



oleum  
xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2020 | número 17

# DAMOCLES ENTRA EN CAMPAÑA



# 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 CO<sub>2</sub>, uno de los principales gases de efecto invernadero.



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



**gusto  
del Sur**  
SOSTENIBILIDAD  
SALUD SABOR

## ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA

Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI



## ANÁLISIS DE ACEITUNA

Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR



## ANÁLISIS AGRONÓMICOS

Suelos: Caracterización y fertilidad.  
Hojas: Diagnóstico nutricional.  
Aguas: Aptitud para el riego.



# LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO



OLIVARUM

Fundación  
de la Oliva



Laboratorio reconocido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de orujo (Tipo AOC) (para período vigente)



Más de 170 oficinas  
por Jaén

PREGUNTE POR NUESTROS SERVICIOS:

PARQUE TECNOLÓGICO GEOLIT: C/ El Condado, Manzana 23 - 23620 Mengibar (Jaén)  
Tel. (+34) 953.35.54.30 - web: [olivarum.es](http://olivarum.es) - email: [olivarum@olivarum.es](mailto:olivarum@olivarum.es)

APOYANDO  
AL SECTOR AGRARIO

# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2020 | número 17

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

# oleum xauen

Publicación monográfica  
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2020 | número 17

## OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

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

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

### **Director**

Asensio López

### **Escriben**

Juan Vilar Consultores Estratégicos y Asensio López

### **Fotografías**

Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

### **Opinan**

Francisco Reyes, Carmen Crespo, Fernando Miranda, Francisco y Luis Montabes Vañó, José Antonio La Cal, Rafael Picó, Juan Vilar, Manuel Parras, Javier López, Ginés Donaire, Esteban Momblán, Santiago Botas, Francisco Bejarano, Mónica Carrillo, Manuel Mateo Pérez y Asensio López

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

Gráficas La Paz

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

Depósito legal: J - 1436 - 2012



# S U M A R I O

	<i>Pág.</i>
Con la espada de Damocles del coronavirus   <b>ASENSIO LÓPEZ</b>	5
Covid-19	6
La nueva PAC debe priorizar a nuestro olivar tradicional   <b>FRANCISCO REYES MARTÍNEZ</b>	9
Aforo	10
Buenos datos, mejores expectativas   <b>CARMEN CRESPO</b>	13
Reacciones aforo	14
Cadena alimentaria	16
Reforzar el liderazgo mundial   <b>FERNANDO MIRANDA</b>	17
Evaluación de factores endógenos y exógenos que repercuten en el sector oleícola   <b>JUAN VILAR HERNÁNDEZ</b>	18
Balance campaña	21
Año hidrológico	22
Los consumidores, los grandes olvidados   <b>MANUEL PARRAS ROSA</b>	23
Producción	24
Villacarrillo supera a Baeza como máximo productor	27
Ganas de coger aceituna   <b>FRANCISCO Y LUIS MONTABES VAÑO</b>	28
Entrevista: Manuel Parras Rosa. Presidente del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén	29
Olivar y bioeconomía, no se puede desaprovechar la oportunidad   <b>JOSÉ ANTONIO LA CAL</b>	34
Turquía, más que olivos, aceite de oliva y aceituna de mesa	36
El sector productor debe cambiar el foco   <b>ESTEBAN MOMBLÁN</b>	39
Cum laude en la manufacturación y pendiente la comercialización   <b>FRANCISCO BEJARANO ESPEJO</b>	40
25 años DO Mágina	42
IGP Aceite de Jaén	44
Reforma PAC	46
PAC y demagogia   <b>JAVIER LÓPEZ</b>	48
Un nuevo tiempo para la PAC   <b>GINÉS DONAIRE</b>	49
Aranceles	50
Predimed-plus	52
Interrogantes y preocupaciones en el sector de los aceites de oliva y de orujo de oliva   <b>RAFAEL PICÓ LAPUENTE</b>	53
Personajes del AOVE: José Luis García-Lomas Hernández. Presidente de la Caja Rural de Jaén	54
Bondades saludables del aceite de oliva y su importancia en la dieta mediterránea   <b>MÓNICA CARRILLO CALIXTO</b>	56
El “consumo preferente” de los AOVEs tempranos   <b>SANTIAGO BOTAS</b>	57
Campaña de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español	58
Fiesta del Primer Aceite	60
Sector orujero: año puntual o nueva normalidad   <b>JOAQUÍN MORILLO RUIZ</b>	61
Premio de Cocina con AOVE: Jaén, paraíso interior	62
El olivo, memoria del hombre   <b>MANUEL MATEO PÉREZ</b>	64

octubre2020

LA



**AGENDA**  
**DELOLIVAR**

septiembre2021

# Con la espada de Damocles del coronavirus

Esta campaña oleícola 2020/2021 pasará a la historia como la de gran amenaza del coronavirus, sobre la que también pende esta espada de Damocles que tantos estragos está causando en el mundo. Esperemos que la epidemia no tenga una especial incidencia en la recolección de la aceituna ni sea la protagonista estelar, por lo que conviene reiterar que hay que extremar las precauciones y cumplir a rajatabla todas las medidas para garantizar la seguridad sanitaria para el buen desarrollo de la principal recolección agrícola, la de la recogida del fruto que nos debe dar, como siempre en cada cosecha, excelentes zumos de aceituna, que son al fin y cabo los verdaderos y únicos protagonistas.

Hay que hacer todo lo posible para que haya la máxima coordinación, disciplina, responsabilidad y acatamiento de las normas, teniendo respuestas claras sobre cualquier incidencia que se pueda producir, porque son la mejor receta y el mejor tratamiento para que la campaña transcurra en el campo, en las almazaras, en el transporte y en los alojamientos con la normalidad que todos deseamos, sin grandes sobresaltos, sin improvisaciones, sin ejercicios de imprevisión, sin interrupciones, con la cautela como principal aliado, con alternativas y con un plan B para hacer frente a potenciales acontecimientos que por supuesto nadie quiere. Eso es de manual si queremos tener una campaña razonablemente normal ante tan hostil y letal enemigo y si no queremos episodios indeseables que impacten y deterioren su buen desarrollo.

Por lo demás, venimos de una campaña, la 2019/2020, de récord en comercialización; en importaciones, fundamentalmente por los injustos aranceles de EE UU al aceite de oliva español que ha provocado el aumento de los contingentes de terceros países. Una campaña, la segunda consecutiva, de bajos precios en el mercado de origen, en la que han aumentado las exportaciones y se ha retraído ligeramente el consumo interior, ya de por sí estancado en España, pese a los bajos precios, y con un enlace inferior al medio millón de toneladas.

Y ahora vamos a por la que podría ser la tercera mejor cosecha de la historia si se cumplen los pronósticos del



Asensio López  
DIRECTOR DE OLEUM JAÉN

aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, con una previsión de 670.000 toneladas en la provincia de Jaén, con 1.348.000 en Andalucía y, por traslación, 1.680.000 en España. Unos datos cuestionados por buena parte del sector oleícola productor, que entiende que la cosecha será menor debido principalmente al estrés hídrico que padece el cultivo del olivar, sobre todo el de secano. El tiempo, en cualquier caso, dará o quitará razones. De lo que no hay duda es que la cosecha será alta y que la disponibilidad de aceite de oliva de España superará los dos millones de toneladas si le incluimos el enlace de campaña. Y ahora hay que vender, con valor, esta nada desdeñable cantidad en una campaña que dura doce meses y que tiene carácter mundial.



# La espada de Damocles del coronavirus pende sobre la campaña oleícola

**El sector y las administraciones ponen en marcha medidas de prevención y extreman las precauciones para intentar conseguir la seguridad sanitaria y una campaña segura**

**E**ste fenómeno inédito y desconocido que llamamos coronavirus pende también como una espada de Damocles sobre la campaña de la recolección de la aceituna y de la producción de aceites de oliva. El Covid-19 se ha convertido en un nuevo enemigo que amenaza, inquieta y preocupa a este sector y a la principal recolección agrícola de España, cuyos olivicultores y administraciones idean estrategias y planean medidas para lograr que el campo esté libre del temido virus en esta extraña y atípica campaña oleícola.

El coronavirus, que cohabita en nuestra sociedad desde este año 2020, ha motivado que las administraciones y el sector productor hayan tenido que poner en marcha medidas de prevención y que se hayan tenido que extremar las precauciones con el fin de mejorar y ganar en seguridad para minimizar los riesgos y tener respuestas eficaces a las incidencias que se puedan producir tanto en los tajos, en el transporte, en los centros de producción o en los alojamientos.

Medidas, como los planes de contingencia, que se sumaron a las generales de las tres M (lavado de manos, mascarillas y metros para mantener la distancia de seguridad) con el fin primero y último de que no se produzcan focos descontrolados de transmisión de la enfermedad, por lo que se recomendó la delimitación de las zonas de trabajo con el objetivo de evitar parones en la recolección del fruto.

Al inicio de la recolección se abogaba y exigía por parte de diversas instituciones y organizaciones por la puesta en marcha de un protocolo específico anticovid para la campaña de la aceituna por la importancia social y económica que tiene el cultivo del olivar en cientos de pueblos y por el volumen de personas que moviliza. Y ello para hacer frente con garantías a cualquier incidencia de la Covid.

La Junta de Andalucía publicó incluso una guía en verano en la que incluía recomendaciones y la hoja de ruta a seguir para una serie de cultivos, entre ellos el olivar,

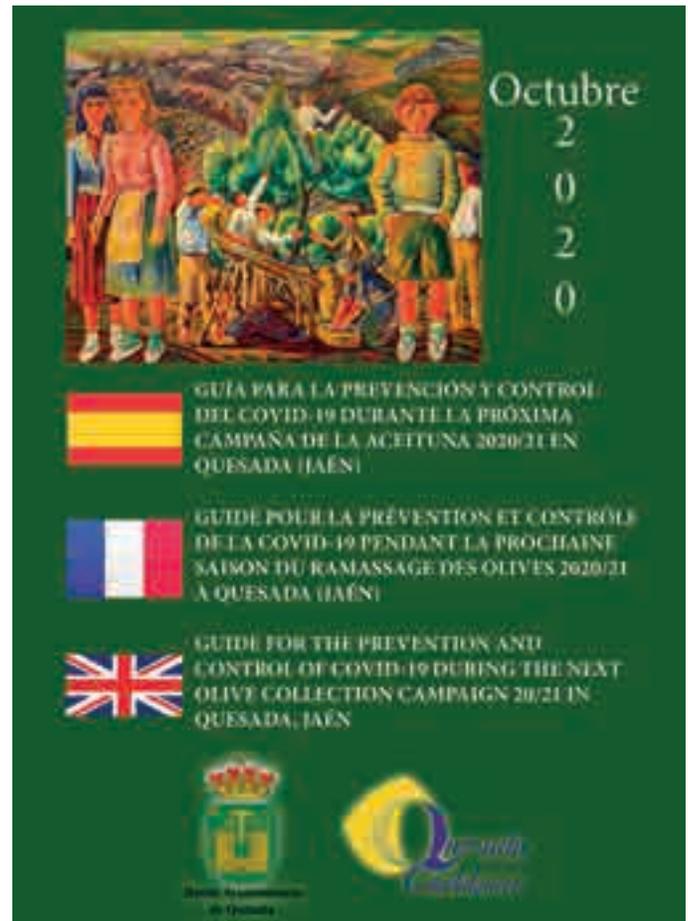
# covid-19

aunque no de una manera específica para el sector oleícola, como demandaban muchas organizaciones. Hasta incluso algunas instituciones publicaron folletos y guías específicas en varios idiomas para hacer frente al control y la prevención de la Covid-19, como por ejemplo el Consistorio de Quesada.

La reducción del aforo en los albergues, cuyas ayudas por parte de la Junta se redujeron para esta campaña, que varios de ellos anunciaran que no iban a abrir sus puertas, en una campaña en la que se decidió que Jaén y Villacarrillo fueran sedes de evacuación de trabajadores temporeros que se pudieran contagiar en la misma con el fin de evitar la propogación del virus.

Además de folletos informativos para prevenir el Covid-19 entre los trabajadores del campo se puso en marcha una aplicación informática al objeto de facilitar la comunicación entre este colectivo y el Gobierno andaluz para evitar que exista alguna “disfunción” relacionada con la puesta en marcha de los tests para los temporeros. Junto a ello también estuvieron operativas las oficinas de atención al temporero en las estaciones de autobuses de Jaén y de Úbeda.

A finales del pasado mes de octubre, la Junta activó la herramienta informática “Trade” para dar de alta a tem-





DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y ORDENACIÓN FARMACÉUTICA  
SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y ALIMENTACIÓN

CONSEJERÍA DE SALUD Y FAMILIAS  
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA  
Y PESCA Y DEBILITACIÓN Y SOSTENIBLE

Depósito legal: B-2800-2020

**Prevención de la COVID-19 para el personal empresario y trabajador agrícola**



**Seguridad y Salud en los trabajos agrícolas**





**EN EL ALOJAMIENTO**

- Llevar un Registro de personas trabajadoras temporales alojadas, dormitorio asignado, teléfono, explotación a la que pertenece y cuadrilla.
- Limitar el acceso de visitantes (solo lo estrictamente necesario).
- Ventilación constante, natural y mecánica no recirculante.
- Limpie y desinfecte con más frecuencia los espacios compartidos y las áreas que se tocan con frecuencia, como baños, herramientas, equipo, aperas de las puertas, las llaves del agua, sillas, bancas, mesas, superficies de trabajo.
- Alimentos y bebidas no deben ser compartidos ni cubiertos y/o vajillas, debiendo ser limpiados tras cada uso.
- Organice dormitorios, aseos, vestuarios y turnos de comedor o zonas comunes a personas trabajadoras temporales pertenecientes a una misma cuadrilla (límite el tamaño), o en su caso a una misma explotación agraria. Garantice aforo para mantener al menos 1,5m de distancia.
- Garantizar la provisión de jabón, papel, papeleras con cierre y soluciones desinfectantes en aseos y zonas comunes.
- Uso de mascarilla en todo momento cubriendo la nariz y la boca.
- Informe al personal trabajador que deben quedarse en casa si ellos tienen síntomas (fiebre, tos, dificultad para respirar, escalofríos, dolor muscular, dolor de garganta o pérdida reciente de la capacidad para oler (laborear)).

**EN LOS DESPLAZAMIENTOS**



**EN EL TRABAJO**

Realizar una evaluación verbal en los idiomas correspondientes para determinar si las personas trabajadoras han tenido fiebre, si han experimentado escalofríos, tos o dificultad para respirar en las últimas 24 horas. A todas las personas que tengan más de 37,5°C, o digan sentirse con malestar, no permítesles su entrada.

Establecer y delimitar diferentes zonas de trabajo (trinchas, parcelas, cubiertas de riego, plataformas de recolección, comedores de campo, aseos, ...) para cada grupo de personas o cuadrillas. Debe restringirse la movilidad de estas personas por las densas zonas de trabajo en las que no deban ejercer su trabajo y por las que no deban transitar.

Donde existan aseos portátiles y lavamanos, deberán ser de fácil acceso, limpios, bien abastecidos y ventilados.

Ajuste las prácticas laborales, estaciones de trabajo, y otros procesos para permitir que las personas empleadas mantengan un distanciamiento físico seguro (1,5m). Se debe mantener este distanciamiento especialmente en los momentos donde no se lleva la mascarilla (comidas, ...).

Asegúrese de que el personal empleado tenga instrucciones de no compartir herramientas o equipos y/o de desinfectar entre usos.

Permita el tiempo necesario para lavarse las manos durante todo el día, incluyendo al empezar a trabajar, durante el día, al final de su turno, y antes y después de los descansos para comer.

Recuerde que se ha de usar la parte interna del codo al toser o estornudar y evitar tocarse la cara y los ojos.

Colocar carteles en lugares visibles, de fácil interpretación que puedan leerse a una determinada distancia en todos los idiomas comunes de las personas trabajadoras. Entre estos se deben incluir carteles que les alienten a quedarse en casa si están enfermas, a seguir los protocolos al toser y estornudar y practicar una adecuada higiene de manos. Se deben colocar estos carteles en los alojamientos, la entrada al lugar de trabajo, en las zonas de descanso, y en otras áreas del lugar de trabajo donde sea más probable que se vean.

**RECUERDE**

Si tienes síntomas, llama al centro de Salud o informa a tu supervisor o capataz.

Teléfono: 955 54 50 60

Correo electrónico: saludresponde@juntadeandalucia.es



poreros y planificar la realización de los test, una medida preventiva que perseguía potenciar la seguridad en el campo y una campaña segura. Para ello, había que hacer una declaración responsable por parte del empleador de los trabajadores agrícolas contratados en su explotación.

En cualquier caso, el grueso de los test y de las pruebas no comenzaron a hacerse hasta noviembre cuando ya la afluencia de temporeros era manifiestamente notoria en pueblos y ciudades, y en un tiempo en el que la fecha orientativa de apertura de los albergues se recomendó entre el 9 y el 15 de noviembre por parte del Foro Provincial de la Inmigración, y pese a estar vigentes en los primeros días de ese mes de noviembre restricciones a la movilidad en tiempo y espacio.

Y con todo este dispositivo extraordinario y especial se perseguía que el milenario cultivo del olivar y el de los aceites de oliva no se vieran afectados de una manera directa y que su desarrollo no sufriera perturbaciones de importancia por la pandemia al objeto de seguir manteniendo la actividad y el abastecimiento de los mercados y de los hogares de vdo como son los aceites de oliva, pese a esta espada de Damocles con consecuencias de dimensión planetaria en las vertientes sanitaria, económica y social.

**Asensio López**



# La nueva PAC debe priorizar a nuestro olivar tradicional

Cada vez que en Bruselas se negocia la reforma de la Política Agraria Común (PAC), los productores de nuestra tierra sienten que está en juego buena parte del futuro del sector oleícola. No es para menos, especialmente en unos tiempos en que el precio del oro líquido no responde al valor real de este producto y, muchas veces, ni siquiera permite cubrir los costes de muchas explotaciones.

Hace unas semanas se cerró la negociación del próximo marco comunitario, que se extenderá hasta 2027, y por ahora se puede concluir que sus resultados son favorables para el campo jiennense. Para empezar, el Gobierno ha conseguido incrementar la cantidad que España recibirá de estas ayudas, 47.724 millones de euros frente los 47.500 del periodo 2013-2020. Esta cifra es ya un éxito porque se ha alcanzado en un contexto claramente adverso tras el Brexit y en plena pandemia.

Ahora, una vez conseguida una PAC con dotación económica suficiente, llega el momento de repartir estos fondos, y es ahí donde la voz del sector oleícola jiennense debe oírse fuerte y unida. Al respecto, creo imprescindible conseguir que se priorice al olivar tradicional, ese que no se puede mecanizar, que tiene mayores costes de producción y menor rentabilidad, pero que es el principal pegamento de la población a sus municipios.

Por eso estos fondos deben mimarlo, sobre todo después de que las ayudas acopladas al olivar de montaña se quedaran fuera de la anterior PAC. Jaén no puede volver a perder recursos como ocurrió en la anterior reforma que aplicó el Gobierno de Rajoy, cuando dejamos de percibir 272 millones de euros, unos 14.000 agricultores perdieron sus ayudas europeas y los pequeños y medianos productores vieron reducida la cuantía de su subvención en una media de un 16%, un recorte que fue a parar a los grandes productores.

Esta nueva PAC, además de aumentar su presupuesto, es hija de su tiempo y responde a la mayor sensibilidad de la Unión Europea y el conjunto de sus ciudadanos por los temas medioambientales. Pretende favorecer una agricultura más verde y sostenible, de ahí que estos fondos vayan a premiar a los agricultores más respetuo-



Francisco Reyes Martínez  
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

sos con su entorno, en línea con la política de impulso medioambiental de la UE, una filosofía que para el 50% del olivar de la provincia, que se puede calificar de tradicional, puede suponer una ayuda complementaria para el mantenimiento de sus explotaciones.

Además de esa mayor dotación, es importante resaltar que el acuerdo alcanzado tendrá en cuenta, a propuesta de España, el enfoque de género y la apuesta por la incorporación de nuevos agricultores, sin olvidar que será una PAC menos burocrática y más ágil, que camina hacia una transición digital y que será una aliada imprescindible para esa transformación medioambiental por la que también está apostando Europa.

Por todo ello, esta reforma de la PAC mejora la anterior, más aún con un Gobierno de España que, además, se ha mostrado hasta ahora como un firme aliado de nuestro sector aceitero adoptando numerosas medidas –almacenamiento privado, ley de cadena alimentaria, apoyo a la autorregulación...– que son necesarias para acabar con los injustos precios que se están pagando actualmente por nuestro aceite de oliva.

# España podría producir la tercera mejor cosecha de aceite de oliva de su historia



## La producción nacional se estima en 1.680.000 toneladas de aceite de oliva, de las que 1.348.000 se obtendrían en Andalucía y 670.000 en Jaén

España podría producir la tercera mejor cosecha de aceite de oliva de su historia y podría contar con una disponibilidad de aceite de oliva superior a los 2,1 millones de toneladas en esta campaña oleícola 2020/2021 si se cumplen los vaticinos de la estimación de cosecha de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. A las 1.680.000 toneladas que pronostica el aforo de cosecha de aceite de oliva por traslación a todo el territorio nacional de las cifras de Andalucía (1.348.000) y de Jaén (670.000) hay que sumarle el casi medio millón de toneladas del enlace resultante de la pasada campaña 2019/2020, con lo que habrá una notable cantidad de aceite de oliva para hacer frente a las de-

mandas y necesidades del mercado a lo largo de estos doce meses, y eso sin contar con las importaciones que se contabilicen.

El avance de cosecha de aceituna y de aceite de oliva de la Consejería de Agricultura, termómetro que goza de rigor y solvencia en el sector oleícola, deja claro que la cosecha será alta, aunque no será de récord, que está situado en 1.793.000 toneladas conseguido en la campaña 2018/2019. Son 12.000 toneladas más de las producidas en la 2013/2014, por lo que esta cosecha que se recolecta estará situada por debajo de estas cifras y cerca de las 1.614.000 obtenidas en la campaña 2011/2012. La provincia de Jaén, la principal zona productora del

# aforo

mundo, tiene su récord en 752.000 toneladas de aceite de oliva conseguido en la campaña 2013/2014; a la que siguió en la 2011/2012, con 682.000, y las casi 668.000 de la 2018/2019.

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, presentó en Jaén el primer aforo de producción del olivar de almazara de la campaña 2020/2021, que prevé más de 6,5 millones de toneladas de aceituna para molturar y 1,3 millones de toneladas de aceite de oliva en Andalucía. Esta cantidad supone un 50,2% más que la pasada campaña, teniendo en cuenta que la anterior fue media-baja, y un 22,5% más que la media de las últimas cinco campañas.

La consejera comentó que el estudio realizado por la Junta de Andalucía “suele acertar con una variación muy pequeña”, detallando que el año pasado tan solo existió una fluctuación del 9% entre el aforo y la producción real. En cualquier caso, recalcó que “son estimaciones de producción y que la evolución de la climatología en los próximos meses puede variar este aforo”.

En su discurso de presentación del aforo, aplaudió que el consumo de aceite de oliva “rompe la tendencia des-

cedente de los últimos años” y, en cuanto al aceite de oliva virgen extra, explicó que se ha elevado su consumo un 13,1% a nivel nacional y un 11,4% en Andalucía respecto a 2018. “Por tanto, tenemos margen para seguir creciendo”, resaltó.

“Debemos seguir consolidando nuestra posición de liderazgo a nivel mundial apostando por la calidad, por el respeto medioambiental, por el aumento del valor añadido de nuestro aceite y por una comercialización profesionalizada que genere valor para todos los eslabones de la cadena”, remarcó Carmen Crespo, que apostó por “seguir avanzando para adaptarnos a las nuevas demandas de los consumidores y abrir nuevos mercados”.

## Primer aforo por provincias

Por provincias, Jaén concentra el mayor volumen de aceituna y aceite, ya que, según las previsiones, en 2020/2021 alcanzará los 3 millones de aceitunas para almazara y las 670.000 toneladas de aceite de oliva. Estos datos suponen, respectivamente, el 47% y 49,7% de los registros que se esperan a nivel regional. Y eso con una rendimiento medio estimado del 21,6 por ciento.



# ParaSerMás

Trabajar juntos es el éxito



**OLIVAR  
DE SEGURA**

GRUPO  
COOPERATIVO

**JAENCOOP**  
grupo



**AFORO DE PRODUCCIÓN POR PROVINCIAS**

	Aforo aceituna de almazara (t)	Aforo aceite de oliva (t)	Variación media aceite (5 últimas campañas)	Variación campaña anterior aceite
Almería	67.200	12.100	-14,1 %	-22,0 %
Cádiz	54.500	9.700	-6,1 %	17,6 %
Córdoba	1.636.000	317.000	16,9 %	62,0 %
Granada	553.000	125.000	5,5 %	4,6 %
Huelva	37.200	7.400	-5,8 %	2,3 %
Jaén	3.095.000	670.000	34,2 %	69,0 %
Málaga	372.300	72.000	6,9 %	31,0 %
Sevilla	750.000	135.000	20,6 %	35,5 %
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>6.665.200</b>	<b>1.348.200</b>	<b>22,5 %</b>	<b>50,2 %</b>

Por su parte, en la provincia de Córdoba se espera una producción de 1,6 millones de toneladas de aceituna y de 317.000 toneladas de aceite; en Sevilla, de 750.000 toneladas de aceituna y 135.000 toneladas de aceite; en Granada, de 553.000 toneladas de aceituna para molotar y 125.000 toneladas de aceite de oliva; y en Málaga, 372.300 toneladas de aceituna y 72.000 toneladas de aceite. Cierran el listado provincial Almería, con una estimación de 67.200 toneladas de aceituna dirigidas a almazara y 12.100 toneladas de aceite de oliva; Cádiz, con 54.500 toneladas de aceitunas y 9.700 toneladas de aceite; y Huelva, donde la previsión es de 37.200 toneladas de aceituna para molotar y 7.400 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al aceite de oliva ecológico, las estimaciones de la Junta apuntan a una producción de unas 24.500 toneladas para 2020/2021 repartidas entre las ocho provin-

cias andaluzas. En este caso Córdoba reúne el mayor volumen (casi 12.000 toneladas) al concentrar casi el 50% del total de la producción regional. Le siguen, de lejos, Sevilla (4.160 toneladas) y Jaén (3.200 toneladas). En Granada se prevé una producción de cerca de 1.900 toneladas de este aceite de oliva; en Huelva, de alrededor de 1.500 toneladas; en Almería, de algo más de 1.000 toneladas; en Málaga, de unas 360 toneladas; y en Cádiz, de casi 275 toneladas.

En relación a la mano de obra, Carmen Crespo apuntó que “el olivar es un cultivo con gran importancia social y genera mucho empleo”. Por ello, detalló que este primer aforo estima que se alcanzarán los 19,2 millones de jornales en Andalucía “sumando las labores de cultivo y recolección”. En concreto, 10 millones de estos jornales se corresponden con recolección (52% del total) y 9,2 millones con otros trabajos.

El olivar, con un valor de producción superior de 2.750 millones de euros en 2019, es el principal cultivo de Andalucía. La superficie andaluza dedicada a obtener aceituna para almazara ha crecido en más de 100.000 hectáreas en la última década hasta superar los 1,5 millones de hectáreas en la actualidad.

En total, en la Comunidad Autónoma se registran 140 variedades de aceituna entre las que destaca la picual con el 61% de la extensión global y que está presente, especialmente, en las provincias de Jaén y Córdoba y al norte de Granada. En segundo lugar, se encuentra la variedad hojiblanca (21% de la superficie), que se localiza principalmente en la parte central de Andalucía, donde confluyen las provincias de Córdoba, Sevilla, Málaga y Granada.

Respecto a la industria, la región andaluza cuenta con 851 almazaras activas para la campaña 2020-2021. Destaca especialmente la provincia de Jaén, donde se encuentran 321 de estas agroindustrias, que suponen el 38% del total de Andalucía.

# Buenos datos, mejores expectativas

Agradezco a Oleum Xauem esta oportunidad que me ofrece de poder dirigirme al sector oleícola andaluz y trasladarle el reconocimiento y agradecimiento a cuantos están haciendo posible esta campaña. La coyuntura actual, como prácticamente todo en nuestras vidas, viene marcada por la insistencia y persistencia de un virus, la Covid-19, que hace ya más de ocho meses transformó nuestra normalidad afectando especialmente a nuestra salud, pero también a nuestra economía.

Sin embargo, esta pandemia también ha puesto de manifiesto cuales son nuestras fortalezas. Y en el caso de los sectores agrario, pesquero y agroalimentario, las fortalezas son muchas hasta tal punto que podemos estar ante uno de los sectores económicos mejor preparados y con más madurez para hacer frente a las dificultades. Los hombres y mujeres del sector del aceite de oliva son un gran referente de todo esto.

Estamos en plena campaña y hemos trabajado mucho en las tareas de prevención y en el establecimiento de protocolos siempre de la mano de los propios interesados. La realidad nos confirma hoy por hoy los mejores pronósticos: el Covid no va a modificar las buenas expectativas que teníamos.

Mi agradecimiento y reconocimiento a todos, empresarios agrícolas y jornaleros. Hemos ido juntos en este tema y vamos a seguir haciéndolo en otras muchas cuestiones en las que están buena parte del futuro del aceite de oliva, que tanto aporta a la economía andaluza.

Confiamos en que la campaña será buena porque es lo que esperamos del primer y gran productor de aceite de oliva, un sector que representó un valor de producción superior a 2.750 millones de euros en 2019 y que tiene en el olivar el principal cultivo de Andalucía. Un producto para el que trabajarán esta campaña 851 almazaras activas, acaparando Jaén 321 de estas agroindustrias, que suponen el 38% del total de Andalucía.

También los indicadores de las exportaciones ponen de manifiesto un aumento. Según los últimos datos de AICA, Agencia de Información y Control Alimentario, Andalucía alcanzó las casi 1.110 millones de toneladas,



Carmen Crespo  
CONSEJERA DE AGRICULTURA, GANADERÍA,  
PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

casi 100 más que el año anterior, y mantiene una senda de crecimiento.

Sin embargo, seguimos teniendo muchas cuestiones por resolver. Especialmente nos preocupan el tema de los aranceles o los precios, así como las incógnitas que el sector puede tener respecto de la nueva PAC. Pero también tenemos la confianza. Una confianza que es el resultado de vuestra histórica sabiduría, vuestro esfuerzo, como el de estos tiempos difíciles, y el apoyo incondicional que puedo garantizaros por parte de la Junta de Andalucía.

Buenos datos, mejores expectativas. Mi deseo de que tengáis una magnífica campaña.



## El sector productor considera que la producción de aceite de oliva en esta campaña será inferior a la estimada por la Junta por el estrés hídrico del olivar de secano

El sector productor de aceite de oliva considera que la producción para esta campaña oleícola 2020/2021 será inferior a la que estima la Consejería de Agricultura en su aforo de aceituna y de aceite debido al estrés hídrico del olivar de secano, por lo que mostró su sorpresa por las cifras hechas públicas por la consejera del ramo, Carmen Crespo. COAG Jaén respeta el trabajo que realiza la Consejería de Agricultura todos los años para determinar el aforo de aceite, estimaciones que normalmente no superan el 10% de variación respecto a la campaña real, sin embargo no comparte este año las previsiones, que considera que serán menores.

El secretario de COAG en Jaén, Juan Luis Ávila, trasladó en la reunión con la consejera que “es fundamental que a nivel, al menos de la Unión Europea, haya un aforo oficial

de todos los países”, ya que considera que no puede ser que el resto de países esperen los datos que da España para acomodar sus cifras al aceite según ellas tengan en el mercado. “Si nosotros mostramos nuestras cartas el resto de países deberían también mostrar con seriedad las suyas”, dijo.

Por su parte, la UPA tampoco comparte las previsiones de cosecha de aceite de la Junta de Andalucía. “Una cantidad que estimamos muy optimista para lo que se está viendo en campo por la falta de precipitaciones en primavera y, especialmente, en otoño, junto con unas temperaturas en verano superiores a la media”, señaló el responsable de la Sectorial de Aceite de Oliva de la UPA, Cristóbal Cano. Y añadió: “Lo que está claro es que con este incremento, unido a la menor producción que se es-

# reacciones aforo

pera en Italia, Túnez, Grecia o Portugal, España se convertirá, un año más, en el principal productor de aceite de oliva en el mundo. De ahí que UPA considera que el sector oleícola español tiene en sus manos la posibilidad de conseguir unos precios en origen justos y rentables para el olivar tradicional”.

Entre tanto, desde ASAJA-Jaén se alude a la alta disponibilidad de aceite de oliva que habrá en esta campaña en España. “Tras los datos presentados por la consejera en Jaén, con una producción de 1.680.000 toneladas a pesar de que estemos afectados por sequía, más casi las 500.000 que nos quedan de enlace, tendremos unas disponibilidades para el año que viene muy próximas a los 2,2 millones de toneladas. Quiere decir esto que las disponibilidades para el mercado van a ser muy altas”, explica el gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, Luis Carlos Valero. Por lo tanto, afirma que la campaña de comercialización que se presenta será bastante compleja: “La única solución que tiene esto es la puesta en marcha inmediata del artículo 167 del Reglamento de la OCM única, que es la obligatoriedad de autorregulación para, por Ley, poder apartar los aceites que consideremos que son excedentarios. Si no estamos listos realmente en el mercado”.

Cooperativas Agro-alimentarias estima que las previsiones de la Junta de Andalucía son muy superiores a las estimadas por el Consejo Sectorial de Aceite de Oliva de la federación. Según las cooperativas, la producción de aceite de oliva en España difícilmente superará las 1.450.000 toneladas, 230.000 menos que las previstas por Agricultura. En cuanto a las toneladas aforadas para Andalucía, la federación considera que la Junta se acerca razonablemente a las previsiones de la mayoría de las provincias. Si bien, en el caso concreto de Jaén, y por segundo año consecutivo, se excede en su aforo, hasta el punto de que en esta 2020-2021 los datos señalan que se podría alcanzar una campaña con más de 670.000 toneladas. En cambio, el estrés hídrico que sufre el cultivo hace inviable esta producción y las cooperativas señalan que no se superarán las 530.000 toneladas en Jaén. Ante estos datos, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía también urge al Ministerio de Agricultura a finalizar la norma para aplicar el artículo 167 bis del Reglamento 1308/2013 de la Organización Común de Mercados (OCM) para implementar la autorregulación obligatoria, a fin de acomodar la oferta a la demanda, y evitar así una caída de precios por debajo de la rentabilidad.

Finalmente, desde el Grupo Interóleo se considera que España será el principal productor de aceite de oliva del mundo gracias al aumento de cosecha con respecto al año pasado y a la menor capacidad productiva de países competidores como Italia, Grecia o Túnez. Cree que será una campaña media-alta, aunque considera que está por encima de lo esperado debido a la preocupante falta de lluvias en primavera y en otoño. Estos datos se unen a la disminución productiva en países como Italia (se espera una cosecha un 15% menor al pasado año) o Grecia (un 7% menos de aceite). De ahí que Grupo Interóleo entiende que el sector tiene que tener la capacidad de trabajar de forma profesionalizada, teniendo en cuenta los datos globales, para tener en sus manos la posibilidad de influir en los mercados.



# El Gobierno aprueba el proyecto de ley de modificación de la Ley

El Consejo de Ministros aprobó en noviembre, en segunda lectura, el Proyecto de Ley por el que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Tras esta aprobación, inicia ahora su trámite parlamentario con intención de que entre en vigor el 1 de noviembre de 2021, con tiempo suficiente para que el sector se pueda adaptar, según explicó el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

Con las actualizaciones de la ley realizadas en febrero y las que ahora van a las Cortes Generales se avanza, de acuerdo con el ministro, en el firme compromiso del Ejecutivo de modificar la Ley de la Cadena Alimentaria para impulsar un reparto más equitativo del valor añadido a lo largo de la misma.

Se fomenta, asimismo, la transparencia en la formación de precios y se protege a los eslabones más débiles por su posición en la cadena, al tiempo que se estimulan las relaciones comerciales y la innovación a través de la mejora de la operatividad de las transacciones.

El proyecto de ley amplía su ámbito de aplicación, generaliza los contratos por escrito, amplía la lista de nuevas prácticas comerciales desleales prohibidas y actualiza las infracciones y sanciones.

La nueva norma completa los cambios inaplazables introducidos por el Real Decreto-ley 5/2020, de 25 de febrero, de medidas urgentes en materia de agricultura y alimentación y que constituyó el primer paso en la mejora de la ley de la cadena que ha iniciado el Gobierno este año.

En esta segunda fase se incorpora al ordenamiento nacional la Directiva 2019/633 relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario. Las modificaciones que se introducen amplían el ámbito de aplicación de la vigente norma y establecen mecanismos que la refuerzan para incrementar su eficacia.

El problema del desequilibrio en la cadena agroalimentaria no es exclusivo de España, sino una realidad compartida por todos los Estados de la Unión Europea.

A este respecto, el Gobierno considera imprescindible y prioritario perseguir las prácticas desleales que generan situaciones de desequilibrio entre los operadores y que comprometen la capacidad de negociación de las partes más débiles. De esta manera se logrará dinamizar el mercado e impulsar el reparto equitativo del valor añadido, según sostienen desde el Ministerio.

Para el ministro, el proyecto de ley es un paso adelante para un sector, el agroalimentario, altamente competitivo y que ha hecho un trabajo excelente en los últimos siete meses para abastecer de alimentos a la población española y mantener el pulso exportador.



# Reforzar el liderazgo mundial

España es líder mundial en el mercado del aceite de oliva con una producción media anual de 1.394.950 toneladas, pero con campañas récord que han llegado a 1,8 millones de toneladas, como la 2018/2019. Somos también el primer exportador mundial con una media de 885.400 toneladas y 2.837 millones de euros. El olivar español representa el 24% de la superficie mundial de olivar y más del 42% de la producción de aceite de oliva en el mundo.

A esta importancia económica del sector, hay que añadir su repercusión social, ambiental y territorial. Se trata de un cultivo presente en casi todas las comunidades autónomas, con un marcado carácter social en algunas regiones de España donde juega un papel fundamental para la economía de las zonas rurales.

En los últimos años se ha registrado un importante incremento de la producción de aceite de oliva, fundamentalmente por el incremento de la superficie de este cultivo en regadío y a la expansión de plantaciones de olivar de alta densidad, lo que ha motivado una caída importante en las cotizaciones en las últimas campañas. Esto ha afectado especialmente a las explotaciones más tradicionales, con menor productividad, pero que ofrecen indudables externalidades positivas desde el punto de vista social y medioambiental.

Un contexto complicado, dificultado además por los conflictos comerciales con la administración estadounidense que han ocasionado un grave perjuicio al sector del aceite de oliva español y que agravan la crisis que se atraviesa.

Frente a esta situación y conscientes de la necesidad de una reflexión interna con el sector para dibujar conjuntamente una proyección de futuro para el mismo, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha presentado una Hoja de Ruta con 10 medidas como punto de partida, que pretenden incidir sobre la mejora del ajuste entre la oferta y la demanda, la mejora de la calidad, de la trazabilidad, la información al consumidor y la segmentación del mercado, así como la mejora de la posición del sector en el marco del diseño de la futura Política Agraria Común (PAC), contexto éste último, en el que se están teniendo particularmente en cuenta las especificidades del sector.

Estas medidas brindan, además, un especial apoyo al olivar tradicional, un modelo de producción particularmente afectado por la crisis y de gran importancia a nivel nacional.

En todas estas medidas es importante destacar el papel que deben jugar tanto las organizaciones interprofesionales como las cooperativas. Estas organizaciones deben asumir un papel protagonista y en este sentido van algunas de las medidas incluidas en la Hoja de ruta, como por ejemplo la autorregulación voluntaria de la comercialización o la planificación de la producción con una cosecha temprana.

También hay que destacar la extensión al sector del aceite de oliva del artículo 167 del Reglamento de la Organi-



Fernando Miranda

SECRETARIO GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN  
DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA

zación Común de Mercados Agrarios (OCMA) mediante el Reglamento transitorio de la PAC. Se trata de una demanda histórica del sector que permitirá hacer frente al desajuste entre la oferta y la demanda. Esto nos permite desarrollar una norma nacional sobre medidas de comercialización del aceite de oliva que favorezca el reequilibrio entre la oferta y la demanda.

En el contexto de la futura PAC, y como se ha indicado anteriormente, se están teniendo en cuenta las especificidades de este sector en el diseño de las nuevas medidas, tales como los ecoesquemas o medidas con beneficios ambientales o climáticos que contarán con apoyo financiero de la UE al 100%. También se está analizando la posibilidad de establecer un programa sectorial en el aceite de oliva que permita llevar a cabo, a través de las organizaciones de productores reconocidas, medidas cofinanciadas por la UE, de muy diversa índole (mejoras ambientales; asesoramiento y asistencia técnica; acciones de promoción comunicación y comercialización; implementación de sistemas de calidad; inversiones para mejorar la comercialización y almacenamiento, etc...).

Nos encontramos ante un momento de grandes retos para el sector, pero a la vez ante un momento prometedor en cuanto a su recuperación por el compromiso de todos los actores, los avances y logros que hemos ido alcanzando gracias al trabajo conjunto en los últimos meses y la batería de medidas presentadas en la Hoja de Ruta que representan un gran punto de partida para garantizar la viabilidad futura del sector y reforzar su liderazgo mundial.

# Evaluación de factores endógenos y exógenos que repercuten en el sector oleícola

Las previsiones para la campaña de recolección de aceituna 2020/21 es que se produzcan 3.119,44 mil toneladas de aceite de oliva, lo que supondrá una caída de la producción desde el año pasado a este del 4% motivada por la caída productiva en Italia, Grecia, Túnez, Portugal y en menor medida, Marruecos. España tendrá la mayor producción de aceite de oliva mundial, se enfrenta a una campaña de entre 1,55 y 1,70 millones de toneladas, en torno al 50% del aceite de oliva será de origen español. Todo ello en función de la climatología, pluviometría y demás circunstancias que rodeen la misma.

La caída de producción mundial de la campaña 2020/21 hará que el precio del aceite de oliva hasta diciembre aumente y a partir de entonces comiencen a descender. Se podrían obtener cotizaciones de hasta 3,20 € al inicio de campaña y cuando España comience a producir el precio se sitúe entre 2,5 € y 2,6 € y descienda gradualmente.

Al inicio de campaña, la ausencia de grandes cantidades de virgen extra en todo el planeta ha hecho que el precio de éste repunte, orientando a los agricultores a obtener dicha categoría anticipando la campaña, lo que igualmente ha hecho repuntar el lampante, por la demanda de éste para refinerías y la potencial ausencia de tal



Juan Vilar Hernández

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



categoría esta campaña, al menos hasta mitad de enero, si todo se desempeña como está previsto.

Estabilizada ya la producción en 3 millones de toneladas, la tendencia alcista de la superficie dedicada al cultivo del olivo ha decrecido levemente en el último año por el efecto abandono tanto temporal como total, e internacional, así como relajación en las tareas, por falta de competitividad, de olivar tradicional poco eficiente. Ello ayudará a conseguir un equilibrio natural dentro del sector y a una posible recuperación de precios de forma estructural.

Respecto al consumo se prevé que alcance los 3.142,7mil toneladas, que en términos relativos representa un crecimiento del 9%, propiciado fundamentalmente por el inicio de políticas de promoción que están llevando a cabo países productores maduros, como es España, Italia, Grecia, Túnez y Jordania, así como Estados Unidos; que, aun no siendo un mercado maduro, está intensificando su consumo tras dos años de estancamiento. La previsión para la campaña que acaba de comenzar es que supere en un 0,75% a la producción, hecho que se producirá por primera vez en los últimos diez años con una cosecha mundial superior a los tres millones de toneladas.

Por otra parte, la bajada coyuntural del precio en origen del aceite de oliva repercute positivamente en el consumo, siendo la demanda muy elástica, aunque lenta, ante la variación de precios lo que se reflejará en un mayor consumo, tanto en términos per cápita, como en valor absoluto. Progresivamente aumenta el número de países consumidores, países tanto productores como no productores, en los que se adquiere aceite de oliva. En la actualidad son 180 y previsiblemente este número seguirá ascendiendo.

Por lo tanto, actualmente son tres los efectos endógenos del sector que ejercerán influencia sobre la evolución del mismo: por un lado, la caída en la superficie plantada de forma consecutiva por segundo año, según lo previsto para el ejercicio siguiente; por otro lado, los actuales precios y las políticas de promoción, que realzan el consumo previsiblemente con crecimientos sostenidos del 9%; y por otro, la transmisión que sobre la oferta está manifestando el abandono de olivar y elección de cultivos leñosos distintos al olivo como inversiones futuras.

Todo ello, en función de las siguientes campañas y el volumen de las mismas, podrían llevar a un equilibrio natural del mercado, si no existiesen influencias externas, en un plazo máximo de 3 años.

Junto a los factores endógenos mencionados existen factores exógenos que repercuten en el sector oleícola. Cabe destacar, entre otros, los aranceles de Estados Unidos, la reforma de La Ley de Cadena de Valor, la reforma de la PAC o el COVID-19, entre otros.

Respecto de los aranceles impuestos por Estados Unidos al aceite de oliva de origen español, dicha medida ha repercutido negativamente en las exportaciones españolas, que tiene a Estados Unidos como segundo mercado destinatario de la producción de aceite de oliva español. No obstante, España ha logrado encontrar una vía alternativa para paliar dichos efectos negativos, habiendo batido récords en importaciones y exportaciones de aceite de oliva, dado que ha adquirido aceite de oliva en otros países, sobre todo Portugal y Túnez, para envasarlo y exportarlo a Estados Unidos con el objeto de evitar el arancel fijado en un 25% al aceite de oliva español y no perder su cuota de mercado en Estados Unidos. El valor de las exportaciones ha aumentado un 12% respecto al año anterior. En esta campaña, ante la reducción de la producción de Portugal y Túnez y si no



se elimina el arancel, España tendrá que buscar fórmulas para recuperar la competitividad en dicho mercado y abrirse a nuevos mercados.

En cuanto a la reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria, el artículo 12 del Real Decreto-ley 5/2020, en su apartado tercero, obliga a los operadores de cada eslabón a que remuneren al anterior en el orden de la cadena, al menos con los costes de elaboración del bien o servicio; es decir, que cada eslabón ha de comprar al anterior por un precio superior o igual al coste de producción. El precepto resulta ser teóricamente razonable en su enunciado -al margen de otras valoraciones-, pero requiere de un dato fundamental y exige el conocimiento de cuál es el coste de producción para poder fijar el precio, coincida o no este último con el marcado por el mercado.

La determinación del coste de producción para la olivicultura española supone un difícil escollo, ya que cuenta con casi 600.000 explotaciones que suministran aceituna a más de 1.800 almazaras y más de 400 entamadoras, que compran un producto cuyos costes de producción, en la mayoría de las ocasiones, desconoce el vendedor, y así sucesivamente a lo largo de la cadena productiva hasta el lineal.

Para ello, es necesario acotar el ámbito de influencia geográfico de la almazara o entamadora, bien sea cooperativa o industrial, y categorizar todas y cada una de sus parcelas proveedoras. Una vez categorizadas se deben calcular los costes efectivos en los que se incurre en cada eslabón de la cadena de valor y refrendarlo en un estudio o informe que recoja todas y cada una de las casuísticas dadas. De esta forma quedarían establecidos los precios mínimos a partir de los cuales realizar los intercambios comerciales de forma legal y evitando sanciones, a las que se alude en dicha normativa. Ello salvaría la posición legal del vendedor, el productor y de quien procesa la aceituna, la almazara o entamadora, cubriendo con la obligación legal preceptiva.

El problema para el cumplimiento de la normativa viene dado por los elevados costes de producción de aceite de oliva procedente del olivar tradicional, los cuales en la mayoría de casos no son rentables, si no se tienen en cuenta los ingresos ajenos a la explotación se obtienen pérdidas. Por lo que se tendría que vender a un precio bastante superior al de producciones procedentes de olivar eficiente, y ello provocaría la adquisición en otros países a un precio inferior. La vía para paliar dichas pérdidas y ser rentables es aumentar los ingresos vía producción de aceite de oliva de calidad y vía reducción de costes mediante la transformación en olivar eficiente en los casos que sea posible, cultivo compartido, explotación asistida, entre otras. Los países con plantaciones de olivar eficiente sí permiten ser competitivos en precio siguiendo la estrategia de liderazgo en costes. Esto no

ocurre en España, pues aunque cuenta con el olivar más productivo no es el más competitivo y ante un periodo de bajos precios, cada vez más estabilizado en el tiempo, debido al incremento de producción a nivel mundial, obtendrá pérdidas. Esta circunstancia unida a la progresiva disminución de ayudas públicas al olivar hará que el olivar tradicional pierda competitividad si no adopta estrategias a través de las que consiga una mayor rentabilidad y eficiencia.

Si analizamos los efectos de la pandemia provocada por el COVID-19 ya se tiene en la olivicultura cierta experiencia en este entorno, pues la campaña del hemisferio sur se ha desarrollado en este ámbito, y no ha afectado en exceso, todo ello debido a que la olivicultura que caracteriza a dicho hemisferio se basa en grandes latifundios aislados de los núcleos rurales, que pueden ser plenamente autónomos y con amplia autonomía de convivencia, lo que ha hecho que los efectos sean mínimos en cuanto a contagios, además la mayor parte del olivar es moderno.

Sin embargo, el hemisferio norte se caracteriza por explotaciones más pequeñas, cuya convivencia se hace en los núcleos urbanos, y con una interacción entre personas mucho mayor, y por consiguiente un riesgo de contagio bastante más elevado que en el hemisferio sur. Además, la mayor parte del olivar es tradicional.

De producirse incidencias por el COVID se pospondría la eficacia en la recolección por falta de medios, lo que haría crecer aún más los precios de los vírgenes extra, y los lampantes, por potencial desabastecimiento y a la postre generaría una apreciación mayor en los vírgenes extra, y una caída de los lampantes, pues la campaña daría un giro hacia una mayor proporción en la obtención de lampantes, todo ello hablando de tendencia de precios, sin realizar valoración de los efectos perniciosos que tendría en la sociedad, renta, etc., no obstante, nos parece adecuado siempre tratar de conocer y evaluar todos los potenciales escenarios.

Por último, en plena reforma de la PAC para el período 2023-2027 y de determinación de medidas para el período transitorio 2021-2023, las previsiones son que dichas ayudas se vean afectadas dada la salida de Reino Unido de la Unión Europea. No obstante, tras un reciente acuerdo de los estados miembros, el presupuesto destinado a España no se ha visto reducido sino incrementado en 200 millones de euros y hasta el año 2023 los agricultores seguirán percibiendo las ayudas según la PAC anterior. Durante el período transitorio los olivicultores deberían poner en práctica, en la medida de lo posible, medidas respetuosas con el medio ambiente y el clima en aras de cumplir los criterios establecidos por la Unión Europea y poder percibir las ayudas recogidas en los "eco-esquemas", los cuales no comenzarán a aplicarse hasta 2025.

## Récord de comercialización y de importaciones en una campaña de precios muy bajos

La recién finalizada campaña oleícola 2019/2020 ha terminado con récord en comercialización, en importaciones y en bajos precios de los aceites de oliva en el mercado de origen por cuanto han estado en un promedio general por debajo de los dos euros el kilo, muy por debajo del umbral de su rentabilidad, sobre todo en el olivar tradicional y en pendiente.

El balance de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) pone de manifiesto que la comercialización total en la campaña 2019/2020 ha sido de 1.638.000 toneladas de aceites de oliva, de las que 1.109.900 fueron al mercado exterior y 528.100 al interior.

Estos datos contrastan con los de la campaña 2018/2019, en la que se vendieron 1.554.400 toneladas de aceites de oliva, con una cuantía para las exportaciones de 1.017.300 toneladas y de 537.100 para el mercado nacional. Otra conclusión a tener en cuenta, si se com-  
 ran estas dos campañas, es que las exportaciones han aumentado en la 2019/2020 en casi 93.000 toneladas y en el mercado interior han caído en 9.000.

Las importaciones se han disparado en la pasada campaña por cuanto hasta el pasado 30 de septiembre se contabilizaron 248.500 toneladas frente a las 141.000 de la anterior, considerable ascenso en el que ha podido influir la imposición de los aranceles de EE UU al aceite español. Por lo demás, las existencias han sumado 491.500 en comparación con el enlace de 755.700 de la 2018/2019, una campaña en la que se consiguió el récord en términos de producción, con 1.793.500 toneladas de aceite de oliva frente a las 1.125.300 de la recién finalizada, catalogada de media-baja.

Asensio López

## CAMPAÑA 2019-2020

### Balance de Campaña

Mes	Existencias Ini.	Producción**	Importación	Merc.Int(*)	Exportación	Existencias Fin.
OCTUBRE	755.7	42.9	10.2	49.6	106.1	653.1
NOVIEMBRE	653.1	170.2	16.0	44.3	88.9	706.1
DICIEMBRE	706.1	457.9	26.9	47.6	73.1	1070.2
ENERO	1070.2	332.9	14.9	38.0	81.6	1298.4
FEBRERO	1298.4	101.1	19.3	45.7	71.2	1301.9
MARZO	1301.9	12.1	31.7	60.7	98.3	1186.7
ABRIL	1186.7	2.1	25.5	27.1	94.4	1092.8
MAYO	1092.8	6.1	26.9	41.6	94.3	989.9
JUNIO	989.9	0.0	24.1	37.7	109.1	867.2
JULIO	867.2	0.0	17.4	43.8	111.1	729.7
AGOSTO	729.7	0.0	13.6	47.4	79.8	616.1
SEPTIEMBRE	616.1	0.0	22.0	44.6	102.0	491.5
<b>TOTAL</b>	<b>755.7</b>	<b>1125.3</b>	<b>248.5</b>	<b>528.1</b>	<b>1109.9</b>	<b>491.5</b>

\*Fuente: AICA

\*\*Aceite producido + Ajustes

(\*)Mercado Interior Aparente

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

Datos provisionales

# La precipitación media en la cuenca del Guadalquivir fue de 541 litros por metro cuadrado

**Supone un 10% inferior a la media histórica de los últimos 25 años**

**E**l año hidrológico 2019-2020 en la cuenca del Guadalquivir finalizó con una precipitación media registrada de 541 litros por metro cuadrado ( $l/m^2$ ), un 10% inferior a la media anual de los últimos 25 años, que se sitúa en  $598 l/m^2$ .

Según se desprende del Informe elaborado por la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG), organismo dependiente del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el año hidrológico 2019-2020 ha sido más seco de lo normal, destacando los meses de diciembre, por especialmente lluvioso ( $138 l/m^2$ ), y febrero por extremadamente seco ( $1 l/m^2$ ).

Desde el punto de vista de la distribución espacial, las zonas donde se han registrado las lluvias más abundantes han sido la cabecera del río Guadalquivir y el sur de la provincia de Jaén. No obstante, con carácter general, ninguna provincia ha alcanzado la pluviometría media si

atendemos a la precipitación recibida en el conjunto de los embalses.

En relación a las aportaciones a los embalses, las precipitaciones registradas en los últimos doce meses (de octubre a septiembre de 2020) han generado unas aportaciones a los embalses de 1.948 hectómetros cúbicos ( $hm^3$ ), lo que supone una disminución del 48% respecto a la aportación media de los últimos 25 años.

El nuevo año hidrológico en el que estamos partió en octubre con un volumen embalsado de  $2.546 hm^3$ , lo que representa el 31,3% de la capacidad total de embalse. Esta cifra supone un 32,1% ( $1.208 hm^3$ ), menos que la media histórica de embalsado.

A pesar del déficit de precipitaciones, las reservas de agua almacenadas garantizan el abastecimiento para la población en los próximos tres años.



# Los consumidores, los grandes olvidados

En los grandes debates sobre la situación, evolución y retos del sector oleícola no están muy presentes los consumidores. Y son los grandes protagonistas, porque sin consumidores no hay negocio, sobra todo. Y si los consumidores son los más importantes ¿por qué les prestamos tan poca atención?

Respecto de los consumidores creo que debemos actuar en dos direcciones. La primera es muy conocida y no es muy novedosa, se trata de acercarnos más a ellos, haciéndoles llegar nuestros aceites de oliva, pero, también, nuestro oleoturismo, los productos elaborados utilizando los aceites de oliva como inputs, nuestros paisajes, etc. etc.

La segunda que es sobre la que quiero insistir ahora y es en involucrar a los consumidores en la cadena de valor de los aceites de oliva. En llamarles la atención sobre su papel y su comportamiento en la actual situación de precios bajos. Enviarles el mensaje de que eligiendo solo lo más barato, tal vez estén contribuyendo a hacer un olivar no rentable con efectos no deseados: despoblamiento, abandono o mal cultivo y, en consecuencia, deterioro medioambiental, pérdida de renta y empleo, biodiversidad y cambio climático, etc.

Cuando nuestros agricultores salen a la calle a protestar, con razón, por los precios bajos de los aceites de oliva, en el catálogo de “culpables” no están nunca los consumidores. Ciertamente no lo son, al contrario, son los que dan sentido al negocio, pero necesitamos hacer algo más con ellos. Hay que formarles, hay que informarles, hay que llevarles etiquetas limpias, hay que utilizar denominaciones de aceites de oliva no confusas, hay que decirles que hay distintos tipos de olivar, con sus ventajas e inconvenientes, distintos tipos de aceites de oliva, hay que procurar que valoren cosas distintas del precio.

Conocemos marcas de fabricantes y marcas de distribuidor -las mal llamadas marcas blancas-. Empecemos a acostumbrarnos a las marcas del consumidor, bajo las que subyacen consumidores activos. Les dejo un ejemplo, porque ya hay quienes están tratando de llevarlas al sector oleícola: “¿Esqui le patron?”. Aquí son los consumidores los que diseñan y elaboran los productos y fijan un precio justo que remunera a todos los miembros de la cadena de valor, pero que no pone en peligro a la otra parte clave de la cadena: los agricultores y ganaderos.



Manuel Parras Rosa  
CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN  
Y PRESIDENTE DEL CES

# Cosecha de aceituna y de aceite de oliva de J  en

COMARCA	MUNICIPIO	2019-20 ACEITUNA	2019-20 ACEITE	PROMEDIO ACEITUNA ULTIMOS SIETE AÑOS	PROMEDIO ACEITE ULTIMOS SIETE AÑOS
<b>Comarca de Alcalá la Real</b>	ALCALA LA REAL	83.680.476	19.449.701	<b>77.170.781</b>	<b>17.648.581</b>
	ALCAUDETE	38.803.691	8.805.770	<b>69.046.479</b>	<b>15.172.996</b>
	CASTILLO DE LOCUBIN	21.529.358	5.003.500	<b>29.078.629</b>	<b>6.366.839</b>
	FRAILES	9.620.461	2.205.013	<b>7.992.966</b>	<b>1.827.728</b>
	VALDEPE��AS DE JAEN	16.235.188	3.728.090	<b>16.817.900</b>	<b>3.816.665</b>
<b>TOTAL Comarca de Alcalá la Real</b>		<b>169.869.174</b>	<b>39.192.074</b>	<b>200.106.755</b>	<b>44.832.808</b>
<b>Comarca de And��jar</b>	ANDUJAR	18.234.575	3.738.460	<b>19.706.057</b>	<b>3.844.495</b>
	ARJONA	27.110.788	5.834.126	<b>48.661.844</b>	<b>9.674.929</b>
	ARJONILLA	18.376.046	3.855.473	<b>22.894.400</b>	<b>4.527.225</b>
	LAHIGUERA	9.451.326	1.919.774	<b>15.008.847</b>	<b>2.886.687</b>
	LOPERA	14.316.148	3.056.859	<b>19.824.874</b>	<b>3.882.298</b>
	MARMOLEJO	12.216.896	2.482.376	<b>11.560.228</b>	<b>2.308.670</b>
	PORCUNA	34.252.429	7.552.835	<b>60.966.029</b>	<b>12.244.036</b>
	VILLANUEVA DE LA REINA	43.272.762	8.643.346	<b>44.366.632</b>	<b>8.723.167</b>
<b>TOTAL Comarca de And��jar</b>		<b>177.230.970</b>	<b>37.083.249</b>	<b>242.988.912</b>	<b>48.091.507</b>
<b>Comarca de Beas de Segura</b>	ARROYO DEL OJANCO	11.888.146	2.622.780	<b>16.155.574</b>	<b>3.388.266</b>
	BEAS DE SEGURA	32.858.288	7.657.425	<b>39.681.072</b>	<b>8.744.878</b>
	BENATAE	1.727.336	383.000	<b>2.292.141</b>	<b>456.662</b>
	GENAVE	3.825.677	767.331	<b>5.101.227</b>	<b>1.009.917</b>
	HORNOS	279.442	63.722	<b>536.101</b>	<b>94.416</b>
	IZNATORAF	10.261.827	2.463.693	<b>11.508.023</b>	<b>2.569.030</b>
	ORCERA	5.970.463	1.275.950	<b>6.933.392</b>	<b>1.404.597</b>
	PUENTE GENAVE	9.564.903	2.217.425	<b>12.647.598</b>	<b>2.718.042</b>
	PUERTA DE SEGURA (LA)	10.630.529	2.316.149	<b>14.037.717</b>	<b>2.889.791</b>
	SEGURA DE LA SIERRA	7.864.386	1.737.981	<b>9.484.331</b>	<b>1.914.965</b>
	SILES	6.974.208	1.493.720	<b>7.184.798</b>	<b>1.469.498</b>
	SORIHUELA DEL GUADALIMAR	8.996.042	2.097.514	<b>10.796.169</b>	<b>2.342.683</b>
	TORRES DE ALBANCHEZ	9.974.447	2.141.114	<b>9.680.268</b>	<b>1.973.889</b>
	VILLANUEVA DEL ARZOBISPO	67.280.732	15.250.976	<b>80.095.052</b>	<b>17.343.208</b>
	VILLARRODRIGO	2.787.613	566.000	<b>3.071.895</b>	<b>637.076</b>
<b>TOTAL Comarca de Beas de Segura</b>		<b>190.884.039</b>	<b>43.054.780</b>	<b>229.205.360</b>	<b>48.956.918</b>
<b>Comarca de Cazorla</b>	CAZORLA	43.395.403	9.740.895	<b>50.454.428</b>	<b>10.943.544</b>
	CHILLUEVAR	10.348.993	2.471.000	<b>15.008.160</b>	<b>3.368.857</b>
	HUESA	12.035.330	2.610.926	<b>11.180.765</b>	<b>2.414.960</b>
	IRUELA (LA)			<b>1.164.047</b>	<b>227.268</b>
	PEAL DE BECERRO	45.540.003	9.853.216	<b>55.028.445</b>	<b>11.578.674</b>

COMARCA	MUNICIPIO	2019-20 ACEITUNA	2019-20 ACEITE	PROMEDIO ACEITUNA ULTIMOS SIETE AÑOS	PROMEDIO ACEITE ULTIMOS SIETE AÑOS
	POZO ALCON	32.993.879	7.675.684	26.825.800	6.093.446
	QUESADA	30.737.464	7.139.074	35.917.931	7.855.056
	SANTO TOME	12.332.228	2.673.593	16.503.329	3.334.690
<b>TOTAL Comarca de Cazorla</b>		<b>187.383.300</b>	<b>42.164.388</b>	<b>211.916.612</b>	<b>45.784.027</b>
<b>Comarca de Huelma</b>	ALBANCHEZ DE MAGINA	2.831.254	631.087	5.386.452	1.162.670
	BEDMAR Y GARCIEZ	12.874.509	2.491.140	18.401.515	3.759.794
	BELMEZ DE LA MORALEDA	4.590.780	1.034.187	6.128.926	1.392.194
	CABRA DEL SANTO CRISTO	13.437.881	3.185.592	12.528.260	2.981.695
	CAMBIL	18.003.748	4.471.316	16.632.345	4.040.440
	CAMPILLO DE ARENAS	7.814.084	1.898.449	7.530.021	1.754.036
	CARCHELES	7.877.482	1.815.140	8.509.535	1.949.715
	HUELMA	32.379.628	7.495.065	26.694.809	6.182.839
	JIMENA	10.601.997	2.416.233	15.875.730	3.587.015
	JODAR	40.071.110	9.214.446	44.214.851	9.772.564
	LARVA	1.766.575	399.523	1.921.225	464.107
	NOALEJO	17.109.336	4.193.400	14.007.794	3.344.566
	TORRES	13.836.891	3.173.475	19.459.009	4.484.322
<b>TOTAL Comarca de Huelma</b>		<b>183.195.275</b>	<b>42.419.053</b>	<b>197.290.471</b>	<b>44.875.957</b>
<b>Comarca de Jaén</b>	CAZALILLA	3.529.096	773.455	4.724.225	970.581
	ESCAÑUELA	767.950	162.810	3.145.769	607.596
	ESPELUY			1.538.299	321.386
	FUENSANTA DE MARTOS	19.594.102	4.467.346	26.789.717	5.848.466
	FUERTE DEL REY	5.765.863	1.197.060	11.342.215	2.198.660
	GUARDIA DE JAEN (LA)	6.152.608	1.425.800	9.838.578	2.233.954
	HIGUERA DE CALATRAVA	1.825.117	417.176	4.194.797	845.286
	JAEN	11.619.952	2.488.015	21.306.627	4.319.816
	JAMILENA	3.350.202	828.660	5.036.699	1.160.530
	MANCHA REAL	42.375.331	9.777.127	67.896.331	15.527.672
	MARTOS	26.086.844	5.841.106	60.470.921	12.981.253
	MENGIBAR	9.621.731	2.001.964	10.364.226	2.107.618
	PEGALAJAR	15.190.676	3.239.409	27.637.001	5.894.381
	SANTIAGO DE CALATRAVA	5.809.996	1.268.500	11.717.930	2.310.558
<b>Comarca de Jaén</b>	TORREDEL CAMPO	22.690.521	5.214.415	40.226.065	8.431.614
	TORREDONJIMENO	31.604.587	6.974.924	64.609.190	13.690.360
	VILLARDOMPARDO			1.129.383	204.950
	VILLARES (LOS)	26.784.357	6.335.624	32.000.257	7.271.497
	VILLATORRES	40.930.042	8.772.633	50.447.544	10.544.907
<b>TOTAL Comarca de Jaén</b>		<b>273.698.975</b>	<b>61.186.024</b>	<b>454.034.677</b>	<b>97.395.893</b>
<b>Comarca de Linares</b>	ALDEAQUEMADA			322.085	59.895
	ARQUILLOS	8.436.219	1.889.700	10.246.970	2.143.212
	BAILEN	27.783.206	5.786.717	36.794.327	7.468.859
	BAÑOS DE LA ENCINA	8.184.724	1.711.836	10.182.724	2.066.217
	CARBONEROS	3.312.997	698.800	4.982.785	1.024.040
	CAROLINA (LA)	5.567.113	1.166.400	6.461.703	1.349.305
	GUARROMAN	4.101.586	813.464	6.452.299	1.135.138

COMARCA	MUNICIPIO	2019-20 ACEITUNA	2019-20 ACEITE	PROMEDIO ACEITUNA ULTIMOS SIETE AÑOS	PROMEDIO ACEITE ULTIMOS SIETE AÑOS
	JABALQUINTO	13.983.282	2.965.364	15.981.941	3.203.293
	LINARES	10.023.592	2.072.130	19.072.038	3.763.406
	TORREBLASCO PEDRO	9.154.853	1.943.195	11.292.226	2.367.666
	VILCHES	13.894.114	2.633.123	17.649.243	3.435.942
<b>TOTAL Comarca de Linares</b>		<b>104.441.686</b>	<b>21.680.729</b>	<b>139.392.328</b>	<b>28.008.416</b>
<b>Comarca de Santisteban del Puerto</b>	CASTELLAR	26.424.777	6.064.949	41.733.385	8.985.442
	CHICLANA DE SEGURA	6.293.851	1.490.983	9.320.937	2.050.915
	MONTIZON	7.831.189	1.862.992	17.772.535	3.814.625
	NAVAS DE SAN JUAN	30.613.094	6.922.529	36.238.753	7.711.694
	SANTISTEBAN DEL PUERTO	23.136.419	5.269.595	25.227.932	5.412.826
<b>TOTAL Comarca de Santisteban del Puerto</b>		<b>94.299.330</b>	<b>21.611.048</b>	<b>130.293.542</b>	<b>27.975.501</b>
<b>Comarca de Úbeda</b>	BAEZA	100.020.704	21.934.831	123.487.936	26.379.565
	BEGIJAR	7.469.441	1.639.839	10.363.346	2.217.519
	CANENA	22.575.447	4.981.381	26.046.960	5.534.976
	IBROS	31.358.504	6.901.803	40.346.658	8.793.626
	LUPION	4.600.992	1.065.350	7.579.629	1.737.226
	RUS	10.713.806	2.409.160	14.090.346	3.048.296
	SABIOTE	17.430.238	4.171.313	27.267.436	5.884.301
	TORREPEROGIL	25.318.995	5.917.973	37.856.753	8.253.909
	UBEDA	66.018.850	15.129.187	98.704.307	21.264.414
	VILLACARRILLO	98.495.606	22.305.940	115.023.375	24.603.995
<b>TOTAL Comarca de Úbeda</b>		<b>384.002.583</b>	<b>86.456.777</b>	<b>500.766.746</b>	<b>107.717.828</b>

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



## Villacarrillo supera a Baeza como el municipio más productor de aceite de oliva

Villacarrillo ha superado ligeramente a Baeza como el municipio más productor de aceite de oliva en la pasada campaña oleícola 2019/2020 de la provincia de Jaén, el mayor territorio mundial de elaboración de aceites de oliva. Con datos a 31 de marzo de la Delegación Territorial de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén, a los que ha tenido acceso Oleum Xauen, Villacarrillo ha conseguido unas 371 toneladas de aceite de oliva más que el de Baeza por cuanto en las almazaras y cooperativas del término villacarrillense se han elaborado en la pasada campaña casi 22.306 toneladas de aceite de oliva frente a las cerca de 21.935 obtenidas en la ciudad Patrimonio de la Humanidad. Ambos municipios pertenecen a la comarca jiennense de La Loma, la mayor productora de aceites de oliva del mundo.

Tras estos municipios se sitúa Alcalá la Real en dicha campaña oleícola, con casi 19.450 toneladas de aceite de oliva obtenidas; seguido de Villanueva del Arzobispo, con 15.251; Úbeda, con 15.129, y en la órbita cercana a los diez millones de kilos de aceites de oliva se encuentran los municipios de Peal de Becerro, Mancha Real y Cazorra.

Por el contrario, en la anterior campaña oleícola 2018/2019, en las empresas aceiteras baezanas se obtuvieron casi 38.796 toneladas de aceite de oliva frente a las casi 36.236 conseguidas en Villacarrillo, según los datos de la Delegación Territorial de Agricultura en Jaén. Por detrás de ellos se situaron Úbeda, con casi 27.551; Villanueva del Arzobispo, con 23.233; las casi 23.000 de Alcaudete y Alcalá la Real, con 21.419.

En la campaña 2019/2020 se han obtenido en la provincia de Jaén algo más de 395.000 toneladas de aceite de oliva frente a las casi 668.000 de la anterior. El promedio de la producción de aceite de oliva en la provincia de Jaén en los siete últimos años se sitúa en casi 494.000 toneladas, mientras que la cosecha récord provincial totaliza algo más de 752.000 toneladas, conseguido en la campaña 2013/2014.

Asensio López



# Ganas de coger aceituna

Querido lector, es un honor hacerte llegar estas sencillas palabras.

Sencillas han de ser porque poco sabemos nosotros de métrica y prosa, la dedicación al aceite de oliva virgen es una tarea insondable que acaba llenando nuestras vidas, porque en este campo uno nunca termina de aprender para, finalmente, no saber casi nada a ciencia cierta... aún recordamos decir a un colega de nuestro padre: “Paco, nací en una almazara, viví en una almazara, moriré en una almazara... ¿y no tendré narices de haber aprendido?”.

Dicen que los poetas solo tienen sus versos para pagar deudas, los jienenses tenemos aceituna y parece que corren malos tiempos para la lírica... con el aceite de oliva en origen por debajo del coste de obtención, tendremos que redoblar nuestro esfuerzo para sorprender al “lector” con la complejidad e intensidad de nuestro AOVE.

Y es que nunca fue éste un negocio fácil, al menos en nuestra familia nunca lo ha sido y son varias generaciones por parte paterna y materna las que llevamos cultivando un árbol que es agradecido como pocos y provechoso como ninguno, un infatigable compañero que nos quita las penas al florecer valiente cada año, dando continuidad a nuestra actividad en su eterno ciclo.

No cabe duda de que en Jaén amamos el olivar y somos muchos los que andamos con ganas de salir a coger aceituna, de entrar en la fábrica y que huelva a hierba fresca, debe ser este amor por un árbol lo que ha mantenido vivo su cultivo durante varios milenios, para suerte de tantos consumidores en los cinco continentes.

Es un orgullo y una responsabilidad la que tenemos a la hora de mejorar la alimentación de millones de personas en todo el mundo y a ella nos dedicamos en cuerpo y alma en Jaén, supongo que después de tanto esfuerzo habrá un huequecito para nosotros en el cielo, donde sepamos el tiempo que va a hacer con semanas de antelación y cuál será el mejor día para empezar a coger aceituna, quizá para entonces habremos aprendido que somos muy pequeños para entender toda la grandeza del olivo y de su humilde, en apariencia, fruto.



Francisco y Luis Montabes Vañó  
MONVA, SL - MANCHA REAL, JAÉN

**Manuel Parras Rosa** | *Presidente del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén*

**“Estoy convencido que la IGP va a ser una ayuda importante, pero no la panacea, es una alfombra roja para aquellos que quieran llegar al mercado”**

**“Jaén ha de liderar el cambio en la oleicultura. Ahora no lo está haciendo”**

Manuel Parras Rosa es una de las voces más autorizadas del sector oleícola por su rigor, por su solvencia y por la divulgación que hace del olivar y de los aceites de oliva desde la pedagogía y la serena reflexión. Y lo hace con credibilidad trabajando y mucho desde sus responsabilidades varias. Por resumir su vasta y brillante hoja de servicio hay que poner de manifiesto que Parras Rosa es hijo predilecto de Torredelcampo. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. Autor de un extenso número de monografías y artículos sobre marketing de aceites de oliva. Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 1996. Rector de la Universidad de Jaén (2007-2015). Es presidente del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén y del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén, entre otras responsabilidades.

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

A nivel personal, como torrecampeño he estado ligado al olivar y a los aceites de oliva desde niño. Incluso cuando estudié en la Universidad de Málaga, seguí ligado al olivar, ya que en las vacaciones de Navidad trabajaba en la recolección. Forman parte de mis vivencias. Lo que no me podía imaginar es que mi relación con la oleicultura iba a ser tan fuerte, como consecuencia de haber decidido ligar mi investigación y transferencia académica a la oleicultura. Afortunadamente, creo que hice una magnífica elección profesional e intelectual. La oleicultura forma parte de mi devenir personal y profesional.

**¿Cómo cree que hay que actuar para amortiguar los estragos de la pandemia del coronavirus?**

En el Consejo Económico y Social hemos elaborado un Dictamen sobre el impacto del COVID-19 en la socioeconomía jiennense y hacemos propuestas para la recuperación y la reactivación. Lo primero que hay que hacer es apostar, de verdad, por la salud, porque sin salud no hay recuperación económica. Después, por la reconstrucción económica y social. Hay que apoyar a aquellos colectivos que van a necesitar ayuda -empresas, familias y trabajadores-. Ahí hay que ser solidarios y gastar bien los recursos de la Unión Europea. Ahora es cuando está justificado que los gobiernos se endeuden, no cuando estamos creciendo al 2% ó al 3%. En el Dictamen, hemos llamado la atención sobre la actitud activa que ha de tener Jaén frente a los fondos europeos. Me da la impresión de que algunos creen que los fondos van a venir por ser “Jaén” y no es así; hay que ganarlos. Hay que de-



circles a Bruselas y a Madrid que merecemos los fondos para hacer tal o cual cosa. En definitiva, primero salud; después ayudas fuertes para la reconstrucción económica y social. Y, por supuesto, huir de la improvisación y apostar de verdad por la sanidad, por la educación, por la I+D+i y por la inclusión social. Esto no ocurre ahora, porque, aunque están en los discursos, no están en los presupuestos. Y, a veces, está en lo presupuestado, pero no en lo ejecutado. E insisto, no improvisar. ¿Acaso no se sabía que lo que está ocurriendo ahora iba a pasar? La pregunta es ¿qué hemos estado haciendo desde mayo?

### ¿Cree que la IGP Aceite de Jaén puede ser el revulsivo que necesitan los aceites de Jaén?

Estoy convencido, como lo está el Consejo Regulador de la IGP, de que va a ser una ayuda importante, pero no la panacea. Que nadie se lleve a engaño. La IGP es una alfombra roja para aquellos que quieran llegar al mercado o que quieran conseguir generar más confianza en los operadores de la cadena de valor. Si alguien piensa que por estar en la IGP ya va a vender sus AOVE, aunque mantenga una actitud pasiva, está equivocado. Hay que mantener una actitud proactiva. Y, para ello, vamos a ser muy rigurosos en certificar calidad.

### ¿Qué futuro le augura a esta figura de calidad una vez que comience a certificar y comercializar aceite?

Bueno, tenemos tres tareas por delante que son fundamentales. Primera, posicionar a los AOVE calificados y distinguidos como IGP Aceite de Jaén como AOVES de calidad, hemos de generar confianza en los consumidores y en los operadores. Segunda, la IGP ha de servir para obtener unos mayores ingresos por aceites certificados. Tercera, tenemos que hacer una labor de fomento de la calidad; por eso, no vamos a certificar AOVE de aceitunas recolectadas después del 31 de diciembre de cada año. Si hacemos los deberes, la IGP Aceite de Jaén será, como decíamos, un revulsivo para nuestra oleicultura.

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

Aunque hay factores distintos que explican estos bajos precios, el más importante es que la demanda mundial está estancada en los tres millones de toneladas. Hay sobreoferta. Por lo tanto, o aumentamos la demanda en los países productores o los precios no van a subir. Subirán un año, bajarán otro, pero no mantendrán una tendencia creciente sostenida en el tiempo. Y, por supuesto, si hay alguna posibilidad de que los precios suban es haciendo calidad. No es cierto el mantra de que la calidad no se paga, el consumidor final sí lo hace. De hecho, el AOVE es, junto con el AOVE ecológico, los únicos aceites de oliva que han mantenido una tendencia creciente. En cualquier caso, sigo siendo optimista para los oleicultores activos, pero muy pesimista para aquellos que actúan como lo hacían nuestros padres o nuestros abuelos.

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

Calidad, en sentido integral; profesionalización, diversificación concéntrica, digitalización, internacionalización y unión. En estos pilares creo que está la base no solo de la modernización de la oleicultura provincial, sino del propio desarrollo provincial.

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

En primer lugar, en la autocrítica. Y después, en los pilares a los que ya me he referido.

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

Ha de liderar el cambio en la oleicultura. Ahora no lo está haciendo. Lo ha hecho en la calidad, pero nos queda hacerlo -se está haciendo, aunque muy lentamente- en los otros parámetros a los que vengo aludiendo.

## ¿Cómo puede cohabitar el olivar tradicional y el moderno?

El tradicional ha de ahorrar costes y ha de producir algo diferente que valoren los consumidores y operadores. Sin olvidar que, si puede, ha de modernizarse. Pero, sobre todo, ha de hacerse sostenible, ha de preservar la biodiversidad, ha de contribuir a mitigar el cambio climático. En definitiva, ha de hacer cosas que no pueda hacer el moderno, para trasladarle al consumidor: de acuerdo este AOVE es más caro, pero porque es distinto. Y, sobre todo, hay que dirigir bien el tiro. Si acudimos con este discurso a consumidores que solo se guían por el precio, es una pérdida de tiempo y de dinero.

**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, tanto en el interior como en el exterior?**

Estoy de acuerdo en que debería hacerse. Pero, a veces, hay cosas más simples. Por ejemplo, desde la Cátedra Caja Rural Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola vamos a impulsar un proyecto de investigación para ver si en el pliego de licitaciones de las administraciones públicas andaluzas y jiennenses se exige que los aceites de los comedores, hospitales, escuelas infantiles, etc. sean aceites de oliva. A lo mejor nos llevamos una sorpresa. El dinero es importante, pero más importante es cómo de eficiente es su gasto. Vigilar que no se rellenen envases sería, también, interesante, pero desgraciadamente no se vigila como debería hacerse. Antes de más dinero, hay que contestar para qué. Y, apostillo, hoy día es mejor invertir en los países productores que fuera. Si hubiera que priorizar, dentro.

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

Esta va a ser una respuesta muy breve: profesionalización.

DIVISIÓN  
ACEITE DE OLIVA

REGULACIÓN DEL PUNTO DE ALIMENTACIÓN

REGULACIÓN DEL NIVEL DE FASES LÍQUIDAS

VARIABILIDAD DE LOS GIROS DEL SINFIN

REDUCE SIGNIFICATIVAMENTE EL CONSUMO DE AGUA

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



## DECANTER SERIE SCORPION

El último paso de la evolución de la gama de Decanter Pieralisi, capacidad sumamente elevada y rendimientos excelentes.

**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](mailto:info.spain@pieralisi.com)

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN



### ¿Qué opinión tiene sobre el oleoturismo y la declaración de los Paisajes del Olivar como Patrimonio de la Humanidad?

El oleoturismo es una magnífica oportunidad que entronca con las tendencias turísticas actuales. La gente no quiere ir a ver sino a hacer. Y, además, el oleoturismo es una magnífica oportunidad para desarrollar el marketing experiencial, mucho mejor que el vino. En una bodega no puedo llevarme el vino de unas uvas que he vendido, porque ha de fermentar, pero en una almazara puedo llevarme el AOVE de unas aceitunas que he re-

colectado con mis propias manos. Algunos dirán que esto no es importante. Pues que no hagan oleoturismo y que no implementen un negocio de este tipo. Pero están equivocados. Los oleoturistas buscan este valor añadido y están dispuestos a pagar por ello. Y, para reforzar, el oleoturismo y el conocimiento de los bienes públicos que genera un olivar bien cuidado, la Declaración del Paisaje del Olivar como Patrimonio de la Humanidad sería un al-dabonazo fundamental.

No obstante, me gustaría precisar que, porque alguien tenga unos olivos, una almazara y un cortijo, no tiene un producto turístico de oleoturismo. Una cosa son los recursos y otra un producto turístico.

### ¿Qué opina de la actual PAC?

Bueno la actual ha tenido cosas buenas y otras no tan buenas. Las buenas ha permitido una renta a los oleicultores, que les ha permitido hacer rentables sus esfuerzos productivos. Además, ha permitido modernizar el sector. Pero, a veces, ha tenido efecto adormidera. Pero el balance es muy positivo. La adhesión de España a la actual UE ha sido para el sector oleícola y para Jaén tremendamente positiva.

Sobre la PAC post 2020 significa un cambio de gobernanza. Y sinceramente creo que Jaén debería ya haberse posicionado con más fuerza de lo que lo ha hecho hasta ahora. Para mí el Pacto Verde puede ser positivo para la provincia. Claro que hay cosas que cambiaría, pero el balance de los que ahí veo me gusta. Pero siendo líderes mundiales en producción de aceites de oliva, no estamos ejerciendo el liderazgo en los discursos sobre el futuro de la PAC; ni planteando varios escenarios para tener previstas varias estrategias. Lo puedo entender, porque los intereses de unos y otros son distintos, pero, al menos, acordar algunos asuntos clave y no me refiero a “no perder ni un euro”. Puedo estar de acuerdo en este discurso, pero, a continuación, hay que decir “porque vamos a hacer esto y aquello”. El debate no ha de ser: presupuesto-quién recibe-para qué; ha de ser: presupuesto-para qué-quién. En el primero está el truco del agricultor genuino y eso para Jaén es mortal de necesidad.

### ¿Y de los aranceles de EE UU y de las tensiones comerciales a nivel internacional?

Vivimos, por desgracia, un mundo en el que vuelven asuntos que creíamos superados. Por un lado, una vuelta al proteccionismo que es una forma de nacionalismo que hace mucho daño a los mercados. Paradójicamente, el proteccionismo logra lo contrario de lo que pretende: es acomodaticio, no hace que los operadores se esfuercen en ser competitivos y, a la larga, no genera empleo, sino

# entrevista

que lo destruye. Lo de los aranceles de EEUU no tiene justificación, porque, además, EEUU produce muy poco aceite de oliva. Pero hace mucho daño y, de hecho, lo está haciendo. No obstante, estamos asistiendo a una réplica proteccionista frente al proteccionismo, con el discurso “que no se importe”. La provincia de Jaén exporta a EEUU una cifra irrisoria de aceites de oliva envasados, pero es evidente que sí está haciendo daño a los envasadores que compran nuestros graneles.

## ¿Cómo valora el récord producido en las importaciones?

Bueno, este asunto ya lo he contestado en la anterior cuestión. No podemos decir que EEUU no ponga aranceles y hacerlo nosotros. Porque perdemos la fuerza de la protesta con la debilidad del argumento. Otra cosa es que los aceites de oliva que importemos cumplan los estándares nuestros.

**Asensio López**



## 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.



# Olivar y bioeconomía, no se puede desaprovechar la oportunidad

No todo son malas noticias para nuestro olivar, en el horizonte se vislumbra una esperanza que se llama “bioeconomía”; es decir, un nuevo modelo de producción basada en el conocimiento y la utilización de recursos renovables, así como también procesos y métodos biológicos para proporcionar bienes y servicios de forma sostenible en todos los sectores económicos, según la FAO. En otras palabras, obtener bioproductos (compost, biochar, biocombustibles, etc.) y energía renovable a partir de biomasa para su aplicación en los diferentes sectores de la economía como por ejemplo agricultura, farmacia, industria textil, energía, etc.

El olivar, como todos sabemos, además del excelente producto que es el aceite de oliva, es un proveedor natural de recursos energéticos, además de fijador de CO<sub>2</sub>, lo que hace que contribuya de manera directa a la descarbonización de la economía, algo de lo que España se ha fijado un objetivo claro para 2050 (El Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021-2023 sitúa a España en la senda para alcanzar la neutralidad climática en 2050 y cumplir con el Acuerdo de París); al igual que Europa, a través del llamado “Pacto Verde Europeo”, que es la hoja de ruta para dotar a la UE de una economía sostenible.

Por todo ello, el sector oleícola en su conjunto debe estar atento a todas las oportunidades que van a surgir en este nuevo ámbito, sobre todo en forma de recursos económicos, para beneficiarse de este cambio de paradigma, en el que la bioenergía va a jugar un papel crucial, y el olivar y sus industrias son auténticas “fábricas” de producir biomasa (restos de podas, hueso de almazara, orujo graso y húmedo, orujillo, etc.).

Además, todo esto se ha de lograr desde la base, es decir, a partir de iniciativas surgidas de los agricultores y de las empresas del sector, y llevadas a cabo en las propias industrias existentes, como almazaras y extractoras de aceite de orujo, aprovechando las infraestructuras y optimizando los recursos, tanto humanos como técnicos y económicos, para lograr que la rentabilidad llegue directamente al sector y no pase como en otras ocasiones, que vemos el tren pasar desde la estación. En este caso el sector oleícola en su conjunto debe de conducir el tren porque estamos hablando de empleo, de riqueza para nuestra tierra, de nuevas oportunidades para los jóvenes y, además, mejorando nuestro entorno, que es el mayor de los patrimonios.



José Antonio La Cal

INGENIERO INDUSTRIAL POR LA UPM, DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD DE JAÉN, EXECUTIVE MBA POR ESIC, PROFESOR ASOCIADO DE LA UJA Y SOCIO FUNDADOR DE BIOLIZA

# bioland

ENERGY

queremos ser  
**tu orujera...**



**GRUP**  **oleícola jaén**

# Más que olivos, aceite de oliva y aceituna de mesa

El cultivo del olivo está arraigado a Turquía desde tiempos inmemoriales, siendo uno de los principales países productores de aceite de oliva y aceituna de mesa desde hace más de cuatro mil años. En Clazómenas, distrito de Urla, se han descubierto restos arqueológicos que prueban la existencia de almazaras para la extracción de aceite de oliva en el siglo VI a.C. y de que ya en esa época comercializaban el aceite de oliva.

Turquía, con 798.134 hectáreas de olivar, es la sexta potencia mundial en superficie de olivar y cuarta a nivel europeo, precedida por España, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos. Representa el 6,93% y 12,83% del total de la superficie mundial y europea, respectivamente. La superficie de olivar ha aumentado un 15% en la última década, debido al apoyo del Ministerio de Agricultura turco con la concesión de ayudas públicas al sector, que han potenciado el aumento de las plantaciones de olivar en el país así como la intensificación de las explotaciones de olivar existentes con un aumento del 38% del número de olivos.

Geográficamente, el olivar se extiende principalmente por la costa (95% de la superficie plantada de olivar), mayoritariamente entre tres regiones, en la región del Mar Egeo en la costa occidental, con inviernos suaves y veranos secos y calurosos, es donde el olivar tiene una mayor presencia con el 50,3% de la superficie destinada a este cultivo; en la región del Mármara, en la costa norte, se concentra el 19,8% de las plantaciones de olivar y en la región del Mar Mediterráneo en la costa sur, donde se localiza el 25,7% de olivar. El cultivo del olivo es prácticamente inexistente en las proximidades del Mar Negro, con clima oceánico, al igual que en la zona central de

Anatolia, donde la presencia del olivo es casi testimonial, caracterizada por clima continental extremo y mesetas montañosas, en estas zonas se ubica el restante 4,2%.

La superficie de olivar se distribuye en cerca de 224 mil explotaciones de olivar con una extensión media de 3,56 hectáreas, superior al tamaño de las explotaciones oleícolas europeas que tienen 2,3 ha. de tamaño medio. No obstante, se caracteriza por el tamaño reducido de las explotaciones; es decir, acusado minifundismo, que conlleva una escasa mecanización y la consiguiente falta de eficiencia y profesionalización. La productividad por hectárea es de 1.755 kg. de aceitunas y de 351 kg. de aceite de oliva con un rendimiento medio del 20%.

Respecto a las variedades de aceitunas presentes en Turquía son 84 las cultivadas. Las principales variedades en cuanto a producción de aceite de oliva destacan Edremit (Ayvalik), Memecik y Gemlik. Las dos primeras son las principales variedades en la región del Egeo. Los aceites de oliva de la variedad Memecik presentan un frutado verde y un sabor muy amargo y picante, es de doble aptitud, tolerante al frío y tolera bien condiciones de extrema sequía, su productividad es elevada. La variedad Edremit (Ayvalik) destaca en la producción de aceite de oliva es la segunda variedad más importante de Turquía, muy vigorosa y resistente, de productividad elevada que se encuentra a lo largo de toda la costa del Mar Egeo. La variedad Gemlik es la más consumida del país como aceituna negra, cultivada principalmente en la región del Mármara, considerada rústica, es muy resistente al frío y con buen rendimiento graso. La variedad Izmir Sofralik está presente en el olivar tradicional, se caracteriza por su baja productividad y marcada alternancia productiva, por lo que la superficie destinada a esta variedad está

# aceite Turquía

reduciéndose en los últimos años. La variedad Domat, con destino a aceituna de mesa, es adecuada para nuevas plantaciones de olivar en régimen hídrico de regadío, es de productividad elevada y constante por lo que la superficie plantada de esta variedad ha aumentado en los últimos años.

El olivar tradicional es predominante, ocupa 626,5 mil hectáreas que representan el 78,5% de la superficie oleícola nacional. El olivar moderno se cultiva en 171,6 mil hectáreas; es decir, el 21,5% de del total de superficie (18% moderno en copa y 3,5% moderno en seto). La mayor parte de los olivos son cultivados en régimen hídrico de secano (65%) y el resto en regadío (35%). El Ministerio de Agricultura de Turquía tiene planes para el aumento de la superficie de olivar irrigada con el objetivo de aumentar la producción de aceite de oliva y la reducción de la alternancia productiva del olivar tradicional de secano. Turquía es el cuarto país en superficie de olivar ecológico, cuenta con 81,6 mil hectáreas, que representa el 10,7% del total de la superficie de olivar del país.

Ostenta la tercera posición en cuanto a producción de aceituna de mesa y la cuarta en producción de aceite de oliva. Produce anualmente 1,4 millones de toneladas de

aceitunas existiendo grandes variaciones en la producción entre una campaña y otra dada la acusada vecería del olivar. El 29,7% tiene como destino la producción de aceituna de mesa y el 70,3% de la producción es aceituna de almazara para la extracción de aceite de oliva, que con un rendimiento medio del 20% produce de media 197 mil toneladas de aceite de oliva, de las cuales el 68% es aceite de oliva virgen y virgen extra, y el restante 32% es aceite de oliva virgen lampante. El Ministerio de Agricultura y Alimentación pretende alcanzar una producción de aceite de oliva de 450 mil toneladas.

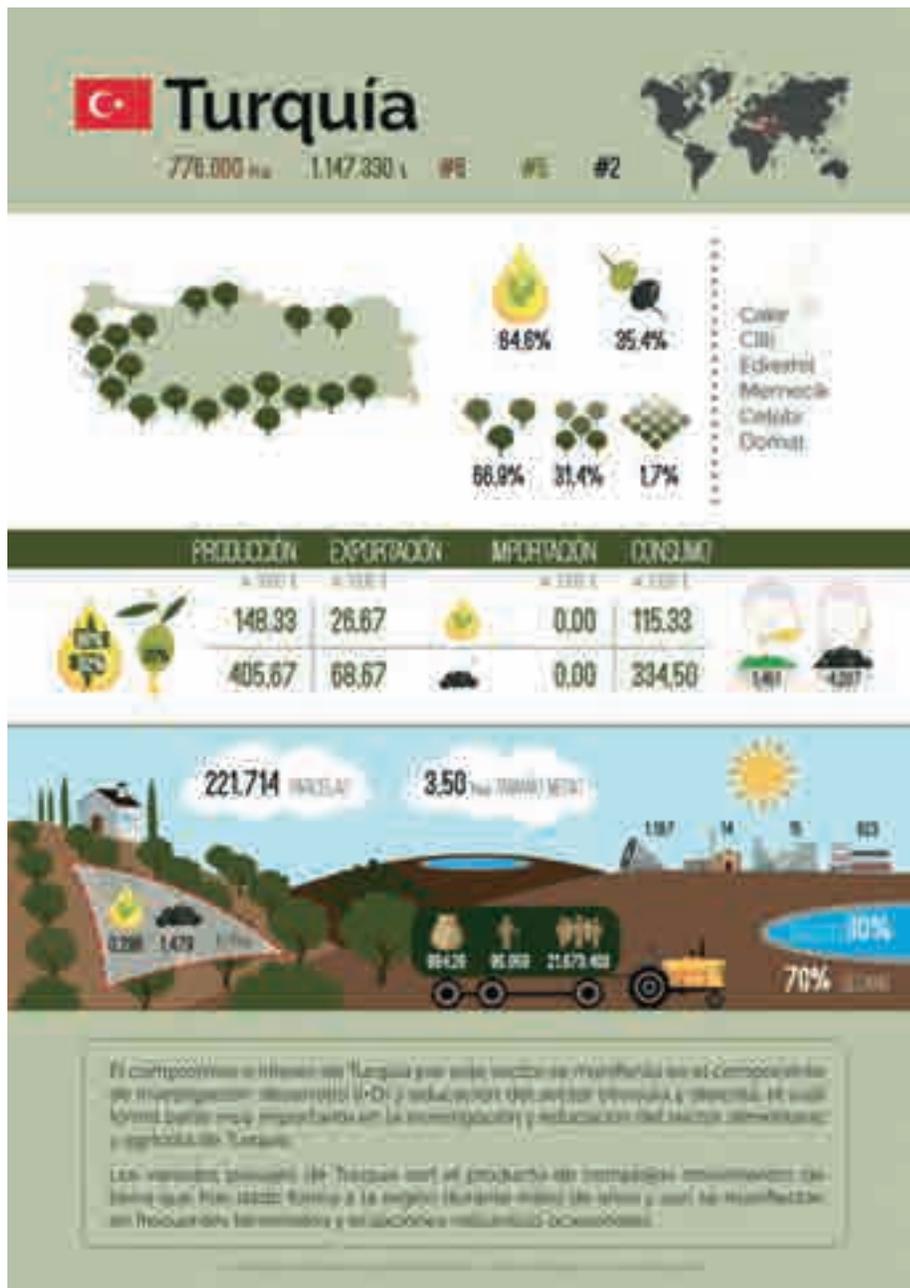
En referencia al consumo interno, la producción nacional abastece la demanda interna de aceitunas de mesa y de aceite de oliva. De las 415 mil toneladas de aceitunas de mesa producidas, el 85% se destina al consumo interno, con un consumo per cápita de 4,36 kg/persona y el 15% de la producción es exportada. En cuanto a la producción de aceite de oliva, de las 197 mil toneladas producidas, el 75% cubre la demanda interna con un consumo per cápita bastante reducido de 1,85 litros de aceite de oliva por persona y el 25% restante se destina a la exportación, principalmente a granel con destino a la Unión Europea, especialmente a España e Italia, Estados Unidos, Arabia Saudí, Japón o Corea del Sur, entre otros.



**MÁS VECES Y MÁS SALUDABLE**

EL **QUÉ** COMEMOS ES IMPORTANTE,  
EL **CÓMO** LO COCINAMOS  
ES MÁS AÚN.





aceituna, obteniéndose 197 mil toneladas de aceite de oliva. Existen 15 refineras y 14 orujeras. La industria de aceituna de mesa engloba a 823 entamadoras que procesan de media 416 mil toneladas de aceitunas. Las almazaras han experimentado una importante modernización en los últimos años, con líneas de extracción de mayor capacidad y la sustitución de los molinos tradicionales por sistemas continuos de extracción de dos o tres fases. El 88% de las almazaras utilizan sistemas continuos de extracción, el 8% son molinos tradicionales, también llamados “torku”, y el 4% de las almazaras utilizan el sistema de prensado para la extracción del aceite de oliva. Además, las fábricas de producción de aceite de oliva están incorporando tecnologías modernas de elaboración de aceite de oliva, y se está convirtiendo olivar cultivado de forma tradicional a olivar ecológico. Las regiones del Mar Mediterráneo y del Mar Egeo son las que han experimentado una mayor modernización tanto en los cultivos como en la industria oleícola.

Turquía es un país en el que el olivar tiene un papel relevante en el desarrollo económico y el Gobierno está llevando a cabo políticas públicas para consolidar su posición como uno de los principales actores en el sector oleícola mundial. El país tiene marcado el objetivo de convertirse en la segunda potencia productora y consolidar su presencia

Aunque Turquía es uno de los principales países productores, el consumo es bastante reducido, dado que en el país el 90% del consumo interno de aceites es de semillas. No obstante, las políticas públicas de apoyo al sector oleícola se han intensificado mediante la prescripción y difusión de las propiedades del aceite de oliva, lo que ha repercutido en el aumento de la demanda interna, sobre todo en las regiones productoras. Ello ha llevado consigo el aumento de tiendas gourmet y la venta de aceite de oliva envasado, prueba de que los consumidores están aprendiendo a valorar el aceite de oliva virgen extra.

El sector oleícola genera un volumen de negocios de 1.035,3 millones de euros y aporta 21,1 millones de jornadas de trabajo reales, lo que se traduce en 92,45 mil puestos de trabajo permanentes. En cuanto a la industria oleícola, existen alrededor de 950 almazaras que cada campaña molturan de media un millón de toneladas de

en los mercados internacionales de manera constante. En aras de aumentar la competitividad del sector oleícola turco, la innovación y el desarrollo han adquirido un lugar destacado en el sector que se encuentra en pleno proceso de cambio en búsqueda de la eficiencia en todos los eslabones de la cadena de valor.

\* La infografía corresponde a la Edición Castellana de 2019

**Laura Moreno**  
**Juan Vilar**  
**Sergio Caño**  
**Isabel Raya**  
**Mar Velasco**  
**Juan Vilar Velasco**

**JUAN VILAR**  
 CONSULTORES ESTRATÉGICOS

# El sector productor debe cambiar el foco

Finalizada la campaña 19/20 e inmersos en la 20/21 se demuestra que necesitamos girar hacia nuevos escenarios si el sector productor tradicional (y todo el sector primario europeo en general) quiere mantener su actividad a largo plazo.

Cuando los esfuerzos colectivos están en las pequeñas batallas, suelen perderse las grandes batallas. Es decir, los esfuerzos y debates continuos de los productores de aceite de oliva tienen un carácter endógeno y con resultados habitualmente poco relevantes para el devenir de nuestro sector. Los eternos debates sobre la PAC, sobre regulaciones de almacenamiento privado, concentración de la oferta, coste efectivo de producción, panel test, aforo de próximas cosechas, etc.... suelen copar los foros de debate y los mil grupos de trabajo existentes.

Sin embargo, el foco y los esfuerzos deberían centrarse en dos aspectos que las grandes multinacionales del sector consumo hace tiempo que ejercen: Márketing (orientación al mercado): el foco debe ser el consumidor, el gran olvidado en todos nuestros debates. Adaptarnos a sus gustos, a sus necesidades, a las nuevas maneras de compra, a sus preocupaciones sobre la sostenibilidad del planeta o sobre su propia salud, a las nuevas tendencias alimenticias, en definitiva en invertir como incluir el aceite de oliva en la dieta del nuevo consumidor del siglo XXI. Pero para ello hace falta tener presupuestos de inversión mucho mayores que los que se manejan a nivel sectorial. Quizás es hora de abrir el debate sobre la aportación presupuestaria de las nuevas plantaciones, muchos más rentables que el tradicional, y valorar que éstas deberían aportar más presupuesto en promoción que el olivar tradicional, cuyos costes son mayores. Aspecto que merece una reflexión. Asimismo, debemos valorar si con presupuestos de 12 millones de euros en promoción por parte de la Interprofesional es suficiente para generar aumentos de demanda que absorban los aumentos de oferta provocados sobre todo por la nueva olivicultura. ¿Cuánto invierten las grandes multinacionales en generarnos el deseo de consumir productos ultra procesados en base a grasas vegetales como el aceite de palma?

La otra palanca que el sector productor de aceite de oliva debería potenciar mucho más es la capacidad de influir en las decisiones que les afectan directamente. El término anglosajón es lobby. Dos ejemplos cercanos. Los



Esteban Momblán  
GERENTE DE INTERÓLEO

aranceles de EE.UU al aceite español y el asunto del alpeorujo en la campaña 20/21, donde el productor deberá asumir entregar el subproducto y además pagar por ello, y todo por un informe privado que vaticinaba el colapso de la industria orujera en la campaña. Ambas situaciones costarán cientos de millones de euros sin que desde la producción se haya podido revertir ambas circunstancias.

En definitiva, más orientación a mercado y más lobby, y menos debates del siglo pasado.

# Cum laude en la manufacturación y pendiente la comercialización

**M**e gustaría agradecer desde estas páginas al equipo de OleumXauen por el trabajo que desarrollan como baluartes dentro del sector del olivar y muy especialmente a los lectores de esta magnífica fuente de información.

En este artículo relacionado con el aceite y dentro de lo que es la amplitud del mundo de la olivicultura, vamos a intentar poner de manifiesto las posibles estrategias en la comercialización del aceite de oliva relacionado con los procesos de producción.

Desde hace algunos años, probablemente 30-35, se está produciendo el fenómeno de la calidad en el aceite, sobre todo, en el sur de España, donde la producción es mayoritaria. El camino por recorrer todavía es muy amplio y difícil para llegar a tener unas cuotas de envasado razonables con respecto a la producción. ¿Qué hemos hecho bien dentro de la búsqueda y posicionamiento en la calidad?

Liderar la automatización de los centros productivos con maquinaria dimensionada para no tener que atrojar la aceituna.

En esta modernización, Centrifugación Alemana ha sido líder con su tecnología y su compromiso con el mercado; sin embargo, no es suficiente, aunque sí necesario este gran paso de pasar de las prensas e incluso de los sistemas de tres fases a los sistemas continuos de dos fases de grandes capacidades —actualmente existen líneas individuales de hasta 800 tm día—, y digo que no es suficiente porque ahora nos falta aprender y creernos que el producto que se fabrica es tan diferenciador como grasa en cuanto a sus propiedades y bondades que con una producción tan limitada, aproximadamente el 3% del mercado de las grasas es de aceite de oliva, no deberíamos ser capaces de abastecer el mercado a unos precios razonables.

El aceite al que nos referimos tiene dos vertientes, aquel que denominamos virgen extra con calidad premium y aquel virgen extra con un matiz menos temprano pero con el denominador común de unos parámetros como



Francisco Bejarano Espejo  
CONSEJERO DELEGADO DE CENTRIFUGACIÓN ALEMANA S. L.

por ejemplo en esteres o peróxidos en unos valores dentro de norma. Así en esta posición debería ser el mercado, a través de nuestra intervención motivacional, el que lo demandara y lo tomara como algo excepcional, ya que entre sus características figuran una duración perentoria con esa calidad, y unas propiedades y posibilidades como ninguna grasa animal y vegetal o al menos como muy pocas. Actualmente, el sentimiento generalizado en su mayoría de los consumidores, porque así se lo hacen ver en las grandes superficies y los grandes envasadores, es que el aceite de oliva es un producto que lo consideran un “commodity”, ofertado por necesidad, y utilizado como producto gancho en las ofertas de los grandes lineales.

Entrar en esta cuestión es un asunto muy peliagudo, sin embargo, y como dicen los gurús del sector hay que va-

lorizar el producto exigiendo unos controles muy estrictos, no olvidemos que es un producto alimentario y ya tenemos precedentes de estafas con grasas vegetales en este país y consecuencias muy lamentables, y son esos controles por parte de la autoridad competente los que deben dar legitimidad y seriedad al mercado. Por otra parte, no sería complicado el establecer unos límites de producción de esta calidad en las almazaras mediante acuerdo suscritos con las federaciones de almazaras y de cooperativas, o denominaciones de origen o la tan traída y llevada IGP en las que se tendría una información real y transparente del mercado primario de este aceite y que cada agente aportara su peso específico para facilitar la venta de este producto con el objetivo de ir incrementando cuantitativamente la producción y consumo de este producto que estaría siempre en las manos de los productores, directa o indirectamente. Sirva de ejemplo el que este tipo de aceite tuviera un precio diferenciador, se vendiera a través de plataformas exclusivas creadas al efecto por los productores, hubiera una información clara en clave de sus bondades a la salud respecto al resto de las grasas apoyadas por la administración como garante de su pureza conjuntamente con las DO e incluso con la IGP, ese carácter exclusivo y diferenciador sería fundamental como base para la motivación hacia el cliente, aunque no sería fácil como todos los principios.

La comercialización es probablemente la tarea más ardua y difícil de valorar, sin embargo su gestión bien a través de las propias redes de los productores o mediante acuerdos globales, con la finalidad de conseguir los ahorros lógicos de las economías de escalas y alcances, es la gestión que nos diferenciaría para poder llegar a esa valorización y regularización de precio.

En definitiva, y como conclusión hemos realizado una tarea impecable respecto a la producción y la calidad con grandes equipos para evitar oxidaciones inútiles, en el que Centrifugación Alemana después de casi 25 años al servicio del olivicultor ha tenido un gran protagonismo. Sin embargo, y ahora bien, a los productores nos falta el posicionarnos con una estrategia de calidad en los mercados donde de una manera colectiva, como producto de alta calidad y altamente saludable, y reconocidos por las asociaciones como productores directos de esa calidad, podamos paliar y resolver definitivamente la imagen del producto y darle una regularidad en el consumo y en el precio.

No quiero dejar de enfatizar que el camino existe, y que el mercado está abierto y es más asequible de lo que parece en un principio y que el paso de la comercialización de esos aceites excepcionales, si nos lo proponemos lo conseguiremos. Ahora bien, si continuamos conformándonos con vender la grasa a granel y no sumar nada en la manufacturación, no seremos capaces de salir de esta situación que cada vez se ve más compleja y delicada.





## Un cuarto de siglo de excelsos AOVEs y haciendo comarca

Este mes de diciembre de 2020 se cumplen 25 años desde la publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA) del primer Reglamento del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) de Sierra Mágina, órgano de gobierno desde el que se impulsó esta figura de protección como marchio de calidad. Decisión que fue ratificada por el Ministerio de Agricultura en 1997 y por la Comisión Europea en 1999 con la aprobación definitiva del Pliego de Condiciones. Un periodo que nos ha brindado decenas de excelsos aceites de oliva virgen extra de calidad diferenciada y una mayor vertebración del territorio, junto con una mayor cohesión de la comarca jiennense de Mágina a través de sus distinguidos y excelentes zumos de aceituna que se obtienen de su característico y genuino olivar.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina, cuya sede se encuentra ubicada en Bedmar,



fue reconocido en 1995. Ampara una superficie de 60.000 hectáreas de olivar, con unos 13.000 olivareros censados, en 15 términos municipales, siendo la variedad picual la principal. Cuenta con 55 marcas de aceite de oliva 100% virgen extra amparadas por su certificación, que han obtenido los galardones más prestigiosos a la calidad de sus aceites, tanto nacionales como internacionales. Sus aceites son muy frutados, con picor y amargor equilibrados, destacando notas de tomate, higuera y verde hierba.

En su inicio sólo comprendía 14 términos municipales, pero en 2004 se tramitó la modificación del Reglamento y Pliego para incluir el término municipal de La Guardia de Jaén, aprobado por la Comisión Europea en 2007. Desde sus inicios el Consejo integró las Agrupaciones de Tratamiento Integrado (ATRIAS) para realizar el control de las plagas en la comarca y recomendaciones a los agricultores sobre tratamientos sostenibles. Posteriormente se desarrollaron actividades de producción integrada y ecológica.



Rafael de la Cruz Moreno, que en ese momento era delegado de Agricultura de Jaén, fue el primer presidente del Consejo Regulador, cargo que ocupó hasta el año 2016, fecha a partir de la cual fue relevado por el actual presidente, Salvador Contreras Gila.

En el año 2000 se realizó por primera vez la Fiesta del Olivar y del Aceite Virgen Extra de Sierra Mágina, y se constituyen los Premios Alcuza, Lechuza, Molinero y Pregonero del Consejo Regulador, al objetivo de premiar la calidad de los aceites, bodegas y promoción. La primera Fiesta se realizó en Campillo de Arenas, y mantiene desde entonces su carácter itinerante por los distintos municipios, habiéndose realizado ya por segunda vez en varios.

Se eligió Bedmar como sede, en las antiguas instalaciones de la cooperativa San Isidro, y se trabajó desde el año 2000 en conseguir una sede propia, cuyas instalaciones fueran un Centro de Interpretación para los aceites, que finalmente sería inaugurada en el año 2009.

La promoción de los aceites de Sierra Mágina ha sido una apuesta permanente desde el inicio de la Denominación de Origen. Como una de las acciones más destacadas, recordar la promoción que se hizo en el partido de Primera División Mallorca-Barcelona, en el estadio de Son Moix, gracias al jiennense Gregorio Manzano, donde se entregaron 20.000 botellas monodosis en 2002. Destacar también los Premios recibidos a los diseños de stand en Expoliva durante tres ediciones consecutivas (2001, 2003, 2005).

Los reconocimientos a la calidad de diferentes marcas de la DO Sierra Mágina se han incrementado notablemente desde 2010. Diferentes aceites han sido premiados por el Ministerio de Agricultura, Consejo Oleícola Interna-

cional, Premios Expoliva..., entre otros reconocimientos internacionales. En las ediciones de 2011 y 2020 de los Premios Jaén Selección, tres de los 8 aceites pertenecían a la DOP Sierra Mágina.

Entre las últimas acciones desarrolladas, han sido la puesta en funcionamiento del Aula de Mágina como espacio de divulgación y formación, la constitución de la Fundación Certióleo con las DOP Segura y Cazorla como órgano de control de los respectivos alcances, y la adhesión a la Asociación Origen España y la participación en sus campañas de promoción.

Otro hito importante fue la selección de Sierra Mágina como una de las 10 DOP e IGP europeas en participar en el proyecto de un acuerdo comercial con China, a partir de 2007. Este proyecto ha culminado recientemente con el reconocimiento mutuo de 100 figuras de calidad diferenciada entre las que están estos aceites de Mágina.



# Aprobadas las tarifas para los tres registros y elecciones en febrero o marzo

El Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén aprobó a finales de octubre las tarifas y la cuota de inscripción para sus tres registros y espera convocar en febrero o marzo, como muy tarde, las elecciones para elegir sus órganos de gobierno para los próximos cuatro años. Así lo anunció el presidente de dicho Consejo Regulador, Manuel Parras Rosa, en la firma de un convenio de colaboración con el presidente de la Diputación Provincial, Francisco Reyes, para su gestión y funcionamiento. Parras Rosa, que es responsable del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén de forma transitoria desde su constitución en el verano pasado, no ha desvelado de forma rotunda si se presentará a dichas elecciones para pilotar el primer cuatrienio de esta figura de protección, por lo que apostilló: “cuando lleguemos a ese río cruzaremos el puente”.

Parras adelantó que a primeros del pasado mes de noviembre estaba previsto que estuvieran operativos de forma telemática los registros de los censos y registros de productores y olivareros; envasadores y comercializadores, en los que se inscribirán personas y empresas en este elemento de diferenciación de aceites de oliva virgen extra elaborados con aceitunas recolectadas antes del 31 de diciembre y cuyo aceite será certificado por la Fundación Certióleo. Aseguró, además, que la calidad de los aceites de oliva “sí se paga, lo que no se paga es la no calidad”. Además, resaltó que una vez que se compruebe la musculatura que pueda tener la IGP Aceite de Jaén se verá el capítulo 1 y el personal que se necesita.

El Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén acordó que la cuota por producción de los elaboradores se fija en 5,5 euros por tonelada de media en aceite producido en las últimas cuatro campañas antes del 31 de diciembre, que suele ser en torno al cuarenta por ciento del aceite producido en la provincia de Jaén. Para los envasadores habrá una cuota única de inscripción de 1.500 euros al año por entidad y la cuota por envasado oscila entre los 9 euros por tonelada para los de menos de 150 toneladas de aceite clasificado por la IGP; de 12 euros para el tramo de entre 151 y 300 toneladas; de 15 euros entre 301 y 600 toneladas, y de 18 euros para los de más de 600 toneladas de aceite clasificado por la IGP, así como 0,02 euros por contraetiqueta. Y para los comercializadores habrá una cuota de 300 euros al año por marca. No obstante, para las entidades que pertenezcan a alguna de las tres DOP de la provincia de Jaén (Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura) quedarán eximidas en gran parte de las tarifas, para lo que habrá que hacer una modificación del reglamento del Consejo Regulador.

Mientras se avanza en la tramitación administrativa y se comprueba la respuesta a esta figura de protección, largamente esperada en la provincia de Jaén, también se trabaja en la puesta en marcha de un plan de comunicación de la primera IGP de aceite de oliva en España que tendrá su ámbito de actuación en los 97 municipios de la provincia de Jaén. Junto a ello se ultima, igualmente, el logotipo, la web y el manual de identidad corporativa que realiza la empresa ubetense Cabello X Mure.

Asensio López

Tipos de usuarios	Elaboradores	Envasadores	Comercializadores
Cuota de Inscripción	1.500 €/ anuales única por entidad		
Cuota por Producción	5,5 €/T de media en Aceite producido en las cuatro últimas campañas hasta el 31 de diciembre		
Cuota por Envasado	Menos de 150 T de Aceite clasificado por la IGP pagarán 9€/T.		
	151 T y menos de 300 T de Aceite clasificado por la IGP pagarán 12€/T.		
	Más de 301 T y menos de 600 T de Aceite clasificado por la IGP pagarán 15€/T.		
	Más de 600 T pagarán 18 €/T.		
Cuota por Etiquetado	0,02 € por contraetiqueta		
Cuota por Marca			300 €/anuales por marca



## Respaldo económico de la Diputación al funcionamiento de la IGP

La Diputación de Jaén apoyó con otros 25.000 euros la puesta en funcionamiento de los órganos reguladores de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén. El presidente de la Administración provincial, Francisco Reyes, y el presidente del Consejo Regulador de esta IGP, Manuel Parras, firmaron un convenio de colaboración “cuya finalidad no es otra que la constitución de los órganos de gobierno y de gestión del Consejo Regulador de la IGP y favorecer el adecuado funcionamiento del mismo”, señaló Reyes, que puso el acento en “la necesaria asistencia técnica para la gestión y constitución de gobierno de este consejo regulador, y también una asistencia jurídica para defender y proteger la marca IGP Aceite de Jaén en el territorio nacional e internacional”.

El presidente de la Diputación resaltó el apoyo “desde el principio” a este instrumento, “con gestos políticos y desde el punto de vista económico con una aportación total que asciende a los 60.000 euros”. En esta ocasión, una vez que la IGP Aceite de Jaén fue reconocida oficialmente el pasado mes de mayo con su publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea, Reyes concretó que mediante este nuevo convenio se pretende colaborar “en la puesta en marcha del órgano que debe regir y velar por el desarrollo y aplicación de este marchamo de calidad que tanto costó conseguir para nuestro aceite de oliva virgen extra y que hoy es una realidad”.

En su intervención, Reyes manifestó con respecto a la IGP Aceite de Jaén que engloba a los aceites producidos en los 97 municipios de la provincia, que “estamos convencidos de que es un instrumento clave para nuestra provincia donde se ha hecho un gran esfuerzo por la calidad, y que tiene que seguir apostando por esta diferenciación. Esta IGP es una realidad en beneficio del 100 por 100 de los municipios de la provincia, de aquellos agricultores que quieran acogerse a la normativa que marque el propio Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén”. En este sentido, el presidente de la Diputación reconoció que “a pesar de que cada vez, el aceite de oliva ha pesado menos en la economía provincial, sigue siendo clave en muchas familias y ha sido clave en fijar la población al territorio. Muchos de nuestros municipios no tendrían hoy la población que tienen si el olivar no existiera”.

Por su parte, el presidente del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén, Manuel Parras, agradeció la colaboración de la Diputación de Jaén “porque es importante el momento, ya que los inicios son los más complicados y necesitamos ayudas, aunque este proyecto debe tener vida propia, tiene que autofinanciarse con el apoyo de aquellos agricultores, almazaras, comercializadores y envasadores que quieran diferenciarse en el mercado a través de una marca de calidad que es un derecho de propiedad intelectual de la Unión Europea”.

# Acuerdo político para su aplicación en 2023

## El ministro de Agricultura destaca que el texto aprobado concita los intereses defendidos por España

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, mostró su satisfacción por el acuerdo político alcanzado por los Estados miembros en torno a la futura Política Agraria Común (PAC) 2021-2027. Valoró el texto de consenso alcanzado en el transcurso del Consejo de Ministros de Agricultura y Pesca, que se corresponde “exactamente” con lo que España había pedido, según dijo.

Tras más de dos años y medio de negociaciones y cinco presidencias, el ministro valoró el trabajo de la presidencia alemana de este semestre para lograr esta posición de consenso de los Estados miembros y que concita los intereses defendidos por España. El ministro remarcó que la próxima PAC se aplicará el 1 de enero de 2023. Habrá un periodo transitorio, 2021 y 2022, durante el cual

agricultores y ganaderos seguirán percibiendo las ayudas conforme al nuevo presupuesto, 47.274 millones de euros, si bien con las reglas de la anterior PAC.

Esta PAC destinará el 40% de su presupuesto a objetivos climáticos y medioambientales, pero también refuerza el papel de agricultores y ganaderos, para asegurar su rentabilidad. El ministro aseguró que la clave de este acuerdo es el equilibrio entre la sostenibilidad de agricultores y ganaderos, a través de la ayuda básica a la renta, y la nueva arquitectura verde de la PAC, que se promoverá con los llamados ecoesquemas -ayudas complementarias para cumplir con prácticas beneficiosas para el medioambiente-.

Con el acuerdo adoptado, España podrá destinar el 60% del presupuesto de pagos directos a la ayuda básica a la renta. El 20% de las ayudas directas se destinará a los ecoesquemas, que se aplicarán en 2023, con la entrada en vigor de la nueva PAC. En los dos primeros años, denominados “de aprendizaje”, los fondos que no se utilicen podrán destinarse a otras intervenciones, particularmente a la ayuda básica a la renta. Habrá la flexibilidad necesaria para que los Estados diseñen sus propios ecoesquemas en función de sus necesidades.



El ministro destacó que el enfoque de género se integra por primera vez en la PAC como parte de sus objetivos específicos. Los jóvenes, según comentó, serán más protagonistas en esta nueva PAC. El plan estratégico nacional, que debe contar con el visto bueno de la Comisión Europea y ser aprobado por mayoría en Conferencia Sectorial de Agricultura, incluirá el carácter de degresividad de las ayudas a partir de 60.000 euros y respecto a la limitación de la cuantía máxima que un perceptor puede recibir de la ayuda básica a la renta, denominado también “capping”, los Estados pueden limitarla en 100.000 euros, si bien se tendrán en cuenta el componente del empleo. Ahora continuará también la negociación entre Estado y comunidades autónomas para lograr el modelo de aplicación de la PAC. España, según aseguró el ministro, elaborará un plan estratégico nacional que tenga en cuenta los diferentes modelos y particularidades agrarias del país. Un plan que podría estar para en el próximo verano y en el que tendrá reflejo el olivar tradicional. Igualmente, se aboga por una mayor transparencia del sistema respecto a los derechos históricos.

A partir de 2023, los agricultores y ganaderos podrán recibir las ayudas, sin tener que presentar formalmente una solicitud. Para ello, se hará un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Otra de las demandas españolas es que el pago redistributivo estará enfocado en las explotaciones medianas y pequeñas que más dependen de la agricultura.

“Hemos conseguido incluir la aceituna de mesa expresamente como sector elegible para las ayudas acopladas”, resaltó el ministro. En lo que se refiere a programas sectoriales destinados a apoyar a sectores concretos a través de organizaciones de productores, el Ministerio va a proponer un programa sectorial para el olivar. Las ayudas al desarrollo rural, dijo Planas, “nos permitirán seguir financiando inversiones en la mejora de regadíos”. Además, la transición digital será un complemento necesario de la transformación ambiental.

Alcanzado este acuerdo general de la Unión Europea (UE), comienzan las negociaciones a tres bandas, los denominados trílogos, entre Consejo, Comisión y Parlamento europeos sobre los reglamentos comunitarios de la PAC y que deberían estar concluidas a principio del próximo año.



Mientras continúan estas negociaciones, los Estados miembros podrán seguir definiendo sus planes estratégicos de acuerdo con sus necesidades y problemas específicos, que tendrá en cuenta las características particulares de los diferentes modelos de agricultura.

## Junta de Andalucía

Entretanto, la Junta de Andalucía advirtió que destinar un 20% de los pagos directos de la PAC a los nuevos ecoesquemas supone cargar a los agricultores y ganaderos españoles con “más exigencias medioambientales pese a disponer de menos dinero de la PAC”. La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, calificó de “excesivo” que finalmente la UE haya decidido vincular el 20% de los pagos directos a los ecoesquemas “y no el 15% como le solicitábamos desde la Junta de Andalucía y desde el propio sector”.

“Tanto en términos constantes como corrientes, España pierde dinero de la PAC”, subrayó Crespo. Asimismo, la titular de Agricultura afirmó que Andalucía “está siempre dispuesta al diálogo”, pero desde la base de que la propia UE no exige un cambio radical de la PAC. “En el debate nacional vamos a defender el mantenimiento del ‘statu quo’ del modelo agrario de Andalucía”, recalcó, antes de enfatizar que el sector agroalimentario andaluz “ha aprovechado cada céntimo de euro de la Política Agraria Común para crecer en productividad, sostenibilidad y como elemento clave para fijar la población en el medio rural”.

Por otra parte, la Junta ha constituido un Grupo de Expertos Andaluces por la PAC, que analizará punto por punto la nueva PAC con el objetivo de establecer la mejor propuesta para garantizar el futuro de los agricultores y ganaderos de Andalucía. Así lo destacó la consejera de Agricultura durante la reunión constituyente de este foro. La consejera puso el acento en que la labor de este grupo de expertos tendrá como base un análisis de cada aspecto de la futura PAC, desde las regiones productivas y la convergencia hasta las medidas de mercado, sin dejar atrás los derechos de las ayudas o la situación de los distintos cultivos. “El objetivo es trabajar a un primer nivel sobre el futuro de la PAC porque nos estamos jugando el 27% de estos fondos europeos que recibe un 35% de los perceptores españoles y que son fundamentales para seguir avanzando en innovación, competitividad, tecnificación y sostenibilidad”, remarcó Crespo.

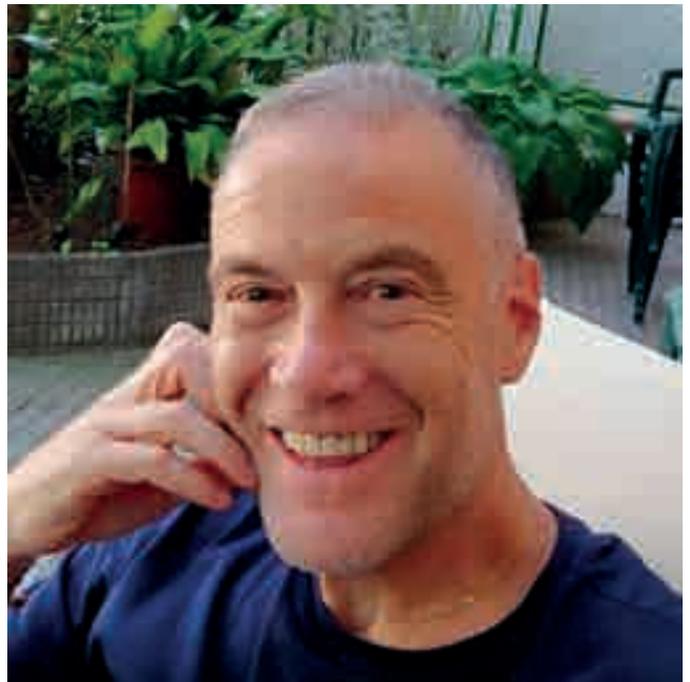
# PAC y demagogia

Si Europa tiene mala prensa es porque ninguna de las naciones que la componen está dotada para el periodismo. Ni para la lírica. De estarlo sabrían que la burocracia es la poética del expediente, que es a su vez la masa madre del dinero. Si no se hacen números la casa común se arruina. Y si se hacen demasiados la casa común no prospera. Europa tiene, por lo tanto, que prescindir de los dos extremos, la austeridad y la prodigalidad, para garantizar, sin recurrir al gasto compulsivo, que sus sectores se desarrollen. El del campo, por ejemplo.

En el ámbito del sector primario, Europa es la tía soltera cuyos regalos no colman las aspiraciones de sus desahucados sobrinos. España es uno de ellos, como lo es Francia, Italia o Grecia. En los países continentales del sur el sector agrario es uno de sus pilares de desarrollo, por lo que, en consecuencia, exigen al gobierno comunitario que no desampare al campo en la nueva Política Agraria Común (PAC), cuya actual norma ha beneficiado al aceite de oliva de Jaén digan lo que digan los que saben más de votos que de abonos.

La demagogia es el lenguaje político por excelencia por la incapacidad de reflexionar de sus señorías. La demagogia se sustenta siempre en el cliché, ese pensamiento precocinado que revela la escasa talla intelectual de quienes lo utilizan para seguir en su cargo público. La demagogia, que es el halago pasado por el callejón del Gato, les sirve para exigir ante los agricultores una PAC más justa, cuando si leyeran a San Ignacio sabrían que en tiempos de zozobra no hay que hacer mudanza. Y si leyeran a Lorca sabrían que la guerra acaba siempre con la muerte de cuatro romanos y cinco cartagineses.

El problema, claro, es que no leen. Y si leen, no aprenden. Y si aprenden, distorsionan los mensajes para que coincidan con los suyos. Si las enseñanzas les sirvieran de provecho tendrían claro que en una economía tan ligada al aceite de oliva como la de Jaén es preciso, en lugar de jugar a la ruleta, mantener las ayudas que garantizan la rentabilidad del producto. Tanto más en un escenario de bajos precios que pone en riesgo la supervivencia del olivar que genera menos cosecha. La PAC ha sido buena para la provincia. Mejorarla es posible, pero está por ver que a Redondo le salga bien un segundo autopase.



Javier López  
CORRESPONSAL DE ABC EN JAÉN Y GRANADA

# Un nuevo tiempo para la PAC

Los países de la UE han cerrado ya un acuerdo sobre la reforma de la Política Agrícola Común (PAC), para su aplicación a partir de 2023. La falta de presupuesto comunitario (no se aprobó hasta julio) ha retrasado hasta en dos años la nueva PAC, unas siglas que, sin lugar a dudas, son las que más incidencia tienen en la economía andaluza y, por supuesto, en Jaén. Los 1.200 millones anuales que recibe la comunidad, 327 de ellos entre casi 90.000 agricultores jiennenses, son el mejor argumento para defender un instrumento que en las últimas décadas ha sido decisivo para la modernización de las explotaciones agrarias y también en la expansión del cultivo del olivar.

Lo primero, por tanto, es subrayar el apoyo incondicional a la PAC, pero al mismo tiempo es buen momento para reflexionar sobre los cambios que se avecinan en el nuevo marco comunitario. No serán cambios drásticos pero sí lo suficientemente importantes (algunos de ellos controvertidos, me atrevo a pronosticar) para que hablemos de un nuevo tiempo para la PAC.

Quizá la principal novedad sean los planes estratégicos nacionales, que obligará a los gobiernos de cada país a establecer los criterios del reparto y las prioridades en función al diagnóstico que hagan de los distintos subsectores agrarios. Y aquí es donde, a mi juicio, debe alzar la voz nuestro olivar tradicional, menos competitivo que el intensivo o superintensivo pero que cumple un papel no menos importante para fijar la población de las zonas rurales.

La nueva PAC también quiere modificar los criterios de distribución de los pagos directos o básicos para primar a los agricultores profesionales o genuinos. Se establece la limitación de los pagos por beneficiario, que se sitúa en 100.000 euros, y a partir de los 60.000 se aplicará un sistema de regresividad en las ayudas. Una redistribución que, sin duda, beneficia a las explotaciones familiares de pequeño tamaño, mayoritarias en Jaén. Mayor polémica traerá, sin duda, la posible eliminación de los derechos históricos. De ser así, habría que buscar elementos de corrección que amortigüen el impacto.

Y otro cambio sustancial va a ser el de los denominados ecoesquemas, con los que la Unión Europea quiere incentivar a los agricultores para que introduzcan cambios en sus explotaciones que fomenten la biodiversidad, la eficiencia energética y la lucha contra el cambio climáti-



Ginés Donaire  
CORRESPONSAL DE EL PAÍS EN JAÉN

co. En definitiva, una agricultura más sostenible. El porcentaje de ayudas de esos ecoesquemas será del 20% del total, un porcentaje mayor al que defendía España aunque menor al que pedían otros países y un buen número de organizaciones ecologistas. Con los ecoesquemas los olivereros podrán complementar la ayuda básica a la renta (pagos directos) con otra ayuda asociada a los objetivos medioambientales, el llamado pago verde que ahora cobra un papel mucho más importante.

En resumen, falta saber sin con los pagos básicos (mejor si no desaparecen los derechos históricos), más el pago verde de los ecoesquemas, al agricultor, al oliverero, le saldrán las cuentas en su eterna lucha por conseguir unos precios justos para el aceite de oliva. Todo lo que no haga que cuadre esa ecuación habrá sido un tiempo perdido, una reforma menos buena de lo que muchos nos están vendiendo.

# Más de un año de penalización al aceite de oliva español en EE UU

El aceite de oliva envasado y la aceituna de mesa de España han superado ya un año de penalización en Estados Unidos desde que el pasado 18 de octubre se cumpliera un año de la entrada en vigor de los aranceles que gravan con el 25 por ciento diferentes productos españoles. Entre ellos el aceite de oliva envasado de menos de 18 kilos y la aceituna de mesa tras la medida decretada por la Administración Trump como consecuencia de la disputa comercial que mantiene con la Unión Europea por las ayudas al sector de la industria aeronáutica.

Desde entonces el daño a la marca de los aceites de oliva español ha sido manifiesto, sobre todo al deterioro en la imagen de la promoción que España lleva haciendo en Estados Unidos desde hace años, esfuerzo que propició que consiguiera el liderazgo exportador en este importante y apetecible mercado, el tercero después de España e Italia.

Así lo sostiene el director de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva), Rafael Picó, quien cifra en un descenso del 77 por ciento las exportaciones de aceite de oliva español a EE UU entre enero y agosto de este año, aunque las empresas españolas, para no perder cuota de mercado ni su liderazgo en el país norteamericano, han importado aceites de oliva de terceros países que han envasado indicando el país de procedencia, lo que ha supuesto que las importaciones de EE UU a este respecto hayan crecido un 22 por ciento en la fecha reseñada anteriormente.

Por todo ello, el sector oleícola español en su conjunto y las administraciones han reivindicado la retirada de esta medida por considerarla injusta, discriminatoria, un agravio comparativo en relación con otros países de su entorno y porque consideran que la agroalimentación es ajena a esta disputa comercial. Máxime después de conocerse en octubre la resolución de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que autoriza a la Unión Europea a la imposición de aranceles de hasta 4.000 millones de dólares en importaciones procedentes de Estados Unidos.

Abogan, no obstante, por una solución negociada y consensuada, que no penalice a los productos agroalimentarios y que la Unión Europea no se tenga que ver obligada a ejercer sus derechos de imponer las contramedidas arancelarias, ese debería ser el último paso que se tenga que dar, según argumentan. Así lo entiende Rafael Pico, quien cree que esta resolución es “un paso adelante”, aunque no es partidario de una guerra comercial.

Por eso, pide la suspensión de los aranceles y una mesa negociadora entre EE UU y la UE que ponga fin a este litigio en interés del beneficio mutuo. Sin embargo, en el caso de que EE UU se negara a negociar, entiende que la UE debe incluir una lista de productos de EE UU para gravar, y eso precisamente reconociendo que el periodo postelectoral en el país americano no ayuda en el corto plazo a la resolución definitiva del conflicto.



## El sector productor confía que el cambio de Gobierno en EE UU elimine el gravamen

El sector productor de aceites de oliva de España y las administraciones confían que el cambio de Gobierno producido en Estados Unidos suponga una oportunidad para conseguir la eliminación de los aranceles impuestos por la Administración Trump y que están vigentes desde el 18 de octubre de 2019 con un 25 por ciento de gravamen para el aceite de oliva español envasado y para la aceituna de mesa. Esperan y desean que la nueva Administración Biden ponga fin a este conflicto de política proteccionista y se mejoren las relaciones comerciales entre el país estadounidense y la Unión Europea.

Así lo cree COAG-Jaén, que entiende que el cambio de gobierno en Estados Unidos puede suponer una oportunidad para el sector del olivar con la posible eliminación de los aranceles, especialmente en un año en el que se están comenzando a obtener aceite de muy buena calidad. El secretario general de COAG Jaén y responsable regional de olivar en COAG-Andalucía, Juan Luis Ávila, cree que la llegada a la presidencia de Joe Biden podría ser la oportunidad para “la eliminación de unos aranceles que han sido muy injustos para el sector del aceite de oliva, unos aranceles que han hecho que este sector haya pagado los platos rotos del sector aeronáutico a nivel de la UE”. Y añade: “Creo que se nos abre una nueva oportunidad, además en un año en el que se está produciendo un aceite de una calidad magnífica porque se ha adelantado la campaña prácticamente en todos los sitios”.

La organización agraria UPA comparte este análisis y ve en el cambio electoral en el país norteamericano como una buena



noticia para la economía española y, por lo tanto, andaluza y jiennense. “El cambio en la Presidencia de Estados Unidos es un soplo de aire fresco que puede mejorar las relaciones comerciales entre Norteamérica y la Unión Europea. Y la llegada de Joe Biden a la Casa Blanca puede concretarse en la revisión y eliminación de los aranceles que pesan sobre el aceite de oliva envasado español y la aceituna de mesa. Así, al menos, lo consideramos desde UPA”, señala el responsable nacional de la Sectorial de Olivar y Aceite, Cristóbal Cano. “Se abre una nueva etapa en la política exterior norteamericana y en lo que respecta a nuestro sector implica que es más que probable que los aranceles que afectan a productos agrarios como el aceite de oliva envasado y la aceituna de mesa se revisen y se eliminen”, concreta.

“Los aranceles que hemos sufrido con Trump han sido totalmente injustos para el sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa. Nos hemos visto inmersos en una guerra comercial en la que nada teníamos que ver y, sin embargo, hemos pagado los platos rotos de las ayudas aportadas al sector aeronáutico europeo. Ahora, con este nuevo escenario político en Estados Unidos, se nos abre una buena oportunidad para que, una vez eliminados los aranceles, continuemos con nuestras buenas cifras de exportaciones al país norteamericano, especialmente en una campaña donde se están produciendo unos aceites de oliva virgen extra de la máxima calidad que serán muy apreciados, a buen seguro, por los estadounidenses”, añade Cristóbal Cano.

# Renovado el convenio para desarrollar el estudio que busca demostrar los beneficios saludables de la dieta mediterránea y el aceite de oliva



El presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, y el rector de la Universidad de Jaén (UJA), Juan Gómez, firmaron un nuevo convenio de colaboración para continuar con el desarrollo del proyecto Predimed Plus, el mayor estudio de investigación sobre nutrición realizado en España con el que, entre otras cuestiones, se pretenden documentar los beneficios saludables del aceite de oliva y la dieta mediterránea. De esta forma, como subrayó Reyes, “damos continuidad a un estudio que evalúa cómo una dieta mediterránea baja en calorías y que incluya actividad física y terapia conductual contribuye a la prevención de enfermedades cardiovasculares”, pero sobre todo “sumamos argumentos para trasladar a los consumidores las bondades de nuestra dieta mediterránea, en la que tiene un papel protagonista el aceite de oliva virgen extra”.

El presidente de la Diputación recordó que “este es el sexto año que en el que colaboramos con la UJA en esta investigación que no tuvimos dudas en apoyar desde un principio, algo que vamos a seguir haciendo hasta que concluya como en otros proyectos que impulse nuestra universidad”. La Administración provincial aporta algo más de 24.000 euros anuales a una iniciativa en la que participan 23 centros de investigación de toda España y cerca de 7.000 personas, 150 de las cuales son de la provincia de Jaén.

Para Reyes, esta contribución “es realmente una inversión porque con ella apoyamos que se lleve a cabo un estudio que está poniendo en valor el aceite de oliva virgen extra y la apuesta que el sector está haciendo en los últimos años por la calidad, porque a los consumidores hay que darles razones para que compren AOVE y los resultados que arroja este proyecto Predimed-Plus lo son”. Al respecto, y teniendo en cuenta la pandemia del Covid-19, el

presidente de la Administración provincial incidió en que “cada vez es más importante la población que se inclina por consumir productos de calidad y saludables, y el aceite de oliva virgen extra se beneficia de estudios como este, ya que con los beneficios que aporta para la salud puede conquistar más cocinas en todo el mundo”.

Por todo ello, Francisco Reyes felicitó a la UJA por el desarrollo de este estudio que va a beneficiar al olivar, que “ya sabemos la importancia que tiene para nuestra economía y el empleo, dado que es el pegamento que fija la población al territorio”. “Hay muchas zonas donde no hay alternativas a este cultivo ni se puede modernizar, así que hay que buscar el valor añadido que aportan investigaciones como esta para que pueda tener futuro”, ha apostillado.

Por su parte, el rector de la Universidad de Jaén agradeció a la Diputación el apoyo a este proyecto que tiene una “enorme dimensión, tanto por los grupos de investigación que están implicados como por los participantes en el mismo y la inversión que conlleva”. Juan Gómez incidió en la singularidad de este estudio, que “por primera vez aglutina dos líneas de investigación que por separado son bien conocidas: el estilo de vida y la pérdida de peso junto al patrón de dieta mediterránea y su impacto para reducir la obesidad y las enfermedades cardiovasculares”.

Este proyecto está previsto que finalice en 2023 tras 8 años de trabajo, durante los que “ya se han hecho numerosas publicaciones que avalan sus resultados positivos”, y en los que “la colaboración de la Diputación está siendo importante porque su aportación económica se ha destinado a financiar la contratación de un nutricionista, que es quien está encima del trabajo de campo que se debe realizar con los pacientes”, concluyó Gómez.

# Interrogantes y preocupaciones en el sector de los aceites de oliva y de orujo de oliva

Vivimos unos tiempos en el sector de los aceites de oliva y aceites de orujo de oliva en España tremendamente complicados para los industriales envasadores, refinadores y exportadores.

Por una parte, tenemos la Ley de la Cadena y la obligación de que en los contratos de compraventa se incluyan los costes de producción. Es una Ley con muchas lagunas en cuanto a su aplicación y responsabilidad de los operadores del cumplimiento de los costes de producción, por cuanto responsabiliza al comprador de la veracidad del coste de producción de la parte vendedora. Todas las organizaciones cuestionan su aplicación.

Norma de Calidad. Prohíbe la modificación de instalaciones ya existentes y el envase de PET en el mercado nacional, para el aceite de oliva virgen extra, a partir del año 2022/2023. Estas limitaciones para los industriales españoles nos colocan en una posición de desventaja con respecto a los industriales de otros países comunitarios, ya que es una normativa española y no un reglamento comunitario, por lo cual sólo obliga a los españoles.

Norma de comercialización. Art. 176-bis. El borrador de esta norma no especifica claramente este mecanismo. Debería concretar cuándo y cómo se aplica. Es muy poco clara. Creemos que este mecanismo debería estar totalmente reglado y debería saberse con tiempo suficiente por todos los operadores. Además, debería ser inalterable durante toda la campaña. Por último, sólo debería aplicarse con carácter excepcional, dado que los problemas del sector son debidos a problemas estructurales y no coyunturales. Pedimos mayor aportación de la Extensión de Norma para hacer campañas de promoción en el mundo más ambiciosas, y así aumentar el consumo mundial de los aceites de oliva y, por tanto, de la exportación española. Hace 20 años exportábamos 500.000 toneladas y ahora 1.115.000. Ese es el camino.

EE.UU. Aranceles adicionales. Desde hace más de un año venimos sufriendo un arancel adicional del 25% para los aceites producidos sólo en España y exportados envasados a EE.UU. Esto ha supuesto que la marca España haya perdido un 80% en sus exportaciones a EE.UU., cuando las importaciones en ese país e importadas de



Rafael Picó Lapuente  
DIRECTOR DE ASOLIVA

otros países, durante ese mismo periodo hayan crecido un 30%. La marca España está perdiendo el crecimiento en el consumo de los aceites de oliva en EE.UU. Esperemos que, con el fallo de la OMC en contra de las ayudas recibida por Boeing, se abra un periodo de negociaciones entre la U.E. y EE.UU. que lleve consigo la retirada de estos aranceles adicionales para los aceites de oliva de España.

Reino Unido. Brexit. Tema bastante preocupante para nuestros intereses. Reino Unido importa todos los años 80.000 toneladas., de las cuales el 80% se importan desde España. Lo que más nos preocupa, es que los aranceles que imponga Reino Unido serán los mismos para todos los países exportadores, tanto de la U.E. como de fuera (Túnez, Marruecos, Turquía, Siria, etc.), según y en aplicación de las normas de la OMC. Esto tendrá consecuencias para nuestras exportaciones a Reino Unido.

Como conclusión, muchos temas abiertos, con muchos interrogantes y que en nada favorecen a la comercialización de nuestros aceites de oliva.

José Luis García-Lomas Hernández | *Presidente de la Caja Rural de Jaén*

# “Los aceites de oliva forman parte importante de mi experiencia vital en varias dimensiones”

José Luis García-Lomas Hernández es desde 1985 presidente de la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, Sociedad Cooperativa de Crédito y de su Fundación, una institución con clara vocación y compromiso con la agricultura, en general, y con el sector oleícola, en particular. Ingeniero electromecánico de profesión, nació en Madrid, aunque desde pequeño está vinculado a La Carolina (Jaén), ciudad de la que es Hijo Adoptivo y Medalla de Oro. Entre otros cargos destacan los de vicepresidente del Banco Cooperativo Español, S.A.; vocal del Consejo de Administración de Seguros Generales Rural, S.A. de Seguros y Reaseguros; vocal del Consejo de Administración de R.G.A Ruralvida de Seguros y Reaseguros, S.A.; miembro del Comité Central de la Confederación Internacional del Crédito Agrícola (C.I.C.A.), y consejero de la Asociación Española de Cajas Rurales.

## ¿Qué es para usted el aceite de oliva?

El aceite de oliva o, mejor, los aceites de oliva forman parte importante de mi experiencia vital en varias dimensiones. Como todos los de mi generación que vivimos en Jaén soy olivarero; el olivo fue, en su día, no solo un medio para invertir los ahorros, un refugio patrimonial, sino también una especie de ascensor social. Por otro lado, presido una entidad, la Caja Rural, que ha hecho del apoyo al sector oleícola provincial una prioridad estratégica, una cultura organizativa que ha impregnado nuestras oficinas y a nuestros más de 500 empleados. Y, por supuesto, los aceites de oliva son, para mí, renta, empleo y dinamización territorial. Sé muy bien el impacto del olivar y de los aceites de oliva en los pueblos de Jaén, desde las aldeas hasta los más poblados, porque estamos en todos ellos, contribuyendo a evitar la brecha financiera, y percibida el apego y aprecio de la ciudadanía al olivo, pero también los jornales que genera, el multiplicador



económico que significa y la alegría y dinamismo que una buena cosecha provoca en las gentes.

Y, por supuesto, estamos en Jaén, y los aceites de oliva son más que renta y empleo; son cultura, patrimonio, historia heredada, paisaje, biodiversidad y nuestra más importante seña de identidad territorial. Creo que el olivo y los aceites de oliva, además de emocionarnos, son un sentimiento personal y colectivo.

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

Creo que el sector oleícola jiennense ha protagonizado un extraordinario avance al abrigo de las ayudas europeas. Desde la adhesión de España a las entonces Comunidades Europeas, en 1986, hasta hoy, la oleicultura provincial no ha dejado de transformarse. Hemos incorporado el riego -un riego por cierto muy sostenible y eficiente- en aquellos olivares donde ha sido posible, que han sido muchas hectáreas en nuestra provincia; hemos transformado nuestras almazaras, que son hoy ejemplo de modernización, para hacerlas más eficientes, más limpias y

más sostenibles; y hemos dado un salto cualitativo en materia de calidad que ha situado a Jaén como el territorio referente de la calidad de los aceites de oliva y a la variedad picual como una aceituna que produce un excepcional aceite de oliva virgen extra, cuando hace quince o veinte años el picual estaba denostado y en Jaén se contaban con los dedos de una mano los productores comprometidos con la calidad. En este sentido, la labor de la Diputación Provincial de Jaén con el Premio Jaén Selección ha sido fundamental, como también lo ha sido el papel de la Universidad de Jaén y de importantes catadores y catadoras de nuestra provincia.

Sin embargo, es evidente que tenemos asignaturas pendientes. La primera es, creo, la necesaria mayor profesionalización que nos permita hacer frente a los retos que tenemos por delante: vender más envasado, trabajar más en red, digitalización -comercio electrónico, agricultura de precisión, etc.-, internacionalización, diversificación concéntrica y sostenibilidad. La segunda es avanzar más en hacer de Jaén el territorio con el olivar más sostenible del mundo, un olivar que preserve la biodiversidad y que contribuya decisivamente a mitigar el cambio climático. Y la tercera seguir insistiendo en la calidad, para que Jaén sea percibido como la tierra de la calidad de los AOVEs. En este sentido, confío mucho en el papel de la IGP Aceite de Jaén.

Y, por supuesto, tenemos pendiente el asunto de la PAC post 2020. Ahora es el capítulo estrella del sector oleícola y no es para menos. Ya he mencionado lo que ha significado la PAC en nuestros pueblos y en sus gentes. La PAC ha de tener un presupuesto suficiente para la oleicultura jiennense, aunque también creo que debemos avanzar en una PAC que tenga en cuenta los bienes públicos que el olivar jiennense genera. No hay que olvidar que una buena parte del olivar jiennense no es rentable sin las ayudas PAC, a unos precios como los actuales. Necesitamos mantener nuestra partida de la PAC y comprometernos a seguir haciendo las cosas bien y a hacer otras más en la línea de lo que vengo apuntando.

Y hablando de precios, para que suban hay que hacer muchas cosas, pero yo destacaría dos: aumentar la demanda, sobre todo en España -hay que recordar que la demanda mundial está estancada en los tres millones de toneladas- y hacer calidad, mucha calidad. Y en todos estos retos oleícolas, como en tantos otros, la Caja Rural que presido será siempre una aliada de los productores, de las empresas y de las entidades públicas ligadas al sector oleícola.

**Asensio López**



# Bondades saludables del aceite de oliva y su importancia en la dieta mediterránea

**E**spaña como país productor y consumidor de aceite de oliva en sus diversas variedades de aceituna y presentaciones ha sido y seguirá siendo parte de nuestra dieta como alimento de uso tanto en la preparación de alimentos como acompañante en infinidad de platos y elaboraciones culinarias, por ende, seguirá en nuestras casas y en nuestra cultura mediterránea, pero, ¿sabemos de qué está compuesto? ¿Sabemos su aporte nutricional en nuestro estilo de vida y en nuestra salud?, veamos.

La alimentación del ser humano debe estar basada en una variedad de alimentos con distintas composiciones nutricionales y balances apropiados a nuestro estilo de vida en particular, edad, peso, y requerimientos particulares. Aquí es donde el aceite de oliva hace su función nutricional y esencial en la alimentación diaria.

Mayoritariamente el aceite de oliva está compuesto por ácidos grasos de dos tipos, por un lado el ácido oleico que está dentro de la serie de los omega 9, presente en más del 75% del aceite de oliva ayudando a reducir el colesterol malo y a mejorar la circulación. Por otro lado, el ácido linoleico es el que pertenece a la serie omega 6 y es imprescindible para las células, el sistema nervioso y la salud de nuestra vista.

Además, especialmente el aceite de oliva virgen extra (AOVE) posee una serie de propiedades y beneficios para el aparato digestivo y el hígado, favorece el tránsito intestinal, a nivel cardiovascular, disminuye el colesterol "malo" y aumenta el "bueno", permite reducir la grasa abdominal y su carga en polifenoles hace que sea un potente antioxidante, facilita la pérdida de peso, gracias a una sustancia llamada oleiletanolamida, sintetizada en el intestino a partir del ácido oleico y que tiene un conocido efecto saciante. Sin olvidar la acción antiinflamatoria, gracias a su compuesto orgánico llamado oleocantal.

También ayuda a regular la tensión arterial, mejora el control de la glucosa y el riesgo de diabetes. Pero es muy importante que su consumo sea habitual. Las recomendaciones propias de la dieta mediterránea indican para los adultos tomar al menos tres cucharadas soperas al día, cada cucharada de aceite tiene unas 130 calorías aproximadamente, esto basado en los requerimientos mencionados al inicio.

Viendo todos los beneficios que puede aportar a nuestra dieta se hace imprescindible que siga formando parte de la compra de nuestra cesta familiar.



Mónica Carrillo Calixto

INGENIERA DE ALIMENTOS

MÁSTER EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS

# El “consumo preferente” de los AOVEs tempranos

Como sabemos los aceites de oliva virgen extra no tienen fecha de caducidad, momento a partir del cual el consumo de un alimento puede suponer un riesgo para nuestra salud. Sin embargo, sí tienen una fecha de consumo preferente, a partir de la cual el envasador no puede garantizar que el producto conserve las cualidades organolépticas establecidas para su categoría.

La fecha de consumo preferente se determina en el momento de envasado y suele variar entre uno y dos años. La variedad, el tipo de envase y las condiciones de conservación y almacenamiento juegan, como es conocido, un importante papel acelerando o ralentizando la aparición de los primeros síntomas de decaimiento y finalmente de rancidez.

Es por ello frecuente que muchos expertos nos recomienden consumir los AOVEs dentro del año de la campaña en que han sido elaborados, especialmente si los vamos utilizar en crudo como aliño o condimento, destinado los remanentes de la campaña precedente para su empleo en cocina o en fritura.

Esta razonable sugerencia es sin duda perfectamente aplicable a los AOVEs más maduros, y menos estables, cuyos frutados se pueden haber apagado sensiblemente trascurridos doce o catorce meses de su fecha de envasado.

Sin embargo, los AOVEs tempranos de intensos y complejos frutados verdes, muy ricos en componentes antioxidantes, tienen, a mi entender, una evolución muy diferente desde el punto de vista sensorial y son, desde luego, mucho más versátil en lo relativo a su aprovechamiento y disfrute gastronómico.

Los buenos AOVEs de principios de campaña son espectaculares, despiertan pasiones entre los entendidos y entre los consumidores más avezados que, cada año, allá por el mes de noviembre, aguardan con expectación el momento de saborear los aceites de la nueva cosecha.

Pero es igualmente apasionante observar su evolución a lo largo del tiempo. Así, podemos apreciar cómo la pungencia, la astringencia o el ardor iniciales se van mitigando paulatinamente, dando lugar a la aparición de sutilezas y matices en sus atributos sensoriales que nos invitan a experimentar nuevas armonías y maridajes.

Po ello, no creo que se pueda afirmar con carácter general que el momento óptimo de consumo de los aceites tempranos sea el inmediatamente posterior a su envasado. Estos grandes AOVEs nos brindan un periodo muy amplio de disfrute, pudiendo compaginar el consumo de los nuevos aceites con los de la campaña precedente. El factor tiempo incrementa así la diversidad de los múltiples matices sensoriales que nos ofrecen los mejores zumos de aceituna.



Santiago Botas  
GAULAS CONSULTING

# Rotundo éxito de la campaña de promoción en el mercado nacional



## El actor José Coronado protagoniza la campaña con el mensaje “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva de España”

Coincidiendo con el inicio de la campaña oleícola 2020/2021, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó una nueva campaña de promoción destinada al mercado nacional. Con su mensaje principal “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva de España” cuenta con el actor José Coronado como prescriptor. Además, el spot para televisión ha sido dirigido por Santiago Zannou. Ambos referentes del cine español y galardonados con sendos Premios Goya. Un equipo de lujo que da una idea precisa de la apuesta que ha hecho la Interprofesional del Aceite de Oliva Español por su nueva campaña de promoción, como ha destacado su presidente, Pedro Barato: “Es un auténtico privilegio y un honor que dos de los más aclamados y prestigiosos profesionales en los campos de la dirección y la inter-

pretación, respectivamente, hayan aceptado con verdadera pasión participar en un proyecto que quiere atraer las miradas sobre los que hacen grande este sector, con frecuencia no suficientemente valorados”.

A través de una reflexión muy española y popular, “No sabemos lo que tenemos”, esta campaña ha puesto en valor ante los consumidores las numerosas aportaciones que el sector oleícola hace a nuestra sociedad, por no hablar de la contribución al medio ambiente del mayor olivar del planeta. Sin los aceites de oliva no podríamos entender nuestra gastronomía y sin ellos miles de nuestros pueblos se quedarían sin su principal fuente de sustento. Por no hablar también de como caracteriza buena parte de nuestros paisajes.

# interprofesional

“Rendimos homenaje a un sector que lo da todo cada día. Se trata de una expresión cargada de verdad que despierta el orgullo por lo nuestro. Habla de que nos cuesta apreciar lo que nos hace únicos como país y estilo de vida” -destacan desde el equipo creativo- “de un sector que trabaja para que no nos falte algo tan saludable como el aceite de oliva, con unas propiedades tan extraordinarias y reconocidas en todo el mundo. Una frase que en la campaña transmite José Coronado, portavoz de excepción del pensamiento y la emoción de millones de españoles”. “Es hora que todos los españoles sean conscientes que España es el primer productor y exportador mundial y líder indiscutible y en pocos sectores económicos podemos decir lo mismo. Centenares de pueblos y cientos de miles de empleos dependen directamente del olivar”, ha valorado el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato. “Sin olvidar, por supuesto, que estamos hablando de un alimento único, por su calidad y por sus propiedades saludables. El spot no hace sino remarcar que tenemos un producto inigualable que debemos preservar y defender. Y la mejor forma de hacerlo, como consumidores, es disfrutándolo a diario”.

La campaña se ha emitido en las principales cadenas de televisión del país. Una campaña que ha sumado visibilidad con el patrocinio del programa “Aquí la Tierra” de



Televisión Española. Los anuncios han estado en emisión durante todo el mes de octubre. En paralelo, la campaña también tuvo reflejo en radio, en revistas y suplementos de los grandes diarios de información general. Sin olvidar, por supuesto, las redes sociales de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Esta campaña da continuidad a la iniciativa destinada a dinamizar el consumo en el mercado nacional que se lanzó en noviembre de 2019. Aunque la Interprofesional del Aceite de Oliva no ha dejado de hacer promoción en España, hace algún tiempo que decidió dar una nueva vuelta de tuerca a su estrategia en este mercado para tratar de recuperar el consumo. Según las cifras oficiales, el consumo en nuestro país (incluyendo hogares, restauración e industria) se había reducido en casi 100.000 toneladas en los últimos 18 años (tomando como referencia la campaña 2001/02). Se ha pasado de 631.200 toneladas hasta las 538.000 toneladas a cierre de la campaña, la 2018/19. Una tendencia que no es exclusiva del mercado nacional. La misma se puede percibir en los otros grandes productores europeos: Italia y Grecia. Por esa razón se lanzó la campaña “Tu Mundo con Aceite de Oliva”, muy volcada en atraer a consumidor joven que tiene otros hábitos de alimentación alejados de los de sus padres y abuelos. Durante la crisis sanitaria se ha podido apreciar con claridad que,

en el confinamiento, los españoles han vuelto a las cocinas y han redescubierto las virtudes de los aceites de oliva, en especial sus bondades saludables. El consumo de aceites ha crecido con fuerza en los hogares en estos meses, en especial de los vírgenes extra. De tal forma que se ha logrado superar las 500.000 toneladas de consumo en España, a pesar de la debilidad de la demanda en hostelería y restauración.

el confinamiento, los españoles han vuelto a las cocinas y han redescubierto las virtudes de los aceites de oliva, en especial sus bondades saludables. El consumo de aceites ha crecido con fuerza en los hogares en estos meses, en especial de los vírgenes extra. De tal forma que se ha logrado superar las 500.000 toneladas de consumo en España, a pesar de la debilidad de la demanda en hostelería y restauración.

Pero vender más no es suficiente. El sector lleva años luchando para que el consumidor valore en su justa medida el esfuerzo que realiza para poner a su disposición un producto de altísima calidad. Algo especialmente importante en estos momentos en los que los precios están muy débiles, poniendo en riesgo la viabilidad de una parte importante del sector. Es ahí donde incide la nueva estrategia de comunicación que reivindica “Ninguna Cocina sin los Aceites de Oliva de España”.





# La séptima edición, en formato virtual ante la evolución de la pandemia

La VII Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que finalmente se iba a celebrar en Baeza los días 28 y 29 de noviembre, ha tenido en esta edición formato virtual ante la evolución de la pandemia motivada por el coronavirus. El presidente de la Diputación Provincial, Francisco Reyes, adelantó que “motivado por la declaración del estado de alarma y el incremento del número sustancial de los contagios, no se va a celebrar de manera presencial en Baeza, sino que vamos a optar por hacer una feria virtual”. En este sentido, el presidente de la Administración provincial puso el acento en la importancia de mantener este evento, aunque sea en un formato distinto, “para poner en valor el esfuerzo que están haciendo nuestros agricultores para producir los aceites tempranos que ya hemos podido degustar en estos últimos días”.

El presidente de la Diputación recordó que la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén cuenta con dos partes, “una en la provincia y otra en el exterior. Ya decidimos primero suspender la fiesta del exterior, pero hemos estado trabajando para poder celebrarla en Baeza. Sin embargo, a la vista de las circunstancias, teníamos previsto un plan B como lo hemos hecho en otras citas”, manifestó Reyes, que puso como referencia el formato seguido para la celebración del II Salón de la Alimentación y la Gastronomía “Degusta en Jaén”.

La Diputación Provincial organiza la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén con la que se conmemora el ini-

cio de una nueva cosecha a la vez que se evidencia la excelencia del aceite de oliva virgen extra que se produce en la provincia de Jaén. Una cita, en la que adquieren protagonismo los aceites tempranos, que en ediciones anteriores se ha celebrado en Baeza, Jaén capital, Andújar, Linares, Úbeda y Martos, y ha viajado hasta Valencia, Vigo, Bilbao, Hospitalet de Llobregat o Gijón.

## Fiesta de la Aceituna de Martos

Por otra parte, desde el Ayuntamiento de Martos se solicitó a la Diputación de Jaén que la Fiesta de la Aceituna de la ciudad marteña sea incluida como actividad paralela en la Fiesta del Primer Aceite, habida cuenta que debido a las circunstancias sanitarias por el Covid-19 no se podrá celebrar como se ha venido haciendo en las últimas décadas, toda vez que no podrá disfrutarse del típico hoyo marteño.

Precisamente el alcalde de Martos, Víctor Torres, planteó al diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, la posibilidad de que la Fiesta del Primer Aceite incluya como actividad paralela la programación de la Fiesta de la Aceituna que está preparando el Ayuntamiento de Martos en colaboración con Diputación, a pesar de que este año no pueda celebrarse el tradicional hoyo marteño con diez mil personas en el recinto ferial.

# Sector orujero: año puntual o nueva normalidad

**S**i algo tenemos claro en este año 2020 es que no pasará desapercibido, siendo varios los motivos. Año Covid-19, año de precios de mínimos históricos en todas las calidades de los aceites de oliva, año récord de comercialización de aceite de oliva en España, año récord de aceite importado y año por el que las almazaras y cooperativas tendrán que pagar por desprenderse del alpeorujo.

El alpeorujo, principal subproducto del aceite de oliva. De una aceituna, el 20% es aceite, pero el 80% es alpeorujo, el cual tiene que ser procesado por las orujeras, ya que es la manera económica-medioambiental más viable. España en esta campaña 20/21 producirá cerca de las 10 millones de Tm de alpeorujo y con el hándicap que algunas de las orujeras comienzan campaña con alpeorujo en sus balsas de la pasada cosecha. Es por ello que puede que haya riesgo de colapso en el sector orujero como en la campaña 2018/19.

Este año 2021 hará 40 años que nació el Grupo Oleícola Jaén con su almazara y con su orujera. En todos estos años siempre el transporte ha sido sufragado por la orujera e incluso el alpeorujo ha tenido un valor en el mercado y se ha pagado por él. Este año la situación es bien distinta, el transporte del alpeorujo será sufragado por las almazaras/cooperativas e incluso dependiendo el precio del aceite de orujo se tendrá que pagar por parte de la cooperativa a la descarga, ya que por parte de la orujera no se cubren los costes de proceso de extracción y eliminación de este subproducto.

En los últimos 10 años el precio medio del aceite de orujo ha sido de 1.000 €/Tm. Este año 2020 se ha situado en 600 €/Tm, de ahí la pésima situación sumado a un stock de aceite de orujo del 100 %; y para colmo el Covid-19 con la restauración, -principal cliente del aceite de orujo-cerrada.

Sin embargo, la biomasa tanto el orujillo como el hueso de aceituna goza de una mejor salud que la del aceite. La pregunta ahora es bien clara, ¿será esto un año puntual o será la nueva normalidad de los alpeorujos? Cabe reseñar que los alpeorujos cada vez llegan a las orujeras más agotados, los costes de proceso cada vez son más costosos y el precio del aceite no ayuda a este escenario.



Joaquín Morillo Ruiz

DIRECTOR OPERATIVO GRUPO OLEÍCOLA JAÉN

Siempre tendremos retos importantes que superar y este será uno de ellos. El sector orujero y casi todos los problemas de este sector oleícola se podrán superar con un aumento de demanda. Para ello tenemos que hacer que el sector sea ágil, eficiente, astuto y que busque nuevos horizontes, que los hay: solo hace falta trabajar por y para el sector oleícola con el mayor optimismo posible.

# La chef Ingrid Serra, primera mujer que gana el Premio Internacional de Cocina con AOVE de la Diputación de Jaén

**Alberto Gil y María Lorenzo completan el palmarés de la XVII edición de este concurso, que reparte 12.000 euros en premios y que se disputó por primera vez en Jaén**

La chef Ingrid Serra, del restaurante Tickets de Barcelona, fue la vencedora de la décimo séptima edición del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra “Jaén, paraíso interior” que patrocina la Diputación de Jaén y que se desarrolló por primera vez en Jaén, en la lonja del Palacio Provincial. Serra se convirtió de esta forma en la primera mujer en ganar este certamen, y lo consiguió con su receta “Citrus AOVE”, que fue a juicio del jurado de este concurso la mejor de las tres finalistas y, por tanto, merecedora del primer pre-

mio dotado con 8.000 euros y un trofeo obra del artista jiennense Antonio Blanca, que recogió junto al presidente de la Diputación jiennense, Francisco Reyes.

Junto a esta restauradora, el palmarés de esta edición dotada con un total de 12.000 euros en premios lo completaron el cocinero Alberto Gil, del restaurante Santeira de Madrid, que con su propuesta culinaria titulada “Gazpachuelo de cabeza de merluza, helado de aceite ahumado y merluza curada” logró el segundo premio,



# Jaén, paraíso interior

por el que le corresponden 3.000 euros; y María Lorenzo, del restaurante Voro, de Banyamel (Mallorca), que obtuvo el tercer galardón y los 1.000 euros establecidos en las bases por su receta "Remojón de Cónchar Bacalao, naranja y aceituna pansida".

El presidente de la Diputación jiennense, acompañado por el alcalde de Jaén, Julio Millán, y la restauradora María José San Román, en nombre del jurado, fueron los encargados de comunicar el fallo de esta edición de un premio que registró una de sus participaciones más altas, con cerca de medio centenar de cocineros de más de una veintena de provincias españolas. Esta no ha sido la única singularidad este año, ya que, como recalcó Reyes, "la pandemia ha motivado que cambiemos su fecha de celebración, su forma de desarrollarse, que ha sido mayoritariamente on line, y también el escenario, ya que por primera vez se ha realizado en la provincia de Jaén después de que en años anteriores tuviera lugar en San Sebastián, Alicante o Madrid".

Pese a las dificultades surgidas, finalmente se pudo desarrollar ese premio con una gran participación de cocineros que se han grabado sus recetas realizadas con los AOVEs Jaén Selección 2020, que son los protagonistas de este certamen gastronómico ya que los platos de los concursantes deben estar elaborados con alguno de estos aceites de oliva virgen extra que también son protagonistas en el trabajo promocional que la Diputación hace de este producto a lo largo del año.

Al respecto, Reyes puntualizó que "la pandemia ha influido en las acciones promocionales que este año hemos podido llevar a cabo, ya que muchas ferias no se han celebrado". Aún así, subrayó que "somos conscientes de la importancia del aceite de oliva para nuestra economía, el empleo, la cultura y nuestra forma de ser y vivir, y no vamos a escatimar esfuerzos para seguir poniendo en valor el AOVE y el trabajo que han hecho los productores para mejorar su calidad, y también sus beneficios para la salud y medioambientales".



Por su parte, el alcalde de Jaén agradeció a la Diputación que haya celebrado en la capital jiennense este concurso que "ha vestido de excelencia y creatividad nuestra ciudad". Al respecto, Julio Millán señaló que "la Covid-19 ha traído muchas noticias negativas, pero también este premio hasta Jaén, lo que es una suerte y una gran oportunidad". En esta línea, apostilló que ha sido una experiencia que "nos ha gustado, por eso nos encantaría volver a ser sede en próximas ediciones en un entorno como la Catedral, para realizarla y apoyar así su candidatura como Patrimonio de la Humanidad".

Por último, María José San Román, que cuenta con una estrella Michelin con el restaurante Monastrell de Alicante, fue la encargada de leer el veredicto del jurado de un certamen que "ha tenido una gran evolución, y lo digo porque lo sigo desde el principio e incluso he sido concursante del mismo". Sobre el fallo final, puntualizó que "nos ha costado mucho elegir el orden de los platos, porque han sido grandes elaboraciones, por su técnica, historia..., y lo que hemos valorado finalmente ha sido el conjunto del plato, su sabor".

San Román puso voz a un jurado compuesto además por los chefs Paco Morales (2 estrellas Michelin con Noor en Córdoba); Pedro Sánchez (1 estrella Michelin, restaurante Bagá); Juan Aceituno (1 estrella Michelin, Dama Juana); Camila Ferraro (restaurante Sobretablas de Sevilla y chef revelación Madrid Fusión 2020); la periodista Pilar Salas, Premio Nacional por la Academia Gastronómica de Málaga; Fernando Huidobro, de la Academia Andaluza de Gastronomía; y Pablo Márquez, asesor gastronómico de Gasma.

La ganadora de esta edición añade su nombre al elenco de cocineros nacional e internacional que hasta la fecha han obtenido el primer premio de este certamen, entre los que se encuentran restauradores tan prestigiosos como el televisivo Jordi Cruz (2003), Máximo Bottura (2005) o Xanti Elías (2015), además de los jiennenses Juan Pablo Gámez y Juan Carlos Trujillo, entre otros.

# El olivo, memoria del hombre

Un libro reciente publicado en Estados Unidos ha seleccionado los veinte paisajes más fascinantes del mundo modelados por la mano del hombre y entre ellos destacan los campos de olivos de Andalucía. Las imágenes impresas en el volumen no recogen el lugar donde están hechas porque hay paisajes que por su naturaleza global podrían estar ubicados en cualquier rincón del mundo. A los editores americanos les habría bastado con pedir algunas imágenes a fotógrafos californianos del valle de Napa, donde junto a los viejos viñedos plantados desde hace siglos, siguiendo modelos y sarmientos franceses, enraízan desde hace años olivos de variedades italianas y españolas que ofrecen aceites de alta consideración. El olivar, en efecto, es uno de los paisajes artificiales más bellos del planeta. Es el resultado del trabajo, del esfuerzo, de la perseverancia, del dominio de la naturaleza, de la domesticación de la tierra generosa y grata. Que haya germinado en todos los rincones del planeta donde el clima le es favorable es algo que en lugar de recelo debería de despertarnos una honda e íntima satisfacción. Ese ADN botánico que despierta en latitudes ajenas a nuestra memoria es el mismo que los romanos cultivaron en la Bética, y en ánforas que descansan bajo los suelos de Roma y Asia Menor alimentó a una civilización de la que felizmente formamos parte.

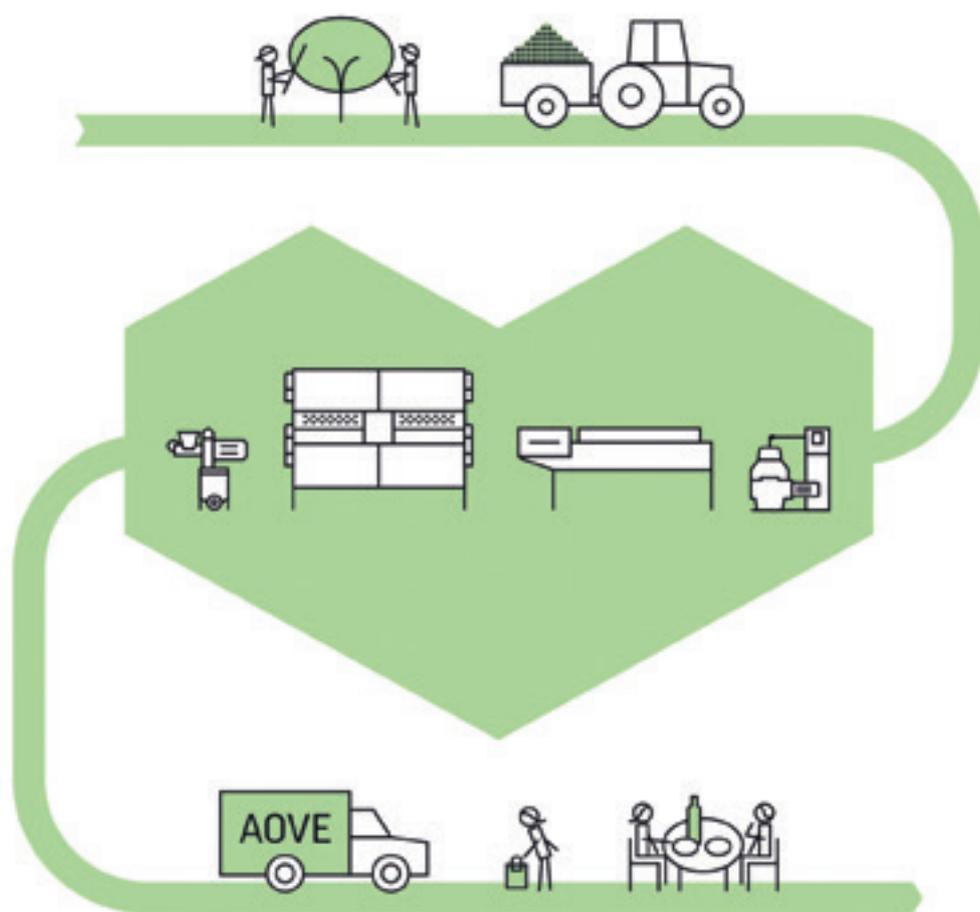
Hay pocos cultivos que hayan despertado tanta ensoñación y literatura. El mundo se alimenta de cereales desde sus primeras edades, pero es reciente la expansión del olivar por los cinco continentes. Hay olivares en todas las regiones mediterráneas europeas y en aquellos países del norte de África que asoman sus colinas al mar más viejo del planeta. Hay olivos en el cercano, medio y lejano Oriente, en las orillas del Tigris y el Éufrates, allá en la India y desde no hace mucho, en régimen intensivo, en la vasta China. Hay olivos hasta en Japón, aunque sea a título testimonial y aún prefieran (para bien nuestro) la exportación de nuestros zumos al brebaje que ellos aún no sabrían molturar. Donde sí existen cultivos reglados es en Oceanía, en Australia y en Nueva Zelanda, en aquellas regiones emparentadas en temperaturas, regímenes de lluvia y calidades climáticas a los campos y horizontes que nosotros conocemos desde niños. Hay olivos en América, cada vez más, desde Estados Unidos hasta la Patagonia argentina, en ese longitudinal territorio que de norte a sur hilvana un territorio que forma parte íntima de

nuestra historia y donde el olivo es una hazaña trasplantada como lo fue la arquitectura, el arte, los modos de vida y nuestra lengua extendida y hablada por más de quinientos veinte millones de personas.

Hay un olivo planetario que quizá polinizó hace milenios un área indeterminada del río Guadalquivir y desde allí se expandió al mundo. Hay que pedirles a aquellos que lo acogen la autenticidad en su cuidado y mimo que los jiennenses y andaluces ponemos en él y cuyas propiedades nos alimentan desde hace generaciones. Ese aceite de oliva que arraigó en España y en otras áreas del Mediterráneo lleva dentro nuestra memoria y nuestro modo de sentir y pensar. Que hoy forme parte de los cultivos cuidados por el hombre, de aquellos donde más reconocimiento despiertan, es la constatación de un esfuerzo y de sus resultados. ¿Qué otro árbol, qué otro horizonte, qué otro paisaje podríamos ligar a la memoria del hombre más ajustado a su trabajo y su sudor que el olivo generoso, sabroso y al fin maternal? No cabe mejor elección.

---

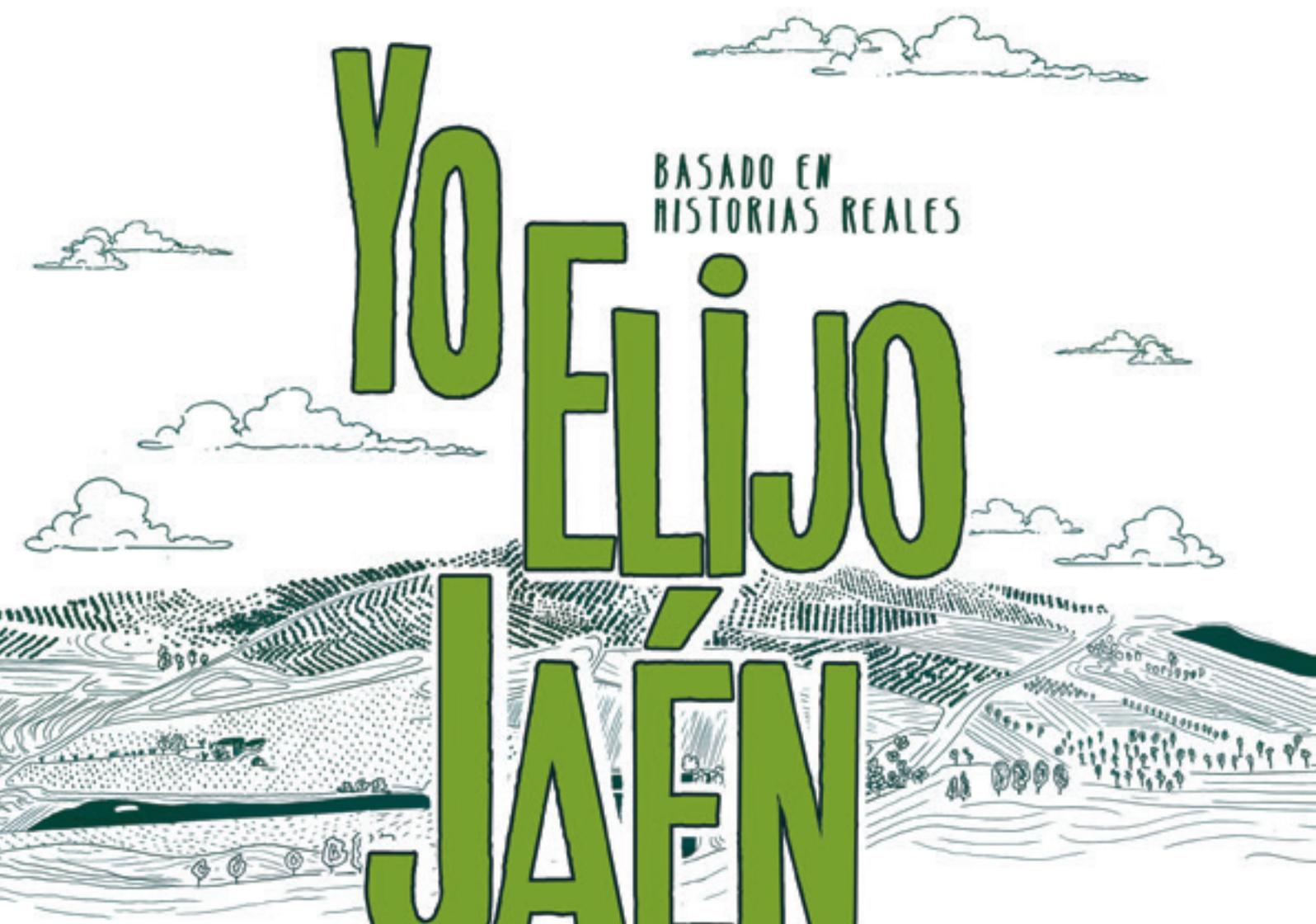
Manuel Mateo Pérez  
DIRECTOR DE TINTA BLANCA



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

Ronda de los Olivares, 51-53  
23009 - Jaén (Spain)  
+34 953 281 584  
[info@centrifugacionalemana.com](mailto:info@centrifugacionalemana.com)

EN EL  
CORAZÓN  
DEL ACEITE



YO ELIJO  
BASADO EN  
HISTORIAS REALES  
JAÉN

'Yo elijo Jaén porque  
la distancia ya no  
se mide en kilómetros'

Juan Antonio

'Yo elijo Jaén porque soy  
de los que creen que esta tierra  
tiene muchas oportunidades'

Javier

PLAY VIDEO

