

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2021 | número 18

CAMPAÑA

de

MONTAÑA RUSA



gusto
del Sur

SOSTENIBILIDAD
SALUD · SABOR



¿Quién es el
Alma,
corazón
y vida
de tu Hogar?



CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

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

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2021 | número 18

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

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

mayo 2021 | número 18

OLEUM XAUEN

Avda. de Jaén, s/n.

Tel. 953 571 087 - Fax. 953 571 207

23650 Torredonjimeno (Jaén)

info@oleumxauen.es

www.oleumxauen.es

asensio@prensajaen.com

Director

Asensio López

Escriben

Juan Vilar Consultores Estratégicos y Asensio López

Fotografías

Juan Ledesma, Oleum Xauen y Asensio López

Opinan

Francisco Reyes, Soledad Aranda, José Miguel Herrero, Manuel Parras, Álvaro Olavarría, Juan Vilar, Teresa Pérez, Alicia Vives, Esteban Momblán, África Colomo, Santiago Bañón, Cristóbal Gallego, Francisco Bejarano, José Francisco Chica, Dayana Carrión, Juan Antonio Raya, Luis Jesús García-Lomas, José María Penco y Asensio López

Edición, diseño, maquetación e impresión

Gráficas La Paz

www.graficaslapaz.com

Depósito legal: J - 1436 - 2012



S U M A R I O

	Pág.
Una campaña de montaña rusa ASENSIO LÓPEZ	5
Balance de campaña	6
El olivar ha recibido una serie de noticias bastante positivas en los últimos meses FRANCISCO REYES MARTÍNEZ	13
Retos y oportunidades para el olivar de Jaén SOLEDAD ARANDA MARTÍNEZ	14
Una norma de calidad para un producto de calidad JOSÉ MIGUEL HERRERO VELASCO	16
A la espera del plan estratégico y de la Conferencia Sectorial de Agricultura	17
Un país, lugar de origen del olivo, con un futuro prometedor JUAN VILAR CONSULTORES ESTRATÉGICOS, SL.	18
Priorizar y persuadir MANUEL PARRAS ROSA	20
El aceite de oliva recupera los precios en origen de hace tres años ALVARO OLAVARRÍA GOVANTES	21
Entrevista: Antonio Gallego Garcia. Presidente de Asoliva	22
Aceites de oliva con el aroma y el sabor de la Sierra de Cazorla	26
¿Adiós a los aranceles de EE UU? JUAN VILAR	28
La IGP coge musculatura y ya supera la quincena de miembros inscritos	30
Más de una década de una fructífera información y promoción al consumidor TERESA PÉREZ	32
El AOVE de la cooperativa de Jimena sigue en racha de premios	34
ORIVA, firme apuesta por la investigación ALICIA VIVES GUTIÉRREZ	36
Nubes y claros en el aceite de oliva ESTEBAN MOMBLÁN	37
Ferias Jaén pospone de mayo a septiembre la bienal y programa cinco jornadas de feria	38
Expoliva es el referente, el eje central, el espejo en el que se mira el sector ÁFRICA COLOMO	40
La calidad no se discute SANTIAGO BAÑÓN	41
Personajes del AOVE: Luis Carlos Morillo Molina. Presidente del Grupo Oleícola Jaén	42
Entrevista: Cristóbal Cano Martín. Secretario general de la UPA en Andalucía	44
Cooperativismo para resistir los envites comerciales CRISTÓBAL GALLEGO MARTÍNEZ	46
Un guiño a la comercialización FRANCISCO BEJARANO ESPEJO	47
Paisaje del Olivar	48
La profesionalización y dirección de nuestro sector JOSÉ FRANCISCO CHICA PULIDO	50
Proyecto solidario “El aceite de la vida” DAYANA CARRIÓN	51
Desarrollan una campaña de promoción para valorizar el cooperativismo jiennense	52
Un libro revela que los costes del olivar en Jaén varían entre 1,73 y 4 euros para obtener un kilo de aceite	53
Culmina la iniciativa de promoción global “Olive Oil World Tour”	54
La salud del olivar JUAN ANTONIO RAYA	57
Un estudio pone de manifiesto que el aceite de orujo de oliva mejora la calidad nutricional de los alimentos fritos	59
La derogación temporal de aranceles a los aceites de oliva de origen español por parte de los EE UU LUIS JESÚS GARCÍA-LOMAS POUSIBET	60
Venchipa, Oro de Cánava y Grupo Valdecuevas Agro, Premios del Ministerio de Agricultura	62
Dos AOVEs de Baeza copan los Premios a la Calidad del COI 2021	63
El cambio climático llega a nuestra mesa JOSÉ MARÍA PENCO	64

octubre2020

LA



AGENDA DELOLIVAR

septiembre2021

Una campaña de montaña rusa

Del análisis del ecuador de la campaña 2020/2021 se pueden extraer distintas conclusiones que ponen de manifiesto que no ha sido una más, ni mucho menos. Ha sido atípica, anómala en algunas cuestiones, y está dando también alegrías que el sector bien las tiene merecidas. Como de montaña rusa, entre el suelo y el cielo, abajo y arriba, aunque creo que pesan más los aspectos positivos que los negativos, gana en esta ocasión la botella medio llena en un sector en el que estamos acostumbrados a que no todos queden satisfechos por igual porque es de sobra conocido su carácter poliédrico y heterogéneo.

El peor de los datos hay que circunscribirlo en el rendimiento medio graso de aceituna más bajo de la historia en la provincia de Jaén, lo que ha llevado aparejado una sensible rebaja en la producción de aceite de oliva respecto a los vaticinios formulados inicialmente. Y ello ha coincidido con la incertidumbre y la inseguridad que generaba a priori la recolección en este nuevo tiempo de la pandemia del coronavirus, en la que todo el sector, con el concurso de las administraciones y de la sociedad, ha sabido capearla y sortearla con nota para conseguir la seguridad sanitaria y tener una campaña libre del temido virus, salvo caso puntuales y aislados.

Mientras se lanzan plegarias y se implora que llueva para que se conforme una buena próxima cosecha habrá que estar pendientes de la decisión definitiva que se adopte ante la moratoria de cuatro meses a los aranceles al aceite de oliva español en Estados Unidos, el tercer mercado mundial después de España e Italia. Como también habrá que estar atentos a cómo queda finalmente el aceite de oliva en el sistema de etiquetado nutricional Nutriscore. Sin olvidar, por otra parte, la PAC, uno de los nubarrones que se ciernen siempre sobre el sector productor. Por ello, en Andalucía y en Jaén se han retomado las movilizaciones para reivindicar la derogación del decreto de convergencia y para que esta Comunidad y el olivar no vean mermadas sus rentas por los fondos comunitarios que perciben. Y esta campaña también ha sido anómala, con un antes y un después, debido a la decisión de los empresarios orujeros de cobrar a almazaras y cooperativas, por primera vez en la historia, por el transporte del alpeorujado y negociar su recepción en la planta orujera para su procesado con el fin de amortiguar sus efectos



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

económicos y aliviar así su cuenta de resultados como consecuencia de la crisis de precios.

La remontada de los precios en el mercado de origen y la buena marcha de la comercialización han sido las dos grandes alegrías de la campaña, con una escalada prolongada y continuada de las cotizaciones, circunstancia que es para estar moderadamente contentos si comparamos la situación y el contexto actual con los de hace un año. Ahora, en época de vacas gordas, sería conveniente saber qué se quiere hacer y dónde se quiere ir, para lo que hace falta tener claras las estrategias de futuro, con altura de miras, con recetas orientadas al mercado y apegadas a las demandas del consumidor.

Y finalmente, como postre de la campaña oleícola, tendremos una nueva edición de Expoliva, con permiso de la pandemia. Una feria que es la alegría del aceite de oliva y que este año ha tenido que cambiar su fecha de celebración, aumentando incluso una jornada más. Una bienal que servirá de balanza y de termómetro para hacer un recuento de pros y contras de cómo ha sido la campaña; un avance de cómo barrunta la nueva y qué horizonte presagia la 2021/2022, en la que esperamos ver la botella de los aceites de medio llena o casi llena.

España produce en esta campaña casi 1,4 millones de toneladas y Andalucía poco más de 1,1

Jaén alcanza 523.000 con el rendimiento más bajo de la historia (18,83%)

A falta de los ajustes finales de bodega, la producción acumulada en España se situó en marzo en 1.382.100 toneladas, en Andalucía se elevó a 1.107.609 y en Jaén a casi 523.000, datos que son prácticamente definitivos en cuanto a producción se refiere en esta campaña oleícola 2020/2021. La producción de la provincia de Jaén, el territorio más productor del mundo, alcanzó 522.672 hasta el pasado 31 de marzo, con un rendimiento medio graso (el porcentaje de aceite de oliva incluido en la aceituna) que ha ascendido al 18,83 por ciento, el más bajo de la historia y casi tres puntos por debajo de lo previsto en el aforo de producción de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía para esta campaña, estimado en el 21,65 por ciento.

La media del rendimiento de esta campaña oleícola (de octubre a marzo) supone casi tres puntos (2,82) por debajo de lo pronosticado en octubre en la estimación (aforo) de la Junta, que lo elevaba al 21,65 por ciento en consonancia con el promedio de las últimas campañas. De acuerdo con estos datos, desde la Consejería Agricultura se ajustaron a la baja sus previsiones de producción de aceite de oliva para la actual campaña oleícola 2020/2021, rebajando la estimación de 1.348.000 toneladas de aceite de oliva que preveía en Andalucía a 1.050.000/1.100.000, mientras que en la provincia de Jaén se vaticinaron 670.000 toneladas inicialmente que contrastan con las 523.000 que se han conseguido, lo que supone una desviación a la baja de unas 147.000 toneladas menos.

De esta manera no se ha conseguido producir la tercera mejor cosecha de aceite de oliva de la historia en

España, en la que los pronósticos del aforo vaticinaban 1.680.000 toneladas. Y ello, sobre todo, por este récord negativo del rendimiento medio graso como consecuencia de las tardías precipitaciones que propiciaron que tuvieran incidencia en la conformación del fruto y en el proceso de la lipogénesis, circunstancia que motivó que la aceituna tuviera mucha más agua y menos aceite. En cualquier caso, la campaña se puede catalogar de media o incluso de media alta en una recolección que ha sufrido varias interrupciones como consecuencia de las lluvias.

Histórico del rendimiento medio

El histórico de los datos del rendimiento medio graso de la aceituna en la provincia de Jaén sólo ha bajado por debajo del 20% en tres de las últimas 34 campañas, aunque se quedaron en unas cifras cercanas al veinte por ciento; es decir, que para obtener un kilo de aceite de oliva se precisaron cinco de aceituna. De hecho, las cifras revelan que en la campaña 1987/88 el rendimiento medio fue del 19,93 por ciento en la provincia de Jaén, igual promedio que el conseguido en la 1997/98, mientras que en la campaña oleícola 1992/93 se alcanzó el 19,98 por ciento. En todas las demás campañas de este histórico se situó por encima del veinte por ciento, mientras que en la actual se ha batido el récord negativo con el rendimiento medio graso hasta finales de marzo del 18,83 como consecuencia de la incidencia que ha tenido la climatología en el fruto, lo que ha propiciado una diferencia de 1,10 puntos menos en la caída del rendimiento graso respecto a las dos peores campañas en relación con dicho indicador.

balance campaña



PRODUCCIÓN DE ACEITUNA Y ACEITE EN JAÉN

Campaña	Aceituna Tm.	Aceite Tm.	Rendimiento %
1986/1987	699,329	160,271	22.92
1987/1988	1,868,892	372,533	19.93
1988/1989	662,251	143,020	21.60
1989/1990	1,062,241	225,131	21.19
1990/1991	1,377,880	275,703	20.01
1991/1992	1,014,292	221,248	21.81
1992/1993	1,138,439	227,508	19.98
1993/1994	1,045,214	222,606	21.30
1994/1995	929,941	190,000	20.43
1995/1996	461,002	96,807	21.00
1996/1997	1,822,327	412,017	22.61
1997/1998	2,148,657	428,135	19.93
1998/1999	1,680,964	374,189	22.28
1999/2000	961,801	218,784	22.75
2000/2001	2,229,193	463,016	20.77
2001/2002	2,597,989	613,425	23.61
2002/2003	1,628,496	375,053	23.03
2003/2004	2,904,506	611,000	21.04
2004/2005	1,888,212	424,198	22.47
2005/2006	1,064,568	266,399	25.24
2006/2007	2,271,035	504,988	22.24
2007/2008	2,235,689	496,670	22.22
2008/2009	1,968,740	432,794	22.94
2009/2010	2,529,322	570,068	22.54
2010/2011	2,759,062	590,735	21.41
2011/2012	3,047,825	682,475	22.37
2012/2013	696,498	142,208	20.42
2013/2014	3,600,172	752,307	20.90
2014/2015	1,026,256	231,810	22.59
2015/2016	2,405,323	532,799	22.10
2016/2017	2,415,132	509,272	21.07
2017/2018	1,774,766	392,337	22.11
2018/2019	3,215,848	667,924	20.77
2019/2020	1,766,440	398,571	22.56
2020/2021	2,776,151	522,651	18.83



RENDIMIENTO MEDIO ÚLTIMO DECENIO	21.37
RENDIMIENTO MEDIO ÚLTIMO QUINQUENIO	21.07
RENDIMIENTO ÚLTIMO TRIENIO	20.72
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITUNA DECENIO	2,272,441
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITUNA QUINQUENIO	2,389,667
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITUNA TRIENIO	2,586,146
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITE DECENIO	483,235
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITE QUINQUENIO	498,151
PRODUCCIÓN MEDIA ACEITE TRIENIO	529,715
RENDIMIENTO MEDIO SIETE ÚLTIMAS DESECHANDO MAYOR Y MENOR	21.72
RENDIMIENTO MEDIO DIEZ ÚLTIMAS DESECHANDO MAYOR Y MENOR	21.54

Desde 2001/02 datos oficiales AAO

En la última campaña datos provisionales a 31-3-2021

Fuente: Delegación de Agricultura



ParaSerMás

Trabajar juntos es el éxito

OLIVAR
DE SEGURA
GRUPO
COOPERATIVO

JAENCOOP
grupo

PRINCIPALES VARIABLES DEL MERCADO DE ORIGEN DEL ACEITE DE OLIVA (por campañas)

	NÚMERO DE OPERACIONES	VOLUMEN NEGOCIADO (Kg)	PRECIO MEDIO (€/Kg)
Total campaña 1998-99	519	77.478.719	2,22
Total campaña 1999-00	1.011	188.286.654	1,81
Total campaña 2000-01	1.721	276.414.213	1,67
Total campaña 2001-02	1.835	325.605.896	1,85
Total campaña 2002-03	1.737	283.600.165	2,00
Total campaña 2003-04	1.874	290.956.103	2,30
Total campaña 2004-05	2.049	303.319.403	2,75
Total campaña 2005-06	1.522	142.157.109	3,30
Total campaña 2006-07	2.646	287.973.860	2,47
Total campaña 2007-08	2.195	233.030.150	2,42
Total campaña 2008-09	2.316	242.416.340	1,95
Total campaña 2009-10	2.755	290.520.790	1,84
Total campaña 2010-11*	2.797	303.004.160	1,78
Total campaña 2011-12	2.401	278.684.750	1,82
Total campaña 2012-13	1.748	151.359.760	2,55
Total campaña 2013-14	3.147	311.138.980	2,04
Total campaña 2014-15	2.427	203.373.750	2,92
Total campaña 2015-16	2.947	258.858.310	3,07
Total campaña 2016-17	3.011	245.910.170	3,63
Total campaña 2017-18	2.458	177.610.100	2,95
octubre	192	11.733.500	3,69
novbre.	161	9.246.920	3,52
dicbre.	140	6.874.800	3,52
enero	263	18.737.700	3,57
febrero	230	16.636.200	3,40
marzo	187	12.601.600	2,94
abril	178	14.138.980	2,83
mayo	196	16.027.680	2,42
junio	235	17.677.360	2,55
julio	221	16.044.000	2,61
agosto	231	19.331.990	2,57
septbre.	228	18.695.160	2,59
Total campaña 2018-19	2.816	241.703.000	2,28
octubre	296	21.764.460	2,48
novbre.	191	12.264.580	2,56
dicbre.	200	14.661.100	2,58
enero	347	29.203.980	2,49
febrero	221	17.679.900	2,38
marzo	147	11.911.800	2,25
abril	145	14.899.600	2,17
mayo	293	27.685.000	2,01
junio	224	21.285.500	2,11
julio	220	20.623.800	2,20
agosto	244	24.805.500	2,15
septbre.	298	26.932.280	2,14
Total campaña 2019-20	3.253	293.459.290	1,89
octubre	277	31.115.090	2,02
novbre.	270	25.663.460	1,94
dicbre.	189	14.280.000	1,89
enero	364	31.147.050	1,87
febrero	236	21.443.040	1,95
marzo	277	24.062.400	1,91
abril	249	23.131.340	1,88
mayo	228	18.659.440	1,82
junio	282	27.753.840	1,82
julio	264	22.143.190	1,82
agosto	287	26.002.900	1,82
septbre.	333	27.207.540	1,94
Total campaña 2020-21			
octubre	233	18.498.590	2,17
novbre.	177	11.101.500	2,19
dicbre.	220	13.073.560	2,30
enero	491	39.934.200	2,39
febrero	405	31.232.740	2,51

Observatorio Económico de la Provincia de Jaén

* El nuevo período de la campaña 2010-2011 y sucesivas viene impuesto por establecido en la Orden ARM/2275/2010, de 20 de agosto, la cual adelanta un mes la campaña de aceite de oliva.

Fuente: Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Elaboración propia.

Escasa incidencia del Covid-19 y la remontada de los precios

A demás del rendimiento medio graso de aceituna más bajo de la historia, esta campaña ha tenido otras novedades dignas de mención y de ser subrayadas. Una de ellas ha sido la escasa incidencia que ha tenido el Covid-19 en la recolección de la aceituna, pese a la incertidumbre y a la inquietud que generaba este fenómeno inédito y desconocido del coronavirus. Y eso porque han dado resultado las medidas de prevención puestas en marcha por el sector y las administraciones para conseguir la seguridad sanitaria y una campaña segura para que el campo, los alojamientos y los centros de producción estuvieran libres del temido virus o que su incidencia fuera mínima y no se viera perturbada gracias a los planes de contingencia que pretendían evitar focos descontrolados y los consiguientes parones en la recolección del fruto.

Otra novedad de esta campaña oleícola 2020/2021 ha sido la remontada y la escalada continuada de los precios de los aceites de oliva en el mercado de origen tras varias campañas con umbrales por debajo de la ren-

tabilidad y de los costes de producción. Ahora se ha revertido la tendencia. El Observatorio Económico de la provincia de Jaén situó el precio medio del aceite de oliva en el mercado de origen en 2,51 euros el kilo en febrero pasado, cifra que contrasta con los 1,82 euros alcanzado en el pasado mes de agosto cuando llegó a tocar fondo. Así lo asegura el último número de dicho observatorio, correspondiente al pasado mes de marzo y que elabora la Fundación Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén con la Cátedra de Planificación Estratégica de la Universidad de Jaén (UJA). No obstante, dicho promedio se ha visto incrementado en marzo y en abril hasta superar ampliamente los tres euros el kilo para la calidad virgen extra y superar los tres euros el virgen y los lampantes, con lo que eso supone en términos económicos y de recuperación de rentas. El tiempo y la evolución de la campaña se encargarán de confirmar cuándo tocarán techo las cotizaciones de la mejor y más saludable grasa vegetal.



Una comercialización que apunta a récord y con un menor enlace

El análisis de los datos en el ecuador de esta campaña oleícola 2020/2021 (de octubre a marzo) pone de manifiesto el buen ritmo de salidas al mercado nacional y exterior de los aceites de oliva, por lo que de continuar así la tendencia la comercialización apunta a récord y con un escaso enlace de campaña. La comercialización de los aceites de oliva se mantiene en estos meses con buenas cifras y eso que ha aumentado el valor del producto. A finales de marzo superaba las 873.000

toneladas, con una media mensual de ventas en el mercado interior y exterior superior a las 145.000 toneladas, lo cual tiene más mérito porque venimos de una campaña ya de por sí de récord por cuanto en la 2019/2020 la comercialización alcanzó 1.634.000 toneladas, de las que casi 1.115.000 fueron a exportaciones y casi 520.000 al mercado interior, circunstancia que pone de manifiesto la fortaleza de la demanda ante la menor oferta de aceite de oliva de lo que a priori se había pronosticado.

CAMPAÑA 2020-2021

Balance de Campaña

Mes	Existencias Ini.	Producción**	Importación	Merc.Int(*)	Exportación	Existencias Fin.
OCTUBRE	491.2	38.2	18.4	54.8	95.7	397.3
NOVIEMBRE	397.3	244.5	20.1	50.4	95.7	515.8
DICIEMBRE	515.8	475.5	20.9	62.5	83.5	866.2
ENERO	866.2	351.9	11.7	42.5	82.5	1104.8
FEBRERO	1104.8	226.9	16.7	47.4	104.2	1196.8
MARZO	1196.8	45.1	13.0	48.7	105.0	1101.2
TOTAL	491.2	1382.1	100.8	306.3	566.6	1101.2

**Aceite producido + Ajustes

(*)Mercado Interior Aparente

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

Datos provisionales

Fuente: AICA

Una campaña orujera también anómala, con un antes y un después

Esta campaña oleícola 2020/2021, también anómala en su versión orujera, pasará a la historia con un antes y un después por los rendimientos más bajos de la historia en Jaén, por la incertidumbre generada por el Covid-19, por los iniciales bajos precios en el mercado de origen y su posterior remontada, así como por la menor producción, sensiblemente inferior a la estimada.

Al sector orujero no le salían los números después de varias campañas malas e incluso nefastas desde el punto de vista económico, casi para olvidar al no cubrir los costes de producción. Por eso impulsaron un punto de inflexión, centrado en la disposición de un nuevo elemento diferenciador en sus relaciones comerciales con el sector productor de aceite de oliva para la actual campaña.

Los orujeros decidieron, por consiguiente, cobrar a almazaras y cooperativas, por primera vez en la historia, por el transporte del alpeorujo y negociar su recepción en la planta orujera para su procesado con el fin de amortiguar sus efectos económicos y aliviar así su cuenta de resultados. Argumentaban este cambio de rumbo en que el precio medio del aceite de orujo estaba por los suelos, por debajo del umbral de los 600 euros por tonelada cuando el promedio en anteriores ejercicios era de 1.000 euros, por lo que adujeron que no podían seguir sufragando esta práctica de transferir de forma gratuita el alpeorujo, el principal y mayoritario subproducto del aceite de oliva del que se obtiene el aceite de orujo, la segunda grasa vegetal más saludable.

Pongámonos en situación. Veníamos de un año 2019 malo y un 2020 desolador sin paliativos en muchos sentidos, también para el sector oleícola y consecuentemente para las empresas orujeras. Año de una pandemia que causa estragos, con consecuencias extraordinariamente adversas en el canal Horeca (hostelería, restauración y cafeterías), que se abastece en gran parte de aceite de orujo; precios muy bajos y previsiones de una muy buena cosecha de aceite de oliva para esta campaña, en la que se auguraba entre nueve y diez millones de toneladas de dicho alpeorujo para su procesado.

Este desplome de precios, del que el sector orujero se ha ido recuperando desde finales del pasado año 2020 gracias a la mejora experimentada por los aceites de oliva en el mercado de origen y por los precios más altos de sus competidores (los aceites de semillas), provocó que el sector orujero hiciera piña y de forma generalizada cobrara por el transporte y por la entrega de los alpeorujos, que por cierto venían cada vez más agotados, según sostiene el sector.

Así lo atestigua Joaquín Morillo, del Grupo Oleícola Jaén, que remarca “los precios de ruina” que atenazaban al sector orujero desde hace dos años. Reconoce, sin embargo, que la situación ha mejorado y se ha re-



vertido este desfavorable escenario, al tiempo que enfatiza el “gran esfuerzo realizado durante estos años”. Y se pregunta: “¿Qué va a pasar en el futuro? No hay nada cerrado. Estamos en un mercado de oferta y demanda, con grandes volúmenes de alpeorujos y de rentabilidad pequeña. Todo dependerá de cómo venga la próxima cosecha, del mercado y de la evolución de los precios”. En cualquier caso, sí tiene claro que hay que fomentar la economía circular, apostar por la biomasa tanto del orujillo y del hueso de aceituna, así como por mejorar el posicionamiento del aceite de orujo en el mercado.

Similar valoración mantiene el director de la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEO), Joaquín López, quien, pese a todo, desea que “lo ideal es volver al modelo anterior y que este año haya sido una excepción” en cuanto a que la producción quede exenta del pago por deshacerse de este subproducto, para lo cual aboga porque suban los precios, con una cotización razonable y con una mejora de la comercialización. Mientras, el consultor estratégico Juan Vilar no oculta que en esta campaña se ha producido este punto de inflexión, con un antes y un después, y considera que en el futuro

todo dependerá de cómo vengan las próximas cosechas de aceituna, del precio de los aceites de orujo en origen y del destino que se le dé al alpeorujo.

Por su parte, el gerente del Grupo Interóleo, Esteban Momblán, confiesa que “en principio esta práctica es coyuntural y ya veremos si en el futuro esta situación ha venido para quedarse, aunque puede ser un aviso a navegantes para que el sector productor busque soluciones y alternativas”, entre las cuales figuran la integración vertical del sector productor o la participación del mismo en orujeras, bien a través de su creación o formando parte de su accionariado.

Entre tanto, Cristóbal Gallego, presidente del Grupo Jaencoop y responsable de Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, espera y desea que esta medida sea excepcional, se apueste “de verdad” por parte de las administraciones por los medios e instrumentos que faciliten la economía circular y se consolide el precio del aceite de orujo de oliva con el fin de que se mantenga una mejor posición en el mercado, junto con la consecución de nuevos retos.

Asensio López



El olivar ha recibido una serie de noticias bastante positivas en los últimos meses

Después de varios años de sufrir los bajos precios del aceite de oliva en origen y de soportar decisiones políticas contrarias a los intereses de los productores de la provincia de Jaén –recortes en la anterior PAC, aranceles en EE UU o permisividad en las ventas a pérdidas en grandes superficies como principales exponentes–, en los últimos meses el olivar y los olivicultores han recibido una serie de noticias bastante positivas que nos hacen pensar que este sector tiene ante sí un futuro más esperanzador.

Puede resultar paradójico, pero precisamente en unos tiempos tan adversos como los que estamos viviendo por la pandemia, el sector olivarero jiennense se encuentra en uno de sus mejores momentos de los últimos años. De pronto, las buenas noticias se han ido acumulando. La menor cosecha en otros países productores ha provocado que nuestros aceites, por fin, recuperen un precio razonable que permite cubrir los costes cada vez más elevados que conlleva producir un kilo de aceite. En esta favorable ecuación está siendo clave la exportación, que alcanza cifras récord mes tras mes, y tampoco es baladí la llegada a la Casa Blanca del nuevo presidente Biden, que ha suspendido los injustos impuestos de Donald Trump a los aceites de oliva españoles. En este punto me gustaría poner de manifiesto la buena gestión realizada por el Gobierno de España y la Unión Europea para que esto haya sido posible, una labor que esperamos que rematen consiguiendo que la eliminación de estos aranceles sea definitiva.

Contar con un aliado como este Gobierno es otra de las buenas nuevas que nos han traído estos últimos tiempos. El conocimiento del sector oleícola y la sensibilidad del ministro Luis Planas es una ventaja que se ha plasmado en cuestiones como la activación del almacenamiento de aceite cuando los precios rozaban los dos euros; la reciente modificación de la Ley de la Cadena Alimentaria o el Real Decreto de autorregulación del mercado de aceite de oliva.



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

Pero como cualquier agricultor que mira al cielo y encuentra motivos para sonreír, el sector no se puede confiar ni caer en la complacencia. El camino para garantizar el futuro del olivar está marcado y hay que seguir transiéndolo: la apuesta por la calidad no tiene marcha atrás y la entrada en juego de la IGP Aceite de Jaén debe ser el espaldarazo definitivo a esta línea de acción que deben asumir cada vez más cooperativas, almazaras y productores. Tampoco deberíamos olvidar, pese a la bonanza del momento, la necesidad de seguir concentrando la oferta para poder hacer frente en mejores condiciones a las presiones de los distribuidores.

Aún así, y aunque sea durante un tiempo, disfrutemos de este buen momento de nuestro sector aceitero, que además sigue sumando premios y reconocimientos internacionales, conquistando los Paradores de España y los lineales de grandes cadenas comerciales nacionales, y abriéndose paso en las dietas de colegios, hospitales y residencias por sus bondades saludables, que en una época de pandemia como la actual se valoran más que nunca.

Retos y oportunidades para el olivar de Jaén

En estas últimas semanas no todo son malas noticias. Después de casi dos años de caídas continuadas en el precio de nuestro aceite de oliva, vemos cómo la situación actual de los precios nos permite un respiro y me animan a compartir con vosotros una serie de reflexiones que van más allá del momento actual.

Reflexionar sobre los retos y estrategias de nuestro olivar, el de Jaén, es clave en este momento en el que estamos inmersos en una negociación de la PAC que va a marcar en mucho el futuro de nuestra provincia. En manos del Gobierno de la nación está un futuro que no se puede alejar del clamor unánime de un sector que ve con preocupación cómo las decisiones que se van tomando no ayudan sino todo lo contrario a la sostenibilidad y el mantenimiento de un cultivo milenario en nuestra tierra que supone que Jaén sea la provincia con más superficie de olivar cultivado a nivel mundial. Unas 580.000 hectáreas, más de sesenta y seis millones de olivos, que representan un tercio de la superficie de olivar de Andalucía, un 22% de la española y apenas un 5% a nivel mundial. Sin embargo, con una producción media en las últimas cinco campañas de aproximadamente 500.000 toneladas, representamos un 16,6% de la producción mundial. A la vista de estos datos podemos decir que la capacidad de producción de nuestros olivares es muy representativa si la comparamos con la producción mundial. Y esto no sólo se debe a nuestra ubicación sino a nuestra variedad predominante, la picual y sobre todo al esfuerzo y a la inversión continuada del sector agrícola jaennense y de todos y cada uno de nuestros olivareros. Trabajo y compromiso por Jaén y por su futuro que debe verse acompañado de la gestión de todas las administraciones públicas que no pueden dar la espalda a un sector que es motor económico de la provincia de Jaén.

Y con esta situación y en el momento actual el sector tiene un reto que afrontar, un reto que se resume a mi juicio en una frase: "Incrementar la competitividad del olivar de la provincia". Y para ello no podemos olvidarnos de dos cuestiones fundamentales: el relevo generacional y la incorporación efectiva de la mujer a la actividad agrícola. Casi cuatro de cada diez titulares de explotaciones agrícolas en la provincia de Jaén son mayores de 65 años, concretamente el 39,4%. Y por otro lado, a nivel provincial el 40% de estos titulares son mujeres (33% en Andalucía). Datos que ponen de manifiesto que es necesario



Soledad Aranda Martínez
DELEGADA TERRITORIAL DE AGRICULTURA,
GANADERÍA Y PESCA EN LA PROVINCIA DE JAÉN

trabajar para que nuestros jóvenes se incorporen activamente a este sector, así como las mujeres que, aunque suponen como digo un 40% en cuanto a titularidad de explotaciones, sin embargo siguen ausentes o con escasa representación en órganos de dirección del sector y en tareas agrícolas más especializadas y mecanizadas.

En la Consejería de AGPDS desde el primer minuto estamos trabajando al lado del todo el sector para buscar e impulsar las mejores estrategias que permitan establecer medidas para mejorar la renta de nuestros olivareros. Estrategias como la concentración de la oferta, el incremento de la promoción interior y exterior de nuestros aceites, estrategias de diferenciación y apuesta por la calidad, líneas de modernización de sistemas de cultivo y de riego, de modernización de agroindustrias, mejoras de la red de caminos rurales que hagan las explotaciones más competitivas, etc, son algunas de las actuaciones en las que estamos trabajando junto con el sector para que el olivar de Jaén sea más competitivo, aumente su rentabilidad y evitemos así el abandono del cultivo de nuestras tierras y el empobrecimiento de nuestros pueblos.

La administración autonómica tiene el firme compromiso de seguir apoyando a este sector que para toda Andalucía es fundamental pero especialmente para Jaén, una provincia verde, donde olivar y terreno forestal se reparten más del 90% de su superficie.

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

CUESTIÓN DE CARÁCTER

Coge la sartén por el mango, colócate el delantal y plántale cara a la freidora.

Con el Aceite de Orujo de Oliva conseguirás la fritura ideal gracias a su sabor suave y su gran calidad.

Con la garantía de nuestro mayor patrimonio natural: el olivar.

#lafrituraperfecta



www.lafrituraperfecta.com

ORIVA | INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA



Una norma de calidad para un producto de calidad

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) acabamos de enviar a la Comisión Europea el proyecto de la norma de calidad del aceite de oliva y de orujo de oliva tras recoger las últimas modificaciones acordadas con todo el sector y las CC. AA. El proyecto es el fruto de meses de intenso debate.

Nuestro objetivo es actualizar una norma obsoleta, de hace casi 40 años, para adaptarla a la realidad del siglo XXI, tanto en lo relativo al sector productor como en lo referente a las nuevas tendencias de consumo.

España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva, y como tal considero que tenemos una enorme responsabilidad como país para defender, cuidar y promover la calidad de este producto. Por eso, con esta norma, hemos regulado por primera vez de forma independiente el aceite de oliva y de orujo de oliva.

Velamos por aumentar la calidad con prácticas que eviten la contaminación cruzada, protejan el aceite de condiciones ambientales adversas y procesos oxidativos y usen envases adecuados para ello, además de prohibir prácticas como el refrescado de aceites.

La norma contempla un sistema pionero de trazabilidad integral, tanto en el interior de las industrias como en los movimientos de aceite a granel, a través de un sistema informatizado en el que ya estamos trabajando con el objetivo de prevenir el fraude. Esta medida, unida al control reforzado que se llevará a cabo por las autoridades competentes, va a asegurar la autenticidad de los aceites y que los ciudadanos, cuando compren un aceite de oliva español, tengan la máxima garantía y certeza de que lo que adquieren es lo que la etiqueta dice ser.

Por último, merece la pena subrayar que vamos a desarrollar un código de buenas prácticas, acordado entre el Ministerio y las asociaciones representativas del sector productor, de la industria y de la distribución, que permita mejorar la percepción por parte de los consumidores del aceite de oliva virgen extra y promueva estrategias para su diferenciación y valorización.

Confío en que esta norma contribuya a posicionar al sector del aceite de oliva y de orujo en el lugar que merece.



José Miguel Herrero Velasco
DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

A la espera del plan estratégico y de la Conferencia Sectorial de Agricultura

El sector productor se moviliza en Andalucía para reivindicar que esta comunidad no sufra merma económica

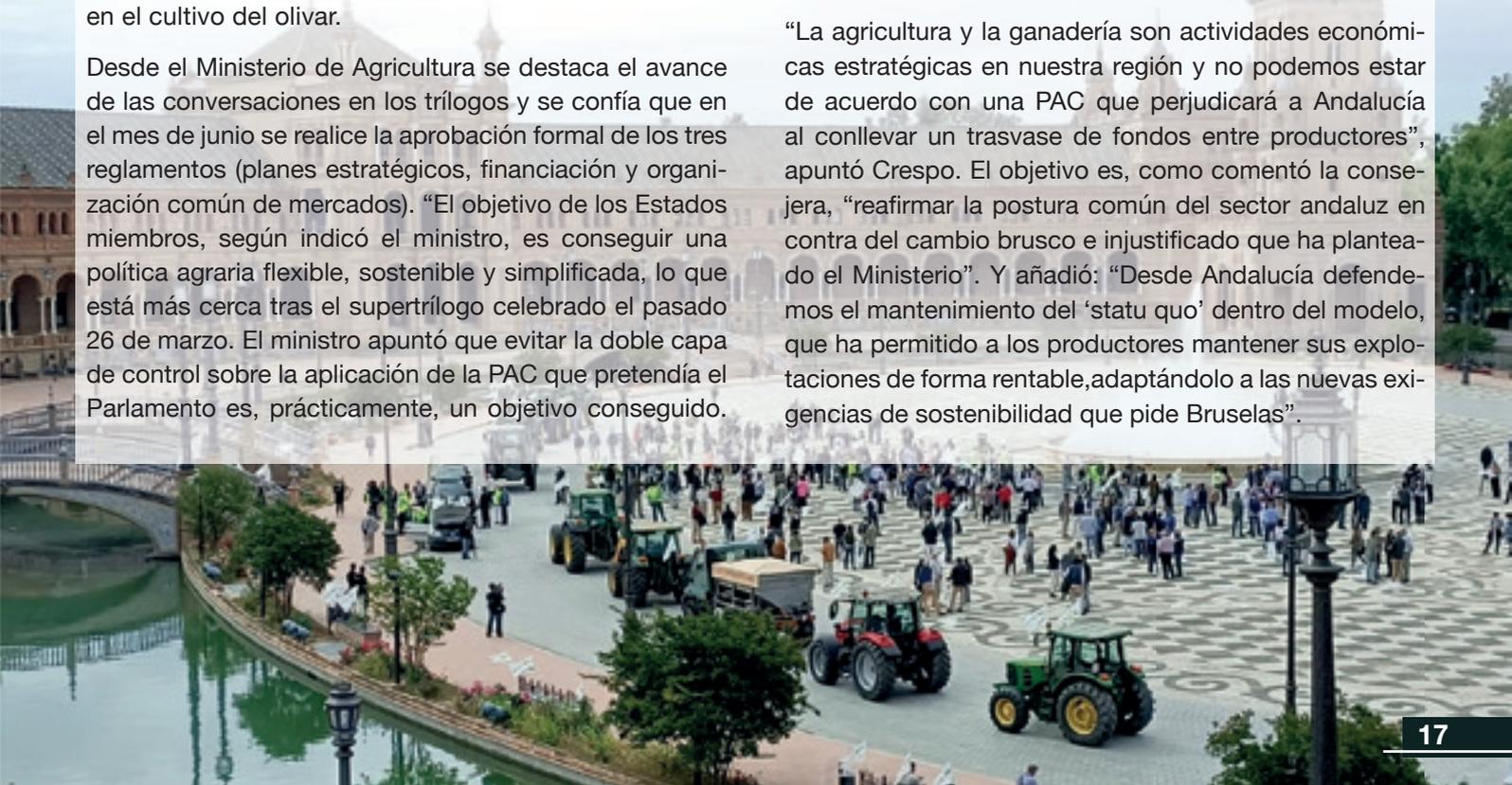
El largo y complejo proceso negociador de la reforma de la Política Agraria Comunitaria (PAC) para el periodo transitorio 2021 y 2022, así como para el nuevo marco comunitario 2023/2027 está llegando a su fin. A la espera de que se presente el plan estratégico y la Conferencia Sectorial de Agricultura decida la aplicación nacional del nuevo modelo en el reparto de los fondos europeos, el sector productor en Andalucía muestra su oposición y su desacuerdo. Por eso se ha movilizado y ha mantenido la unidad de acción para que esta comunidad no sufra merma económica en las ayudas que recibe y para exigir el mantenimiento del estatus quo, además de que se derogue el decreto de convergencia “brusca” para el periodo transitorio con el fin de que en la aplicación nacional los agricultores y ganaderos andaluces no sean los perjudicados, como ya ocurrió en el anterior marco comunitario, sobre todo en el cultivo del olivar.

Desde el Ministerio de Agricultura se destaca el avance de las conversaciones en los trílogos y se confía que en el mes de junio se realice la aprobación formal de los tres reglamentos (planes estratégicos, financiación y organización común de mercados). “El objetivo de los Estados miembros, según indicó el ministro, es conseguir una política agraria flexible, sostenible y simplificada, lo que está más cerca tras el supertrílogo celebrado el pasado 26 de marzo. El ministro apuntó que evitar la doble capa de control sobre la aplicación de la PAC que pretendía el Parlamento es, prácticamente, un objetivo conseguido.

Planas también mencionó los avances relativos a pagos directos: aplicación obligatoria de la figura del agricultor genuino vinculada a una definición que establecerá cada Estado miembro, así como el mantenimiento como voluntario del régimen de pequeños agricultores.

Entre tanto, desde Andalucía se reclama al Estado que ponga sobre la mesa el nuevo modelo que pretende implantar, así como los estudios de impacto, antes del encuentro bilateral previo a la Conferencia Sectorial monográfica del mes de mayo en la que se definirá el Plan Estratégico para la aplicación de la PAC en España para el periodo 2023-2027. La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, recordó al ministro Luis Planas que aún está a tiempo de retirar el Real Decreto de Transición y evitar que miles de agricultores y ganaderos andaluces vean mermadas sus rentas en el presente año 2021.

“La agricultura y la ganadería son actividades económicas estratégicas en nuestra región y no podemos estar de acuerdo con una PAC que perjudicará a Andalucía al conllevar un trasvase de fondos entre productores”, apuntó Crespo. El objetivo es, como comentó la consejera, “reafirmar la postura común del sector andaluz en contra del cambio brusco e injustificado que ha planteado el Ministerio”. Y añadió: “Desde Andalucía defendemos el mantenimiento del ‘statu quo’ dentro del modelo, que ha permitido a los productores mantener sus explotaciones de forma rentable, adaptándolo a las nuevas exigencias de sostenibilidad que pide Bruselas”.



Un país, lugar de origen del olivo, con un futuro prometedor

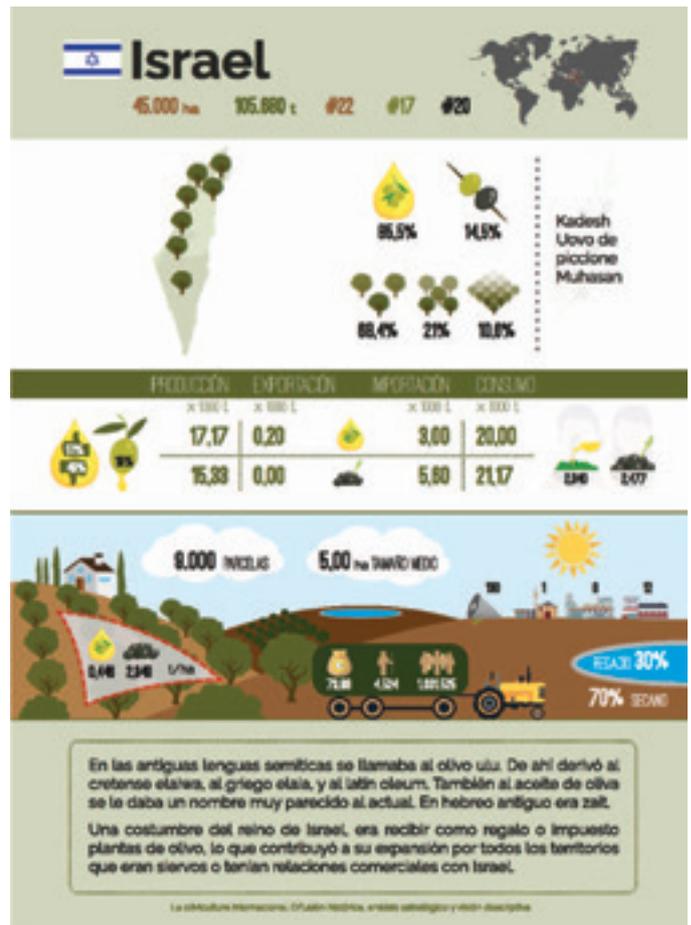
Israel es un país de Oriente Medio, con alrededor de 9 millones de habitantes, situado a las orillas del mar Mediterráneo, el cual posee una relación desde la antigüedad con el olivo, al que denominan el árbol legendario. Numerosos investigadores sitúan el origen del olivo en Israel y Siria, estableciendo la procedencia de los especímenes de olivo silvestres 6.500 años antes de Cristo. En las antiguas lenguas semíticas se denominaba olivo ulu, del cual derivó al cretense elaiwa, al griego elaiá y al latín óleum.

El olivo se encuentra relacionado con Israel a nivel religioso y cultural. En primer lugar, en la Biblia aparecen 27 referencias al olivo, entre las que se considera una bendición de Dios a la tierra de Israel. Por otro lado, existían costumbres tales como el bautismo de los reyes de Israel con aceite de oliva durante su coronación y era común recibir como regalo o impuesto plantas de olivo, lo que fomentó su expansión por los territorios siervos o con los que Israel poseía relaciones comerciales.

En Israel las plantaciones de olivos se extienden por casi todo el país, incluyendo las zonas montañosas, la costa y el desierto del Néguev. La mayoría de estas zonas de olivar pertenecen a la población árabe, que se caracteriza por un cultivo más tradicional, con distancia entre árboles, recolección manual y gestión familiar. Mientras, el sector judío opta por el cultivo intensivo o súper intensivo. Los datos existentes con respecto al tipo de cultivo son un 68,4% tradicional, 21% intensivo y 10,6% súper intensivo.

Israel cuenta con un total de 45.000 hectáreas de olivar que se distribuyen en 9.000 explotaciones, con una extensión media de 5 hectáreas, una media similar a la española que es de 4,6 hectáreas. El 70% de las plantaciones, 31.500 hectáreas, son cultivadas en régimen de secano, mientras el 30% restante, 13.500 hectáreas, son de regadío.

A pesar de que el olivar no es muy exigente y requiere pocos cuidados y agua, las variedades de olivo que pueden cultivarse en Israel son escasas, debido a las duras condiciones climatológicas. Las principales variedades existentes son: kadesh, uovo de piccione y muhasan.



Aunque existen otras variedades como la picual, barnea, suri o arbequina. La variedad kadesh destaca por su fácil adaptación a terrenos desérticos, suele ser cultivada en zonas cálidas con riego y pertenece al programa de mejora genética del olivo del país. Se trata de una aceituna de mesa, ya que su contenido en aceite es de entre el 3 y 9%, lo que impide ser utilizada para este fin. La uovo de piccione es una variedad de aceituna de mesa muy extendida en las zonas de cultivo del olivo del Mediterráneo. Esta variedad es valorada por generar un fruto muy grande y poseer una gran capacidad de adaptación a las zonas áridas. Y por último, la muhasan es una variedad que puede encontrarse en olivares tradicionales e intensivos, se adapta con facilidad a las condiciones climatológicas y a las del suelo, que pueden ser difíciles en Oriente Medio.



Anualmente, Israel produce 105.680 toneladas de aceitunas, de las cuales el 14,5% se destinan a la producción de aceitunas de mesa y el 85,5% a la extracción de aceite de oliva, que con un rendimiento medio del 20% produce alrededor de 17.167 toneladas de aceite oliva. El 32% de la producción de aceite pertenece a la categoría de aceite de oliva virgen extra y el resto se clasifica como aceite virgen. De las aceitunas de mesa se producen unas 15.330 toneladas, de las cuales no se exporta nada, de hecho Israel es un país importador de aceitunas para satisfacer su demanda interna, importan 5.600 toneladas de aceitunas de mesa e importan pequeñas cantidades de aceite de oliva, 3.000 toneladas, cantidad que varía significativamente dependiendo de la producción anual.

En cambio, las exportaciones de aceite de oliva son bastantes reducidas, 200 toneladas, dado que el consumo interno del país es de 20.000 toneladas de aceite. El aumento de la producción y rendimiento que está experimentando el país es suplido con un mayor consumo interno. El consumo de aceite de oliva ha aumentado un 30% en la última década siendo el consumo anual por habitantede unos 2,3 kg y de aceitunas de mesa de 2,4 kg. La popularidad del aceite de oliva está aumentando entre la población israelí, así como el consumo, debido a la promoción y concienciación sobre los beneficios en la salud de este producto.

El sector oleícola genera en Israel alrededor de un millón de jornadas de trabajo reales, lo que supone 4.524 puestos de trabajo permanentes. La industria de este sector dispone

de 130 almazaras, las cuales cuentan con unidades modernas de dos o tres fases, 12 entamadoras y 1 orujera.

A nivel general, Israel está invirtiendo en el desarrollo de una olivicultura más tecnológica, con innovaciones en sistemas de riego, poda y fertilización. Aunque los cambios son lentos, se observan mejores resultados en la producción de aceite de oliva y aceitunas. Este sector crece rápidamente y está llevando a cabo una modernización, centrándose en la intensificación del cultivo. Además, las mejoras en la producción han logrado que el aceite de oliva israelí compita en términos de calidad con los mejores aceites de Europa.

El sector oleícola continua creciendo en Israel, al igual que el consumo de aceite de oliva y aceitunas entre su población. Este país posee un gran interés por el sector del olivo, en el cual se introducen mejoras en producción, rendimiento y calidad, gracias a los proyectos de investigación que se desarrollan en la industria oleícola israelí. El futuro de Israel en este sector, a nivel nacional e internacional, es prometedor. Este país de Oriente Medio, lugar de origen del olivo, el árbol legendario, posee cualidades para convertirse en un país referente en producción de aceite de oliva y aceitunas de calidad.

**Equipo Humano de Juan Vilar
Consultores Estratégicos, S.L.,
Juan Vilar, Paloma López, Sergio Caño,
Laura Moreno, Isabel Raya, Mar Velasco,
Juan Vilar Velasco y Leonor Cubillo**

Priorizar y persuadir

Las estrategias necesarias para lograr que la oleicultura provincial sea más competitiva son conocidas y, con matices, ampliamente compartidas. Sin embargo, hasta el momento, no se había establecido un orden de prioridades, esto es, no se había respondido a la cuestión de ¿cuáles son aquellas acciones que actúan como cuello de botella y, por lo tanto, las primeras que hay que fomentar y adoptar? Y este ejercicio es el que se ha llevado a cabo en el reciente libro editado por el Instituto de Estudios Giennenses, de la Diputación Provincial de Jaén: Estrategias para una Oleicultura Jiennense más competitiva, fruto de un convenio de colaboración entre la Diputación Provincial de Jaén y la Universidad de Jaén. El libro es la primera parte de esta colaboración; ahora, se va a trabajar en conformar unas Jornadas técnicas centradas en las nueve acciones que se han revelado como más determinantes en libro; se van a elaborar nueve videos y, cuando la pandemia lo permita, se van a difundir estas acciones estratégicas por todo el territorio provincial.

Las acciones prioritarias han sido determinadas por 74 expertos procedentes del ámbito de la investigación -universidades, IFAPA, CSIC, administración, etc.- y de quienes ejercen su labor en organizaciones profesionales agrarias, en distintos eslabones de la cadena de valor de los aceites de oliva, cooperativas agroalimentarias, Infaoliva, tejido productivo, etc.

La acción que se ha revelado como la más prioritaria es la “creación de secciones de gestión de fincas en las actuales cooperativas oleícolas”. Con esta medida, que actúan como freno al desarrollo de otras como, por ejemplo, la intensificación y el tránsito hacia la oleicultura ecológica, se pretende conseguir la mejora de la rentabilidad de las explotaciones mediante el traspaso de la gestión de fincas de propietarios de olivar que ya no trabajan en su explotación por no encontrarse en el municipio, por tener edad avanzada o por dedicarse a otra actividad, a la vez que se propicia la profesionalización del sector y el relevo generacional. Esta medida trataría de fomentar el “cultivo asistido” del olivar, donde la cooperativa actuaría como una empresa de prestación de servicios para la gestión integral (conjunto de labores de cultivo) o parcial de explotaciones olivareras por cuenta



Manuel Parras Rosa

**PRESIDENTE DEL CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL
DE LA PROVINCIA DE JAÉN**

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

del propietario. Esta prestación de servicios se realizaría, preferentemente, subcontratando empresas del mismo municipio donde se localiza la explotación, aunque ocasionalmente también pudiera hacerse con medios de producción (maquinaria y trabajadores) de la propia cooperativa. El objetivo final es poder gestionar parcelas de olivar de un tamaño mediano o grande, aunque de varios propietarios, reduciendo costes y haciendo posible el planteamiento de nuevas iniciativas (olivar ecológico, intensificación, etc.) que requieren cierta dimensión.

No tengo tiempo de referirme a todas ellas en esta breve nota; por eso, animo al lector a que las conozca en el siguiente enlace, a la vez que siga el ciclo de conferencias en el que se va a abordar cada una de las nueve más determinantes. https://www.dipujaen.es/export/files/dipujaen/estrategias_oleicultura_jiennense_2021.pdf

El aceite de oliva recupera los precios en origen de hace tres años

El aceite de oliva ha recuperado en estos últimos días los precios a los que cotizaba en origen en marzo de 2018, subiendo algo más de 1.200 €/Tm desde que marcara punto de inflexión en mayo del 2020 y 800 €/Tm desde que se inició la campaña 2020/2021 el pasado mes de octubre.

Semanas antes del inicio de recolección de aceitunas se iban confirmando los peores pronósticos de la futura producción de aceite de oliva en el Mediterráneo, que dispondría de 500.000 Tm menos que el año 2020, salvo en el caso de España que se publicaban por esas fechas los aforos oficiales estimándose se acercaría a 1.600.000 Tm. Así se consolidaba la leve tendencia alcista que venían mostrando los precios en origen. La histórica borrasca Filomena que azotó toda España y buena parte de Europa en la segunda semana de enero, con intensas nevadas y lluvias generalizadas, acompañadas de fuertes vientos, mermó la calidad de las aceitunas que aún quedaban en los olivares por recolectar. Algo más tarde, a la vista de los bajos rendimientos grasos en aceitunas generalizados en toda España, los más bajos en 25 años, obligó a revisar los aforos de cosecha de aceite de oliva a la Consejería de Agricultura y Pesca andaluza, que restaba a la estimación inicial 200.000 Tm, actuando como un resorte y acelerando el ritmo de subidas de precios en origen.

Transcurrido justamente un mes, el 11 de marzo, se suspendían temporalmente por cuatro meses los aranceles de EEUU a los aceites envasados de origen español aplicados desde octubre de 2019, abriendo nuevamente a nuestras producciones el comercio al tercer país consumidor de aceite de oliva que en el año 2020 importó 403.000 Tm.

Con los últimos datos provisionales del balance oleícola en España al 31 de marzo, la producción se queda en 1.381.570 Tm. de aceite de oliva, menos de la cifra pesimista de estimaciones de 1.400.000 Tm que vaticinaba la sectorial de aceites de oliva de Cooperativas Agro-alimentarias desde septiembre pasado.

El consumo interior y las exportaciones crecen igualmente a un ritmo superior al 15% generando volúmenes de salidas medios mensuales de los últimos 12 meses de 142.000 Tm, el mejor dato interanual jamás conocido en España. Las existencias de aceites en manos de la industria envasadora recuperan los niveles del primer se-



Alvaro Olavarría Govantes

DIRECTOR GERENTE
OLEOESTEPA, SDAD COOP. AND.

mestre del año 2020 con 277.350 Tm., indicador de la seguridad de precios firmes en origen en el medio plazo.

El mercado no ha terminado de trasladar las últimas subidas de los precios a los diferentes eslabones de la cadena de valor, en parte esperanzados en que la producción fuera finalmente mayor, cuando ya tienen que volver a actualizar los últimos e importantes incrementos. Una espiral peligrosa en la que hay un factor determinante imponderable, la climatología, que en este momento fenológico del olivar es crucial para asegurar la futura producción de aceite de oliva en España.

Tras dos años y medio de precios deprimidos internacionalmente en los aceites de oliva, entramos en una nueva etapa en la que queda asegurada la rentabilidad de la gran mayoría de las explotaciones de olivar. Ahora en un nuevo escenario y desde el sosiego hay que trabajar por asegurar la estabilidad en los precios, frente a la volatilidad y sus graves consecuencias para la consolidación de los mercados.

Recientemente se publicó en el BOE el Real Decreto 84/2021, de 9 de febrero, por el que se establecen las normas básicas para la aplicación del artículo 167 bis del Reglamento (UE) n.º 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, regulador de las normas de comercialización del aceite de oliva. Esta herramienta, con sus luces y sombras puede ser la solución a la búsqueda de la estabilidad de precios en origen para el aceite de oliva.

Antonio Gallego Garcia | *Presidente de Asoliva*

“No tiene sentido que solo se dediquen 6 euros por cada tonelada a la promoción, es muy, muy poco”

“Espero que la tregua en la batalla arancelaria sea para siempre y no solo temporal como ocurre ahora”

Antonio Gallego García es el presidente de la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva). Lleva prácticamente toda su vida en el mundo oleícola, en el que comenzó a trabajar en 1994 como comercial de exportación en el Grupo Migasa, del que es el responsable de la división comercial. Este licenciado en Económicas por la Universidad de Sevilla ostenta, además, otros cargos, entre ellos es vocal de Infaoliva, vocal también en la Fundación del Patrimonio Comunal Olivarero y vicepresidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva. En esta entrevista reflexiona sobre el presente y el futuro del olivar y de los aceites de oliva. Reivindica que se aumenten las partidas económicas para la promoción de los aceites de oliva con el objetivo de incrementar el consumo. Y lo dice de forma clara: “No tiene sentido que solo se dediquen 6 euros por cada tonelada a la promoción, es muy, muy poco”. Y señala que el mercado del aceite de oliva debe ser “el mundo”.

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

Para mí es mi vida. Es donde siempre he querido trabajar. No es sólo un trabajo, es también una pasión. Es un mundo que he vivido desde pequeño, oyendo hablar de él en el comedor de mi casa los fines de semana. En las reuniones de familia no se hablaba de otra cosa.

¿Cómo valora la situación actual del olivar y de los aceites de oliva tras esta demoledora pandemia del coronavirus?

Gracias a Dios el mercado no se ha visto tan afectado por el Covid gracias al esfuerzo de los agricultores y trabajadores del sector. Cuando hubo



problema de suministros en todos los sectores, no ocurrió lo mismo en el nuestro; gracias, repito, al esfuerzo de todos sus miembros. Es increíble cómo todos los molinos y fábricas han podido sortear el Covid en plena campaña cuando más fuerte eran los casos de contagios. A día de hoy, tengo la esperanza que de aquí a poco tiempo podremos hablar del Covid en pasado.

¿Por dónde pasa el presente y el futuro del sector oleícola para mejorar sus fortalezas y minimizar sus debilidades?

El futuro del aceite de oliva pasa por incrementar el consumo. Pero ese crecimiento debe de ser por igual to-

dos los años, y no a saltos. Para ello hay que insistir en la promoción: es el único medio. Con un mayor consumo evitaremos los excedentes de aceite con el que nos encontramos muchos finales de campañas. Es la única forma, y está en nuestras manos el conseguirlo. Hay una debilidad latente, y es la diferencia de costes de producción entre las nuevas plantaciones y las tradicionales. Es por ello que hay que poner en valor el olivar histórico del cual viven miles de familias. Y que gracias a este olivar familiar disfrutamos de paisajes, biodiversidad y pueblos. Hay que ponerlo en valor, y debe de saberlo la sociedad.

¿Qué opinión tiene respecto a las tres C, calidad, comercialización y concentración en el sector oleícola?

Creo que se ha avanzado mucho en ellas, aunque alguna vez se piense que no es así. Nunca se han tenido los aceites con la calidad que tenemos hoy. Hoy por hoy, todas las almazaras tienen grandes aceites, a cual mejor. Y además se están vendiendo a buenos precios. Hoy la

calidad de los aceites de oliva refinados es también extraordinaria, es increíble como cada vez se usan más en la industria alimentaria y es un habitual en las cocinas de nuestros hogares.

Hemos conseguido crear una Interprofesional para que todas nuestras opiniones estén concentradas en un único foro, del que han salido muchas propuestas de forma conjunta hacia la Administración y los mercados.

¿Cómo se pueden armonizar las estrategias para rentabilizar todos los tipos de olivar?

Poniendo en valor la tradición, y dando a conocer lo que aporta a la sociedad. Todos los tipos de producción de aceite de oliva son bienvenidas y extraordinarias. Pero hay que reconocer especialmente ese olivar que ha estado presente a lo largo de los años, independiente de los precios del mercado. Esas miles de familias que son guardianas de la biodiversidad y de nuestra cultura presente en los pueblos. Por parte del sector se debe de

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



DECANTER SERIE SCORPION

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

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

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

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

info.spain@pieralisi.com

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN



invertir en encontrar formas de abaratar los costes de recogida en el oliva tradicional, para hacerlo más competitivo frente a otros cultivos más modernos.

¿Qué opina sobre los paneles test para certificar la calidad de los aceites de oliva?

Es algo que hay que poner en valor sin olvidar sus limitaciones. Es un método subjetivo y no repetible, lo que hace que dé resultados diferentes para un mismo aceite. Considero que el panel de cata debe servir para dar valor a los aceites, no para descalificarlos o ser usado como arma para acusar de fraude. Es una locura que si un panel de cata encuentra el mínimo defecto en un aceite, automáticamente se acuse de fraude al envasador. No tiene sentido que la base del panel de cata sea encontrar defectos en los aceites por encima de encontrar sus virtudes. Máxime cuando para un mismo aceite encontramos opiniones diferentes entre paneles. Y lo peor es cuando el máximo perjudicado es el agricultor; no tiene sentido que una aceituna del árbol sana, por el simple hecho de haber sido cogida con un poco de retraso, se considere que el aceite ya tiene defectos de “sobre maduración”.

Si el presente y el futuro debe pivotar en el aumento del consumo y de la demanda ¿por qué no se aumenta de manera considerable la cuantía económica para la promoción?

Nosotros estamos insistiendo en que debe de ser así, pero no estamos solos en el sector y hay voces en contra. No tiene sentido que solo se dediquen 6 euros por cada tonelada a la promoción, es muy, muy poco. El va-

lor de la producción de aceite de España es superior a 4.000 millones de euros, y el sector solo aporta 10 millones a promoción. Lo considero ridículo.

¿Qué augura para el aceite de oliva envasado en relación con los aranceles de EE UU?

Espero que la tregua en la batalla arancelaria sea para siempre y no solo temporal como ocurre ahora. En cualquier caso, el sector envasador ha sabido adaptarse a las circunstancias para no perder ese mercado y eso hay que ponerlo en valor. Hoy por hoy, son las empresas exportadoras las que han conseguido que en EEUU el aceite de oliva consumido sea principalmente el español.

¿Y del Brexit?

Es un problema que por ahora se ha solventado. Temimos lo peor cuando la Unión Europea y Reino Unido no llegaban a ningún acuerdo y veíamos un arancel de importación inasumible para el mercado británico de aceite de oliva. Este problema se ha conseguido salvar. Sin embargo, hoy Reino Unido está fuera de UE, y por tanto ya no es un mercado protegido para el aceite español como lo ha sido hasta ahora. Reino Unido puede llegar a cualquier acuerdo con un tercer país que tenga aceite de oliva y que sea competencia para nosotros. Eso es un peligro que acecha y no podemos olvidar.

¿Dónde debe picar piedra el sector para consolidar, aumentar y abrir nuevos mercados en el exterior?

El mercado debe de ser el mundo. Hoy el aceite de oliva es apenas un pequeño porcentaje de los aceites y grasas

consumidos en el mundo. Hay que mirar a todos los países, especialmente a los que han tenido un crecimiento económico destacable en los últimos años. Es interesante destacar que, echando la vista atrás, no hay ningún país que consuma menos aceite que hace 10 años, y eso significa que el aceite de oliva, cuando llega a un nuevo mercado, permanece.

Además de en Estados Unidos y los países emergentes ¿Asia y el mercado interior deben ser dos objetivos a tener en cuenta para incrementar el consumo?

Como comentaba anteriormente, el objetivo debe de ser todos esos países que están creciendo económicamente. Hay una relación directa entre el consumo de aceite de oliva y la situación económica de un país. A mejor situación económica, mayor consumo. En estos momentos, Asia está dentro de este perfil, pero no es el único territorio con esta situación.

¿Cómo valora la autorregulación del sector oleícola?

El problema es que solo queremos regular el mercado prohibiendo ventas y retirando aceite. Se piensa que la

única forma de conseguir buenos precios es regulando la oferta de aceite, y a mi criterio eso es un gran error. Hay que actuar sobre la demanda de aceite, tomando medidas para incrementar el consumo. Insisto, el sector sólo pone 9 millones de euros para promoción. Antes de prohibir ventas, obligar a retirar aceite, etc, ¿no sería interesante hacer examen de conciencia y reconocer que quizás no ponemos los fondos necesarios para conseguir que el mercado crezca?

¿Y del Nutriscore en relación con los aceites de oliva?

Es otro gran error. No entiendo cómo se puede querer sacar algo adelante con la oposición de todo el sector. Y me refiero desde el consumidor hasta el agricultor. Que finalmente el aceite de oliva tenga un tratamiento especial en el Nutriscore es algo lógico; pero temo que pueden verse afectados otros productos tradicionales y muy saludables de la dieta mediterránea.

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.



Aceites de oliva con el aroma y el sabor de la Sierra de Cazorla

Este año se cumplen veinte años de la ratificación del reglamento de esta figura de protección que integra a nueve municipios y ampara 40.000 hectáreas de olivar

Este pasado 25 de abril de 2021 se han cumplido veinte años de la ratificación del reglamento de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Sierra de Cazorla, una figura de protección que fue reconocida de forma provisional el 8 de enero de 1998 por parte de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, aunque no fue hasta el 9 de noviembre de 2000 cuando se le dio luz verde al reglamento de la DOP y a su Consejo Regulador. Un marchamo de calidad que ampara acei-

tes de oliva virgen extra con el aroma y el sabor de la comarca de la Sierra de Cazorla, un entorno geográfico privilegiado en el que se producen zumos de aceituna con personalidad, singulares, con rasgos diferenciadores y que son garantía de calidad con identidad propia.

La DOP Sierra de Cazorla está integrada por los municipios jiennenses de Cazorla, Chilluévar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé, con una superficie de unas 40.000 hectáreas de oli-



www.desierracazorla.es

*El Mejor Aceite de Oliva Virgen
Extra de la Sierra de Cazorla*

Fruto de la Naturaleza



DENOMINACIÓN DE ORIGEN
DESIGNATION OF ORIGIN
**SIERRA DE
CAZORLA
JAÉN**
CERTIFICADO DE CALIDAD
QUALITY CERTIFICATE



@DOSierracazorla

var de campiña y de sierra, prácticamente casi todo el territorio de olivicultura de la comarca está amparado por esta figura de protección. Sus variedades principales son la picual y la autóctona royal, que se cifra en el diez por ciento del total, una monovarietal que es la joya de la corona de esta denominación, caracterizada por ese color rojizo que le da esa peculiar tonalidad, de amargor y picor suave, de gran estabilidad, con matices aromáticos a manzana, almendra e higuera, unos matices que le aportan las condiciones del terreno y su resistencia en el árbol.



Esta figura de protección ampara a 16 marcas de aceites de oliva virgen extra con DO procedentes de seis sociedades cooperativas y cinco almazaras privadas. La producción media por campaña oscila entre las 35.000 y las 45.000 toneladas de aceites de oliva, e incluso hay centros productivos que superan la cifra del millón de litros envasados. Las exportaciones de este “oro líquido” se sitúan en el 17 por ciento, principalmente a países de la Unión Europea, a Estados Unidos, el centro y el sur de América, además de China, entre otros, que junto con el mercado nacional completan su comercialización. Una denominación que en esta campaña ha molido entre 220.000 y 250.000 toneladas de aceituna y que se sitúa entre las más activas en cuanto a aceite envasado.

Este sello de calidad garantizada ha contado desde su creación con cuatro presidentes: María José Campos Pozuelo, José Castro Zafra, Enrique Martínez Aparicio y Vicente Gil Moya, quienes han apostado desde su creación por la vertebración del sector, por su mayor conocimiento y por impulsar la promoción y la calidad de los aceites de oliva virgen extra. Así lo sostiene a Oleum Xauen Enrique Martínez, quien destaca el balance positivo de estos años. Pese a todo, reconoce que hay que seguir en esta línea y que “aún queda mucho por hacer”.

Y asegura que hay que hacerlo “con nuestras armas, con trabajo, con la calidad y con la diferenciación”.

Por eso, defiende que hay que “mentalizar a los inscritos en aumentar el reto del aceite envasado, en poner más en valor nuestra gran marca, que es toda una referencia, además de fomentar el oleoturismo, la cultura del olivar y de los aceites de oliva, así como en impulsar el desarrollo rural”.

Asensio López



¿Adiós a los aranceles de EE UU?

La presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von Der Leyen, y el presidente de Estados Unidos, Joe Biden, han llegado a un acuerdo por el cual se suspenden temporalmente, y por cuatro meses, los aranceles a productos aeronáuticos y otros bienes, entre los que se encuentran los agroalimentarios. Estos impuestos fueron establecidos en el contexto de una disputa por los subsidios de las aerolíneas Airbus y Boeing y que se han mantenido en la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Estados Unidos es uno de los actuales productores internacionales de aceite de oliva, de hecho, produce dicho bien en 6 de sus 50 estados, pero principalmente en California, suponiendo su producción el 0,66 por ciento del total de oferta generada por campaña. No obstante, en términos de demanda la situación cambia, y Estados Unidos llega a consumir hasta el 14 por ciento del aceite de oliva demadado anualmente en el planeta, siendo el tercer país por volumen de consumo.

El escenario antes de octubre del 19, momento en que los aranceles aparecieron, era el siguiente: el 80 por ciento del aceite que se consumía en Estado Unidos procedía de España (35 por ciento), Italia (32 por ciento) y Túnez (13 por ciento), y una larga línea de países ostentaban el 20 por ciento del producto restante exportado.

Una vez impuestos los aranceles, el aceite de oliva español deja de ser prioritario, perdiendo un mercado potencial, y unos céntimos de cotización por el efecto ralentización de compra, nuestro aceite deja de ser prioritario en su uso, siendo destinado a mercados de sustitución; es decir, a abastecer mercados internos de grandes exportadores, siendo la foto la siguiente: entre Italia (31 por ciento), Túnez (25 por ciento), y España (21 por ciento) abastecen el 77 por ciento del mercado americano, pero con un orden distinto. España pasa de ser líder a copar un tercer puesto, y las posiciones de cabeza las ostentan Italia y Túnez, mientras que el resto de países exportadores ganan porcentaje, pues muy pocas naciones, tan solo España y raramente Túnez e Italia, son suficientes para abastecer dicho mercado objeto, pasan a ser el 23 por ciento.

Con el nuevo escenario, en estos cuatro meses se sucederán una serie de acontecimientos. En primer término la demanda de aceite de oliva español crecerá sobre todo en Estados Unidos, así como en todos aquellos países



JUAN VILAR
CONSULTORES ESTRATÉGICOS

que con poca oferta exportan allí: Italia, Túnez, Grecia, Turquía, etc. En segundo lugar por la escasez de aceite en el resto de 66 países productores, salvo en España, las cotizaciones no sólo se mantendrán solidas y solventes, sino que se apreciarán hasta los meses de abril o mayo, en todas sus categorías, pues Estados Unidos es un país de demanda global, refinados y vírgenes. Además, por dicho cambio se podría producir cierta tensión para poder abastecerse determinados mercados de forma solvente, con lo cual, como se dice, todas y cada una de las distintas categorías crecerán en precio.

Por lo tanto, la campaña 2020/21, por la idiosincrasia mundial y la derogación temporal arancelaria, está trayendo solo oportunidades a la olivicultura española.

Entre los agricultores y productores españoles esta noticia ha provocado un gran alivio, ya que habían reclamado con anterioridad la suspensión de estos aranceles. Durante los próximos cuatro meses se llevarán a cabo negociaciones entre ambas partes y se espera que sean el inicio de una buena relación comercial, que favorezca el empleo y riqueza de los países implicados. Ahora sólo queda esperar que la suspensión de dichos aranceles sea permanente y que los productos españoles recuperen su lugar en el mercado estadounidense.

Es el momento de renovar tu maquinaria

Haz tu explotación agrícola más sostenible y digital con el
Plan Renove del Santander.
Te ayudamos con financiación en **condiciones preferentes** para
renovar tu maquinaria agrícola e impulsar de nuevo tu negocio.

Infórmate sobre todas las soluciones
que Santander Agro puede ofrecerte.

**Entra en [bancosantander.es](https://www.bancosantander.es)
o acércate a cualquiera de nuestras oficinas.**



Financiación sujeta a previa autorización por parte del Banco.



La IGP coge musculatura y ya supera la quincena de miembros inscritos

Las elecciones para el Consejo Regulador y los órganos de gobierno se celebrarán este verano

Una quincena de empresas o sociedades se habían inscrito al cierre de esta edición en la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén y se estaba a la espera de que próximamente lo hicieran otras cuando lo ratificaran sus órganos de gobierno, con lo que aumenta de esta manera la musculatura de esta figura de protección. Ya pertenecen a la IGP Castillo de Canena, el Grupo Oleícola Jaén, Bravoleum, Aceites Bañón, Acesur, que elabora la marca Coosur, Aires de Jaén, los grupos cooperativos Interóleo y Jaencoop,

además de las SCA Ciudad de Jaén, Puerta de Las Villas de Mogón, Nuestra Señora del Pilar de Villacarrillo, San Marcos de Canena y Sagrado Corazón de Jesús de Las Casillas de Martos.

Se estaba a la espera de la publicación de la modificación del reglamento para que las empresas inscritas en las Denominaciones de Origen Protegidas jiennenses de Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura puedan inscribirse en la IGP Aceite de Jaén si quie-

ren llevar el doble etiquetado, por lo que sólo tendrían que hacer frente a los costes de promoción, con lo que de esta manera aumentaría notablemente el número de elaboradores, envasadores y comercializadores de aceites de oliva.

Este marchamo de calidad, que estaba a la espera de presentar la imagen y el manual de marca, celebrará este verano, con fecha aún por determinar, las elecciones del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén, cuyo plazo máximo para ser convocadas vence el 15 de mayo tras haber retrasado unos meses su proceso electoral para elegir sus órganos de gobierno debido a la pandemia, a la recolección de la aceituna y por el proceso de inscripción en sus tres registros.

Manuel Parras Rosa es el responsable del Consejo Regulador de la IGP Aceite de Jaén de forma transitoria desde su constitución en julio pasado, por lo que en los próximos días se tendrá que convocar de manera formal las elecciones para elegir para un periodo de cuatro años los órganos de gobierno de esta figura de protección. Un proceso al que presumiblemente se volverá a presentar Manuel Parras.

Actualmente está operativa la inscripción en los tres registros de la IGP Aceite de Jaén: censos y registros de productores y olivareros; envasadores y comercializadores, en los que se inscriben personas y empresas en este elemento de diferenciación de aceites de oliva virgen extra elaborados con aceitunas recolectadas antes del 31 de diciembre de cada campaña.

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 hay 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 por toneladas para el tramo de entre 151 y 300 toneladas; de 15 euros para la franja de 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.

de ACEITE
Jaén.



Convenio con Caja Rural de Jaén

Por otra parte, el presidente de la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, José Luis García-Lomas Hernández, y el presidente de la IGP Aceite de Jaén, Manuel Parra Rosa, han suscrito un convenio de colaboración por el que la entidad financiera y esta figura de protección de los aceites de oliva de la provincia de Jaén estrechan lazos de colaboración para la promoción de los aceites de oliva vírgenes extra calificados por la IGP. La Caja Rural ha financiado la elaboración del logotipo de la IGP, la página web y el manual de identidad corporativa, que han sido diseñados y desarrollados por la empresa ubetense CabelloxMure. De este modo, la Caja y la IGP caminan juntas desde el comienzo de la IGP, un proyecto jiennense con el que se pretende posicionar a Jaén y a sus AOVEs en todo el mundo, como territorio y productos vinculados a la calidad, a la sostenibilidad medioambiental y a la excelencia. Con esta iniciativa, la Caja Rural sigue dando muestras de su compromiso con el desarrollo provincial, en general, y con el del sector oleícola jiennense, en particular. Además, ambos presidentes han acordado líneas futuras de colaboración en materia de formación y promoción.

Más de una década de una fructífera información y promoción al consumidor

En enero de este año culminaron las tres campañas de promoción de alcance global que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español puso en marcha en 2018 bajo el nombre de “Olive Oil World Tour”. Una iniciativa con la que una vez más, el sector de los aceites de oliva de España ha hecho historia. Nunca antes, una organización sin ánimo de lucro del ámbito agroalimentario, había implementado campañas de promoción paralelas en nueve mercados de todo el mundo bajo una misma estrategia. Pero también hicimos historia en Bruselas. Por primera vez en la historia de los programas de promoción agroalimentarios europeos se otorgaban tres de ellos a un mismo proponente, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, para hacer promoción en tres continentes distintos, nueve países y los tres con idéntica estrategia, dando origen a una única campaña.

Se implementaron acciones en Europa (España, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda), Estados Unidos y Asia (China, Japón y Taiwán). La estrategia, articulada en los principales nodos de tránsito de viajeros, garantizó la visibilidad a nivel global. En total, una inversión en promocionar el producto en esos nueve mercados fue de algo más de 19,2 millones de euros. De esa cantidad, la Unión Europea aportó casi 15 millones, lo que supone más del 77% del presupuesto total. Es decir, se ha conseguido hacer más eficiente el esfuerzo del sector: por cada euro que el sector ha invertido en esos mercados para aumentar la demanda de nuestros aceites de oliva, Bruselas ha puesto tres euros más. O visto de otra forma, gracias a la Unión Europea hemos podido acometer campañas que, con el nivel de recursos propios actual aportado por el sector, no podríamos ni soñar en poner en marcha. Una razón de mucho peso para apostar por la financiación comunitaria.

Y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha explotado al máximo esa posibilidad. Es más, pocos sectores,



Teresa Pérez
GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

no sólo españoles sino a nivel europeo, han logrado sacar adelante seis programas cofinanciados de esta envergadura. Es preciso dar a conocer que, desde el principio de la puesta en actividad, esta interprofesional asumió que el instrumento de cofinanciación de programas era la vía adecuada para maximizar nuestros recursos. De hecho, sólo unos meses después de poner en marcha la primera extensión de norma de la organización, logramos el apoyo de la Comisión Europea para un programa destinado a los mercados de España, Francia, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos. Campaña que se apoyó en el eslogan “Aceites de Oliva. El corazón de la Dieta Mediterránea” y que se desarrolló entre 2009 y 2012. Una campaña, que ya marcó un hito en la historia de estos programas, con la mayor dotación económica a un único proyecto hasta la fecha, con 15,5 millones de euros. Fueron tres años de duro aprendizaje para sacar adelante un proyecto de promoción como no se había visto en nuestro país, con una organización casi recién nacida.

Y debimos hacerlo bien, porque poco tiempo más tarde de cerrar ese programa, la Comisión Europea nos aprobó otros dos programas: El primero destinado al mercado nacional con el mensaje “Aceites de Oliva, Toda una Experiencia”, mientras que el segundo se marcó como objetivo llegar a los consumidores de India e Indonesia con el claim “Join the Olive Oil Revolution”. Dotadas con casi 11 millones de euros, marcó dos nuevos hitos. El primero, explorar por primera vez, con este tipo de programas, mercados terceros a gran escala con campañas de gran envergadura.

Pero yo destacaría el otro gran hito, en esta ocasión de la campaña en el mercado interior: apostamos por dar valor a nuestros aceites y diferenciarlos ante el consumidor. Para ello apostamos por los principales aceites de oliva virgen extra monovarietales, un patrimonio que hasta ese momento estaba prácticamente inexplorado a los ojos del consumidor. Gracias a iniciativas como los Carritos de los Aceites de Oliva conseguimos que el consumidor descubriera esa riqueza varietal de nuestra producción. Hoy la oferta de los lineales nada tiene que ver con la que teníamos hace poco más de un lustro. Nos sentimos especialmente orgullosos de ese logro, del que se han beneficiado nuestro sector y los consumidores.

Ahora celebramos los logros del Olive Oil World Tour, conscientes de seguir sacando aprendizajes del pasado, pero siempre mirando al futuro. Y eso es lo que hacemos en estos momentos: trabajar en nuevas iniciativas de colaboración con la Unión Europea, para cumplir el mandato que hace más de una década nos hizo el sector: trabajar en promoción para vender más y mejor nuestros aceites en todo el mundo.





El AOVE de la cooperativa de Jimena sigue en racha de premios

Algo tendrá el AOVE Oro de Cánava cuando lo bendicen con tantos galardones en los más eximios certámenes y concursos oleícolas. La cooperativa Nuestra Señora de los Remedios de Jimena sigue en racha de premios con su zumo de aceituna fresca elaborado en Sierra Mágina para un nutrido número de países y para paladares selectos y refinados de consumidores autóctonos y foráneos.

La marca Oro de Cánava (oro por el verde del zumo de aceituna embotellado y Cánava por el paraje natural en el que se encuentra la ermita) da fama y proyección a este pequeño municipio de Sierra Mágina de unos 1.300 habitantes. El palmarés de premios va engordando de forma continuada en los últimos años en esta sociedad cooperativa que pertenece a la Denominación de Origen Protegida de Sierra Mágina y al Grupo Interóleo.

Además de los Premios Alcuza de la DOP Sierra Mágina que tienen en sus vitrinas, este año ha logrado el premio

del Ministerio de Agricultura en la categoría de Frutado Verde Amargo, que ya obtuvo en la campaña 2011/2012. Ha vuelto a repetir galardón en los Jaén Selección, cuyo concurso ha ganado ya en cinco ediciones, y en la pasada campaña 2019/2020 consiguió el primer premio Mario Solinas a la Calidad del Consejo Oleícola Internacional (COI) en la categoría de frutado verde, y en este se ha alzado con el Tercer Premio en Frutado Intenso, entre otros galardones, además de la buena puntuación cosechada en guías y en otras publicaciones de interés.

El éxito del saber hacer este néctar de aceituna viene de la conjunción de varios factores. Entre ellos del joven, competente y profesional equipo humano que lleva el día a día de la cooperativa; del buen estado en el que llega el fruto recién recolectado, así como de la maestría, el mimo y la pericia de los maestros elaboradores. Todo ello da como resultado un producto y un alimento de excelente calidad, un buen frutado, equilibrado en picor y

Oro de Cánava

amargor, complejo en matices y armonioso en su conjunto; en resumen, un AOVE que es garantía de calidad y aval de excelencia.

Así lo destaca a Oleum Xauen Bernardo Moya, el director-gerente de la cooperativa fundada en 1976 por un total de 75 socios. Hoy ya son 740 asociados los que llevan el fruto de olivares de diversos términos municipales de las comarcas de Mágina e incluso de La Loma a las nuevas instalaciones de la cooperativa que datan de 2005, en las inmediaciones del municipio, en las que también se apuesta por el oleoturismo en un bello entorno agrícola rodeado de un mar de olivos.

Y la idea es continuar en esta línea por la calidad, según sostiene el presidente del consejo rector, José Manuel Varela. “Vamos a seguir así con la calidad como bandera, como es nuestra apuesta desde los años 2011/2012. Si no es así, es imposible que el olivar más en pendiente tenga futuro y pueda competir”, resalta, tras alabar el equipo humano de su cooperativa. “Nosotros trabajamos y jugamos como un equipo”, remarca. Aseveración que corrobora el secretario del Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina, Jesús Sutil, quien destaca la cualificación de “un equipo humano valiente y formado”.

Y además de la apuesta por el aceite de oliva de calidad, desde la cooperativa se apuesta también por llevar a la práctica su compromiso con la responsabilidad social corporativa. Desde hace tres años comercializa 3.000 botellas con un envase específico de AOVE creado “ex profeso” para donar a una asociación un euro por la venta de cada una de dichas botellas: el primer año fue para la Asociación contra el Cáncer de Mama; el segundo para la Asociación Síndrome de Rett y en el actual para la Asociación Provincial de Esclerosis Múltiple.

Y todo ello en una campaña 2020/2021 que ha transcurrido a buen ritmo, pese a los rendimientos medios grasos bajos, con la amenaza y la incertidumbre que ha traído



el Covid-19. Una campaña en la que han molturado aceituna procedente de más de 300.000 olivos para elaborar unos cuatro millones de kilos de aceites de oliva, según las previsiones iniciales. Un AOVE que llega a las cocinas de buena parte del país, que distribuye en los líneales de una cadena de supermercados del norte de España y que se exporta a más de una decena de países, entre ellos Estados Unidos, Brasil, Alemania, Francia, China y Bangladesh, entre otros. Un AOVE que es orgullo de Jimena, junto con sus famosas brevas, con las que por cierto hace un buen maridaje.

Asensio López



ORIVA, firme apuesta por la investigación

Dentro de su habitual actividad de comunicación y divulgación, la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, acaba de presentar las conclusiones del estudio *Caracterización y evaluación de los componentes bioactivos del Aceite de Orujo de Oliva en alimentos fritos*, desarrollado por el Instituto de la Grasa (IG), perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), y promovido por ORIVA. Dicho trabajo ha contado como investigadora principal con María Victoria Ruiz Méndez, científica titular del IG-CSIC.

Este hito no es más que un nuevo paso dentro del firme compromiso de la Interprofesional por la investigación. ORIVA, desde su constitución en 2015 ha trabajado para suplir el vacío bibliográfico sobre aceite de orujo de oliva, a través del fomento y promoción de estudios. Para ello ha confiado en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), la mayor institución pública de España en este ámbito y una de las más destacadas del Espacio Europeo de Investigación, lo que garantiza la independencia, transparencia y continuidad de las distintas líneas de investigación abiertas hasta el momento. En concreto, la colaboración entre ORIVA y el CSIC se canaliza a través de dos de sus centros: el Instituto de la Grasa (IG) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN), que lideran seis investigaciones (tres concluidas ya, tres en proceso) sobre el potencial culinario y saludable del aceite de orujo de oliva.

La labor de investigación es de gran valor para el trabajo de divulgación y promoción de la Interprofesional, puesto que permite que toda la información elaborada por ORIVA esté sustentada en argumentos sólidos. Por otra parte, los resultados de estos estudios tienen una aplicación directa en las empresas del sector dentro de sus políticas de innovación y procedimientos de calidad. El impacto positivo de la “ciencia” del aceite de orujo de oliva, no se queda solo en la industria orujera, sino que trasciende a todo el sector del olivar, clave en el sistema agroalimentario de nuestro país.

Esta contribución va a ser especialmente visible en 2021, un año marcado por la ciencia en ORIVA. En este ejercicio está prevista la finalización y presentación de dos de las investigaciones en curso que abordan interesantes aplicaciones relacionadas con la salud: prevención de Alzheimer y marcadores cardiovasculares. Asimismo, este año se activan dos nuevos proyectos, también en colaboración con el CSIC, para explorar los usos del aceite de orujo de oliva en cocina. Coincide, además, que ORIVA completa un ciclo al finalizar 2021, el que comprende los cinco años de su primera Extensión de Norma. La renovación de esta para tres nuevas campañas abre una nueva etapa en la que la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva mantendrá, sin fisuras, su firme compromiso por la investigación.



Alicia Vives Gutiérrez
DIRECTORA GENERAL DE ORIVA

Nubes y claros en el aceite de oliva

Acabamos de iniciar la primavera y las nubes y algunos claros siguen poblando nuestros cielos. Hace algunas semanas el gobierno Biden decidía suprimir temporalmente los aranceles al aceite de oliva español envasado, asunto de gran relevancia ya que EEUU. es el tercer consumidor mundial de aceite de oliva y en el próximo lustro posiblemente sea capaz de superar el consumo de España. Asimismo, la campaña de recolección de aceituna 20/21 se ha dado por finalizada con dos asuntos muy destacados que son los rendimientos más bajos de la historia, lo que ha dado lugar a que la producción final sea menor de lo esperado. El otro aspecto destacable es que la agricultura ha vuelto a demostrar su carácter esencial y aquella preocupación que existía en otoño del 20 sobre cómo la pandemia actual iba a afectar a la recolección y por tanto al modo de subsistir de la gran mayoría de pueblos olivareros, ha quedado disipada con una campaña de recolección casi sin incidencias destacables. Es admirable como el tantas veces menospreciado sector primario se ha sobrepuesto a una pandemia mundial que lamentablemente está paralizando otras actividades económicas pero que eso no ha impedido que España recogiera y produjera su campaña oleícola como si nada ocurriera.

Por último, la subida de los precios del aceite de oliva en las últimas semanas está permitiendo que el sector productor se tome un respiro de casi tres años con precios por debajo de los umbrales de rentabilidad para el olivar tradicional. Pero si igual de malo es que el agricultor ande con precios por debajo de la rentabilidad, lo mismo de malo es que la industria envasadora se enfrenta a un año tan difícil y de posibles e importantes pérdidas al haber dado precios a la gran distribución por debajo de los precios en origen. Una actividad económica que además afecta al sector primario no se debe fundamentar en ver a quién le va a tocar perder en cada año, se tiene que construir desde la base hasta el final de la cadena que es el consumidor final, y en estas la gran distribución no puede ponerse de perfil, y más aún cuando las nuevas formas de compra on line crecen a doble dígito cada año.

Pero no olvidemos que las situaciones o el estatus quo establecido solo se cambia desde la acción, el conformismo y la queja permanente no son generadoras de cambio alguno, al revés, lo perpetúa. En un mundo en permanente cambio las sociedades que mejor se adaptan o incluso generan ese cambio son las que perduran y aquellas que viven en la queja y desidia permanente tendrán muchas dificultades para evolucionar. Se trata de ser actores principales o actores secundarios.

Se vuelve a demostrar que la evolución de los precios sigue marcada por la climatología y el volumen de las campañas tanto de España como del resto de países productores del Mediterráneo y no por la actuación del sector productor. Estamos al albur de si llueve o no y de la vecería propia de este



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

tipo de cultivo. Todo ello acompañado por una falta clara de estrategia conjunta, ya que prima el exceso de análisis, así como la abundancia de agoreros que recetan cual médico de cabecera las mismas recetas de siempre. Faltan proyectos de envergadura asentados en estructuras fuertes y profesionales con miras de largo plazo y luces largas. Difícilmente se puede lograr esto si como ha sido habitual prevalecen intereses de ámbito individual que suelen dinamitar cualquier posible evolución. La solución no es ni será cortar carreteras ni autovías en pos de subir los precios, ni la existencia de 1.800 almazaras y cooperativas con sus respectivos agricultores queriendo liquidar algunos céntimos más caros que el vecino.

Nuestro foco tiene que estar en el consumidor, alrededor del 70% del consumo del aceite de oliva se produce en el hogar, y es ahí donde nos jugamos poder aumentar su uso frente a otros aceites de semillas o grasas vegetales. Para ello tenemos que conocer los nuevos hábitos alimenticios, así como las nuevas formas de compra que están desbancando al modelo tradicional. Estas dos disrupciones están cambiando los hábitos de la población y el aceite de oliva debe adaptarse a ello.

El agro marketing esta potenciando términos como sostenibilidad, economía circular y responsabilidad social como forma para adaptarnos a las nuevas exigencias o formas de pensar del consumidor actual que se preocupa cada vez más por tener una alimentación sana y que los alimentos que ingiere se obtengan o elaboren de manera sostenible. La población mundial pronto alcanzará los ocho mil millones de personas y es un reto alimentar a todos ellos de forma saludable a través de una agricultura eficiente en el uso de recursos y no invasiva con su entorno y con la que el productor obtenga una renta que le permita seguir con su actividad.

Grandes retos que mediante estrategias globales y conjuntas será posible afrontar, pero que desde el individualismo personal o empresarial difícilmente seremos capaces de adaptarnos con éxito al momento disruptivo que estamos viviendo.



Ferias Jaén pospone de mayo a septiembre la bienal y programa cinco jornadas de feria

Ferias Jaén decidió a primeros de este año posponer de mayo a septiembre la celebración de Expoliva 2021 con cinco jornadas de feria expositiva. Esta decisión vino motivada por la incertidumbre generada por la pandemia, por lo que se acordó que la principal feria del aceite de oliva que se celebra en el mundo se desarrollará entre el 21 y el 25 de septiembre próximo en Jaén, aumentando un día más las jornadas, pasando de cuatro a cinco días, de martes a sábado.

La vigésima edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines (Expoliva) estaba previsto que se celebrara inicialmente entre los días 5 al 8 de mayo, en jornadas de miércoles a sábado para la bienal más importante del aceite de oliva que se celebra en Jaén en los años impares.

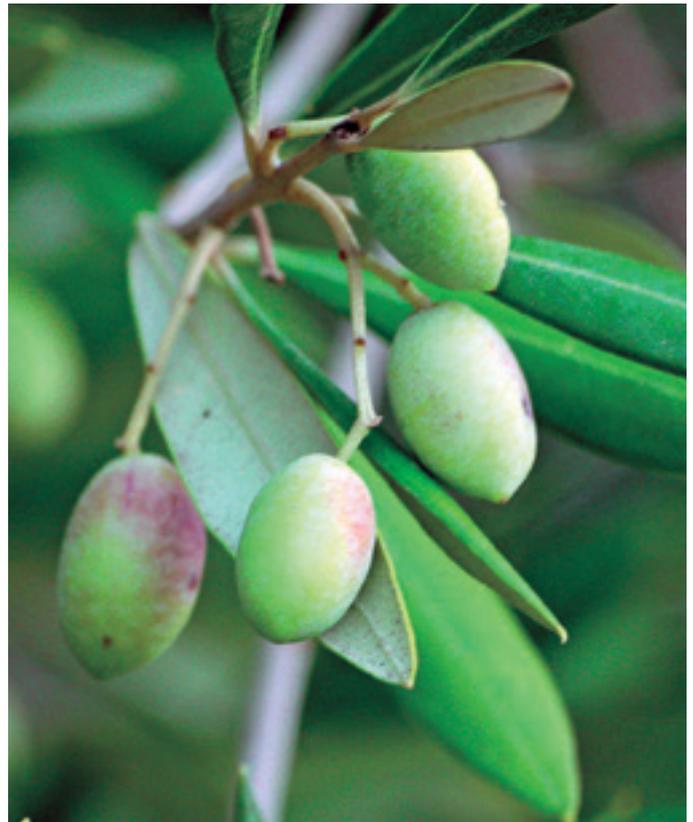
En la pasada edición de Expoliva 2019 se colocó el cartel de completo, con algo más de 58.000 visitantes (4.000 extranjeros) y un total de 382 expositores directos con algo más de mil empresas y casi cinco mil marcas. Del total de dichos expositores, 44 de ellos fueron internacionales procedentes de trece países, entre otros datos de interés que sustentan la importancia y la dimensión de este escaparate de primer orden, el foro para el debate y la reflexión de un sector tan pujante, innovador y estratégico como el oleícola.

La internacionalización, el debate sobre la situación de presente y los retos de futuro, junto con la generación de negocio y de contactos comerciales serán una vez más las claves a tener en cuenta en esta muestra que comenzó su andadura en el año 1983.

Expoliva está organizada por Ferias Jaén y la Fundación del Olivar y del Aceite de Oliva en la Institución Ferial de Jaén (IFEJA), un recinto en el que repiten la mayoría de los expositores y los visitantes, gran parte de ellos profesionales de un sector que acuden a los pabellones sobre los cuales pivota la principal feria monoproducción: la muestra expositiva, en sus instalaciones interiores y exteriores; el Salón Internacional del Virgen Extra y el Symposium Internacional, que hacen de Jaén estos días el centro neurálgico mundial del olivar y de los aceites de oliva y que posiciona a la provincia jiennense y a su producto estrella en el mundo.

Junto con el recinto expositivo, en Expoliva 2021 se celebrará una edición más del XX Simposium Científico-Técnico, en el que habrá numerosas comunicaciones y ponencias para reflexionar sobre diferentes aspectos y para ser punto de encuentro de los asuntos que conciernen al sector oleícola. Y en el VIII Salón Internacional Virgen Extra se volverán a mostrar más de un centenar de aceites de oliva virgen extra de diferentes países en una colección exclusiva.

Asensio López



expoliva

XX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines
XX International Fair of the Olive Oil and Allied Industries

Patrocinado por



Jaén
21-25
SEPTIEMBRE

Jaén (Spain)
Sept 21-25
2021
Palacio de Ferias
y Congresos de Jaén
expoliva.info

Expoliva es el referente, el eje central, el espejo en el que se mira el sector

Desde 1983, fecha de la primera edición de Expoliva, hasta 2021, fecha en la que celebraremos la vigésima edición, que tendrá lugar del 21 al 25 de septiembre, la evolución ha sido espectacular y sin precedentes. Desde una explanada de tierra hasta las magníficas instalaciones con las que contamos y que se verán ampliadas con el nuevo Palacio de Deportes Olivo Arena, hemos pasado por muchas vicisitudes. Hubo un cambio sustancial en 1997, fecha de la primera Expoliva en IFEJA, y hasta ahora, el incremento en espacios, carpas, expositores, visitantes y proyección internacional no tiene comparación con ninguna otra feria del sector. Por eso, Expoliva es lo que es a día de hoy, la feria de las ferias del sector del olivar y sus industrias.

La actual situación sanitaria provocada por la COVID-19, ha obligado a los organizadores de Expoliva, IFEJA y Fundación del Olivar, a posponer la fecha de la feria con el objetivo de que pueda desarrollarse con las máximas garantías tanto para empresas expositoras como para el público que visitará la muestra.

Expoliva es el referente, el eje central, el espejo en el que se mira el sector. Todo lo que está vinculado con el mundo del olivar y el aceite de oliva en el ámbito internacional, tiene como referencia Expoliva y la provincia de Jaén.

Expoliva pretende además en esta edición aglutinar a otros sectores productivos y posicionarse como el mayor evento de referencia a nivel internacional de los cultivos leñosos.

Expoliva es un escenario único donde se dan cita los más recientes avances tecnológicos que la industria puede ofrecer a los agricultores, almazaras, envasadoras y comercializadoras. Si las empresas están pensando en aumentar y potenciar su negocio en el mercado de la industria oleícola, Expoliva es la cita única. Y supone un referente de primer orden en investigación, tecnología y salud del aceite de oliva, sin comparación alguna con otras ferias del sector.



África Colomo

PRESIDENTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE FERIAS JAÉN

La calidad no se discute

Bañón 1802 ha sido premiado como Jaén Selección 2021, lo que ha supuesto para nosotros una gran satisfacción y ayuda promocional tras haber sido reconocido como uno de los 8 mejores AOVEs de Jaén. Con lo que ello supone ya que hay que tener en cuenta que la provincia de Jaén es la mayor productora de aceite de oliva del mundo, hay muchos y buenos aceites y, aún con la dificultad que ello supone, se nos ha reconocido como uno de los “8 Óscars” de los AOVEs.

Es un reconocimiento a nivel mundial y certifica que elaboramos un AOVE de calidad óptima. Es un AOVE con frutado verde intenso con toques a alcachofa, almendra, hierba fresca, plátano, tomatera y frutos rojos, consiguiendo un amargor y picor equilibrados dejando un retrogusto muy agradable en el paladar del consumidor.

Recolectamos la aceituna en el mes de octubre por la noche para conseguir que el fruto esté en las mejores condiciones no afectándole las altas temperaturas diurnas. Cuando se apuesta por calidad el precio pasa a un segundo plano. Se puede competir por precio teniendo que ser la mejor oferta, o apostar por calidad donde no existe oferta en el precio. La calidad no se discute, el valor no es el precio, el valor es la calidad del producto que se ofrece.

Bañón 1802 tiene una clientela muy bien definida. El consumidor de Bañón 1802 es aquel que quiere una alimentación sana y para ello sólo hay un camino que es consumir alimentos de calidad.

Con la situación de crisis sanitaria actual debido a las consecuencias que estamos sufriendo por el COVID, el consumidor cada vez le da más importancia a una alimentación saludable, y en este sentido el AOVE de cosecha temprana como Bañón 1802 es la grasa comestible sana por excelencia, demostrado por todas las investigaciones científico-sanitarias que se realizan.

Bañón 1802 tiene todos los atributos positivos beneficiosos para la salud, como pueden ser altos valores en polifenoles, beta carotenos; en definitiva, se puede prácticamente afirmar coloquialmente que tomar AOVE Bañón 1802 es tomar “ibuprofeno líquido”. Bañón 1802 es salud.

Bañón 1802 para conseguir ser galardonados con un premio de prestigio como Jaén Selección 2021 hemos



Santiago Bañón
CEO ACEITES BAÑÓN

tenido que ser muy cuidadosos a la hora de recolectar la aceituna en el olivar buscando el punto óptimo de maduración y obteniendo esos frutados verdes intensos que tiene y ese amargor y picor agradables y equilibrados.

Pero de nada sirve tener mucho cuidado en el olivar si cuando llega la aceituna a la almazara no se es igualmente muy riguroso con la molturación y limpieza durante todo el proceso. Bañón 1802 tiene el máximo cuidado en recolectar la aceituna en las mejores condiciones; pero, sobre todo, nuestro maestro de almazara, Juan Antonio Mendieta, sabe cómo mimar la aceituna para sacarle su mejor fruto, un AOVE exquisito al paladar.

Bañón 1802 se ha adherido recientemente a la IGP Aceite de Jaén. Además, queremos colaborar en todo lo que esté en nuestras manos para el desarrollo de la IGP. Sin duda, la IGP Aceite de Jaén es un gran paso adelante para diferenciarnos y conseguir otro valor añadido. El AOVE Bañón 1802 es fiel reflejo de la apuesta por la calidad, por lo que estamos muy orgullosos de haber recibido el premio Jaén Selección 2021 y de pertenecer a la IGP Aceite de Jaén.

Luis Carlos Morillo Molina | *presidente del Grupo Oleícola Jaén*

“Para mí el olivar es mi vivir del día a día”

¿Quién es Luis Carlos Morillo Molina?

Me considero una persona muy dedicada a lo que me gusta, la familia y la empresa. Llevo más de 50 años dedicado a las empresas familiares. Hoy en la actualidad soy el presidente del Grupo Oleícola Jaén. Tengo la suerte de estar rodeado de un gran equipo de personas, más de 70 trabajadores. Mis tres hijos se encuentran ya al frente de cargos de dirección del grupo de empresas, son ya la tercera generación y con el deseo que las próximas generaciones se sumen a esta empresa familiar que yo cree con mi familia en el año 1982.

El próximo año 2022 llegamos al cuarenta aniversario de su fundación y puesta en marcha de la almazara Oleícola Jaén de Baeza, atendiendo a más de 1.500 oleicultores durante los 365 días del año, haciéndome estos proveedores ser más exigente en el día a día y seguir en el camino para lograr la excelencia en pro de nuestros proveedores y clientes. Todos estos años los he llevado con mucho trabajo, esfuerzo, preocupaciones, sacrificio, pero cuando echo la vista atrás lo que siento es una gran satisfacción por haber cosechado éxitos y haber puesto mi granito de arena en este gran sector oleícola, del que estoy enamorado. Toda persona que cree en un proyecto solo hace falta perseverancia.

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

Para mí el olivar es mi vivir del día a día, nací entre ellos, vivo entre ellos y moriré con todos ellos. El olivo es una planta preciosa con un color verde diverso según su variedad, y sus hojas y frutos cantan por si solos, estoy rodeado los 365 días de olivos y mi provincia que es Jaén, con sus 97 pueblos, a sabiendas que la mayoría de las familias viven del oro líquido, llamado aceite de oliva virgen extra. Los aceites de oliva están reconocidos en el mundo entero y casi siempre están presentes en nuestros comedores, desde el desayuno, almuerzo y cenas durante todo el año; es un alimento nutricional que genera un gran bien en los seres humanos. Los estudios científicos recomiendan la ingesta diaria del aceite de oli-



va y ha quedado demostrado que la Dieta Mediterránea alarga la vida, por algo será que España es el segundo país más longevo del mundo. Además previene de enfermedades como la diabetes, padecimientos cardiovasculares... Hay que seguir promocionando este oro líquido y cada oleicultor tenía que ser embajador de este gran aceite de oliva virgen extra en todo el mundo. Nunca olvidemos que de las grasas vegetales y más saludables que se consumen en el mundo entero es nuestro valioso AOVE, pero tan solo representa el 1,8 % del consumo mundial de grasas. Promocionar los aceites de oliva a nivel mundial tiene que ser nuestra tarea diaria donde entre todos tenemos que conseguir que cada vez se consuma por ser la grasa más saludable del mundo.

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

No hay que olvidar que venimos de malos tiempos desde campañas anteriores con unos precios de nuestros aceites donde la rentabilidad económica es baja en aquellos campos de olivar tradicional y aún mucho más en el olivar en pendiente, a sabiendas que las producciones a nivel nacional y mundial no paran de crecer año tras año. Esta campaña 2020/21 tendremos a nivel mundial un consumo más alto y superior a tres millones de toneladas, siendo la producción inferior a esta cifra antes dicha, de nuestro apreciado oro líquido.

En el ecuador de la campaña 2020/21, con una producción inesperada de lo que se hablaba al principio de ella, habiéndose quedado en 1.400.000 toneladas aproximadamente por el bajo rendimiento, motivado por la climatología tan anormal del otoño, llevando a un rendimiento medio neto industrial del 18% obtenido, siendo el porcentaje más bajo de los últimos 30 años; lo que nos ha "valido" es que el precio del AOVE está en torno a los 3 euros, cuantía rentable para el oleicultor gracias a Dios.

El sector oleícola nos lleva a hacer reformas importantes para nuestra supervivencia y sus rentabilidades, empezando a transformar nuestros campos de olivos con plantaciones de olivar intensivo o superintensivo, como lo vienen haciendo muchos países ya desde hace años atrás; demostrando en aquellas plantaciones que se hicieron que son rentables para nuestro sector. No tenemos que olvidar (aunque cueste trabajo, sudor y lágrimas) que tenemos que transformar nuestros campos –sí reformarlos sí o sí- a estas plantaciones nuevas, unos serán de olivos de riego y otros sin riego, pero ambos son rentables con las actuales plantaciones. Obtenemos más kilogramos de aceituna por hectárea y bajando muy considerablemente sus costes de producción. Este es el futuro que nos espera para la viabilidad de nuestros campos oleícolas, no debiendo de demorar más años esta transformación –repito- haciéndolas rentables año tras año y con una plusvalía excelente.



Cristóbal Cano Martín | *Secretario general de la UPA en Andalucía*

“Tenemos que ser conscientes que el sector del olivar no es homogéneo, y el que lo entienda así se equivoca”

Cristóbal Cano Martín es desde el pasado mes de abril el nuevo secretario general de la UPA en Andalucía. Así lo decidieron los 70 delegados de las ocho provincias andaluzas que asistieron al 8º Congreso celebrado en Sevilla, que refrendaron su candidatura con el 95,7% de los votos. En dicho cónclave fue elegida una Comisión Ejecutiva compuesta por 13 hombres y mujeres que tiene cuatro años por delante para hacer frente a retos tan importantes como conseguir unos precios justos para las producciones; la incorporación de los jóvenes y la visibilización de las mujeres en la actividad agraria y ganadera; una PAC más social que recoja con fuerza los pagos redistributivos y apuesta por la agricultura familiar; y los regadíos. Cristóbal Cano posee, pese a su juventud, una amplia experiencia. Es también el secretario de la UPA en la provincia de Jaén, además de responsable de la Sectorial de Aceite de Oliva de la UPA a nivel federal; ha sido concejal de Agricultura y Medio Ambiente en el Ayuntamiento de Alcalá la Real (Jaén), aunque renunció a su acta de concejal en el pasado mes de octubre. Tiene 40 años y es licenciado en Ciencias Ambientales por la Universidad de Jaén.

¿Cómo ves el presente y el futuro del olivar?

Lo veo con optimismo porque las cifras invitan a ello. Hay que ser conscientes de que las matemáticas no fallan. Estamos viendo como enlazamos campañas de comercialización de récord y en un contexto económico de dificultad como es la pandemia. Creo que muy pocos sectores pueden mostrar las buenas cifras que muestra el sector de la comercialización del aceite de oliva. Y eso creo que lo dice todo. Hay demanda y hay demanda creciente. Se comercializa a un ritmo superior al que va aumentando la producción. Vamos a ser cautos, pero no estaríamos diciendo una cosa rara porque lo mismo derribamos las cifras de un millón setecientas mil toneladas a final de campaña.

¿Qué recetarías para optimizar más el sector oleícola?

Tenemos que ser conscientes que el sector del olivar no es un sector homogéneo, y el que lo entienda así se equivoca. Las estrategias tienen que ir diferenciadas a las distintas formas de cultivo. Nosotros tenemos especial énfasis en las medi-





das para el olivar tradicional, que es absolutamente imprescindible tanto en volumen de aceite para satisfacer al mercado como las cualidades de aceite que genera. Porque no es lo mismo las cualidades organolépticas del olivar tradicional que las del olivar intensivo y superintensivo. Estamos hablando de situaciones diferentes, estamos hablando de aceites distintos y ahí es donde está la clave. Y en esa heterogeneidad del sector, los apoyos públicos tienen que ir a quien es vulnerable y lo necesita. Podemos poner muchos ejemplos. Los titulares de las grandes explotaciones de superintensivo sabemos que no son los agricultores de nuestros pueblos, además hacen un uso menos sostenible del agua, de los productos fitosanitarios, de los abonos que el olivar tradicional. Y además los recursos económicos no repercuten en esas comarcas, sino que son fondos de inversión, grandes

empresas, grandes corporaciones que cuando vienen mal dadas se van y no dudan en abandonar esas explotaciones. Los titulares del olivar tradicional nos quedamos aunque vengan mal dadas, resistimos como lo estamos haciendo. Y para eso hay medidas y hay niveles presupuestarios suficientes para poner el foco ahí y no perdernos en discusiones muchas veces malintencionadas para poner por delante los intereses de los pequeños cuando realmente lo que se quiere es mantener los privilegios de los grandes. Y nosotros lo vamos a decir alto y claro a riesgo de que eso suponga no entendimiento. Y por eso lo mismo que el olivar no es homogéneo, la PAC tampoco es homogénea. Aquí hay mucha heterogeneidad y en verdad donde hay que poner el foco para ayudar es al vulnerable.

Asensio López

ResurJA | Asociación de Agricultores de Jaén

ecoembes

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

RECICLA

6 POR CADA LATAS QUE RECICLAS

CONTRARRESTAS 10 MINUTOS DE

Cooperativismo para resistir los envites comerciales

El sector del aceite de oliva se enfrenta a un periodo de transición. Un futuro inmediato que no se augura fácil y que queda a la expectativa de numerosos factores y de cómo estos afecten a nuestro producto y al mercado. Entre otros, los últimos giros comerciales (llámense suspensión provisional de aranceles con EEUU), las novedades normativas en la PAC, la pérdida paulatina de rentabilidad por parte de los agricultores o la aprobación de la tan ansiada autorregulación obligatoria.

Por fin, tras años de reclamación y más de una tractada, el Consejo de Ministros daba luz verde en febrero al artículo 167 bis de la Organización Común de los Mercados que contempla la autorregulación obligatoria. Por fin tenemos un mecanismo de obligado cumplimiento para todos los operadores que nos permitirá afrontar en igualdad los desequilibrios entre la oferta y la demanda. Una medida de la que las cooperativas nos podemos sentir muy orgullosas, no solo por ser una de sus artífices, sino porque es una garantía para los miles de olivereros andaluces que campaña tras campaña sufren la pérdida de rentabilidad.

Otra buena noticia para el sector llegó escasas semanas atrás. Después de año y medio de espera, al fin Estados Unidos hacía “justicia parcial” con el sector al aprobar la suspensión temporal de aranceles a los productos europeos, impuestos cabe recordar por el conflicto aeronáutico con la Unión Europea. La esperanza llegaba así para esta campaña, aunque sin olvidar que se trata de una suspensión temporal y que no podemos cantar victoria hasta que esta sea definitiva.

Tampoco nos podemos dejar llevar por la euforia mientras tengamos compañeras de sector afectadas por el proteccionismo de la antigua Administración Trump, como es la aceituna negra, y que cuestionan una política fundamental para el sector agroalimentario europeo como es la PAC. A pesar de que debemos reconocer el trabajo realizado por las administraciones, no podemos bajar la guardia y debemos ser firmes en nuestras reclamaciones. Bruselas no puede dejar que se ponga en entredicho el sistema que dio origen a lo que hoy es la Unión Europea.



Cristóbal Gallego Martínez
PRESIDENTE DEL CONSEJO SECTORIAL DE ACEITE DE OLIVA DE
COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA

No obstante, los cooperativistas no debemos mirar hacia otro lado. Tenemos tareas pendientes y debemos hacer autocrítica. Somos muchos y cada vez hay más productores a lo largo y ancho del mapamundi. Las cosechas mundiales crecen pero el consumo no lo hace a su mismo ritmo. Nosotros, los cooperativistas, podemos contribuir a equilibrar la cadena si trabajamos en la dimensión de nuestro sector, ya sea con el fomento de procesos de fusión e integración o incluso a través de acuerdos comerciales.

No podemos olvidar que las cooperativas ofrecemos a la distribución –y por tanto al consumidor– estabilidad y capacidad de abastecimiento de grandes volúmenes, un control efectivo de trazabilidad desde el origen, seguridad alimentaria, garantía de suministro y una buena política de gestión de calidades. Debemos, por tanto, aprovechar nuestro valor diferencial, apostar por la calidad de nuestra producción y enseñar al consumidor a apreciar el valor de todas y cada una de las categorías de aceite de oliva, especialmente la de nuestros vírgenes extra.

Un guiño a la comercialización

Agradezco a Asensio López la oportunidad que me brinda nuevamente de poder estar dentro de su revista con un tema tan complejo y bonito a la vez como es el aceite de oliva, y en concreto en su lado más sensible que es la comercialización. Desde la posición que ocupo como responsable de una compañía de maquinaria oleícola, Centrifugación Alemana y colaborador del centro de procesamiento de Aceites Rotalaya, venimos observando una serie de cambios de escenarios dentro del sector que nos están llevando a unos estadios más desarrollados con respecto a lo que es la comercialización del aceite de oliva. Estos cambios de estadios nos están haciendo tomar nuevas estrategias en lo que se refiere a la comercialización, tanto en envasado como en graneles. En nuestra opinión, los cambios que nos están llevando a estos nuevos escenarios tienen mucho que ver con la elaboración de legislaciones y vías de acceso que cerraron anteriormente y que vuelven a estar expeditas, entre ellas podemos mencionar: La Ley de la Cadena Alimentaria; apertura nuevamente del mercado norteamericano sin aranceles; normativa Nutriscore. Podríamos aportar alguna más, sin embargo creemos como muestra suficientes para desarrollar nuestro punto de vista.

La Ley de la Cadena Alimentaria va enfocada –con sus detractores y partidarios– a que se elabore un aceite de calidad a pesar de los costes que tenga; es decir, buscar la cosecha temprana y una recogida del árbol, ya que finalmente se vendería con un precio superior al de los costes. Si analizamos esto vemos que el oleicultor actualmente no recoge temprano la cosecha por la penalización de los rendimientos por un lado, por que no hay diferencias en la calidad del AOVE y lampantes o vírgenes en sus precios hasta ahora y por la facilidad en la recogida, barrerla, tirarla al suelo, sopladoras etc, todo esto en un principio debería de ser absorbido por la Ley de la Cadena.

La reapertura del arancel en EEUU nos lleva nuevamente a una expansión del producto en un mercado tan grande como el europeo y con todo el potencial de 400 millones de habitantes.

La normativa Nutriscore, igualmente, lleva a una selección de etiquetado donde se destacarán los productos teóricamente con más garantía de calidad y naturalidad, con independencia que al jamón y al aceite no les favorezca en un principio.

Pues bien, todo va enfocado a una nueva dimensión de lo que es el mercado del aceite de oliva, donde tenemos



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

ya la preocupación de tener que vender nuestro producto, no hacerlo y que otros lo vendan, donde la calidad es lo que más importa, la temporalidad, la diferenciación y por supuesto la gestión con miras al exterior.

Sin embargo, aún hay factores que debemos de ir puliendo y dándole transparencia para que no haya lagunas tan importantes como las entradas y salidas de aceite, como los regímenes de TPA, como la falta de trazabilidad en las importaciones o la laxitud en la normativa de las mezclas y que tanto daño nos está haciendo al consumidor final con las evidentes consecuencias colaterales; todo esto, finalmente, nos ayudará a seguir el camino sin retroceso que ya emprendimos con la comercialización y la calidad del producto.

Las estrategias de venta y comercialización, dependiendo de los tamaños a que referenciamos, de los mercados y de la fecha del año, si es principio de campaña o final de verano, siempre tienen que direccionarse con el sentido de vender la calidad y la excelencia del producto, y si son mercados ajenos a consumos habituales, buscar sus empatías culinarias con el producto, además de seguir desarrollando ese arma tan potente como es la Interprofesional donde los objetivos a corto plazo deben ser consecuentes con las políticas de los agricultores e industriales. Estas y algunas más deberían ser nuestro caballo de batalla, y de hecho, yo creo que lo están siendo de una manera individualizada y cada vez más de facto.



España presentará “Los paisajes del olivar en Andalucía” como nueva candidatura a Patrimonio Mundial de la UNESCO en 2022

“ Los paisajes del olivar en Andalucía, historia milenaria de un mar de olivos” será la candidatura oficial que España presentará ante la UNESCO en febrero de 2022. Así lo comunicó la directora general de Bellas Artes, María Dolores Jiménez-Blanco, al término de la 88ª reunión del Consejo de Patrimonio Histórico convocada por el Ministerio de Cultura y Deporte los pasados días 20 y 21 de abril en la sede del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE), con la participación de las direcciones generales de Patrimonio Cultural de las diferentes comunidades autónomas.

La candidatura seleccionada está promovida por la Diputación de Jaén, en colaboración con las diputaciones de Córdoba, Granada, Sevilla y Málaga, junto a multitud de municipios, universidades, organizaciones agrarias y otras entidades de la CC.AA. La propuesta se traduce por un paisaje de “Mar de Olivos”, que se conforma en el siglo XIX. Representa el patrimonio vivo y sostenible, y es un paisaje agroindustrial debido a la fabricación del aceite. Andalucía es un territorio que posee asentamientos urbanos de gran tradición olivarera, usando diversas técnicas.

La directora general de Bellas Artes estuvo acompañada en el anuncio por la vicepresidenta de la Diputación

de Jaén, Pilar Parra Ruiz; el coordinador del expediente, Marcelino Sánchez Ruiz; y el director general de Patrimonio Histórico y Documental de la Junta de Andalucía, Miguel Ángel Araúz Rivero.

Esta idea también conforma un sólido tejido social, convirtiéndose en un paisaje excepcional, esto es, paisaje, patrimonio, vida y cultura. Se trata de paisajes históricos superpuestos, ya que muestra todo el relieve y diversidad de la región que envuelve al territorio. Explica, además, la propia tecnología para obtener el aceite desde los romanos hasta la prensa de vapor. El olivar es el cultivo más cooperativizado y representa un gran acervo patrimonial interesante del pasado, presente y futuro. En relación con el comercio, el aceite ha tenido una gran especialización, dándose una fuerte exportación a América.

Diputación de Jaén

La Diputación de Jaén celebró que los “Paisajes del Olivar en Andalucía” sea la candidatura que España presentará para ser incluida en la Lista de Patrimonio Mundial de la Unesco en 2023. Una candidatura impulsada por la Administración provincial jiennense en 2014 la que se llevará a ICOMOS (Consejo Internacional de Monumen-

tos y Sitios) en el año 2022 y finalmente, a la Asamblea General de la Unesco donde se debatiría la declaración definitiva en un encuentro previsto para verano de 2023.

“Ahora empieza el recorrido más exigente y determinante de la candidatura, recogiendo las recomendaciones y comentarios del grupo de expertos del Consejo de Patrimonio Histórico Español y con el afán de lograr aún mayor difusión, divulgación y valoración a través de la Asociación Paisajes del Olivar de Andalucía, entre los propietarios del bien que no son otros que los agricultores, las asociaciones y entidades agrarias, los agentes sociales, la ciudadanía en general, impulsando con decisión el plan de gestión y conservación”, subrayó la vicepresidenta segunda de la Diputación de Jaén que anunció la intensificación de las adhesiones a la candidatura. “Vamos a seguir trabajando convencidos de que la propuesta es evidentemente una magnífica candidatura con indudables posibilidades aunque aún hay mucho trabajo por hacer”.

Este expediente, en el que se refuerza la idea del olivar andaluz como un todo “mar de olivos”, se identifican diez grandes zonas de paisaje cultural. Así, hay cuatro ligadas a la especialización olivarera del siglo XIX: Campiñas de Jaén, la Subbética cordobesa, Sierra Mágina y Hacienda de La Laguna – Alto Guadalquivir. Por otra parte, se incluye el olivar de la Ilustración, representado por Montoro y su entorno, y las Haciendas de Sevilla y

Cádiz, ligadas a los siglos XVI al XVIII. Asimismo, el olivar de la época medieval-islámica, en el Valle del Lecrín (Granada); el de los siglos XIII y XV, en el Valle de Segura; y el de la época romana, del siglo I al III, con Astigi-Bajo Genil (Écija). Por último, se incluye la zona de Periana y Álora, en Málaga, como zona de los primeros manejos del cultivo.

La vicepresidenta segunda de la Diputación de Jaén puso de manifiesto el valor universal excepcional de “uno de los grandes cultivos que aún quedan por inscribir en la lista de Patrimonio Mundial”. Pilar Parra destacó que “el paisaje del olivar es un paisaje cultural paradigmático, que integra perfectamente lo material y lo inmaterial. Ha generado un paisaje prototípico, el mar de olivos, cuyas líneas se extienden hasta el infinito y comprende un increíble e impresionante patrimonio arquitectónico, artístico, histórico, etnográfico, arqueológico e industrial. Es un testigo excepcional de una forma de explotación que se remonta milenios en la historia de la Humanidad, y está ligada de forma indisoluble a la cultura grecorromana que nació en torno al Mediterráneo de la cual es quizá su mayor seña de identidad”.

Por último, Pilar Parra argumentó que la ilusión de esta nominación “será motivo de orgullo para las miles de familias que hacen, han hecho posible y seguirán haciéndolo, la creación y conservación de tan imponente realidad cultura, económica y social”.

Seguimos en las

TOP TEN

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

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



Y además
ENERGIZANTE,

Ni Mas Ni Menos

La profesionalización y dirección de nuestro sector

No solo basta con quejarse, con mirar hacia otro lado. Los problemas los hemos de afrontar de cara, analizándolos y sabiendo muy bien cuáles son nuestras fortalezas y nuestras debilidades.

Esta pandemia nos ha vuelto a situar, ha sido un golpe de efecto brutal en todos los sectores, y en el nuestro, esta situación no ha pasado desapercibida.

Este tiempo nos hace reflexionar, sobre todo para confirmar con firmeza que nos debemos dirigir claramente -todo nuestro sector oleícola- a la profesionalización en todos sus ámbitos, para que nuestra fortaleza sea la innovación, la competitividad y la diferenciación con el fin de obtener la posición que realmente le corresponde al mayor productor de aceite de oliva del mundo.

Debemos indagar en todos los mercados para conocer su identidad y la forma de introducirnos en ellos a través de las sensaciones y los sentimientos que despiertan nuestros AOVEs, apostar por la comercialización personalizada y, por supuesto, apostar por ser imaginativos e innovadores.

Ardua tarea que nos llevará a ocupar la posición dominante que nos corresponde a nivel internacional del aceite de oliva.

La agrupación para la gestión de las pequeñas explotaciones consigue que optimicemos los procesos y sus costes. La mejora constante para disponer de las mejores infraestructuras, contar con equipos de producción especializados, equipos de calidad para obtener y llevar a cada mercado el mejor AOVE, el desarrollo del marketing experiencial. Todo ello, gestionado bajo un buen gobierno en gestión directiva

El mercado internacional es cada vez más exigente, pero sobre todo muy conocedor de nuestros excelentes aceites de oliva. Esta situación nos obliga a dotar a cada mercado del producto que demanda como han hecho históricamente nuestros vecinos italianos, sobre todo para estar a la altura de nuestro desarrollo comercial, muy duradero y sobre todo de calidad.



José Francisco Chica Pulido
DIRECTOR DE LA SCA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS DE
LAS CASILLAS DE MARTOS Y DIRECTOR DE O.LIVE

Proyecto solidario

“El aceite de la vida”

Nombre inspirado en la película *Lorenzo's Oil* de Susan Sarandón y Nick Nolton, desarrollado por la Fundación Lumière en el Ayuntamiento de Carboneros (Jaén). Cuenta con el eco-parque educativo por la solidaridad y la concordia de los pueblos, el cual se construye con el fin de permanecer con el paso del tiempo. Contiene 800 olivos centenarios, acompañados de una fauna vegetal y animal acorde al hábitat natural del territorio. El eco parque será un referente ecológico, ya que sus tratamientos y cuidados irán siempre enfocados a respetar el medio ambiente.

Estos olivos se personalizarán con el nombre de las entidades públicas, privadas y personas que hayan sido premiadas con el galardón “Olivo solidario el aceite de la vida” o el de “Padrino de honor el aceite de la vida”, se galardona de forma vitalicia a quienes se han distinguido por su solidaridad, apoyo a la defensa de la paz, el medio ambiente y la concordia de los pueblos, con el fin de conseguir un mundo más humano.

Los visitantes, en su mayoría estudiantes, se podrán informar de la representación que ostenta cada olivo por mediación de un letrero informativo colocado delante del mismo; incluyendo un código QR por si es de interés del visitante ampliar esta información. El eco parque está presidido por el olivo del Papa Francisco, que aceptó ser padrino de honor durante una recepción concedida a Antonio Mayoralas, presidente de la Fundación Lumière, después que este firmara un acuerdo de colaboración en el Vaticano con la Fundación Pontificia Scholas Occurrentes, con el fin de conseguir fondos para el programa solidario “Cuida un olivo, cultiva la vida”. Se pone a disposición del público un olivar de más de 300.000 olivos centenarios que se encuentran dentro del término municipal de Carboneros, (<https://olivolidario.org/apadrina/>), donde podrán realizar sus donaciones desde 50 euros, todas ellas se destinarán a ayudas o programas relacionados con la lucha contra el hambre, la pobreza, la educación, la cultura, la salud, la investigación, la infancia, la discapacidad, la exclusión social y la protección del medio ambiente, recibiendo como regalo solidario, en el domicilio que nos indiquen, sus botellas del aceite de la vida virgen extra personalizadas, su certificado de apadrinamiento y un recibo de donación.



Dayana Carrión
DIRECTORA MÁRketing Y COMUNICACIÓN
FUNDACIÓN LUMIÈRE



Desarrollan una campaña de promoción para valorizar el cooperativismo jiennense

Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén ha puesto en marcha una campaña de promoción y valorización del cooperativismo jiennense con la que pretende dar a conocer la importancia social y económica de estos centros productivos en los municipios y resaltar la función vertebradora que llevan a cabo estas sociedades en el mundo rural y en el sector oleícola.

Dicha campaña comenzó en el pasado mes de noviembre con la promoción de la cooperativa Ciudad de Jaén, resultante de dos sociedades cooperativas ubicadas en la capital jiennense que comercializa las marcas de AOVE Fuente Peña y Puente Sierra. En este acto, como en el resto de presentaciones, responsables del centro productivo, acompañados del presidente y gerente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, Higinio Castellano y Antonio Guzmán, respectivamente, hacen un repaso sobre la trayectoria de la cooperativa en cuestión, el número de socios, el año de su fundación, la producción media, sus marcas de aceites de oliva, sus proyectos y los retos que tienen por delante en un sector tan estratégico y tan poliédrico como es el del olivar y el de los aceites de oliva.

A la cooperativa Ciudad de Jaén le siguió en diciembre la cooperativa Nuestro Padre Jesús del Llano de Baños de la Encina con su AOVE Aceites Milenarios. En enero le tocó al turno a la sociedad cooperativa Santa María de Pegalajar, que produce sus marcas Bercho y Oleobercho, y en febrero a Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, que produce la marca Picualia. En marzo fue presentada la cooperativa El Alcázar de Baeza, con su marca Olibaeza. En abril fueron las cooperativas Santa Isabel, con su marca Señorío de Camarasa, y Nuestro Padre Jesús de la Columna, con su AOVE Casería de Huéllar, ambas de Torres. Y está previsto también la presentación de la cooperativa San Isidro de Castillo de Locubín; la Bética Aceitera de Quesada; San Marcos de Canena y La Carrera de Úbeda.

Con esta campaña de difusión y de puesta en valor de las sociedades cooperativas se quiere incidir en la relevancia y en la misión de Cooperativas Agro-alimentarias en la promoción, representación y vertebración del cooperativismo agroalimentario, impulsando un modelo cooperativo empresarial que apuesta por la calidad, profesionalizado, con dimensión, generador de valor y competitivo, que contribuye a mejorar la rentabilidad de los agricultores y que fija la población en el medio rural.

Un libro revela que los costes del olivar en Jaén varían entre 1,73 y 4 euros para obtener un kilo de aceite

La Diputación de Jaén ha editado una publicación en la que, entre otras cuestiones, se analizan los costes del olivar en función de las diferentes clases de explotaciones y la tipología de olivareros existentes en el territorio jiennense. El presidente de la Administración provincial, Francisco Reyes, y el coordinador de esta obra, el catedrático de la Universidad de Jaén (UJA) Manuel Parras, desgranaron los contenidos de este estudio en el que también han participado otros autores, como Antonio Ruz, Francisco José Torres y Sergio Colombo.



El presidente de la Diputación agradeció a los responsables científicos de esta investigación “el gran trabajo que han realizado”, fruto de un acuerdo entre la Diputación y la UJA después de que su elaboración fuera impulsada por el Consejo Provincial del Aceite de Oliva. En su intervención, Reyes expuso que el estudio “analiza la producción en 10 municipios de la provincia: Génave, Navas de San Juan, Puente de Génave, Arjonilla, Cabra del Santo Cristo, Castillo de Locubín, Torredelcampo, Villanueva de la Reina, Canena y Villacarrillo, en tres regiones PAC reconocidas”, unos parámetros que sirven de base “para extrapolar los datos obtenidos a todo el territorio provincial”.

Por todo ello, el presidente de la Diputación subraya que “es un informe que viene muy bien al sector, que llevaba tiempo denunciando los bajos precios que se pagan por este producto en origen, unos precios que a muchas explotaciones no les permiten cubrir sus costes de producción”. En ese sentido, “esta publicación viene a respaldar estas reivindicaciones”, porque como se recoge en sus páginas “no es lo mismo producir un kilo de aceite en la campiña, que en una zona de montaña; en un olivar de regadío que en uno de secano; en una gran finca que en una pequeña; en un olivar extensivo que en uno intensivo; o en una explotación mecanizada que en una sin mecanizar”. En esta línea, el informe refleja que, dependiendo de estos parámetros y la forma de gestión

de las distintas tipologías de explotaciones, a un agricultor jiennense le cuesta entre 1,73 y 4 euros obtener un kilo de aceite de oliva, con lo que el precio medio de referencia en Jaén se sitúa cerca de los tres euros.

Estos datos refrendan también “la dependencia que tiene nuestro olivar de las ayudas europeas”, añadió el presidente de la Diputación, quien considera que “sin este apo-

yo, muchas fincas de nuestra provincia serían ruinosas y estarían abandonadas, con lo que ello supondría de pérdidas para la economía provincial y para la despoblación de nuestros municipios”. Dado que no todas las explotaciones tienen los mismos gastos a la hora de producir un kilo de aceite de oliva, como bien pone de manifiesto este estudio, el presidente de la Diputación reiteró la necesidad de que “la PAC sea un instrumento justo, que llegue más a los que más lo necesitan”. En este sentido, matizó que “tan importante como el dinero que reciba la provincia será cómo se distribuya”.

Reyes apuntó que este informe viene a confirmar que “el precio que reciben nuestros productores por su aceite no es justo, hay que mejorar los ingresos, pero también reducir los costes, y esta publicación nos ayudará a clarificar el camino que debemos recorrer como provincia para lograr que nuestro olivar sea más rentable y competitivo, partiendo de que en Jaén contamos con explotaciones muy distintas, un sector atomizado, excesivamente parcelado y que necesita de un relevo generacional”.

Por su parte, Manuel Parras considera que “el libro es oportuno y genera conocimiento en una época en que se está terminando de definir la nueva PAC, en la que Jaén se juega mucho”. Al respecto, expuso que “debemos trabajar en dos direcciones: abaratar costes sin mermar la calidad y trabajar en la diferenciación a partir de las denominaciones de origen, la nueva IGP Aceite de Jaén, en el AOVE ecológico, la biodiversidad y la sostenibilidad”, sin olvidar la posibilidad de “avanzar en la intensificación del cultivo y la reducción de la excesiva parcelación del olivar”.

Culmina la iniciativa de promoción global “Olive Oil World Tour”

Las acciones promocionales impulsadas por Aceites de Oliva de España y la UE contribuyen a impulsar la demanda de este alimento en los principales mercados exteriores

La campaña de promoción europea “Olive Oil World Tour”, puesta en marcha en 2018 en Alemania, Reino Unido, Bélgica, Países Bajos, España, EEUU, China, Japón y Taiwán ha culminado su labor. Y lo hace con unos resultados muy satisfactorios, que superan, con mucho, las expectativas iniciales que Aceites de Oliva de España (la marca de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español) puso en este proyecto, realizado en colaboración con la Unión Europea.

Todo ello, en un escenario de enorme complejidad, motivada por la pandemia de COVID-19 que ha dificultado la logística y el transporte y provocado restricciones en el movimiento de los viajeros en todo el mundo. Esta campaña nació con el objetivo de llegar a los millones de pasajeros que circulan a diario por los principales nudos de comunicación del mundo. En estos tres años, la campaña ha estado presente en decenas de aeropuertos de los tres continentes, entre ellos, siete de los 10 mayores aeropuertos del mundo: Atlanta, Pekín, Los Ángeles, Tokio, Chicago, Londres y Shanghái, que en 2019 sumaron más de 625 millones de pasajeros.

La estrella de la campaña ha sido el Olive Oil Lounge instalado en aeropuertos, estaciones de tren y los puer-

tos más relevantes, puertas de entrada o de paso a las grandes ciudades, con oleotecas, catas y actividades de información sobre los mejores aceites de oliva. También se han vinilado medios de transporte, organizado viajes de prensa para que los medios de comunicación internacionales conozcan los métodos de producción europeos e implementado acciones en Internet y redes sociales.

La crisis sanitaria ha obligado a replantear algunas acciones en el último año, dejando de lado los aeropuertos para incidir en soportes espectaculares en el centro de las grandes ciudades o centros comerciales. Lógicamente, se han desechado los eventos presenciales para reconvertirlos en catas y show cooking virtuales, concursos con prescriptores y alianzas con plataformas de comunidades gastronómicas para acercarse a unos consumidores que han redescubierto en estos meses el placer de cocinar sano.

A pesar de todas las dificultades, la campaña cofinanciada por la UE, bajo el lema “Join the European healthy lifestyle with Olive Oils from Spain. Olive Oil Makes a Tastier World”, ha logrado 18.533 millones de impactos en Asia (China, Japón y Taiwán); 1.318 millones de contactos en los países europeos objetivo de la iniciativa; y



cerca de 3.179 millones de contactos en EEUU. En total, más de 23.000 millones de contactos en los tres continentes para relanzar el interés por el aceite de oliva de origen europeo y actuado como motor para su mayor internacionalización.

En Europa, la campaña se ha desplegado en un total de 12 ciudades de cinco países, llegando a 10 aeropuertos entre ellos algunos de los más transitados del mundo (como Heathrow Londres, Ámsterdam, Frankfurt o Madrid); ocho estaciones de trenes; y se han ejecutado acciones espectaculares (como el vinilado de un avión de la compañía Iberia, un tren AVE y un ferry de Balearia) así como el uso de 1.308 soportes publicitarios para trasladar los mensajes de la campaña los consumidores.

En EEUU, la "Olive Oil World Tour" ha estado presente en 6 grandes ciudades, seis aeropuertos (como los de Nueva York, Los Ángeles, Chicago, Atlanta, San Francisco o Miami); seis estaciones de trenes y 948 soportes publicitarios, entre otras acciones espectaculares. En Asia, la campaña se ha desplegado por una decena de ciudades de tres países. Ha llegado a alguno de los mayores aeropuertos del continente como el de Hong Kong, Shanghái o Haneda, en Tokio. En total se han empleado unos 400 soportes para mostrar nuestros mensajes al público, algunos tan es-

pectaculares como las pantallas gigantes del cruce de Shibuya, en el centro de la capital de Japón. A eso hay que unir otras acciones como los seis Olive Oil Lounges instalados en aeropuertos y centros comerciales en los que miles de consumidores han aprendido más sobre nuestros aceites de oliva.

El consumo de aceite de oliva en Asia, a velocidad de crucero en todo el mundo

Todo este esfuerzo ha ayudado a que las ventas de los aceites de oliva europeos, con los de España a la cabeza, afiancen su liderazgo. Un fenómeno particularmente intenso en Asia. En Japón, China y Taiwán las importaciones de aceite de oliva procedentes de la UE crecieron un 31 % en la campaña 2019/2020 respecto a la 2017-2018, situándose en 125.448 toneladas.



España se mantiene como primer proveedor y sus exportaciones a los tres destinos se incrementan un 41 % hasta 94.541 toneladas, frente a las 67.248 t de la campaña 2017-2018. Por países, las exportaciones de aceite de oliva procedente de la UE a Japón han alcanzado las 66.977 toneladas, un 29 % más que hace tres campañas. España envió 45.856 toneladas, lo que supone un repunte del



40 % respecto a las 32.834 toneladas de la 2017-2018. Los envíos desde la UE a China repuntaron un 35% en el período hasta algo más de 49.000 toneladas. De esta cifra, España envió 44.488 toneladas en la campaña 2019-2020, frente a las 31.697 toneladas de la 2017-2018.

Por su parte, las exportaciones de aceite de oliva desde la UE a Taiwán subieron un 32 % hasta las 9.372 toneladas en estos tres últimos años. Los envíos desde nuestro país mejoraron en un 54 % hasta sumar 4.197 toneladas. También crece el consumo en los cinco países europeos objetivo de la campaña de promoción. Las importaciones conjuntas (Alemania, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos) de aceite de oliva producido en la propia UE se disparan un 24 % hasta 170.000 toneladas.

En este contexto, las expediciones desde España han crecido un 8 % de media en tres años, hasta rozar las 90.700 toneladas, correspondiendo las mayores subidas a Reino Unido (+12 %) y Bélgica (+11 %). Mientras tanto, en el mercado nacional, la evolución de la demanda ha sido igualmente muy positiva en las tres últimas campañas, ya que el consumo interior repunta un 10 % en este período hasta las 519.100 toneladas de aceites de oliva. El caso de Estados Unidos es muy particular ya que las cifras de importaciones vienen mediatizadas por la imposición de un arancel especial a las importaciones de nuestros aceites de oliva envasados en origen.

Aun así, las importaciones de aceites de oliva europeos crecieron un 19 % hasta las 264.549 toneladas en los tres últimos ejercicios, lo que demuestra el enorme interés por este alimento, que aún no ha tocado techo en

nuestro principal mercado extracomunitario. Las ventas de España alcanzaron en el último ejercicio las 99.633 toneladas, un -7 % sobre las cifras registradas en la campaña 2017-2018.

“Los datos avalan la apuesta que hicimos hace tres por una iniciativa de promoción a una escala con muy pocos precedentes en la agroalimentación europea: tres programas simultáneos en otros tantos continentes, nueve países, tres años y un presupuesto de unos 19 millones de euros, del que la Unión Europea ha asumido, ni más ni menos, que el 76%. Una vez más, Bruselas ha confiado en la Interprofesional del Aceite de Oliva para gestionar programas muy complejos. Los resultados están a la vista”, asegura el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro, formada a su vez por todas las entidades representativas del sector del aceite de oliva español. A través de su marca de promoción, Aceites de Oliva de España, lleva más de una década desarrollando campañas para acercar el producto a consumidores de todo el mundo.



La salud del olivar

¿Qué consideramos tener salud? La primera impresión nos podría llevar a considerar como respuesta solamente la falta de enfermedades y el bienestar físico. Sin embargo, si profundizamos un poco, es necesario añadir otros puntos de vista como nuestra salud emocional, económica, relacional. Y además, hoy en día podemos considerar otros aspectos que cada vez valoramos más en nuestra receta saludable, como la nutrición, la forma física, las perspectivas futuras, e incluso nuestro nivel de percepción sobre nosotros y nuestro entorno.

Y ahora, traspongamos esto al olivar.

Aunque tengamos premisas claras como la longevidad y fortaleza intrínseca del árbol, su resistencia ante plagas y enfermedades y su adaptación al medio, hoy hemos de valorar algunas otras cuestiones que nos parecen importantes para determinar qué nivel de salud tiene nuestro olivar.

Para ello no solo basta fijarse en cuestiones objetivas como niveles de nutrientes en suelo y hoja, afecciones por plagas o enfermedades propias o del entorno con amenazas latentes como el verticillio o la xylella fastidiosa, que podrían indicarnos una situación actual aceptable o no dependiendo del caso, sino que hay que ir un paso más allá para poder valorar si estamos ante un cultivo plenamente saludable. También fijarnos en la salud de su fruto por antonomasia, el aceite, con la evolución de demanda versus oferta y su segmentación por países, edad y nivel económico del consumidor, los planteamientos de nuevos sistemas de plantación y cultivo, y un largo etcétera.

Y aquí podríamos ser fundamentalmente alarmistas, si nos fijamos únicamente en elementos negativos como las nuevas amenazas en forma de enfermedades o plagas, el agotamiento de nuestros suelos por los sistemas intensivos de cultivo, las labores o irrigaciones inadecuadas o excesivas, o el deterioro y pérdida de suelo disponible como consecuencia directa, con señales evidentes de desertización, pérdidas de biodiversidad, etc. A esto habría que añadir factores económicos como la brecha oferta-demanda por la sobreplantación no coordinada con efectos inmediatos en la bajada y sostenimiento de precios que perfilan una clara rentabilidad decreciente de las explotaciones, haciendo patentes hoy en día ya una realidad de explotaciones



Juan Antonio Raya
GERENTE DE ACEITE DOLORCITAS

con rentabilidad negativa como el olivar de montaña o ciertos tipos de olivar tradicional.

Únase a todo esto los efectos de una globalización de los mercados con áreas mundiales con costes de producción muy reducidos, la pérdida de interés en mercados tradicionales en edades cada vez más jóvenes y las barreras administrativas, sanitarias y comerciales aplicadas a insumos y productos, la falta de una visión integradora y funcional del sector y la administración y obtendremos probablemente una fotografía bastante gris de nuestro cultivo.

Ante esto, también existe el vaso medio lleno. Cada vez hay más concienciación y valoración realista de los males que nos afectan, y unos preceptos claros de hacia dónde dirigirnos como puntos de inicio para acometer las necesarias actuaciones. En este sentido, es apreciable la iniciativa pública desde instituciones como la Universidad y administraciones centrales nacionales y supranacionales, para advertir y concienciar por un lado, y crear marcos normativos, jurídicos y económicos para desarrollar la actividad en el nuevo paradigma de producción y consumo a instaurar. Pero como siempre, es fundamental la apuesta desde el sector privado en su más amplio espectro de asociaciones, federaciones, organismos y por supuesto, productores, comercializadores y empresas afines para promover por un lado la educación y mentalización necesarias, con actuaciones tan interesantes como las del Centro de Olivar y Aceite, formaciones como las de Granja Torralba en olivar biodinámico o El Programa de Gestión Rentable del Olivar de Gesmontes en agricultura regenerativa. Los distintos desarrollos de nuevos fertilizantes y fitosanitarios, cada vez más sostenibles y ecológicos basados en microorganismos, minerales y materias orgánicas para añadir vida al campo en contraposición a eliminarla. Y numerosas iniciativas y proyectos de producción y comercialización para proveer al mercado de una cada vez más rica y variada oferta comercial de productos, con enfoques de segmentación diversos como aceite para niños, con especias, enriquecidos, y un por supuesto fundamental envoltorio de Marketing que haga apetecibles y visibles nuestros productos con especialistas internacionales de la calidad de Cabelloxmure, sin dejar de tener en cuenta la difusión y publicidad de medios que, como éste, ayudan en gran medida a la exposición al público general y especialista.

Todo lo anterior supone que nos encontramos con un reto importante pero no menos interesante para intentar salvar muchos muebles: la vigencia e importancia de nuestros mercados, la apuesta por la cultura del aceite y el olivo y su traducción en la supervivencia de nuestros pueblos con la fijación de población y renta deseados, la incorporación de nuevas líneas de investigación y desarrollo de insumos rentables y saludables, la transformación de nuestros principales actores; agricultores, productores y comercializadores a través de programas de formación e información y la decidida apuesta por una comercialización clave para mostrar al mundo que tenemos buenos mimbres con los que hacer mejores cestos. Aquí todos suman, sumamos, siempre y cuando tengamos clara dirección y sentido de nuestras actuaciones.

Todo ello nos debería dar lugar a un diagnóstico vitalista y con altos niveles de energía, que nos hagan perpetuar lo que dice el poema:

Olivo milenario
que pliegas tus ramas ante el palo,
que sabes que acaricia y no hace daño.
Olivo, legendario, fuerte y sabio,
que con tu fruto colmas el capacho.
Olivo, por Jaén, rey del campo...



Un estudio pone de manifiesto que el aceite de orujo de oliva mejora la calidad nutricional de los alimentos fritos

Los componentes beneficiosos para la salud presentes en el aceite de orujo de oliva resisten a la fritura y se transfieren a los alimentos fritos mejorando su calidad nutricional. Así lo pone de manifiesto el estudio “Caracterización y evaluación de los componentes bioactivos del aceite de orujo de oliva en alimentos fritos”, realizado por el Instituto de la Grasa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (IG-CSIC) y promovido por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA.



“Entre las ventajas de freír con aceite de orujo de oliva, cabe destacar la mejora en muchos casos del perfil de ácidos grasos y el enriquecimiento del alimento en compuestos antioxidantes”, expuso María Victoria Ruiz Méndez, científica titular del Instituto de la Grasa-CSIC e investigadora principal del estudio.

El estudio presentado ha llevado a cabo una caracterización completa de los compuestos bioactivos del aceite de orujo de oliva -escualeno, tocoferoles, esteroides, alcoholes y ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos grasos- para comprobar su estabilidad térmica y su transferencia a los alimentos fritos. Con este objetivo, se han llevado a cabo ensayos sin alimento de termoxidación y ensayos con alimento de fritura continua (industrial) y discontinua (doméstica y restauración). Los productos seleccionados han sido patatas congeladas prefritas; congelados empanados (croquetas de pollo) y congelados rebozados pre-fritos (nuggets de pollo). Asimismo, las muestras de aceite de orujo de oliva se han comparado con muestras de girasol convencional; girasol alto oleico; girasol alto oleico con antiespumante (AE); y aceite de semillas especial para freír con AE.

Los resultados del estudio ponen de manifiesto que los componentes bioactivos permanecen tras la fritura en concentraciones que pueden inducir efectos positivos para la salud, especialmente cardiovascular. Aún con un nivel de alteración global del aceite del 30%, el aceite de orujo de oliva retiene un 25% de escualeno; un 70 % de fitosteroides (beta-sitosterol); un 80 % de alcoholes triterpénicos (eritrodol y uvaol); un 60 % de ácidos triterpénicos (oleanólico, ursólico y maslínico) y un 100% de alcoholes alifáticos (C22-C30).

Destaca la elevada estabilidad térmica de los compuestos bioactivos exclusivos del aceite de orujo de oliva: alcoholes triterpénicos, ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos o grasos relacionados con la bajada de los niveles de colesterol malo y la subida de los niveles de colesterol bueno. “Numerosos estudios in vitro y preclínicos apoyan la relación de estos compuestos exclusivos con la prevención de las enfermedades cardiovasculares y de los factores de riesgo como el colesterol y una elevada actividad biológica asociada a la función cardiovascular”, explicó María Victoria Ruiz Méndez.

En cuanto a los alimentos fritos, aunque la fritura aumenta su contenido en grasa, también mejora su calidad nutricional debido al intercambio lipídico. “Por efecto de dilución, se disminuye su contenido en ácidos grasos saturados y el nivel de colesterol; y se incrementa el contenido en fitosteroides. En el caso de freír con aceite de orujo de oliva se incorporan, además escualeno, alcoholes y ácidos triterpénicos y alcoholes alifáticos,” comentó Ruiz Méndez.

Apuesta por la investigación científica

“El estudio despeja interrogantes sobre la preservación de los componentes menores y su valor nutricional. Estos hallazgos refuerzan el posicionamiento del aceite de orujo de oliva como un aceite muy interesante para fritura doméstica e industrial”, valoró José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de ORIVA. El trabajo se enmarca en la labor de investigación promovida por la Interprofesional del aceite de orujo de oliva. Desde su creación en 2015, la organización ha promovido seis investigaciones en colaboración con el CSIC con el objetivo de explorar las propiedades saludables y culinarias del aceite de orujo de oliva. Además del estudio presentado, ORIVA prevé en 2021 la finalización de otras dos investigaciones actualmente en curso, así como la firma de dos nuevos proyectos con el CSIC.

La derogación temporal de aranceles a los aceites de oliva de origen español por parte de los EE UU

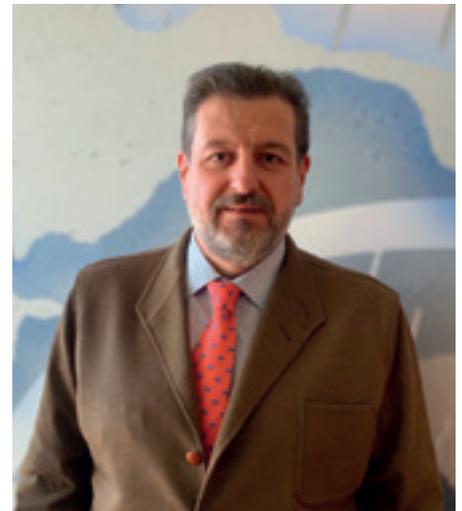
La imposición de aranceles por parte de Estados Unidos en octubre de 2019 supuso un gran mazazo al sector olivarero español que en las últimas décadas había realizado un esfuerzo más que considerable en la introducción de nuestros aceites en el mercado estadounidense.

Estados Unidos es actualmente un país productor de aceite, si bien su producción solo supone el 0,6 por ciento de la oferta generada en una campaña. En su inmenso territorio solo 6 de sus 50 estados son productores de aceite de oliva, siendo el principal productor California. Sin embargo, en términos de demanda la situación es distinta, Estados Unidos llega a requerir hasta el 14 por ciento del aceite de oliva consumido anualmente en el mundo, siendo el tercer mercado en demanda.

En el momento anterior a la imposición de los aranceles, el 80% del aceite que se consumía en Estado Unidos procedía de España (35%), Italia (32%) y Túnez (13%), y una larga lista de países exportaban el resto del requerimiento de aceite demandado.

Tras la imposición de los aranceles los aceites españoles dejan de ser prioritarios perdiendo mercado potencial y por supuesto valor económico por la ralentización del mercado. La demanda se produce con destino a mercados de sustitución, y concretamente los mercados internos de los grandes exportadores.

La situación en la exportación cambia con motivo de la imposición de aranceles, España deja de ser líder en exportaciones pasando a exportar sólo un 21%, el tercer puesto, y es sustituido en el liderazgo por Italia (31%), Túnez (25%), y entre ellos abastecen el 77 % del mercado americano. Las posiciones de cabeza las ostentan Italia y Túnez, mientras que el resto de países exportadores ganan porcentaje, pues muy pocas naciones, tan sólo España, y raramente Túnez e Italia, son suficientes



Luis Jesús García-Lomas Pousibet
SUBDIRECTOR DE CAJA RURAL DE JAÉN BARCELONA Y MADRID

para abastecer dicho mercado, y el resto de países pasan a ser el 23% de la exportación de aceites de oliva.

La nueva situación de los aranceles impone un nuevo escenario, aunque en principio sólo sea en estos cuatro meses, esperando que ésta sea una situación definitiva, la demanda de aceite de oliva español va a crecer sobre todo en Estados Unidos por la supresión de aranceles, así como por la reducción de la oferta de países que exportan allí: Italia, Túnez, Grecia, Turquía, etc., y la escasez de aceite en el resto de 66 países productores; salvo en España. Las cotizaciones, como ya se puede apreciar, parece que se mantendrán sólidas y solventes. Estados Unidos es un país de demanda global, refinados y vírgenes y se podría producir cierta tensión para poder abastecerse determinados mercados de forma solvente, con lo cual creemos que todas y cada una de las distintas categorías crecerán en precio.

Además de esta situación, debemos tener en cuenta que desde 2018 hasta la actualidad la demanda de aceite de oliva en Estados Unidos se ha incrementado en un 19%. Así pues, en la actual campaña 2020/21 encontramos una serie de ingredientes que la hacen excepcional para los olivicultores en España, en primer lugar las expectativas al alza del consumo en torno al 10 %; es decir, esta podría llegar casi a los 3,2 millones de toneladas. En segundo lugar, las circunstancias climatológicas y la vece-

ría, que ha reducido la producción, que será del orden de una campaña media; es decir, alrededor de 1,4 millones de toneladas. En tercer lugar, tan solo España ostentaría una producción parecida a la media, unido al stock de enlace de la abundante campaña anterior provoca que tan solo España tenga aceite suficiente para abastecer el mercado internacional.

El levantamiento definitivo de los aranceles al producto envasado español puede producir un incremento de su demanda natural, y por tanto volvería a desencadenar su principio de oportunidad, incrementando su demanda, y por tanto los precios para todas las categorías, pues durante esta campaña se consumirá todo el aceite producido en la misma y parte del stock existente, si bien es cierto que influirá tanto a los aceites de orujo de oliva y lampantes y especialmente como a toda la gama de vírgenes y de manera especial a los aceites tempranos y frutados.

Esperemos que esta suspensión de aranceles por cuatro meses sea definitiva, e independientemente de la situación de producción de esta pasada campaña logremos recobrar nuestra posición como primeros exportadores de aceites de oliva a Estados Unidos como ostentábamos hace año y medio, y en los próximos meses esta situación nos ayude a consolidarnos en uno de los grandes mercados de exportación de aceites de oliva.



Venchipa, Oro de Cánava y Grupo Valdecuevas Agro, Premios del Ministerio de Agricultura

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido el “Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2020-2021”, en sus modalidades “Premio Especial”, así como “Frutado Verde Dulce”, “Frutado Verde Amargo” y “Frutado Maduro”. Unos galardones destinados a revalorizar los aceites de oliva virgen españoles de mayor calidad y estimular a los productores a elaborar y comercializar este alimento. En esta edición, el aceite de oliva virgen extra que ha recibido mayor puntuación organoléptica en la cata ciega ha sido el presentado por Venchipa S.L., de Ácula (Granada), y por ello ha conseguido el Premio Especial Alimentos de España.

Frutado verde dulce

El aceite presentado por Venchipa ha sido el ganador en la modalidad frutado verde dulce. Se trata de un aceite frutado muy intenso de aceitunas verdes, muy complejo, con notas de tomate, alloza, frutas verdes como plátano y manzana, y hierbas aromáticas como romero. En boca es dulce y almendrado, con amargo y picante de intensidad media. Es un aceite muy equilibrado, con gran variedad de matices y elevada persistencia. Como finalistas en esta categoría han quedado Agropecuaria Carrasco S.L., de Eljas (Cáceres) y Explotaciones Jame S.L., de Villagordo (Jaén).

Frutado verde amargo

En la modalidad de frutado verde amargo, el premio se ha otorgado a la almazara SCA Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena (Jaén), que produce el AOVE Oro de Cánava, que ya ganó este galardón en la campaña 2011/2012. Este aceite se define como frutado muy intenso de aceitunas verdes, con notas frutales de manzana, hierbas aromáticas, tomate, alcachofa, alloza y hojas verdes. En boca es de entrada dulce, amargo y picante de intensidad media-alta y almendrado. Es un aceite equilibrado y de gran complejidad. Los finalistas en esta moda-

lidad han sido Almazaras de la Subbética SCA, de Carcabuey (Córdoba) y Knolive Oils S.L., de Priego de Córdoba.

Frutado maduro

Y en la categoría frutado maduro el premio ha recaído en el aceite del Grupo Valdecuevas Agro, S.L.U., de Valladolid. Es un aceite frutado intenso de aceitunas con notas maduras, entre las que destacan manzana, plátano, frutos secos y hierbas aromáticas como la manzanilla. Es muy dulce en boca, con amargo y picante ligeros, que ofrecen un aceite armónico y equilibrado. Los finalistas en este apartado han sido Sant Isidre i Sec. Credit Juncosa de Les Garrigues SCCL, de Juncosa (Lleida) y Aceites Olivar del Valle S.L., de Bolaños de Calatrava (Ciudad Real).

El procedimiento de selección de los aceites, incluida la evaluación sensorial y la valoración físico-química, se ha desarrollado en el Laboratorio Agroalimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ubicado en Madrid. Los jefes de diferentes paneles oficiales de catadores de las Administraciones Públicas han realizado la valoración sensorial en las catas ciegas de los aceites, dirigidos y coordinados por el jefe del panel del Ministerio. Un total de 64 muestras han participado en el concurso, en el que se ha garantizado la trazabilidad y anonimato de todas ellas. Estos premios forman parte de las acciones promocionales de Alimentos de España. Tienen como finalidad poner en valor la excelencia de los aceites de oliva españoles y promocionar entre los consumidores el conocimiento y valoración de este alimento.



Dos AOVEs de Baeza copan los Premios a la Calidad del COI 2021

Claramunt gana en la categoría de Verde intenso y Balcón del Guadalquivir en Verde medio

Los zumos de aceituna de Baeza (Jaén) han dejado su huella sensorial de excelencia en algunos de los más célebres y selectos concursos, certámenes y guías en esta campaña 2020/2021. Claramunt, de la empresa Olivar de la Monja, y Balcón del Guadalquivir, de la SCA San Felipe Apóstol, son los flamantes ganadores del Premio a la Calidad “Mario Solinas” del Consejo Oleícola Internacional COI, en las categorías de Verde Intenso y Verde medio. Estos AOVEs se suman a Hacienda La Laguna y Olibaeza, que en esta edición han sido galardonados en los Jaén Selección 2021, e incluso el AOVE del Cortijo La Labor ha ganado la licitación en Paradores de España. Por ello, el Ayunta-

miento de Baeza recibió a los responsables de las dos empresas premiadas con la distinción del COI con fin de reconocerles su trabajo y su decidida apuesta por la calidad.

Claramunt y Balcón del Guadalquivir han logrado el Primer Premio en esta edición de los Premios del COI, junto a uno de Grecia, Túnez y otro de Argentina, éste correspondiente al Hemisferio Sur. En esta edición se presentaron a concurso 131 aceites: 6 de Argelia, 1 de Argentina, 1 de Australia, 3 de China, 1 de Croacia, 76 de España, 4 de Grecia, 3 de Italia, 1 de Jordania, 24 de Portugal, 10 de Túnez y 1 de Turquía.

GANADORES DEL PREMIO A LA CALIDAD COI. MARIO SOLINAS 2021

Primer Premio			
Verde intenso	Verde medio	Verde ligero	Maduro:
Olivar de la Monja, S.L. Baeza (Jaén). España	S.C.A. San Felipe Apóstol. Baeza (Jaén). España	Terra Creta Grand S.A. “Terra Creta Grand Cru EVOO”. Chania (Crete). Grecia	Huilerie Bechir Jarraya. Om El Janna- Mateur. Túnez. Hemisferio Sur “El Mistol Clásico” Agropicuaría El Mistol S.A. San Juan. Argentina
Segundo Premio			
Almazaras de la Subbética S.L. Priego de Córdoba (Córdoba)- España	Entre Caminos Selección / Escalera Álvarez, SAT- La Roda de Andalucía (Sevilla). España	Fima Olá. Produtos Alimentares SA- Abrantes (Ribatejo). Portugal	Azienda. Agricola Leone Sabino. Canosa Di Puglia (BT). Italia
Tercer Premio			
SCA Ntra. Sra. de los Remedios (Oro de Canava). Jimena (Jaén). España	Hispania Food Company XXI, S.L. Carcabuey (Córdoba). España	Sovena. Portugal Consumer Goods, S.A. Algés. Portugal	Agricola Sant Isidre i Secció de Credit. Juncosa (Lleida). España
FINALISTAS			
1º Venchiba, S.L. Ácula (Granada). España 2º Sdad. Coop. Olivarera De Valdepeñas » COLIVAL»- Valdepeñas (Ciudad Real). España 3º Olivapalacios, S.L. Almagro (Ciudad Real). España	1º Agriston. Kavala. Grecia 2º Yihai Kerry Arawana Holdings Co. Ltd. (Olivoilà). Shanghai. China (Depósito ubicado en la Almazara de Subbética S.L., Córdoba. España) 3º Cortijo de Suerte Alta, S.L. Baena (Córdoba). España	1º Unilever Fima Lda- Abrantes (Ribatejo) Portugal (Depósito ubicado en Victor Guedes- Abrantes. Portugal)	1º Aceites Canoliva SL. Baena (Córdoba). España 2º Meray Zeytincilik Tarim Gida Ltd Sti. Aydin (Line). Turquía 3º Celso Hernâni Gastalho Madeira. Vilar de Amargo. Portugal

El cambio climático llega a nuestra mesa

Olivares, Dios os dé / los eneros /de aguaceros, / los agostos de agua al pie, / los vientos primaverales, / vuestras flores racimadas; / y las lluvias otoñales / vuestras olivas moradas. Así describía Antonio Machado lo que podríamos considerar las aspiraciones climatológicas ideales para que la cosecha se diera a la perfección. En esta campaña 2020/2021, el clima no ha podido diferir más del de estos utópicos versos. Y es que se han experimentado temperaturas anormalmente -demasiado altas en verano-, déficit pluviométrico, vientos anómalos y heladas. Filomena solo fue 'la guinda del pastel' de unos procesos climáticos no esperados y que han alterado la fenología del olivo y que están trayendo y traerán repercusiones principalmente económicas. El cambio climático es real y afecta a todos los sectores empresariales haciendo especial énfasis en aquellos relacionados con la agricultura.

Y debemos anticiparnos porque nuestro país es la gran almazara del mundo, los zumos españoles destacan por su calidad y excelencia, y deben seguir haciéndolo. Y es que producimos uno de cada dos litros de aceite de oliva global. La producción mundial se sitúa actualmente en torno a los tres millones de toneladas y este año en todo el país hemos producido en torno a 1.400.000 toneladas, con la práctica totalidad de las aceitunas recogidas ya. En cuanto al consumo, a nivel global se ha incrementado año tras año en las últimas tres décadas, pasando de 1,7 millones de toneladas en la campaña 1990/91 a 3,2 millones de toneladas en la 2019/20 y, además, es destacable que el consumo de aceite de oliva en España haya incrementado un 20% en 2020 con respecto al año pasado.

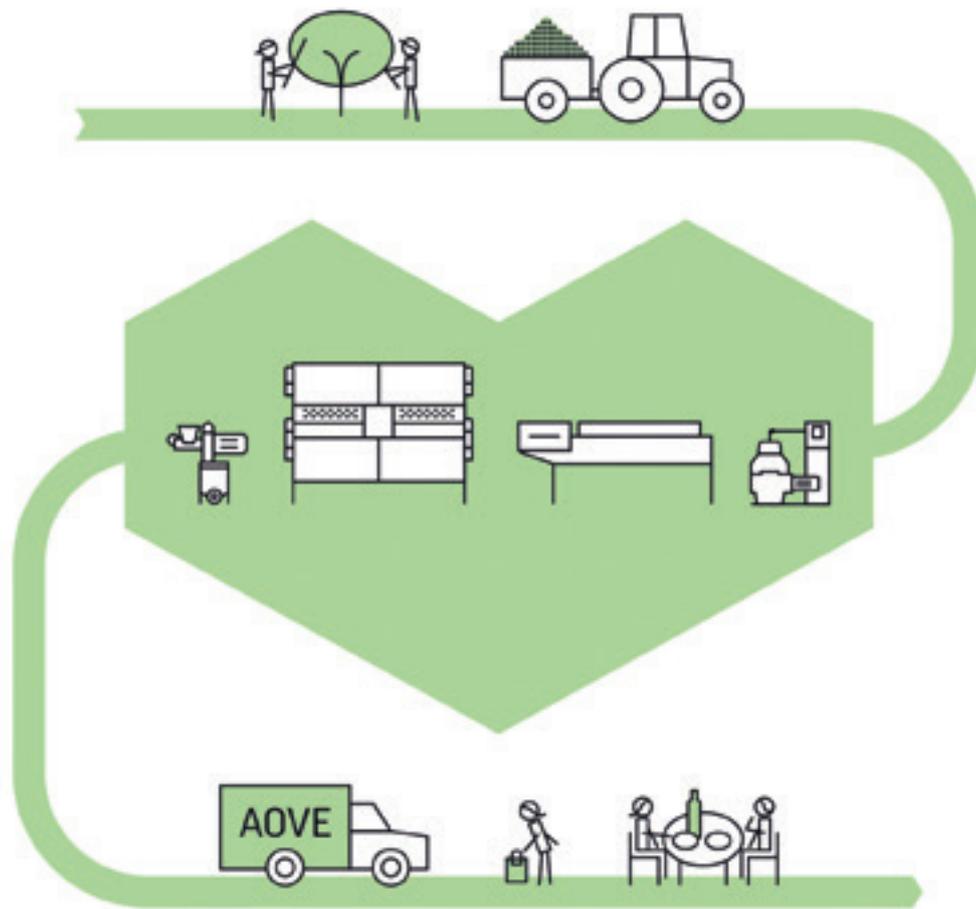
Y si todo apunta al éxito, ¿qué ha pasado con la cosecha de este año? En el inicio de la cadena se encuentra el hecho de que, como los rendimientos no eran los esperados y el ciclo del olivo ya estaba siendo diferente -con rendimientos grasos finales dos o tres puntos por debajo de la media-, muchos olivares decidieron esperar el máximo para recoger la aceituna y conseguir la máxima cantidad de aceite de oliva virgen extra, viéndose truncados sus planes definitivamente, puesto que el rendimiento finalmente no subió, y sufriendo un gran revés con la histórica nevada y las temperaturas bajo



José María Penco
DIRECTOR DE AEMO

cero generalizadas. Aquí debemos sacar moraleja y ser conscientes de que el sector tendrá que encarar el futuro dándole la máxima importancia a las buenas prácticas. Que el hecho de que los agricultores que recolectaron en tiempo y forma se anticiparon a los diversos temporales y han obtenido así mejores resultados, se convierta en un incentivo para que otros años el productor busque calidad. Y que hay que seguir esforzándose día a día para ser capaces de ofrecer a los consumidores los mejores productos.

Aunque la realidad del cambio climático afectará cada campaña a nuestras cosechas, España seguirá siendo líder mundial en la producción de aceite de oliva, y los productores, la industria y los consumidores de nuestro país deben unirse alrededor del aceite de oliva virgen extra, porque juntos podemos poner en valor el tesoro que nace en nuestras tierras.



OLEO TOUR JAÉN



*Un viaje de experiencias y sabor
por un mar de olivos*

