacional en la convocatoria de un concurso de aceites allá por el año 1983, el “Premio Expoliva”. La primera vez que participé como jurado fue en el 87 y nunca olvidaré los comentarios de D. Rafael Gutiérrez, presidente del jurado refiriéndose, ya en aquellos momentos, a un excepcional aceite de la variedad picudo: “no tengáis miedo en poner un nueve o diez en frutado”, este aceite es espectacular, y se lo merece”.

¡Todavía hoy después de más de tres décadas me cuesta trabajo poner esa puntuación en frutado! Una pena que este concurso no se haya convertido en referente mundial para el sector. La dejadez, la falta de interés e implicación en defensa de la calidad han llevado a este concurso a través de los años, al casi completo anonimato en el ámbito internacional.

Hace unos años hubo un intento de crear un nuevo concurso internacional en Jaén ¿cómo?, os preguntaréis. He llegado a pensar que ni los mismos promotores conocían el Premio Expoliva. Si se cambiaran los actores que han llevado a este premio a la ruina y se implicasen las administraciones, todavía podría recuperarse el Premio Expoliva mediante una adecuada difusión y actualización de sus bases, devolviéndole la importancia que se merece a nivel mundial. Tenemos una magnífica ocasión para ello en la que será la XX edición del concurso bianual, Expoliva en 2021.

Hoy todos estamos saturados de tanta convocatoria de concursos y de escuchar que un variado número de aceites diferentes son “el mejor del mundo” dependiendo del concurso o guía de referencia, de los aceites que se hayan presentado en él, de la cantidad de muestra que representan o de la mayor o menos difusión del propio concurso. No hay que olvidar, por otra parte que, sin lugar a dudas, la calidad de los vírgenes extra ha mejorado de forma espectacular en los últimos 15 años y en gran parte, se lo debemos a los concursos. Tenemos buen ejemplo en “Jaén selección” para los aceites de la provincia y en “Premio Biol” para los aceites de producción ecológica.

Existen productores que han aprovechado los concursos para promocionar sus aceites y le han dado un gran impulso al reconocimiento y valor, no sólo a su primera marca, sino a toda su bodega. Lo siguen haciendo. Otros productores utilizan los premios como reclamo ante sus distribuidores para abrir o consolidar mercados, acreditando de esta forma que mantienen su calidad.

Sin embargo, a otros simplemente los mueve el hecho de acumular medallas para alardear ante sus socios o cosecheros y, peor aún, sacan al mercado estos aceites de alta calidad a precios por debajo de sus costes -que es de lo mismo que después nos quejamos de lo que hace la gran distribución-, perjudicando así a otras marcas que invierten esfuerzo y recursos en situar sus aceites en los mercados nacionales e internacionales y no pueden permitirse el lujo (la insensatez) de vender a pérdidas. Entre los concursos también hay grandes diferencias, desde el nivel de los catadores hasta la cantidad de kilos que representa cada muestra y algunos,



Anuncia Carpio Dueñas
EXPERTA EN ANÁLISIS SENSORIAL DE
ACEITES DE OLIVA

todos lo sabemos, son puro negocio, organizados con escasos escrúpulos, a pesar de la fama hayan alcanzado.

Creo que cada cual, cada productor, debe decidir, reflexionar y optar a presentarse o no los distintos premios. Pero sí deberíamos exigir profesionalidad y seriedad en cada uno de ellos. Los concursos o guías no son gratis, es cierto. Sin embargo, no suponen una gran inversión cuando elegimos bien donde nos presentamos y sabemos sacar partido de ellos buscando nuestro interés en la exitosa promoción y difusión de nuestros aceites. Ninguno de nosotros, pues, deberíamos juzgar lo que cada productor decida.

El panel analítico de cata para los AOVEs. Una reflexión

La calidad de los aceites de oliva vírgenes deriva, en parte, de ser un zumo natural de una fruta y en consecuencia debe de presentar unas características sensoriales que recuerden al fruto del que proceden, la aceituna.

Por otra parte estos descriptores sensoriales positivos están, en gran medida, relacionados con compuestos minoritarios de gran interés nutricional.

Por ello es fundamental, en mi opinión, caracterizar y cuantificar estos descriptores específicos de los aceites de oliva vírgenes. Para preservar la calidad sensorial hay que detectar y cuantificar, también, los atributos negativos, los defectos, inducidos como consecuencia de alteraciones producidas bien en el fruto o en su producto el aceite, por prácticas inadecuadas de cultivo o elaboración y que determinan un descenso de algunos compuestos de interés nutricional.

Actualmente el único método homologado existente para realizar el análisis sensorial, es el llamado método del Panel Test. Se trata de un método que está evaluado y que nos proporciona el valor más probable de un análisis sensorial. Como no puede ser menos, este método tiene su error cuantificado, lo que nos proporciona seguridad científica, aunque en ciertos casos límites pueda hacerlo parecer poco preciso.

Esta sensación la procura cualquier método analítico, desde el índice de acidez, al de peróxidos o la transmisión al ultravioleta a diferentes longitudes de onda, solo hay que probar a testar aceites en los límites y comprobar como la variabilidad del error del método pueda inclinarse a un lado u otro.

Por tanto, en mi opinión hay una afirmación incuestionable, el análisis sensorial por el método del panel test es, hoy, indispensable.

La aplicación del método, durante bastantes años, nos ha proporcionado una inestimable información, que nos permite detectar las debilidades, algunas, y las fortalezas, muchas, del método.

Creo, en mi opinión, que no es acertado realizar una enmienda global al método, más aún cuando no existen alternativas fiables al día de hoy. Es mucho más cons-



Marino Uceda Ojeda
DR. INGENIERO AGRÓNOMO
ELAIOLOGO
IADA INGENIEROS S.L.

tructivo implementar modificaciones, científicamente estudiadas y contrastadas, que mejoren esta técnica analítica.

Es impensable clasificar un aceite virgen de oliva sin atender a sus caracteres organolépticos, santo y seña de estos aceites y diferencia esencial con sus sustitutivos.

En este sentido, el nuevo proyecto de Real Decreto de la nueva norma de calidad para los aceites de oliva, incide, acertadamente, en temas de formación para jefes de panel y panelistas, creando un foro de coordinación de los jefes de panel que permitirá, sin duda, una mejor armonización de criterios y una más precisa aplicación del método.

En pequeña escala, pero suficiente para evaluar los efectos de este foro, se iniciaron desde el IFAPA, hace más de 20 años, una jornadas financiadas por la UE y denominadas de armonización de paneles de cata y que fueron tremendamente positivas para la mejora del método del panel test.

Animo pues a todos los agentes implicados a trabajar en la mejora del método, al tiempo que se investigan nuevas tecnologías, pero siempre bajo una premisa clara, que es indispensable el análisis sensorial de los AOVEs y actualmente sólo realizable por el Panel Test.



La UJA desarrolla tres proyectos europeos que persiguen la mejora de la producción, biodiversidad, sostenibilidad y aprovechamiento de residuos del olivar

Mejorar la productividad y sostenibilidad, recuperando su biodiversidad y aprovechando los residuos que generan son algunos de los objetivos que persigue la Universidad de Jaén a través de tres proyectos de investigación europeos en los que trabaja en la actualidad: Life Olivares Vivos, Sustainolive y Life-Compolive.

El primero en iniciarse fue el Proyecto Life 'Olivares Vivos: Hacia el diseño y certificación de olivares reconciliados con la biodiversidad', una iniciativa cuyo objetivo principal es incrementar la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad. Se trata de un proyecto demostrativo que pone en marcha modelos de olivicultura rentables y biodiversos. Modelos avalados científicamente para generar aceites identificados y certificados por una marca de valor añadido.

En concreto, el objetivo general del proyecto es recuperar la biodiversidad en los olivares para incrementar su rentabilidad a través del diseño de un modelo de olivicultura que rescate la rica biodiversidad del olivar. En este sentido, el proyecto pretende poner en valor la biodiversidad como una dimensión diferenciada. Para ello, se trabaja en dos perspectivas: una, medioambiental y, otra, de marketing. A nivel medioambiental, Olivares Vi-

vos persigue la creación de mecanismos que certifiquen la biodiversidad en el olivar estableciendo protocolos de medición que permitan valorar el incremento de biodiversidad tras las medidas de conservación. En el ámbito del marketing, se trabaja en la creación de un sello de garantía que se asocie con los valores de la biodiversidad y en el diseño de la estrategia de comunicación más efectiva para conseguir la notoriedad y el reconocimiento de dicho sello. Asimismo, el proyecto Olivares Vivos plantea actuaciones de restauración principalmente enfocadas a las zonas improductivas del olivar: caminos, linderos, cárcavas o arroyos, entre otras. En ese aspecto, el olivar cuenta con ventajas como su situación en una zona caliente de la biodiversidad mundial como es la cuenca mediterránea, su naturaleza forestal y el hecho de sea una especie nativa con una historia milenaria de relaciones ecológicas con las especies de flora y fauna facilita la restauración de sus ecosistemas.

Este proyecto LIFE, coordinado en la Universidad de Jaén por Pedro J. Rey, catedrático de Ecología de la UJA, y Eva María Murgado, profesora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UJA, está financiado por la Comisión Europea y cofinanciado por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y la Asociación Interprofe-



sional del Aceite de Oliva Español con un presupuesto total de 2.856.005 euros, es coordinado por SEO BirdLife y cuenta con la participación, además de la Universidad de Jaén, del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y la Diputación Provincial de Jaén.

Por su parte, el proyecto 'SUSTAINOLIVE' está coordinado por la Universidad de Jaén y en el mismo participan un total de 22 entidades de 6 países. Su objetivo principal es construir capacidades de investigación e innovación para desarrollar nuevos conocimientos, conceptos y soluciones innovadoras basadas en conceptos agroecológicos y en el intercambio de conocimiento entre los principales actores del sector del olivar, para mejorar su sostenibilidad y la gestión de los subproductos de las almazaras.

Entre los objetivos específicos, destacan: integrar conocimiento ecológico, territorial y socioeconómico, para diseñar estrategias y métodos de manejo del cultivo del olivar y valorización de los subproductos de las almazaras, para que sean más eficientes, sostenibles, económica y técnicamente viables, y adaptados a la gran variabilidad de condiciones ambientales en las que se cultiva el olivar en la cuenca Mediterránea; establecer una red de parcelas de olivar y almazaras de España, Portugal, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos que sirva como base para testar estrategias de manejo sostenibles; promover la transferencia de conocimiento, métodos y técnicas en alianza con los oliveros, responsables de la toma de decisiones y del sector de transformación del aceite de oliva y la sociedad.

En la actualidad, ha entrado de lleno en su fase de difusión internacional y se ha comenzado a redactar el primer libro que surge de esta iniciativa. Asimismo, el coordinador del proyecto, el investigador Roberto García Ruiz, responsable de la Unidad de Eco-

logía del Centro de Estudios Avanzados en el Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, ha visitado a los participantes de 'SUSTAINOLIVE' de Marruecos y Grecia para "conocer de primera mano las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de los olivares y almazaras de estos países y preseleccionar los olivares y las almazaras que formarán parte de la red de olivares experimentales" de las investigaciones. También se ha llevado a cabo el diseño de encuestas que serán distribuidas entre los participantes del proyecto y cuyo análisis permitirá realizar una sinopsis profunda sobre las características (producción, variedades, manejos...), debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de los olivares de Portugal, España, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos.

La iniciativa 'Sustainolive' está financiada por el Programa Marco de Investigación e Innovación de la Unión Europea PRIMA-Horizonte 2020, cuenta con una financiación de casi 2,1 millones de euros.

En tercer lugar, investigadores de la Universidad de Jaén pertenecientes al grupo 'Bioprocesos' avanzan en el desarrollo del proyecto europeo LIFE-COMPOLIVE, que tiene como objetivo la obtención de nuevos biocompositos poliméricos a partir de residuos de la poda de olivar, dando lugar así a biomateriales más sostenibles y con numerosas aplicaciones en el sector industrial, de la automoción o del mueble, entre otros.

Dirigida por la profesora del Área de Ciencias de Materiales e Ingeniería Metalúrgica de la UJA, María Dolores La Rubia, esta iniciativa pretende reutilizar la fibra de la poda de olivar para reforzar otros materiales como el plástico y poder fabricar piezas. Este proyecto, en el que participan hasta siete investigadores de la UJA, concluirá en el año 2022 y en una siguiente fase se trabajará en un escalado de los tratamientos de los materiales que se han optimizado en el laboratorio, de tal manera que las siguientes tareas de cara a sus futuras aplicaciones pasarán a hacerse en el ámbito industrial, concretamente, en el Centro Tecnológico del Plástico Andaltec de Martos.

En esa línea, el proyecto LIFE-COMPOLIVE cuenta con la financiación de la Agencia Ejecutiva para las Pequeñas y Medianas Empresas (EASME) de la Comisión Europea, en el marco de la convocatoria de proyectos LIFE. Junto con ambas instituciones, el consorcio del proyecto está integrado por otras cuatro entidades de tres países, como Caliplast (Francia), Ford Automotive (Alemania), Citoliva y Matricería Peña (España), que trabajan conjuntamente en su desarrollo.



La responsabilidad del cooperativismo oleícola con el futuro del olivar

Se conoce por parte del sector que el precio que paga el consumidor final por cada litro de aceite de oliva virgen o virgen extra no responde al precio real de sus costes de transformación incrementados por los márgenes correspondientes en cada eslabón de la cadena de valor. Sin embargo, a pesar de existir numerosos estudios sobre el cultivo del olivo y sus avances tecnológicos, existen menos sobre la formación de precios en la cadena de valor y la rentabilidad real del mismo. El olivar es, sin duda, el motor socioeconómico de la provincia de Jaén y supone una paradoja que, uno de los sectores de mayor importancia en la agricultura española, andaluza y jiennense tenga problemas de rentabilidad y no genere valor. Al menos eso es lo que indican las continuas denuncias que, desde las asociaciones agrarias como UPA o COAG, vienen realizando a las distribuidoras acusándolas de ventas a pérdidas y que se han materializado en juicios y multas a las mismas. Las manifestaciones públicas del sector productor, el más perjudicado, demandando un precio justo por sus productos, son otra de las consecuencias del conflicto.

El verdadero problema es el beneficio negativo que se genera a lo largo de la cadena de valor y que la hace débil. Y es que una cadena es tan fuerte como su eslabón más débil. Las cadenas de valor funcionan mejor cuando sus actores cooperan para fabricar productos de mayor calidad y generar ingresos justos para todos los participantes a lo largo de la misma. Sin embargo, hay dos perdedores en el sector: el eslabón más perjudicado es el sector agrario y la distribución es el otro eslabón cuyo beneficio es negativo, aunque se diferencia del anterior en que éste es un beneficio negativo programado y generado por ellos mismos, ya que han banalizado a los aceites de oliva y a los aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra usándolos como un producto gancho para atraer a consumidores a sus establecimientos y obtener márgenes altos por otros productos, aunque no por los aceites de oliva.

Hemos advertido que las sociedades cooperativas dominan la producción ya que el 70% de los aceites de oliva que se producen en España se producen en sociedades cooperativas y en la provincia de Jaén esa cifra se eleva casi al 73%. Podemos aventurar que los socios de las cooperativas controlan el 70% de las plantaciones de olivar, lo que hace que



Adoración Mozas Moral
CATEDRÁTICA UNIVERSIDAD DE JAÉN
COORDINADORA DEL MÁSTER EN OLIVAR Y
ACEITE DE OLIVA

los mismos dueños se unan en un eslabón de la cadena: el cooperativismo oleícola. Por este hecho, el cooperativismo oleícola tiene un enorme poder como agente de cambio en el sector y puede establecerse como garante del desarrollo rural que necesitamos. Pero el cooperativismo no es consciente y hay que poner en valor este hecho, advertirlos y ayudarles en la elaboración de estrategias que les permitan liderar el proceso de desarrollo que tanto necesita nuestra tierra.

La herramienta clave de marketing para la promoción del AOVE es la formación

Cuando hablo con los productores de aceite de oliva normalmente escucho quejas sobre los bajos precios y la dificultad de promocionar su producto. Hablando con los dueños de restaurantes, la mayor parte del tiempo escucho: «¿Por qué debería invertir en una mejor calidad de aceite de oliva ya que mis clientes no pueden entender lo que están comiendo?». A menudo hablando con los consumidores escucho: «Quiero aprender más sobre el aceite de oliva, quiero poder seleccionar un buen aceite de oliva para mi familia y no comer todo lo que nos han servido, pero ¿dónde puedo encontrar esta educación?». Este es el mejor de los casos cuando un consumidor quiere saber más sobre el aceite de oliva. La mayoría de ellos ni siquiera saben que el aceite de oliva tiene diferentes categorías, o que es un producto muy sensible que necesita condiciones especiales de almacenamiento, o que cada variedad tiene características diferentes cuando se trata de aromas y sabores.

Es cierto que en los últimos 25 años el consumo mundial de aceite de oliva ha aumentado en 1 millón de toneladas (de 1,8 millones de toneladas a principios de la década de 1990 a 3 millones de toneladas en el año de cosecha 2016), pero las cantidades de consumo global aún son menores que los de producción. Esta es la razón por la cual la mayoría de las personas en todo el mundo no saben nada sobre el aceite de oliva, sus usos y beneficios y todavía comen muchos aceites de semillas todos los días.

Si realmente queremos lograr un cambio en el sector del aceite de oliva, lo que debemos hacer es centrarnos en la formación. Debemos formar al productor, al vendedor en la tienda, al dueño del restaurante, al chef y a todos los que venden o usan aceite de oliva. Pero el foco principal debe darse a los consumidores. Cuando el consumidor está bien informado y elige la calidad, esto traerá el cambio en toda la cadena detrás de la producción y el suministro de aceite de oliva.

Los consumidores deben recibir formación desde la temprana edad sobre los beneficios para la salud y el placer gustativo que ofrece un producto único como el aceite de oliva virgen extra. Los niños son los consumidores y/o los profesionales del aceite de oliva del futuro. Si queremos sentar los fundamentos para un mejor sector oleícola, debemos comenzar formándolos, temprano, cuando todavía están en la escuela.

Deberíamos enseñarle a la gente que el aceite de oliva virgen extra es la grasa más saludable de la tierra, es el mejor condimento para su comida y que cada variedad tiene aromas y sabores únicos que son extremadamente interesantes para aprender cómo combinarlos con la comida. ¿Y qué mejor manera de aprender esto que la gastronomía?



Anita Zachou

INGENIERA AGRÍCOLA, EXPERTA CATADORA
DE ACEITES DE OLIVA VÍRGENES POR LA
UNIVERSIDAD DE JAÉN,
COACH DE BIENESTAR HOLÍSTICO
FUNDADORA DE MYKONOS OLIVE OIL TASTING
(WWW.MYKONOSOLIVEOILTASTING.COM)

La gastronomía es una manera divertida, sabrosa y placentera de explorar los variados matices de aromas y sabores del aceite de oliva y los innumerables maridajes con la comida, y así crear memorables platos. La gastronomía del aceite de oliva puede ofrecer experiencias inolvidables capaces de cambiar la opinión de alguien sobre el aceite de oliva.

Creo con fuerte convicción que entrenar con regularidad a los consumidores a través de eventos de catas de aceite de oliva y seminarios asequibles de catas de aceite de oliva combinados con gastronomía es la herramienta de marketing clave para la promoción del aceite de oliva virgen extra en todo el mundo.

La Diputación de Jaén renueva su apoyo a uno de los mayores estudios de investigación sobre nutrición

La Diputación Provincial de Jaén mantendrá su colaboración en el proyecto Predimed-Plus, en el que la Universidad de Jaén (UJA) lidera uno de los 23 grupos de investigación repartidos por la geografía española, para el que se ha fijado el año 2022 como fecha de conclusión. La implicación de la Administración provincial en este macro estudio científico se enmarca en “la visibilización y puesta en valor de las bondades saludables del aceite de oliva virgen extra”, tal y como señala el diputado de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático, Pedro Bruno.

“Se trata de demostrar científicamente, a través de los investigadores de la UJA, las propiedades saludables del aceite de oliva virgen extra y que sean un reclamo más a la hora de aumentar su consumo, de tal forma que pueda ayudar también para salir de la crisis de precios que está viviendo el olivar y la agricultura”.

El diputado de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático recuerda que “desde el año 2015, de forma conjunta con la Universidad de Jaén, estamos llevando a cabo este proyecto al que la Diputación aporta cada año 24.000 euros y que se está realizando en distintos centros de salud de Jaén. Con este estudio se pretende demostrar que llevar una dieta mediterránea con un aporte extra de consumo de aceite de oliva virgen extra puede prevenir enfermedades cardiovasculares, distintos tipos de cánceres o la obesidad”, incide Pedro Bruno.

El Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén lidera uno de los 23 grupos de investigación de toda España en el que participan



un total de 6.874 personas, 150 en Jaén, con síndrome metabólico y sobrepeso divididos en dos grupos, uno de intervención con dieta mediterránea hipocalórica, pérdida de peso y actividad física, y otro solo con dieta mediterránea pero con ingesta calórica sin limitación. El reclutamiento de participantes para el ensayo en Jaén se realizó en seis centros de salud de la capital jiennense.

A lo largo de este último año de trabajo de campo, la dietista nutricionista ha llevado a cabo el registro de las medidas antropométricas de los participantes del grupo de intervención cada 3 meses, se han realizado 150 cuestionarios sobre el consumo de alimentos, se ha registrado la actividad física y se han impartido charlas de educación nutricional.

Los investigadores disponen ya de numerosa información científica, esperando completar la intervención a final del año 2022. Solo en 2019 se publicaron 28 trabajos científicos en revistas de impacto, incluido su diseño y métodos en *International Journal of Epidemiology*; el estudio piloto en *Diabetes Care* y un primer análisis intermedio en el *Journal of the American Medical Association (JAMA)* con gran repercusión en el mundo científico.

El proyecto Predimed-Plus se ha convertido en el mayor reto de investigación sobre nutrición realizado en España. En él se evalúa el efecto de una intervención intensiva con objetivos de pérdida de peso, basada en el consumo de dieta mediterránea hipocalórica, promoción de actividad física y terapia conductual en la prevención de enfermedades cardiovasculares.

El aceite de oliva virgen extra en la cocina en familia

La cocina y, sobre todo, el hecho de cocinar forman parte de nuestra cultura mediterránea, pero muchos han dejado de hacerlo por falta de tiempo, por la vida de locos que llevamos, comemos en la calle o en casa consumimos productos precocinados y procesados; lo que sea, pero rápido y son muchos los niños que comen en el comedor del colegio.

Ahora la situación ha cambiado, estamos viviendo días extraños, días en los que de repente nos hemos visto confinados en nuestros hogares, muchos han vuelto a cocinar en casa y otros lo están haciendo por primera vez, unos por necesidad y otros por placer.

Vamos a aprovechar esta situación para darle la vuelta y transformarla en algo positivo. Tenemos que volver a cocinar en casa y hacerlo con aceite de oliva virgen extra, pues este es un pilar indispensable de nuestra dieta y un alimento fundamental para seguir una alimentación equilibrada y saludable.

Educar a los niños en la importancia de la alimentación y lo que ésta puede suponer para su salud y más ahora, que no pueden hacer ejercicio físico fuera de casa. Una buena idea es involucrarlos en la elaboración del menú semanal, podemos hacerlo ayudándonos de una pirámide nutricional que pueden dibujar ellos mismos.

Dejar que nos ayuden en la cocina, así se animaran a probar nuevas comidas y también dejar que ellos preparen sus propios platos, aunque esto dependerá de su edad, pero por ejemplo pueden preparar un bizcocho o unas galletas con aceite de oliva virgen extra.

Otra actividad que podemos desarrollar con ellos y que les encanta es hacer una merienda-cata divertida, podemos ponerles tres aceites diferentes y que los prueben con distintas frutas, pueden ponerle puntos y encontrar cuál es su combinación favorita.

Disfrutemos estos días de volver a comer juntos, hacer de la comida un momento en familia, relajados, que no falte nunca una botella de aceite de oliva virgen extra con la que terminar una crema de verduras, una ensalada o simplemente para mojar un poco de pan.

En definitiva estos días tenemos la oportunidad de volver a nuestros orígenes, a la cocina sencilla, a los platos de siempre en los que nuestro aceite, el aceite de oliva virgen extra, tiene que ser protagonista absoluto en nuestra cocina.



Ana María Gutiérrez García

WWW.COCINANDOENTREOLIVOS.COM

No es un medicamento, pero sí un beneficio insustituible para la salud

Cuando todo esto pase, que pasará, en los laboratorios de investigación algún científico hallará pruebas de los beneficios que el aceite de oliva virgen extra tiene en la potenciación de nuestras defensas frente a los efectos perversos del Covid-19. ¿Apuestan algo? El aove no cura enfermedades. No es un medicamento. No cura el cáncer, ni la hepatitis, ni la gripe común, ni la pandemia que asola el mundo. Pero lo que la ciencia sí ha demostrado es que no existe un producto natural con mayores y mejores propiedades para la prevención, el tratamiento y la recuperación del enfermo.

Hace años que la comunidad científica está de acuerdo en que muchos procesos depresivos, alteraciones que conducen a la ansiedad o a la inhibición de la serenidad o la alegría, derivan en complicaciones físicas que merman las defensas de nuestro organismo. Y es en esa merma, es en la extraña capacidad que el organismo humano tiene de reducir sus propios anticuerpos lo que permite que las enfermedades se cuelen en el cuerpo y deriven en complicaciones que muchas veces conducen a la muerte. No es nada nuevo. Las principales revistas científicas mundiales publican investigaciones que dan por sentado que una bajada en defensas predispone al individuo a sufrir con mayor probabilidad padecimientos que pueden derivar en consecuencias fatales.

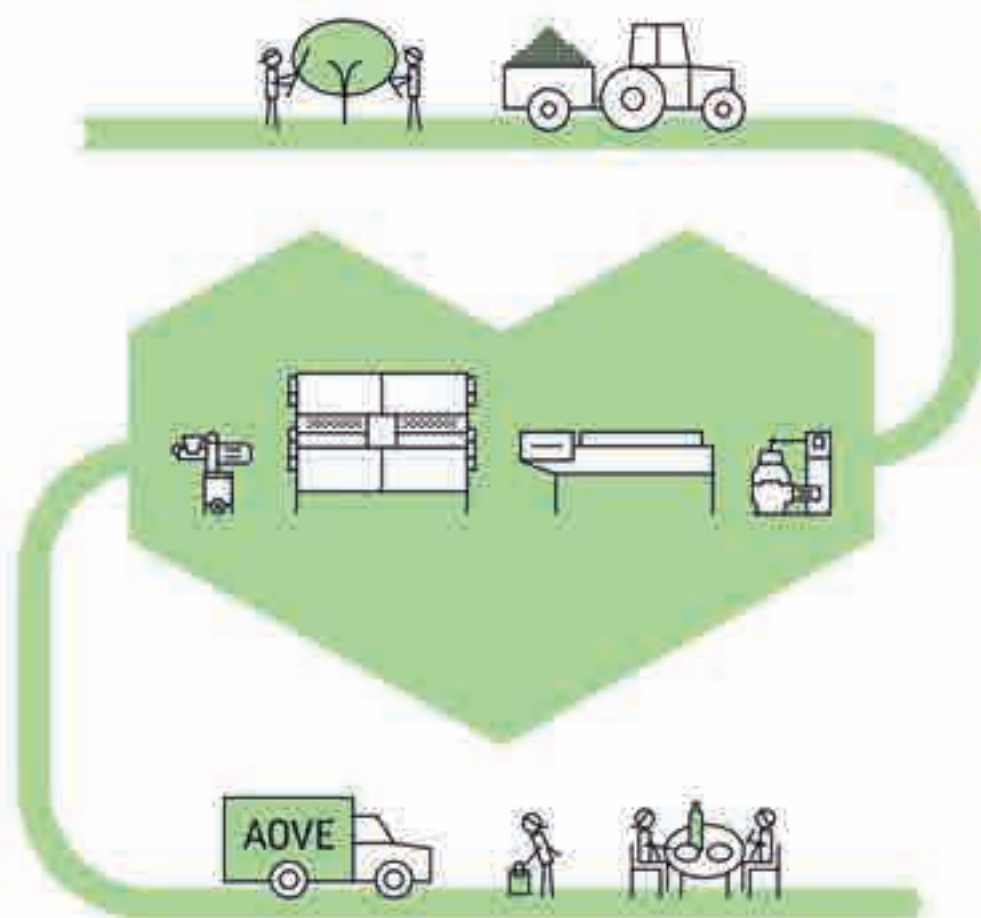
Lo que hace único al aceite de oliva virgen extra es esa capacidad multiplicadora de sus beneficios. No es solo un alimento. No es solo un zumo natural, un ingrediente insustituible a una dieta de larga tradición cultural. No es solo un producto de exquisito sabor que ensalza y subraya toda materia prima. Ni tan siquiera inspiración y uso de brebajes naturales beneficiosos para la piel y la belleza. Es, además de todo esto, un milagro natural que si no nos cura al menos nos previene y nos ayuda a no enfermar o a mejorar cuando sufrimos una convalecencia.

Las universidades españolas, tan necesitadas de acomodarse a los tiempos de una sociedad en permanente cambio, tendrían que multiplicar sus impulsos académicos en hallar nuevas evidencias de los beneficios del aceite de oliva virgen extra. Es cierto que muchas de sus

investigaciones han contribuido a la justa fama que hoy arrastra nuestro más conocido producto jiennense. Pero desde sus aulas científicas se ha de aumentar el esfuerzo investigador. Solo hallando nuevos beneficios otras industrias, además de la alimentaria, fijarán su atención en un alimento cuya ingesta ha demostrado ser tan valiosa para el crecimiento y la madurez del ser humano.

Los descubrimientos publicados en algunas universidades andaluzas, entre ellas la jiennense, han conducido a un reconocimiento de las propiedades de los aoves. Y ese respaldo ha llevado el aceite a los laboratorios de las grandes industrias farmacéuticas cuyos técnicos reconocen que un medicamento enriquecido con aceite de oliva multiplica a veces los beneficios para los que está indicado. En el Centro de Investigaciones Biomédicas de Granada, en el corazón del Parque Tecnológico de la Salud, los médicos y farmacéuticos que trabajan ensayan a diario nuevos medicamentos que contienen aceite y cuyos ensayos en ratones están siendo más que positivos. Hace unos meses, en una de aquellas plantas donde un grupo de oncólogos trabaja desde hace años en el tratamiento de células madre cancerígenas uno de sus responsables reconoció con datos fehacientes que el aceite de oliva se utiliza cada día más en el hallazgo de nuevas fórmulas de lucha contra la gran enfermedad de todos los tiempos. E insistía: Los aoves no son una medicina, pero combinada con ciertos principios activos refuerzan los efectos beneficiosos. Y eso es algo que muy pocos productos naturales pueden poseer.

Manuel Mateo Pérez
DIRECTOR DE TINTA BLANCA





Degusta
Jaén[®]

www.degustajaen.com