



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2021 | número 19

**Dos producciones
casi como dos
gotas de aceite**

CON ACEITE
DE OLIVA
VIRGEN
EXTRA

SABOR
A TUS
PLATOS,
SALUD
A TU
VIDA



gusto
del Sur



Junta de Andalucía

ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA

Con acreditación ENAC y reconocimiento del COI



ANÁLISIS DE ACEITUNA

Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR



ANÁLISIS AGRONÓMICOS

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



LABORATORIO CENTRO DE ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO



Fundación
CAJA RURAL JAÉN

asesoramiento | análisis | investigación | transferencia | formación



Laboratorio reconocido por el Consejo Oleícola Internacional (COI) para el análisis físico-químico de aceites de oliva y aceites de orujo (Tipo A/B/C) (para periodo vigente)



Más de 170 oficinas a su servicio

PREGUNTE POR NUESTROS SERVICIOS:

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

APOYANDO
AL SECTOR AGRARIO

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2021 | número 19

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

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2021 | número 19

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

Luis Planas, Francisco Reyes, Soledad Aranda, Jaime Lillo, Primitivo Fernández, Rafael Pico, Luis Carlos Valero, Juan Vilar, Cristóbal Cano, Álvaro Olavarría, Carmen Sánchez, Miguel Soto, Juan Luis Ávila, Mariela Chova, Remigio Morillo, Esteban Momblán, Manuel Parras, Raquel Santiago 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.
Premios Oleum Xauen	4
Producciones como casi dos gotas de aceite ASENSIO LÓPEZ	5
Aforo de aceituna y de aceite	6
Sólo si la futura PAC es buena para el olivar, será justa con Jaén SOLEDAD ARANDA MARTÍNEZ	10
Debemos seguir apostando por la calidad y la promoción del AOVE para conquistar nuevos mercados FRANCISCO REYES MARTÍNEZ	11
Reacciones aforo olivar y aceite	12
Producción estable, comercialización histórica, futuro brillante LUIS PLANAS PUCHADES	15
Apostamos por los profesionales primero JUAN LUIS ÁVILA	16
Año hidrológico	17
El regadío andaluz, factor del desequilibrio económico y posible solución a la despoblación rural RAQUEL SANTIAGO MOYA	18
La olivicultura de futuro LUIS CARLOS VALERO	20
Una PAC que se centre en el modelo mayoritario de Andalucía, la explotación familiar y profesional CRISTOBAL CANO MARTÍN	21
Balance de campaña	24
Trazabilidad en tiempo real para mayor transparencia en el sector oleícola ÁLVARO OLAVARRIA GOVANTES	27
Un Expoliva para recordar, un buen momento para reflexionar JAIME LILLO	28
Entrevista a Rosa Vañó Cañadas, directora Comercial de Castillo de Canena	29
Campaña desde el ámbito de la oferta y la demanda JUAN VILAR	34
Aceite Reino Unido	35
3RD International Yale Symposium on Olive Oil & Health MANUEL PARRAS ROSA	37
Entrevista José Eugenio Gutiérrez, coordinador del Proyecto Olivares Vivos	38
Aceites de oliva, armonización internacional de legislaciones RAFAEL PICO LAPUENTE	40
Los falsos mitos sobre el aceite de oliva virgen español PRIMITIVO FERNÁNDEZ	41
Oleícola San Francisco	42
Baeza vuelve a celebrar con éxito la Fiesta Anual del Primer Aceite de la Provincia de Jaén	44
IGP Aceite de Jaén	47
Las figuras de calidad como elementos diferenciadores de los productos MIGUEL SOTO LÓPEZ	50
La tecnificación en el proceso de extracción en los AOVE de alta gama MARIELA CHOVA MARTÍNEZ	51
Interprofesional del Aceite de Oliva Español	52
Universidad de Jaén	54
Moda o nuevas formas de producir ESTEBAN MOMBLÁN	56
Personajes del AOVE	57
Sierra Mágina, anfitriona de las figuras de calidad diferenciada	58
El consumidor de aceite de oliva REMIGIO MORILLO RUIZ	60
El Gobierno aprueba la norma de calidad del aceite de oliva	62
Aceites Bañón	63
El oído y su importancia en la cata orientada al consumidor CARMEN SÁNCHEZ	64



Expoliva y la Cofradía Gastronómica Aceites de Jaén reconocen la labor de Oleum Xauen

La XX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines (Expoliva 2021) y la Cofradía Gastronómica Aceites de Jaén han reconocido con sendos premios la labor informativa del director de la revista Oleum Xauen, Asensio López, por la promoción, el compromiso, la dedicación y la difusión del conocimiento del aceite de oliva virgen extra.

Expoliva concedió a Asensio López el Premio de Comunicación a la Promoción del Aceite de Oliva por el número 16 de la revista Oleum Xauen, la publicación monográfica del olivar y de los aceites de oliva que es punto de encuentro del sector oleícola y una referencia informativa en este ámbito. Además, distinguió a los periodistas Ginés Donaire por un trabajo publicado en El País y un reportaje de Juan Armenteros emitido en Canal Sur TV.

Por otra parte, la Cofradía Gastronómica Aceites de Jaén entregó a Asensio López uno de sus Premios de Gastronomía "Remate de la Aceituna 2020", unos galardones que

no se pudieron hacer efectivos el pasado año como consecuencia de la pandemia del coronavirus. Con los mismos se premia también el compromiso, la dedicación y la difusión de la cultura y el conocimiento del aceite de oliva virgen extra de Jaén.

Tras un intenso programa de actos se procedió a la entrega de premios, que en esta segunda edición han recaído en Aceitunera Jiennense, Aceites Olive, el chef con estrella Michelin del restaurante Dama Juana Juan Aceituno y el periodista Asensio López, quienes agradecieron la concesión de este galardón que les incentiva a continuar con ilusión renovada con la labor de promoción de la cultura del olivar y de los aceites de oliva.



Producciones como casi dos gotas de aceite

Esta campaña oleícola por la que transitamos se asemeja a la anterior, al menos en cuanto a producción se refiere si tenemos en cuenta los pronósticos de 1,3 millones de toneladas que se vaticinan frente a las 1.389.000 con la que se cerró la precedente. Eso sí, siempre que se cumplan las previsiones y con permiso de la meteorología que tanto estrés hídrico está provocando en el cultivo del olivar por la prolongada ausencia de lluvias. Por eso titulo esta tribuna “Producciones como casi dos gotas de aceite”, por su gran parecido productor y de precios.

Una campaña en la que los rendimientos medios grasos han recuperado afortunadamente su promedio de normalidad tras el récord negativo registrado en la pasada, circunstancia que dio como resultado una producción a la baja que hizo que se revisara en la recta final de la campaña las previsiones oficiales, algo que las organizaciones agrarias han reivindicado igualmente este año ante el alarmante panorama de sequía y su incidencia negativa en el olivar de secano y en el de riego deficitario.

Mientras se recoge el fruto en esta campaña, que por cierto es de gran calidad en líneas generales, el sector oleícola camina por una senda de estabilidad de precios y el consumo sigue ligeramente por encima de la producción en estas últimas campañas, en las que se han registrado excelentes datos de comercialización de aceite de oliva, casi de récord, con un repunte del mercado interior, circunstancia que nos invita a pensar en un escenario de moderado optimismo para afrontar con éxito esta campaña, que debe ser definitivamente la de la postpandemia.

Una campaña en la que hay que seguir insistiendo en las tres S y en las tres C porque son el presente y el futuro de este cultivo, de este producto y de este sector que ojalá esté en los albores de una época dorada, duradera y fructífera a todos los niveles. Las tres S: sabor, sostenible y saludable, y por ahí hay que seguir picando piedra metafóricamente, con esfuerzo y diligencia, con pedagogía y con buen hacer profesional.



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

Sin olvidar las tres C: comercialización, calidad y concentración, pero con una clara hoja de ruta y sabiendo qué es lo que se quiere y a dónde se quiere ir, para lo que hace falta, además de palabras y una estratégica hoja de ruta, acción y pasar las ideas a limpio con dinero, con equipos profesionales y pensando siempre en el consumidor, que es al fin y al cabo el que compra y el que consume aceites de oliva. Un consumidor más formado y exigente, riguroso y minucioso, que quiere ir más allá del mero perfil sensorial de un AOVE. Por eso demanda conocer con pelos y señales todo lo que rodea al aceite de oliva, sus elementos diferenciadores, así como del olivar del que proviene y de la empresa que lo produce y cómo lo produce.

España tendrá en esta campaña una cosecha media similar a la anterior

El avance de cosecha pronostica 1,3 millones de toneladas de aceite de oliva a nivel nacional, 1.050.300 en Andalucía y en Jaén 480.000

El avance de cosecha de aceituna y de aceite de oliva para esta campaña 2021/2022 elaborado por los técnicos de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía pronostica una cosecha media con una producción similar a la pasada campaña 2020/2021, siempre con permiso de la evolución de la meteorología y del estrés hídrico que padece el olivar. Dicho informe, cuya presentación se adelantó por primera vez a septiembre durante la celebración de Expoliva 2021, constata para Andalucía una producción de 1.050.300 toneladas y 480.000 para Jaén, la provincia más productora del mundo, todo ello con un rendimiento medio del 21,5%. Estos datos auguran que España, por traslación del porcentaje productivo, producirá algo más de 1,3 millones de toneladas, una cantidad similar a la pasada campaña, en la que se contabilizaron casi 1.390.000 toneladas de la mejor y más saludable grasa vegetal.

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, presentó en la Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias Afines, Expoliva, el aforo de producción del olivar de esta campaña, que prevé sobrepasar el millón de toneladas de aceite de oliva (1.050.300 toneladas) en Andalucía y superar los 5,25 millones de toneladas de aceituna para molturar en esta campaña 2021-2022. En el caso del aceite, esta cantidad supone una reducción del 5,5%

respecto a 2020-2021 y un descenso del 4,5% en comparación con la media de las cinco últimas campañas.

Por otro lado, el aforo estima que la Comunidad Autónoma andaluza alcanzará en esta campaña las 438.700 toneladas de aceituna de mesa, un dato que supone una bajada del 9,7% respecto al pasado año y del 7,6% en comparación con el promedio del último lustro.



Durante su intervención, Carmen Crespo calificó al olivar como “un cultivo fundamental” para la región, afirmando que es “Marca España y Marca Andalucía” porque el 97% de los pueblos andaluces cuentan con superficie dedicada a este cultivo y unos “300 pueblos de Andalucía viven del olivar”. Asimismo, destacó también la “fuerza tractora” del sector agroalimentario andaluz, que está “liderando en este momento el mercado mundial” con un

crecimiento del 14% de las exportaciones de aceite de oliva en los siete primeros meses de 2021 con respecto al mismo período de 2020. En concreto, se han alcanzado los 1.500 millones de euros en ventas internacionales de este alimento andaluz y, como resaltó, las exportaciones de aceite de oliva virgen extra, en concreto, han ascendido un 12% hasta alcanzar los 943 millones de euros.

Además, Carmen Crespo ha señalado que “Andalucía también es líder en exportaciones de aceituna de mesa,



que en 2020 rozaban las 280.000 toneladas con un valor de 400 millones de euros”.

Entre otras cuestiones, la titular de Agricultura apuntó que “estamos en un tiempo especialmente condicionado por la climatología” y se refirió a que circunstancias como “la escasez de lluvia, especialmente en primavera, y tras un año agrícola con déficit hídrico apreciable”, así como las altas temperaturas, “se reflejan en el olivar”. La consejera se mostró esperanzada en que las lluvias mejoren la situación y recordó que, entre otros factores externos, la evolución de la climatología durante los próximos meses “puede hacer variar las estimaciones de este aforo” cuyos datos se han obtenido mediante un método “objetivo y fiable”.

La presentación del aforo del olivar de Andalucía para la campaña 2021-2022, contó también con la presencia del presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, y con representantes de organizaciones agrarias (Asaja, COAG, UPA y Cooperativas Agro-alimentarias) y de entidades del sector como la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEJO), la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa (Asemesa), la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), la Asociación

Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), la Federación Española de Industriales y Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) y la Fundación del Olivar.

Por provincias, Jaén concentra el mayor volumen de aceituna para almazara y aceite, ya que las previsiones apuntan a que este territorio alcanzará en esta campaña los 2,2 millones de estas aceitunas y las 480.000 toneladas de aceite de oliva.

Por otro lado, en Córdoba se espera una producción de 1,3 millones de toneladas de aceituna para almazara y de 254.000 toneladas de aceite; en Sevilla, 640.000 toneladas de aceitunas y 112.000 toneladas de aceite; en Granada, 514.000 toneladas de aceituna para molturar y 105.000 toneladas de aceite de oliva; y en Málaga, 315.000 toneladas de aceitunas y 60.000 toneladas de aceite. En el caso de Almería, la estimación asciende a 84.000 toneladas de aceitunas dirigidas a almazara y 16.000 toneladas de aceite de oliva; mientras que en Cádiz, la cifra se eleva a 75.000 toneladas de aceitunas y 13.000 toneladas de aceite; y en Huelva, a 59.000 toneladas de aceituna para molturar y 10.300 toneladas de aceite de oliva.



EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN



26

CENTROS PRODUCTIVOS EN LA PROVINCIA DE JAÉN

www.jaencoop.com



Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2021/2022

Aforo de producción por provincias

PROVINCIA	Aforo aceituna de almazara (t)	Aforo aceite de oliva (t)	Variación aceite (media 5 últimas campañas)	Variación aceite (campaña anterior)
Almería	84.000	16.000	13,9 %	22,8 %
Cádiz	75.000	13.000	23,7 %	19,5 %
Córdoba	1.341.000	254.000	-6,2 %	-4,8 %
Granada	514.000	105.000	-13,4 %	-17,3 %
Huelva	59.000	10.300	21,8 %	11,9 %
Jaén	2.228.000	480.000	-3,7 %	-8,4 %
Málaga	315.000	60.000	-6,0 %	11,1 %
Sevilla	640.000	112.000	-0,1 %	4,9 %
ANDALUCÍA	5.256.000	1.050.300	-4,5 %	-5,5 %

Junta de Andalucía

Fuente: Elaboración propia de la CAGPDS.

Jornales y consumo

“El olivar es ejemplo y eje vertebral de la economía de Andalucía”, recaló la consejera de Agricultura antes de referirse a los datos del aforo sobre el empleo que generará el olivar de almazara y aceituna de mesa en esta campaña. En total, se estima que pueda ascender a 19,2 millones de jornales. Por un lado, el estudio elaborado por la Junta prevé que se generen 17,3 millones de jornales en Andalucía sumando la mano de obra relativa a las labores de cultivo y a la recolección de la aceituna para almazara. En concreto, 8,1 millones de estos jornales se corresponden con recolección (46,8% del total) y 9,2 millones con otros trabajos. En el caso de Jaén, se prevé 4 millones de jornales relativos a recolección (49% del total andaluz) a los que se suman más de 193.700 jornales en labores de molturación.

Por otro lado, atendiendo a las labores de campo para obtener aceituna de mesa, el número total de jornales previstos en Andalucía asciende a 1,96 millones. De ellos, 1,36 millones se corresponden con la recolección del fruto en el olivar. Destaca la provincia de Sevilla, donde se espera superar los 1,56 millones de jornadas que suponen más del 79% del total andaluz.

El aforo apunta también que el consumo de aceite de oliva ascendió en España un 16% en 2020 al rozar las 412.680 toneladas valoradas en 1.215 millones de euros. En concreto, el aceite de oliva virgen extra registró, como apuntó la consejera, “el aumento más señalado”, ya que

se ha incrementado en un 18,8% respecto a 2019. En el caso de Andalucía, las casi 73.800 toneladas de aceite de oliva (214 millones de euros) consumidas el pasado año han supuesto un incremento del 15,4% en comparación con 2019; y la compra de aceite de oliva virgen extra ha crecido un 16,5%.

En relación a la aceituna de mesa, el aforo recoge que su consumo ha crecido en 2020 un 18,5% en España al alcanzar las 132.775 toneladas (396 millones de euros); y se ha elevado en un 24% en Andalucía, ya que en este territorio se han consumido más de 50.840 toneladas valoradas en 58,8 millones de euros (15,7% del total nacional).

La superficie andaluza de olivar asciende a 1,6 millones de hectáreas y se dedica, principalmente, a la producción de aceituna de almazara (1,5 millones de hectáreas), ya que únicamente el 6% (98.700 hectáreas) tiene como finalidad la obtención de aceitunas de mesa. La provincia de Jaén concentra la mayor extensión de olivares cuyos frutos se destinan a molturación (cerca de 588.000 hectáreas que suponen el 38% del total regional); y el territorio sevillano se encuentra en cabeza atendiendo a olivares de los que se obtiene preferentemente aceituna de mesa (73.550 hectáreas que representan el 75,5%). Respecto a la industria, la región andaluza cuenta con 852 almazaras y 252 entamadoras activas para la campaña 2021-2022.



Aceite ecológico

En cuanto al aceite de oliva ecológico, las estimaciones de la Junta apuntan a una producción de unas 21.500 toneladas para esta campaña 2021-2022 repartidas entre las ocho provincias andaluzas. En este caso, Córdoba reúne el mayor volumen (8.900 toneladas) al concentrar el 41,4% del total de la producción regional. Le siguen Sevilla (4.100 toneladas) y Huelva (2.700 toneladas). En Granada se prevé una producción de 2.300 toneladas de aceite de oliva ecológico; en Jaén, 2.200 toneladas; en Almería, 700 toneladas; en Málaga, 400 toneladas; y en Cádiz, 200 toneladas. Al respecto de este sector, Carmen Crespo destacó la “apuesta decidida por un mercado cada vez más creciente que demanda un producto de máximo respeto al medio ambiente”.

Por su parte, las 438.700 toneladas de aceituna de mesa previstas para 2021-2022 se obtendrán, principalmente, en Sevilla (301.000 toneladas), Córdoba (80.000 toneladas) y Málaga (casi 51.000 toneladas). En Huelva se es-

tima una producción de 5.400 toneladas de estos frutos; en Almería, 704 toneladas; en Granada, 118 toneladas; en Jaén, 516 toneladas; y en Cádiz, 55 toneladas.

En cuanto a las variedades de aceituna de mesa, en Andalucía destaca la hojiblanca con el 56% de la producción global (cerca de 245.500 toneladas) y que se espera recoger, especialmente, en las provincias de Sevilla (121.000 toneladas), Córdoba (76.400 toneladas) y Málaga (45.700 toneladas). En segundo lugar, se encuentra la variedad manzanilla (32% de la producción regional al rondar las 141.800 toneladas), que se produce principalmente en Sevilla (133.000 toneladas). A estas variedades se suman la gordal, que, con 37.700 toneladas, aglutina el 9% del total de la aceituna de mesa andaluza prevista para 2021-2022; así como otros tipos minoritarios que reúnen el 3% del volumen regional (unas 13.750 toneladas).

Sólo si la futura PAC es buena para el olivar, será justa con Jaén

Apocas semanas del cierre del diseño de futuro Plan Estratégico Nacional que va a regir la aplicación de la Política Agraria Común en los próximos años en España, la preocupación en el sector y en la provincia de Jaén es cada vez más palpable y menos infundada.

Asistimos a un panorama que se torna cuanto menos gris oscuro en el que la posición del Ministerio se aleja de los intereses legítimos y ganados “a pulso” de Andalucía y especialmente de Jaén.

El equipo de trabajo de la Consejería, con nuestra consejera Carmen Crespo a la cabeza, hemos conseguido evitar que el planteamiento inicial del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hiciese un daño sin igual a la agricultura y la ganadería de nuestra tierra. Lo que se nos exige desde Europa es un modelo de agricultura más sostenible medioambientalmente y una mayor gobernanza de los estados miembros. No romper con un modelo de éxito en la aplicación de la PAC que para Andalucía y para Jaén ha supuesto que las personas no abandonen esta tierra y puedan vivir en sus pueblos realizando una actividad que es el motor socioeconómico de esta provincia y el principal sector generador de empleo.

Gracias a la aportación de la CAGPDS de la Junta de Andalucía se ha conseguido perfilar una definición de agricultor activo que deja dentro del sistema a prácticamente todos beneficiarios de la PAC que tenemos a día de hoy. Hemos conseguido, asimismo, que el Ministerio aborte para este 2022 sus pretensiones de convergencia brusca y acelerada fijándola para este ejercicio en un 3%, una cantidad más asumible que el plan inicial. También se ha conseguido contemplar un mayor número de regiones agronómicas de las que inicialmente estaban en la propuesta del Ministerio. Ahora el trabajo consiste en que no se produzcan trasvases en la reagrupación de comarcas.

Nuestro caballo de batalla se centra fundamentalmente en la fijación de las llamadas regiones agroecológicas o ecoesquemas y la aplicación de las prácticas medioambientales asociadas. En Andalucía no partimos desde cero. Si nos comparamos a nivel español, somos líderes en cuestiones relacionadas con sostenibilidad e innovación: Un 20% de nuestra superficie agraria útil (más de 1 millón de hectáreas) está en producción ecológica, lo que supone un 46% de la superficie ecológica a nivel nacional. Representamos más del 62% de la superficie en producción integrada del territorio español y poseemos un 40% casi de superficie de cultivos leñosos con cubierta vegetal. Todos estos datos nos hacen cumplir con creces las exigencias medioambientales de esta nueva PAC. Esto se tiene que tener en cuenta y no exigir a los



Soledad Aranda Martínez
DELEGADA DE AGRICULTURA EN JAÉN

agricultores andaluces y jiennenses esfuerzos extra que supongan más costes por algo que ellos ya están haciendo desde hace mucho tiempo. No se puede aplicar el presupuesto destinado a estos ecoesquemas independientemente de las regiones agroecológicas donde nos encontremos. Es una tasa plana encubierta que perjudica especialmente al agricultor que se ha preocupado durante años en ser competitivo y sostenible medioambientalmente. Esto es especialmente grave para el olivar y, por tanto, para la provincia de Jaén. Nuestro cultivo estrella cobraba el pago verde “per se” por su elevado valor medioambiental. Se nos llena la boca a todos cuando hablamos de que el olivar tradicional de Jaén es un auténtico bosque verde y un sumidero de CO₂. Y ahora cuando toca ponerle números a esto, a algunos se le olvida. Si el Ministerio no es sensible a esta situación, a los agricultores de Jaén se les va a exigir más para cobrar menos de lo que venían percibiendo hasta ahora. Y no es algo que se pueda compensar con un plan sectorial para el olivar tradicional dotado con un presupuesto totalmente insuficiente que no palía las pérdidas que se van a producir en la economía de los jiennenses.

Tenemos por último una oportunidad de lujo para actualizar los mecanismos de mercado a la realidad actual del mercado global. Hay que actualizar las normas de juego del comercio exterior con terceros países, recuperando el principio de preferencia comunitaria, actualizando los precios de referencia y condicionando las importaciones a las mismas exigencias que deben de cumplir los productores europeos. Para esto también parece que no todos miramos para el mismo sitio.

Muchos retos por delante no exentos de dificultades pero con la posición clara de Andalucía: actitud de diálogo siempre pero no a costa de que se perjudique nuestra tierra. Si ninguna región pierde, no podemos aceptar que lo haga Andalucía y por supuesto Jaén.

Debemos seguir apostando por la calidad y la promoción del AOVE para conquistar nuevos mercados

La actividad agrícola es tan diversa, y en ella influyen tantos factores, que es muy difícil que todos sean a la vez favorables. Los agricultores saben mucho de esto y los refranes del campo reflejan una realidad en la que rara vez llueve a gusto de todos. Precisamente la escasez de lluvias es el gran nubarrón que se cierne ahora sobre los campos de olivares jiennenses, sedientos tras una primavera más bien seca, un verano sin precipitaciones y un otoño en el que tampoco nos están visitando las nubes.

Estas adversas circunstancias atmosféricas nos abocan a una campaña oleícola que echa por tierra las previsiones y aforos previos. Todo apunta a que esta cosecha será inferior a la pasada, con la merma de jornales e ingresos que conllevará pese a que la superficie de olivar de regadío sigue creciendo en Jaén. Estas malas noticias climatológicas son cíclicas en nuestra tierra, una tendencia que el cambio climático está potenciando.

Pero el negativo entorno meteorológico no debe desanimar al sector. Después de mucho tiempo, los precios que se pagan en el mercado por el aceite de oliva se ajustan al valor que tiene este excepcional producto, que reúne grandes ventajas por los beneficios que produce su ingesta en la salud, sus virtudes gastronómicas y la aportación del cultivo del olivar en la lucha contra el cambio climático.

La actual estabilidad de los precios es fruto de muchas circunstancias que, al menos por ahora, parece que se mantendrán: supresión de los aranceles en EE UU, menor producción mundial con una demanda al alza y la aprobación de medidas por el Gobierno de España para mejorar la ley de la cadena alimentaria y la autorregulación del sector.

Ese contexto favorable más allá de la sequía nos debe incentivar a seguir trabajando para mejorar la situación del sector oleícola en la provincia. Aunque ha habido avances incuestionables, es necesario continuar con el proceso de concentración de la oferta; de la comercialización en un año en el que hemos batido el récord de exportaciones; de envasado del producto para que un mayor porcentaje del valor añadido que genera el aceite de oliva se quede en nuestro territorio.



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN

Y, por supuesto, no podemos dar ni un paso atrás en la mejora de la calidad de nuestros aceites de oliva, que son la mejor carta de presentación en el mundo, como vemos cada año en la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén; ni tampoco escatimar en la promoción de las propiedades del oro líquido, una tarea en la que la Diputación está actuando sin desmayo y poniendo todas sus capacidades y recursos económicos.

En este sentido, la Administración provincial va a seguir siendo un aliado permanente a través de muchas acciones: Jaén Selección, Premio de Cocina con Aceite de Oliva, curso sumillers, asistencia a ferias como el 50 Best Restaurants, acciones con la Guía Michelin o la Fiesta del Primer Aceite de la provincia de Jaén, entre otras que venimos realizando de forma reiterada en los últimos años con el objetivo de que nuestros aceites sean más conocidos en todo el mundo y conquisten nuevos mercados y cocinas.

El sector productor pide a la Junta la revisión de las cifras del aforo por el estrés hídrico del olivar

Buena parte del sector productor solicitó a la Junta de Andalucía la revisión de las cifras del aforo por el estrés hídrico que arrastra el olivar ante la falta de lluvias al considerar que esa ausencia de precipitaciones podría motivar un descenso de la estimación de producción pronosticada en el avance de cosecha de aceituna y de aceite de oliva hecho público el pasado 23 de septiembre. Petición a la que la delegada del Gobierno en Jaén, Maribel Lozano, anunció que se hará un “aforo intermedio” adaptado a las circunstancias debido a la prolongada falta de lluvias en los meses de septiembre y octubre.

COAG Jaén demandó a la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía que revisara el aforo del aceite de oliva ante la falta de lluvias por entender que esta circunstancia ha ocasionado que parte de la producción se haya perdido. Juan Luis Ávila, secretario general de la COAG en Jaén y responsable de Olivar de COAG Andalucía, aseguró que hay ya una parte de daño que es “irreparable y que en torno a un 20 % de la aceituna se habría perdido”.

Ante la falta de lluvias, Ávila insistió en pedir a la Junta de Andalucía que actualice el aforo, “lo lleve a unas cifras que se correspondan con la situación actual del campo, porque ese aforo condiciona mucho el mercado”. Y añadió: “Nos tenemos que basar en datos que sean fiables, no en datos que se dieron este año muy temprano y que tras la falta de precipitaciones no se corresponden con la realidad”.

En su opinión, es un aforo que considera que “difícilmente puede cumplirse ante la falta de lluvia en una época crucial para el olivo y en una situación de sequía”. Según los técnicos de la COAG en Jaén, “hay una zona de riego que ya no es recuperable, y en secano podría llegarse a pérdidas del 50 % si no llueve y no se cubren las necesidades de agua”. Asimismo, la organización agraria hizo un llamamiento a las cooperativas para que las ventas se hagan acorde con la situación real del campo y teniendo en cuenta que la producción será menor de lo previsto, lo que se une a un enlace de la cosecha anterior de los más bajos, de unas 423.000 toneladas de aceite. Previamente,

en la presentación del aforo, Ávila se preguntó dónde está el excedente estructural del aceite de oliva cuando, por dos años consecutivos el consumo va a ser mayor que la producción y va a haber un enlace de campaña “muy justo”, de los más bajos de la historia.

Por su parte, el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, Higinio Castellano, advirtió que el otoño extremadamente seco que padece la provincia redundará negativamente en la próxima cosecha de aceite de oliva. Hasta el punto de que se obtendrá una producción muy inferior a la prevista por el aforo oficial de la Junta de Andalucía, estimada en 480.000 toneladas en Jaén.

Castellano resalta al respecto que la falta de agua implica “la pérdida diaria de miles de kilos de aceituna, especial-



reacciones aforo

mente en las zonas de secano, las más afectadas por la tremenda sequía que soporta Jaén, donde las precipitaciones han sido insignificantes en las tres primeras semanas de octubre, mes en el que generalmente se registran lluvias en la primera provincia productora”.

Para el máximo representante de Cooperativas en Jaén la situación es “dramática en las amplias zonas del territorio en las que la sequía ha causado un estrés hídrico del olivar, con la consiguiente sobre maduración-ennegrecido de la aceituna en algunos lugares, donde incluso el fruto ha caído al suelo”. En este sentido, Higinio Castellano resalta que en algunas zonas se ha producido un marchitado y arrugado tan acentuado de la aceituna, que provocará, “como no vengan a corto plazo las lluvias tan deseadas”, la imposibilidad de poder recolectarlas.

El sector cooperativo ha mostrado su preocupación por esta situación, que afecta en mayor o menor medida a la totalidad de los olivares jiennenses, cuyo proceso de lipogénesis (formación del aceite en el fruto) se ha ralentizado, de manera que, salvo que se registren en las próximas semanas precipitaciones, la cantidad de aceite de oliva se reducirá de manera sustancial, según afirma.

Entre tanto, desde Asaja-Jaén se destacó que se han dejado sentir las altas temperaturas y el estrés hídrico, y espera que la lluvia mejore estas circunstancias, sin olvidar el efecto de la vejería. También se recordó que son estimaciones de producción y que la evolución de

la climatología puede hacer variar estos datos, y que la fluctuación entre el aforo y la producción suele ser de un 10%. El gerente y portavoz de ASAJA-Jaén, Luis Carlos Valero, resaltó que estará ligeramente por encima a nivel nacional de 1.300.000 toneladas a nivel, por lo que será muy similar al año pasado. “Eso nos lleva a una conclusión muy rápida y muy lógica, y es que la tensión en el mercado a la baja no se debe producir, en todo caso al alza, porque si siguen los consumos como está siendo este año el enlace será aún más corto. Por lo tanto la perspectiva es que no sobre aceite, y si la única ley que existe en el mercado que es la de la oferta y la demanda, el precio del aceite no debe sufrir retrocesos de forma significativa sino más bien una subida sostenida”, ha explicado.

Finalmente, el secretario general de la UPA en Andalucía, Cristóbal Cano, valoró el aforo de cosecha de aceite presentado por la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, en el marco de Expoliva. El adelanto en su presentación (siempre se había hecho en octubre) viene motivado por la obligación de que la Junta entregue los datos al Ministerio antes del 1 de octubre debido a la entrada en vigor del mecanismo de autorregulación desde esta campaña. De ahí que, ante las dificultades que conlleva aforar los olivares para la próxima campaña, UPA Andalucía destaca el esfuerzo de la Consejería y, sobre todo, que las cifras anunciadas son las que refleja el campo.

Seguimos en las
TOP TEN

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

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

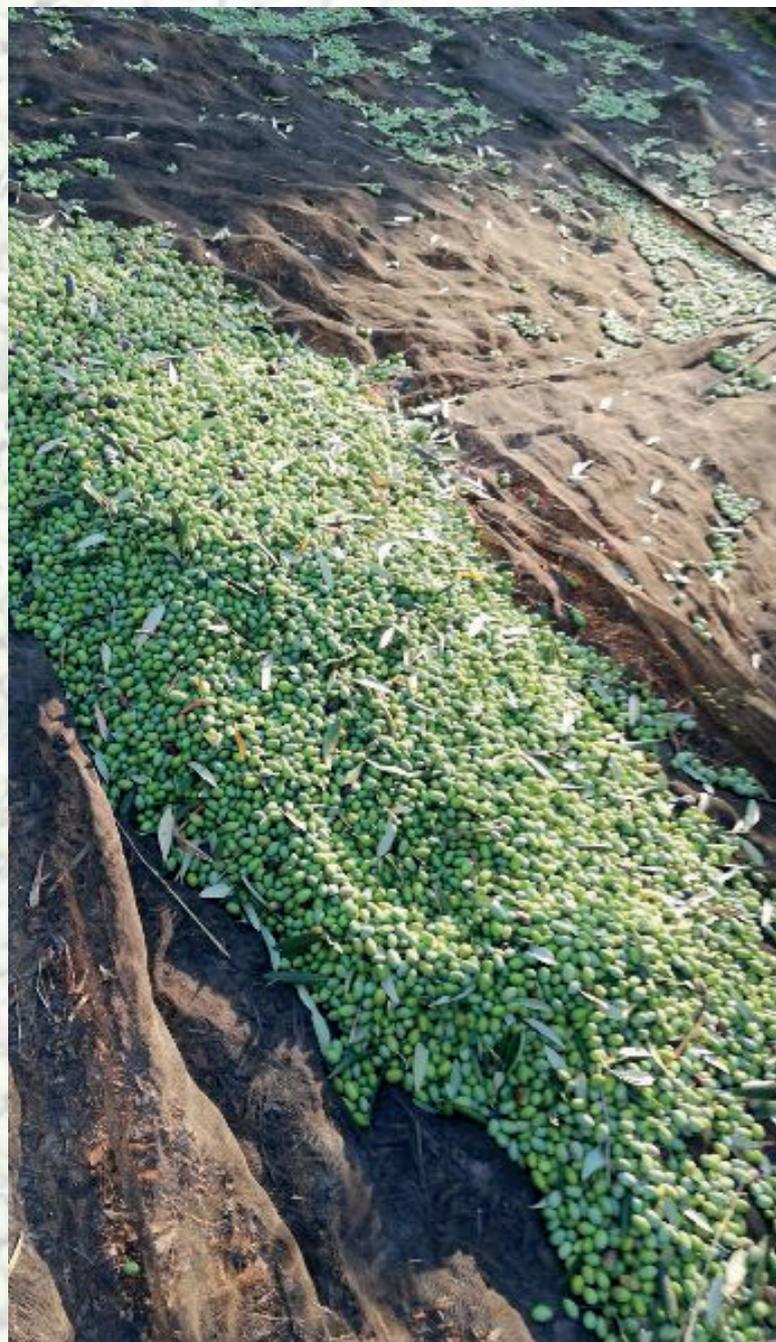
inter Oleo
Group

Y además
ENERGIZANTE,
Ni Más Ni Menos

El secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, destaca dos datos por encima de todos. El primero, que la producción de aceite de oliva en Andalucía será un 5,5% menos que la pasada campaña, hasta el 1.050.300 toneladas, y un 4,5% menos que la media de las últimas campañas. El segundo, que se está produciendo un importante crecimiento del consumo, tanto interno como en exportaciones. Sin embargo, considera que los rendimientos de un 21,5% que refleja el aforo son “peligrosos” porque están supeditados a la climatología.

“Son datos realistas que lanzan un mensaje de tranquilidad a los mercados, lo que debe reflejarse en los precios en origen. Con este aforo presentado creemos que la estabilización de los precios tiene que mantenerse por encima de los costes de producción en el olivar tradicional, lo que supone una noticia muy importante para el sector. Sin embargo, el aforo, como viene siendo habitual todos los años, está supeditado a la climatología. Creemos peligroso el rendimiento previsto de un 21,5% porque todo va a depender de las lluvias que puedan producirse en otoño”, concretó Cristóbal Cano en la presentación del aforo.

Posteriormente, la UPA valoró el anuncio de la Junta de un aforo intermedio y pidió que su elaboración se hiciera con la máxima celeridad al entender que la excasez de lluvia está condicionando las previsiones de aceite de oliva anunciadas en septiembre.



Producción estable, comercialización histórica, futuro brillante

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación acaba de hacer públicas las estimaciones para la campaña de aceite de oliva 2021-2023, que se sitúa en torno a los 1,3 millones de toneladas. Son previsiones que dan cuenta de la estabilidad en la producción, ya que es una cifra en línea con la media de los últimos cuatro años y ligeramente por debajo de la última campaña. En el caso de la aceituna de mesa, se espera una cosecha récord que supere las 570.000 toneladas, un 5,7 % más que la media de las cuatro últimas recolecciones.

En todo caso, la gran noticia en torno al aceite de oliva es su plusmarca en la comercialización. Según datos aún provisionales, el sector olivarero español ha cerrado la campaña 2020-2021 con más de 1.640.940 toneladas comercializadas, lo que la convierte en la segunda campaña consecutiva que bate el récord de ventas.

Se trata, por tanto, de buenas noticias que, junto a la recuperación de los precios, vienen a aliviar el trance que atravesó el sector olivarero en las dos campañas precedentes, cuando la demanda no crecía al mismo ritmo que las producciones y los precios estaban por debajo de los costes de producción.

La negociación para la suspensión de los aranceles de Estados Unidos ha contribuido, sin duda, a este éxito comercial, ya que nos ha hecho recuperar uno de nuestros principales mercados internacionales. Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación también nos sentimos copartícipes y, al mismo tiempo, satisfechos con la evolución positiva en el sector del aceite de oliva. Por hacer un ejercicio de memoria, en junio de 2020, presenté un decálogo de medidas dirigidas al olivar, un segmento prioritario para el Gobierno por su peso específico e identitario dentro del sector agroalimentario de nuestro país. Entre los objetivos principales de este decálogo estaba favorecer el ajuste entre oferta y demanda; mejorar la trazabilidad, la información al consumidor y la segmentación del mercado. Son objetivos que se están consiguiendo, uno a uno, y que dan prueba de la gran capacidad que tiene el sector para seguir creciendo y para encaminarse a un futuro próspero y lleno de oportunidades.



Luis Planas Puchades
MINISTRO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Apostamos por los profesionales primero

Estamos preocupados por el enfoque que se está dando a la reforma de la PAC. La última versión del Plan Estratégico recoge que la ayuda redistributiva se limita a las primeras 9 hectáreas para el olivar en determinadas regiones, afectando a gran parte de la provincia de Jaén y parte de la Córdoba, a partir de ahí irían perdiendo.

Nos preocupa sobre todo el discurso fácil de agricultores buenos y malos. Unos son los que merecen las cosas y otros no. Con el planteamiento actual de la reforma, a partir de las 8 hectáreas ya somos olivareros malos.

Nosotros apostamos por los profesionales primero. Y eso no es cuestión de tamaño de explotación, sino de tener o no otras opciones. Los profesionales únicamente nos la jugamos en el campo. No queremos dejar a nadie atrás, un agricultor por cuenta ajena puede ser tan bueno como uno por cuenta propia, esto es simplemente vivir mayoritariamente o no vivir mayoritariamente de esto.

No puede ser que desde Bruselas se nos esté diciendo que tenemos que incorporar a jóvenes, que la edad media de las personas del campo es muy alta, que más del 35 % son mayores de 65 años y a la misma vez, los jóvenes que se han incorporado en los últimos cuatro o cinco años, con la propuesta de reforma pierdan dinero. Eso no tiene pies ni cabeza.

Por un lado, a los jóvenes se les pide desde Bruselas que se incorporen con dos UTAS (entre 20 y 32 hectáreas) para recibir las máximas ayudas y con el actual planteamiento del Ministerio a partir de 8 hectáreas pierden dinero.

Nos preocupa tremendamente que desde el Ministerio se pretenda ir contra los que son la columna vertebral del campo, contra la gente que está diariamente trabajando sus explotaciones, no tiene otros ingresos de otra actividad y son los que a futuro pueden dar recorrido a los pueblos y encargarse de esas tierras que están en manos de personas muy mayores.

Si no priorizamos a los profesionales que tengan empresas que puedan tener mayor recorrido que generen empleo de calidad durante todo el año, ¿a dónde lleva-



Juan Luis Ávila
SECRETARIO DE LA COAG EN JAÉN

mos esta profesión? El reto demográfico que tenemos con una población envejecida únicamente se puede enfrentar con personas jóvenes que vengan por detrás, que quieran consolidar medianas explotaciones que generen empleo de calidad.

Estamos cansados de tanta demagogia, de que a todo el mundo se le llene la boca de incorporaciones de jóvenes a este sector tan necesitado de savia nueva y la realidad es que con el tratamiento que se quiere hacer, un joven en los cultivos leñosos incorporado tal y como nos dicen Bruselas que se incorpore, tal y como nos dice el PDRA que se incorpore y tal y como nos dice la Junta de Andalucía, pierde ayuda en la ayuda redistributiva.

Creo que es vergonzoso ir en contra de todo lo que se ha hecho con anterioridad, y de lo que se está predicando, castigando especialmente al agricultor profesional, y especialmente al joven agricultor profesional.

Una precipitación acumulada un 17% inferior a la media histórica en la cuenca del Guadalquivir

Las precipitaciones más abundantes se han localizado en la cabecera del río Guadalquivir y la Sierra Sur de Jaén

El nuevo año hidrológico arrancó con la reserva hidráulica de la cuenca al 26,9% con 2.187 hm³ almacenados, 1.655 hm³ menos que el volumen medio de los últimos 25 años en esta fecha. A pesar del déficit de precipitaciones, las reservas de agua almacenadas garantizan el abastecimiento para la población a medio plazo.

El año hidrológico en la cuenca del Guadalquivir finalizó con una precipitación media registrada de 507 litros por metro cuadrado (l/m²), un 17% inferior a la media anual de los últimos 25 años, que se sitúa en 608 l/m². Según se desprende del Informe elaborado por la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG), organismo dependiente del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el año hidrológico 2020-2021 ha sido más seco de lo normal, destacando los meses de diciembre, marzo y mayo como especialmente secos y enero como algo más lluvioso de lo normal.

Desde el punto de vista de la distribución espacial, las zonas donde se han registrado las lluvias más abundantes han sido la cabecera del río Guadalquivir y el sur de

la provincia de Jaén. No obstante, con carácter general, ninguna provincia ha alcanzado la pluviometría media si atendemos a la precipitación recibida en el conjunto de los embalses. En relación a las aportaciones a los embalses, las precipitaciones registradas en los últimos doce meses han generado unas aportaciones a los embalses de 1.633 hectómetros cúbicos (hm³), lo que supone una disminución del 57% respecto a la aportación media de los 25 años anteriores (3.818 hm³).

El nuevo año hidrológico parte con un volumen embalsado de 2.187 hm³, lo que representa el 26,9% de la capacidad total de embalse (8.115 hm³), mientras que el volumen medio embalsado al pasado 1 de octubre durante los veinticinco años anteriores se sitúa en 3.842 hm³ (un 47,3% de la capacidad actual de embalse). Es decir, el nuevo año hidrológico arranca con un déficit respecto a la normalidad de 1.655 hm³ que, en porcentaje de ocupación respecto a la capacidad de embalse, supone un 20,4%. A pesar de estos déficits, con las reservas de agua actualmente almacenadas el abastecimiento a la población está garantizado a medio plazo (2-3 años).

El regadío andaluz, factor del desequilibrio económico y posible solución a la despoblación rural

Hay una cuestión que me preocupa enormemente, y es, ¿qué va a pasar con el olivar tradicional y especialmente de montaña, con costes de producción manifiestamente superiores?, ¿cómo van a sobrevivir estos territorios sin poderse convertir a sistemas de cultivos más eficientes? “Está en una difícil encrucijada”.

Bajo mi punto de vista, para este olivar y la economía de estos pueblos, hay tres opciones: Abandonarlo a su suerte, y, por tanto, que se abandone el campo y despueblen muchísimas localidades de sierra, siendo esta la opción que me resisto a que suceda. La segunda, subvencionarlo de por vida, para amortiguar su falta de rentabilidad con fondos públicos. Y la tercera, invertir en él para hacerlo rentable por sí solo y fijar a la población de una forma más estable y rica, y por supuesto, diferenciar sus producciones mediante la calidad, unido a una mejora de la comercialización.

Ante esta situación, antes o después, el olivar tradicional de pendiente moderada deberá reconvertirse hacia sistemas de mayor densidad de plantación, que permitan un incremento de producción y un ahorro de costes, especialmente en la recolección. Cierto que para ello se requieren recursos económicos y dotación de riego, por lo tanto, tendremos que gestionar y optimizar los recursos y las instalaciones, y además de esto, un cambio de mentalidad, hacia sistemas de cultivo más eficientes.

Dada la crítica situación que está sufriendo la cuenca del Guadalquivir, que registra, con respecto a la media de los últimos 25 años, un 17% menos de precipitación acumulada, el 57% menos de aportaciones a los embalses y hasta el 20% menos de volumen medio, situándose hoy en día al 26,2% de su capacidad total. Desde hace casi diez años estamos sufriendo un periodo seco, y de los últimos 8, sólo uno de ellos, el 2017-2018 se ha aproximado a la media de precipitaciones.

Siendo conscientes de que el cambio climático seguirá profundizando en la duración e intensidad de las sequías, el nuevo ciclo de planificación hidrológica nos ofrece la posibilidad de realizar las oportunas mejoras, a



Raquel Santiago Moya

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

fin de conseguir un sistema más eficaz, en el que todos los agricultores obtengan un trato equilibrado, y poder dotar de regadío aquellos cultivos que hoy día no cuentan con él. Ante la escasez de agua, es sorprendente ver la gran diferencia existente entre las dotaciones concedidas para unos cultivos y otros. Según refleja la Agenda del Regadío Andaluz, horizonte 2015, el intervalo oscila entre los 400-14.000 m³/Ha. Este uso es mayor en los regadíos con cultivos más intensivos (invernaderos, hortícolas) (5.000- 7.000 m³/ha) y en el valle de Guadalquivir asociados al arroz (14.000 m³/ha) y a los cultivos extensivos (maíz, algodón, remolacha) (5.000 - 8.000 m³/ha)). Sin embargo, las necesidades del olivar tradicional están entre 3.200-1.800 m³/Ha, siendo su uso medio del agua de 1.669 m³/Ha.

Llevamos tres años consecutivos con restricciones al regadío, del 10%, del 20% y del 50%, respectivamente, y no se prevé una mejoría. Más si cabe, los números que maneja la CHG para el año hidrológico 2021-2022 es de un 70% de probabilidad de que se dé regadío de supervivencia; es decir, que solo se garantizaría el riego de la arboleda.

En este contexto se revela crucial abordar la revisión de los caudales y dotaciones de los títulos concesionales; es decir, realizar una revisión de los derechos históricos adaptándolos a lo establecido en el Plan Hidrológico Nacional y una reducción de las dotaciones para aquellas que no llegan a ser consumidas, sin olvidar el aumento de aquellas dotaciones que se encuentran infradotadas hacia los límites mínimos establecidos por el PHN. De este modo se aseguraría el futuro de muchas explotaciones olivereras, reduciendo de paso la baja eficiencia de aquellos riegos que no tienen métodos de control del uso del agua, y protegiendo su calidad siempre desde el respeto al medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Los regadíos deben ser prioridad de los poderes públicos, dotando recursos que impulsen la modernización de los ya existentes, de manera que se haga un uso eficiente del agua, y ampliar la superficie de regadío. En Andalucía, las zonas donde existe menor dotación es donde a su vez se han hecho mayores esfuerzos en eficiencia, y a su vez, muy baja eficiencia en aquellas zonas donde se dan dotaciones mayores.

Los ahorros conseguidos mediante la modernización de regadíos y de las revisiones de las concesiones, servirían para atender numerosas demandas provenientes de aquellos territorios donde aún no ha llegado el regadío, o bien, estos riegos son deficitarios y no se puede llevar a cabo la conversión a cultivos más eficientes, realizando una transformación en regadíos de alta eficiencia que contemplen tecnología para el ahorro de agua, usando la biotecnología, eficiencia energética y contribuyendo al interés económico, social y medioambiental, y fijando la población a las zonas rurales de Andalucía.

Por otro lado, ¿por qué no se plantea la construcción de nuevos embalses, o en su defecto el recrecimiento de los ya existentes que se puedan llevar a cabo?

España debería utilizar experiencias exitosas de países como Israel, en el que gracias a su tecnología llegan a cultivar hasta en el desierto. El modelo israelí combina plantas desalinizadoras, revolucionarios métodos agrícolas y tecnologías que han convertido un país sin agua en uno que proporciona a otros, siendo además el primer país del mundo con mayor cantidad de agua regenerada, reciclando el 80 % de sus aguas residuales mediante un tratamiento biológico, siendo España el segundo con un 20 % de aguas recicladas.

El Plan Hidrológico Nacional, aprobado y posteriormente modificado por los diferentes Gobiernos que se han sucedido, llegó a contener como parte fundamental del mismo la realización de grandes trasvases entre cuen-

cas. Esto ha ocasionado una fuerte oposición política y social, sobre todo en las cuencas donantes, originándose polémicas entre estas regiones y las receptoras, haciendo que este proyecto de gestión hídrica no continúe adelante.

¿Tiene sentido que exista tanto diferencial entre las dotaciones de unos y otros cultivos en Andalucía? ¿Por qué España siendo un país tan solidario no practica esa misma solidaridad de los recursos hídricos hacia esos otros territorios con menos recursos hidráulicos? ¿Por qué los gobiernos no hacen nada al respecto? Deberíamos buscar ese equilibrio también atendiendo a factores tan importantes como el beneficio económico, social (jornales de mano de obra, fijación de la población), en base a su sostenibilidad, y buscar vías alternativas para aquellos cultivos que se encuentran sostenidos por las subvenciones.

El regadío sin duda tendrá una importancia enorme en el desarrollo de cultivos como el olivar que tanto aportan a la economía regional y nacional. Olivares con riegos deficitarios, en el mejor de los casos, poco podrán hacer para mejorar su competitividad y eficiencia y salvar la vida que actualmente existe en nuestros pueblos.

Hoy más que nunca se hace necesario una redistribución de las dotaciones de agua en Andalucía, que propicie un sector agroalimentario sostenible, que tan importante es para nuestra región, para nuestra economía, la de nuestros pueblos, fijación de la población en los territorios, cuidado del medio ambiente, alimentación de la población, ... al fin y al cabo, ¡un mundo rural vivo!

La olivicultura de futuro

Al cierre de este nuevo número de la revista Oleum Xauen, aún estamos con la incertidumbre de que todavía no esté cerrado el acuerdo de la futura Política Agraria Común (PAC). Queda un escollo muy importante, que hace referencia a cómo y dónde se aplicarán los ecoesquemas, porque si no se acoplan a las regiones productivas, corremos el peligro de que se produzca un trasvase de fondos y un flujo de dinero entre comunidades autónomas y entre agricultores que perjudicaría considerablemente a los jiennenses. Y nuestra provincia no puede perder ni un solo euro de lo que le corresponde.

El sector, con los niveles de precios alcanzados en los últimos meses y después de ser considerado esencial durante la pandemia, ha tenido un comportamiento ejemplar. En este tiempo, además de la producción de alimentos suficientes al conjunto de la población, que es la primera necesidad que tenemos las personas, con calidad y seguridad alimentaria contrastadas, manteniendo paisajes y ecosistemas únicos, siendo el mejor aliado para el cambio climático al ser el único sector económico que es sumidero de CO2 y luchando contra el despoblamiento al ser la actividad económica que mantiene la población en el medio rural, los agricultores y ganaderos devolvimos parte del apoyo que nos dio la sociedad en nuestras justas reivindicaciones con el apoyo en la limpieza de calles y la donación de equipos de protección individual “epi’s”, entre otras cuestiones, durante la pandemia.

Y cuenta con una pujanza y unos deseos impresionantes de ir a más. La temida reconversión por parte de algunos ya se deja ver en los olivares jiennenses, lo que nos hace pensar que será un proceso lento, pero irreversible. Las administraciones públicas también han dado un importante espaldarazo a la agricultura de precisión (drones, sensores, cámaras específicas...), y de hecho han propuesto que sea uno de los ecoesquemas a aplicar en España con la futura PAC, situándonos en el futuro-presente de nuestra agricultura y de nuestros olivares.



Luis Carlos Valero
GERENTE Y PORTAVOZ DE ASAJA-JAÉN

La olivicultura de futuro pasa por tener que reestructurar nuestro olivar para que sea mecanizable al mayor nivel posible, tanto en secano como en regadío. Pero a nadie se le escapa que tendrá mayor incidencia en nuestros regadíos –en la actualidad, casi la mitad de la superficie de la provincia cuenta, en mayor o menor volumen, con riego-, estructurados principalmente en comunidades de regantes, que es donde tendrán que producirse las modificaciones estatutarias y legales oportunas.

Una PAC que se centre en el modelo mayoritario de Andalucía, la explotación familiar y profesional

Andalucía necesita una PAC más justa y social en la que realmente esté reflejado el modelo mayoritario de nuestra tierra, la agricultura y ganadería familiar y profesional. Una PAC que haga honor a sus siglas, que sea una política agraria en consecuencia con la importancia y relevancia que tiene el sector primario andaluz en España. El Plan Estratégico Nacional (documento que el Ministerio debe remitir a Bruselas antes del 31 de Diciembre de 2021) debe contemplar elementos diferenciadores para los agricultores y ganaderos andaluces, centrándose fundamentalmente en las explotaciones familiares y en aquellos que trabajan y viven principalmente de la actividad agraria. Además, entendemos que los jóvenes y las mujeres deben ser considerados actores clave para el desarrollo de las políticas de desarrollo rural.

A nuestro juicio, esto se conseguirá con los siguientes planteamientos: Aplicación de unos techos de ayudas que tengan el límite en los 60.000 euros y que desde esa cantidad hasta los 100.000 euros estén ligados a generación de empleo. El objetivo de esta medida es evitar los repartos injustos de las ayudas públicas y, al mismo tiempo, obtener fondos para otras medidas prioritarias. No es ético que el 1,25% de los perceptores de ayudas se estén repartiendo el 27% del presupuesto; o lo que es lo mismo, 3.000 perceptores se reparten anualmente 370 millones de euros, y 171.000 perceptores se reparten 274 millones de euros. En consonancia, desde UPA Andalucía abogamos por la degresividad de las ayudas en función de la dimensión económica de la explotación agraria o ganadera. Es decir, no se puede cobrar la misma ayuda por las primeras hectáreas o cabezas de ganado que por la número 500.

También entendemos de justicia aplicar el pago redistributivo de forma decidida. Entendemos que el Gobierno tiene que aplicar un 20% del presupuesto del primer pilar a esta medida. Esta es la medida de carácter más progresista del presente marco de la PAC. Se trata (en resumen) de dirigir un porcentaje del total del presupuesto de las ayudas directas para emplearlo exclusivamente en las primeras hectáreas o en las primeras cabezas de ganado de las explotaciones. Pero, además, debe apostar por poner en valor el modelo de agricultura y ganadería fa-



Cristóbal Cano Martín

SECRETARIO GENERAL DE UPA-ANDALUCÍA Y UPA-JAÉN

miliar y profesional con la inclusión del agricultor pluriactivo dentro de la definición de agricultor genuino; incluir cultivos vulnerables, entre los que destaca el olivar de alta pendiente y baja producción, en las ayudas asociadas; Una adaptación de los ecoesquemas al número de regiones, porque los agricultores andaluces cumplimos ahora mismo más de una de las propuestas planteadas por el Ministerio como ecoesquemas. Entendemos que deben estar adaptados a la realidad del campo andaluz para hacer frente a los desafíos medioambientales y convertir la transición ecológica en una oportunidad para la actividad agraria. Por último, se debe estimular el relevo generacional a través de la apuesta por la incorporación de jóvenes agricultores y la visibilización real de las mujeres rurales con medidas efectivas y eficaces.

octubre2021

LA



AGENDA
DELOLIVAR

septiembre2022

40

oleícola **jaén**
1982 · 2022

2022
Sigamos creciendo juntos



La comercialización de aceites de oliva en la pasada campaña se queda a 4.500 toneladas del récord

El valor de los aceites de oliva vendidos en la 2020/2021 por España se sitúa en el entorno de los 5.000 millones de euros

La comercialización de aceites de oliva en la pasada campaña 2020/2021 se quedó a unas 4.500 toneladas del récord alcanzado en la histórica de 2013/2014, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), consultados por Oleum Xauen. En la pasada campaña se han comercializado 1.634.900 toneladas de aceites de oliva (las ventas de las exportaciones junto con el mercado interior), lo que supone 1.100 más que en la precedente de 2019/2020, mientras que en la histórica 2013/2014 la cifra se situó en 1.639.400 toneladas de aceites de oliva vendidas en los mercados, cantidad que constituye hasta ahora el récord y su máximo histórico en términos de ventas.

La consecución de estas buenas cifras de comercialización, que han contado con un promedio mensual de algo más de 136.200 toneladas de aceites de oliva, ha podido contribuir la suspensión de los aranceles en Estados Unidos, la recuperación del mercado interior hasta alcanzar las 551.000 toneladas de ventas en España (la cifra más elevada de las ocho últimas campañas), mientras que las exportaciones, con 1.084.000 toneladas, han superado en un nueve por ciento la media, pero han bajado un tres por ciento con respecto a la campaña anterior, según quedó constatado en la reunión de finales de octubre de la Mesa Sectorial de Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa, que incluye a representantes del Ministerio de Agricultura y del sector oleícola.

Y todo ello en una campaña con casi 177.000 toneladas de aceites de oliva importadas por



Balance de Aceite de Oliva a 30 de septiembre de 2021

	Media 4	2019/20	2020/21	2020/21 vs...	
				Media 4	2019/20
I. ORIGEN					
Existencias iniciales (a 1 octubre)	441,8	755,7	491,2	11%	-35%
Producción	1.368,0	1.125,7	1.389,0	2%	23%
Importaciones	161,0	243,6	176,8	10%	-27%
TOTAL	1.970,8	2.125,0	2.057,0	4%	-3%

	Media 4	2019/20	2020/21	2020/21 vs...	
				Media 4	2019/20
II. DESTINO					
Mercado Interior	496,5	519,3	551,0	11%	6%
Exportaciones	992,5	1.114,5	1.083,9	9%	-3%
Existencias finales (a 30 de septiembre)	481,9	491,2	422,1	-12%	-14%
TOTAL	1.970,8	2.125,0	2.057,0	4%	-3%
Mercado total	1.488,9	1.633,8	1.634,9	10%	0%
Mensual (desde inicio camp)	124,1	136,2	136,2	10%	0%

Niveles de comercialización similares a la campaña anterior y próximos al récord de la campaña 2013/14 con un total de 1.634.900 toneladas.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



VIVE EN CIRCULAR

RECICLA Y SUMA VIDA AL PLANETA

LATAS, BRIKS Y ENVASES DE PLÁSTICO EN EL AMARILLO
PAPEL Y CARTÓN EN EL AZUL
VIDRIO EN EL VERDE





España, con una producción total de 1.389.000 y con un enlace de 422.100 toneladas de aceites de oliva de existencias, cantidad suficiente para abastecer el mercado, junto con la producción que se pronostica de en torno a las 1,3 millones de toneladas. Y todo ello se ha producido en un escenario con precios estables y muy superiores a la campaña 2019/2020.

El valor económico de la comercialización de aceite de oliva vendido a lo largo de la pasada campaña oleícola se sitúa en el entorno de los 5.000 millones de euros en España. Y eso contando con operaciones de compra venta que han oscilado de media entre los algo más de 2,5 euros por kilo para la calidad lampante y los algo más de tres euros para el virgen extra, sobre todo en la segunda mitad de la campaña.

Este extraordinario registro evidencia los positivos resultados que se derivan de la promoción para aumentar el consumo de aceites de oliva, así como de los frutos que da la conquista de nuevos mercados, la apertura y consolidación de emergentes destinos y la apuesta por la calidad por la mejor y más saludable grasa vegetal que goza de la buena respuesta y de la gran aceptación por parte de los consumidores.

Trazabilidad en tiempo real para mayor transparencia en el sector oleícola

El pasado 31 de agosto se aprobaba la norma de calidad de los aceites de oliva y de orujo de oliva mediante el Real Decreto 760/2021. Entró en vigor al día siguiente de su publicación, salvo en lo concerniente a las obligaciones de trazabilidad recogidos en su artículo 4 que se aplazaban hasta el pasado día 1 de octubre.

Esta norma de calidad es exclusiva para los aceites de oliva y orujo de oliva y por tanto modifica el Real Decreto 308/1983 sobre la Reglamentación Técnico Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles por donde se regía hasta ahora sacándolos de ella.

Se pretende con esta norma propia para el aceite de oliva subrayar la importancia que tiene para España el liderazgo que ejercemos en el mundo en producción y también queremos hacerlo en calidad para ponerlo en valor y así comercializar las altas producciones que vendrán tan pronto acompañe la climatología a la vista de la superficie de olivar que ya alcanzamos.

Lo más relevante de la norma es la implantación de un sistema informatizado en tiempo real que aúna los datos de todos los movimientos de los aceites de oliva y de orujo de oliva, coordinado todo desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Todas las menciones que aparezcan en la etiqueta de los aceites envasados deben comunicarse desde el primer movimiento a la salida de las almazaras. Así si éstos son producidos en frío, variedad, si están amparados por una Denominación de Origen Protegida, son ecológicos, etc. deben quedar claramente registrados en toda la documentación que acompañe al producto. Con esta medida se quiere promover una mayor calidad, mejorar la confianza de los consumidores, diferenciar los aceites de oliva y orujo de oliva de otros aceites vegetales, por ejemplo prohibiendo el uso de las palabras virgen o virgen extra en el etiquetado de otros productos de apariencia oleosa que puedan confundir a los consumidores.

Un aspecto muy importante en los movimientos de los aceites a granel es la obligación de acompañarlos con su correspondiente boletín de análisis o un documento asimilado firmado que acredite la clasificación del aceite



Alvaro Olavarría Govantes
DIRECTOR GERENTE DE OLEOESTEPA

de oliva o de orujo de oliva. Esto requerirá a la almazara productora contar con un laboratorio propio o servicio externalizado que les clasifique la bodega previamente a la salida de los aceites. Esta medida y la obligación de declararlo en el momento de su salida a través de la plataforma informática generará una valiosa base de datos que dará a las autoridades de control en tiempo real un balance de masas por empresas y un consolidado por calidades del que se podrán extraer interesantes informaciones para la inspecciones en el denominado Plan de control específico que realizará el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Bienvenida sea esta nueva norma de calidad. Ahora nos ponemos todos a trabajar en la redacción del Código de Buenas Prácticas que el sector productor junto con el Ministerio de Agricultura tendrán que elaborar antes del 1 de octubre de 2022 para mejorar la percepción por los consumidores de los aceites de oliva vírgenes extras.

Una Expoliva para recordar, un buen momento para reflexionar

Había muchas ganas de juntarse, los organizadores fueron valientes y apostaron por celebrar el mayor evento del mundo del aceite de oliva, Expoliva, de forma presencial. El respaldo no pudo ser mayor, el Rey Felipe VI, acompañado por el ministro Planas, abrieron la feria en Jaén.

Allí estaban las autoridades internacionales, autonómicas, regionales y locales, así como los protagonistas del sector del aceite de oliva español y de buena parte del mundo. Una ocasión extraordinaria para hablar y reflexionar sobre la situación del aceite de oliva. Además, en este caso, la coyuntura favorable en los mercados daba pie a levantar un poco las miras del debate más allá de la tendencia al lamento histórico.

No encontré a nadie que no hiciese una valoración positiva de lo que esta terrible pandemia ha propiciado en el aceite de oliva. Un poco de sosiego para valorar lo que realmente importa, y comer más en casa, ha traído un incremento sustancial del consumo de los aceites de oliva prácticamente en todo el mundo, principalmente en la categoría virgen extra y con mayor intensidad en los mercados de importación. Las importaciones han mantenido un ritmo creciente triplicándose en los últimos 20 años, pero es en las últimas dos campañas cuando se ha intensificado aún más: en la campaña 2019/20 aumentaron un 24% respecto a la campaña anterior y un 54,9% respecto a la campaña 2016/2017.

¿Qué podemos aprender de todo esto? ¿Ha sido una coyuntura pasajera?

En mi opinión, la preocupación por la salud y el medio ambiente no son pasajeros, cada vez hay más gente en el mundo que quiere alimentarse de una manera sana y sostenible sin renunciar a disfrutar de la comida. El aceite de oliva está en una posición inmejorable para responder a esta demanda creciente.

Durante la feria tuve ocasión de contrastar esta opinión con numerosas personas relevantes del sector en distintos foros públicos y privados. En principio, todos estamos de acuerdo, parece una obviedad. Observé una gran coincidencia en señalar la necesidad de campañas de promoción ambiciosas para explicar todo lo que este producto maravilloso tiene que ofrecer al mundo. La educación del consumidor es esencial, el que lo descubre no vuelve atrás. Cierto.

Sin embargo, también tuve ocasión de escuchar cómo sigue prevaleciendo esa fórmula más sencilla de comprar barato y vender un poco menos barato y, a ser posible, en



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO ADJUNTO DEL CONSEJO
OLEÍCOLA INTERNACIONAL

grandes volúmenes. Una habitual en los productos básicos. Quizá tenga alguna explicación en el mercado español donde algunas categorías pueden funcionar como un producto básico, o lamentablemente de reclamo. La confusión de las categorías o pensar en los AOVE como un producto básico en los mercados de exportación siguen siendo asignaturas pendientes para una buena parte del sector español. Más lamentable aún pueden ser algunas prácticas cainitas, capaces de desprestigiar la imagen de todo un país por unos intereses particulares. Es esencial mantener las luchas por el mercado respetando las reglas y los principios básicos de juego limpio, no se puede jugar con la confianza del consumidor en ninguna parte del mundo, ese es el talón de Aquiles que puede echar al traste todo lo demás.

Precisamente de esto último se viene a ocupar la nueva norma de calidad del aceite de oliva de España elaborada por el Ministerio de Agricultura que fue debatida durante una muy interesante mesa redonda en Expoliva. Una norma necesaria y muy oportuna que bien aplicada viene a traer rigor y confianza y a situar los aceites de oliva de España en el liderazgo mundial en las exigencias de la calidad.

Volví de la feria animado por el reencuentro, por ver a un montón de gente comprometida, haciendo un esfuerzo extraordinario, conduciendo la locomotora del sector del aceite de oliva mundial, que es el sector español, hacia una internacionalización sin precedentes. Convencido de que estamos ante un momento singular, una oportunidad para poner en valor lo que tenemos. Es el momento de aunar esfuerzos para consolidar el crecimiento del aceite de oliva por calidad, salud, medio ambiente e imagen frente a la fuerte tendencia de las promociones y precios bajos.

Rosa Vañó Cañadas | Directora Comercial de Castillo de Canena y presidenta de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo

“Tenemos que invertir muchísimo en la última parte de la cadena de valor, en comunicación y en comercialización”

“Después de la pandemia hay tres cosas fundamentales: sostenibilidad, salud y sabor”

Rosa Vañó Cañadas es la directora Comercial del Grupo Castillo de Canena, empresa puntera e innovadora en comercialización de aceites de oliva de alta gama de la que es propietaria junto a su hermano Francisco Vañó. Además, es la presidenta de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo. En esta entrevista expresa su posición sobre algunos de los asuntos de más candente actualidad relacionados con el olivar, con el presente y el futuro de los aceites de oliva. Tiene muy claro que hay que invertir mucho más en la última parte de la cadena de valor, sobre todo en comunicación y comercialización. Junto a ello, subraya que después de la pandemia hay tres lecciones de relevancia en este sector: la sostenibilidad, la salud y el sabor como excelencia gastronómica de un producto de primer orden como es el AOVE. Y avisa de que hay vida para los aceites de oliva más allá de Despeñaperros, de los Pirineos y de los océanos.

¿Quién es Rosa Vañó Cañadas?

Rosa Vañó Cañadas, desde el punto de vista holístico y oleico, es una enamorada del paisaje de Jaén, del olivo, una enamorada de su familia, de lo que hemos vivido durante generaciones y que quiere transmitir lo mismo a las generaciones tuyas que vienen detrás y que hemos tenido la oportunidad, y le doy las gracias a Dios, de haber podido tener esa puerta abierta de coger un legado familiar y trabajar con él. Ha sido una experiencia profesional y familiar fenomenal. Por eso, Rosa Vañó Cañadas es fundamentalmente una agradecida al mundo del olivar y del aceite de oliva, que me ha permitido ser profesionalmente lo que yo siempre he soñado, trabajar en algo que me gusta, en algo que me reporta y que me da muchas satisfacciones personales y profesionales.



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

Mi casa. Siempre que descorcho una botella de aceite de oliva siento inquietud siempre, es como cuando haces un regalo a alguien y esperas que le guste lo que le estás ofreciendo. Y eso pasa cuando descorchamos una botella de Castillo de Canena, tener esa expresión de contar con una experiencia distinta, diferente y especial, que es todo lo que hay detrás de Castillo de Canena: tiempo, experiencia, conocimiento, ancestros, paz, la naturaleza expresándose, eso es el aceite de oliva virgen extra, al final es la expresión de la propia naturaleza, sobre todo aquí en Jaén, donde realmente estamos en la cuna, en la joya, en el punto álgido del mundo del olivar.

¿Cómo valoras la situación actual del sector oleícola tras la pandemia, hemos aprendido alguna lección?

Yo creo que sí. Creo que después de la pandemia ha habido tres cosas fundamentales. Una es la sostenibilidad, somos un bosque, y la gente después de la pandemia valora más lo que hay detrás de un olivar. La segunda, importantísima, es la salud. Tenemos realmente una medicina en forma de líquido, la naturaleza se licúa, la naturaleza, el entorno, la sostenibilidad y la salud se hacen líquido en aceite de oliva virgen extra, un valor que el consumidor está buscando. Y la tercera es que somos un valor gastronómico incontestable. Entonces se unen tres cosas que ahora mismo son tendencia: sabor, salud y sostenibilidad, las tres "S".



¿Y qué me dice de las tres "C", calidad, comercialización y concentración?

Eso es lo que tenemos que hacer, una vez que tenemos un producto como el aceite de oliva. Es verdad que estas tres C son importantes, pero primero están las tres S de las que hablábamos. Tras la pandemia tenemos que hablar más de las prioridades del consumidor, de lo que más le importa, que el mundo siga siendo sano, que la naturaleza siga siendo respetada y que se cuide porque queremos cuidarnos y disfrutar, y qué producto, qué grasa te hace una experiencia tan espectacular como el aceite de oliva virgen extra.

¿Cómo crees que es el estado de salud de los aceites de oliva y qué futuro vislumbras?

No es porque sea optimista por naturaleza, pero creo que estamos empezando la época dorada porque tenemos los tres ingredientes que no hay ninguna contestación y ningún producto puede sustituir al aceite de oliva virgen extra. Es verdad que necesitamos comunicarlo, necesitamos diferenciarlo, necesitamos que nos abran una puerta de comunicación porque lo que no se comunica no existe y lo del buen paño en el arca se vende habría que haber amordazado a aquel que lo dijo. Tenemos que expandir la buena nueva. Esto es el principio de la edad dorada del aceite de oliva virgen extra porque como le demos un poco de sople y entre todos lo apoyemos esto tiene mucho futuro.

Todos sabemos que el olivar tiene muchas fortalezas, ¿pero en qué tenemos que insistir para mejorar sus debilidades y corregirlas?

Tenemos que invertir muchísimo en la última parte de la cadena de valor, que es en comunicación y comercialización. Es verdad que al final los recursos son escasos en tiempo, dinero y gente, pero cuanto más inviertas en la última parte de la cadena de valor, más vas a fortalecer las demás, y no sólo es quedarte en tu propio entorno. Hay vida después de Despeñaperros, después de los Pirineos, hay vida después del océano Atlántico o el Pacífico o el Indico; es decir, tenemos que hacer un esfuerzo para que este proyecto del aceite de oliva virgen extra de Jaén, andaluz o de España tenga esa visibilidad y esa fortaleza de conocimiento que es lo que necesitamos.

La calidad y la excelencia no se discute, pero necesitamos algo más, ¿qué recetas propones para que se llegue a más gente y a más mercados para aumentar el consumo?

Ahora mismo hacer un aceite de oliva virgen extra de alta calidad no está en discusión, en los últimos quince o veinte años hemos sido capaces de hacer aceites que plantan cara al resto del mundo y hemos demostrado que sabemos hacer aceites de excelencia, pero tenemos que darle más visibilidad, tenemos que viajar, tenemos que seducir, tenemos que pedir a organismos e instituciones que nos ayuden, necesitamos financiación, foros, protagonismo porque lo bueno tiene que conocerse y es la asignatura pendiente que ocupemos el dos o el tres por ciento de las grasas. Si la gente supiera lo bueno que es el aceite de oliva desde el punto de vista sostenible, saludable y de excelencia gastronómica, faltaría aceite.

¿Qué propones para mejorar la situación del olivar tradicional y para que Jaén cortara más el bacalao en la toma de decisiones del sector oleícola?

Cortar el bacalao es complicado. Pero tener esos 66 millones de olivos hace que nuestro olivar sea único y

eso le da un valor añadido más diferencial, y lo que se encuentra en Jaén no lo hay en ningún sitio del mundo. Eso es lo que tenemos que explotar, ser el corazón, el embrión, la joya, y es por lo que tenemos que luchar los jiennenses, por preservar y conservar nuestro olivar.

¿Pero hay alternativa al olivar tradicional, se puede reconvertir?

Todo claro que no. Pero tenemos que ser muy proactivo, pensar en el futuro. Las cosas tienen que adaptarse a lo que demanda el consumidor, que demanda unas buenas prácticas, una sostenibilidad, una trazabilidad, un compromiso, y eso es lo que tenemos que tener: un compromiso con el pequeño, mediano o grande, y todo ello orientado al mercado, comunicándolo.

¿Los aranceles, el brexit, las barreras comerciales son amenazas para los aceites de oliva?

Estamos en un momento ahora en el que los aranceles en Estados Unidos no están vigentes. Pero cualquier momento crítico siempre supone una oportunidad, de pensar en positivo, de tener unión porque así nos irá me-



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.



jor con el trabajo conjunto y con una meta, como por ejemplo la IGP Aceite de Jaén.

¿Cómo se vende un buen AOVE a unos precios razonables sin que sea una commodity?

Hay que tener mucho detrás. Tener unos argumentos que te diferencien y convenzan. Al final tú tienes que convencer al que tienes enfrente que tu producto es diferencial, que tu producto aporta valores, tiene una trazabilidad, una historia, un compromiso detrás, y eso es lo que hace que Castillo de Canena no sea una botella con un nombre, sino todo lo que hay detrás.

¿Tanto cuesta envasar y rebajar un poco la cantidad de graneles, y además se generaría empleo?

Yo ahí he sido un poco crítica con el tema de los graneles, que hay que respetar y dan de comer a muchas familias. Como todo en la vida, hay gente que está para hacer aceites de alta gama, de gama media y otros para vender graneles. Yo creo que hay hueco y mercado para todos siempre que se hagan las cosas bien.

¿Eres una firme defensora de aumentar la promoción y la demanda de aceites de oliva?

Soy una defensora de aumentar la demanda. Hemos tenido una explosión de oferta y aumentando la demanda se equilibra el mercado. Lo importante es hacer crecer la demanda porque no hay otra grasa como el aceite de oliva virgen extra, y el problema no es retirar aceite del mercado en campañas de gran producción, porque eso es pan para hoy y hambre para mañana. La cuestión es crear, comunicar y aumentar la demanda generando valor a través del conocimiento.

¿Qué opinión tienes del sistema de etiquetado Nutriscore?

Tengo una opinión muy negativa. Se basa en unos parámetros muy alejados de lo que es la nutrición y la dieta mediterránea, se basa en unos parámetros hipercalóricos. Necesitamos grasas saludables para vivir. Nutriscore debe basarse en la dieta y vivir sin aporte calórico no es bueno para el cuerpo. No se puede hacer un café para todos. Los criterios calóricos no son los únicos que valen, necesitamos un equilibrio, y en eso está la dieta mediterránea.



El oleoturismo está todavía en pañales en Jaén, ¿cómo habría que sacarle todo el partido posible?

Creo que volvemos a lo de antes: experiencias. No es cuestión de cantidad, es una cuestión de calidad. Al final necesitamos tener un gancho que haga de la provincia de Jaén un destino turístico como la Toscana. Que la gente vaya a una almazara, a un campo y tenga una experiencia única. No es una cuestión de traer miles de autobuses a vernos, es una cuestión de que cada persona que venga aquí sean embajadores y digan lo que yo he vivido en Jaén no lo he visto en ningún sitio. Lo importante es lo que le queremos dar al visitante, qué le ofrecemos, qué experiencia quiere, para que diga "guau, quiero volver a Jaén y tener esa experiencia de pasear por los olivares de Jaén". Y esa es la asignatura pendiente que tenemos: generar embajadores, ahí radica el oleoturismo.

¿El Paisaje del Olivar le da a Jaén un marchamo de valor añadido?

Totalmente. Tenemos que ponerlo en valor porque este paisaje es único, es un mar de olivos que necesita que la gente que pasa por Jaén se quede a verlo, a pa-

tearlo y a conocerlo, para lo cual hay que dotarlo de contenido para atraer visitantes y explotar ese paisaje para decirle al turista: vívelo.

Explíqueme a una persona que no es habitual consumidora de aceites de oliva por qué tienen que consumirlo.

Al final después de muchos años exportando te das cuenta de que la gente lo que tiene es falta de conocimiento. No saben lo que hay detrás, por eso el primer día de cosecha marcó un hito, porque no sabían cuándo era la cosecha y lo que había detrás. Es un zumo de fruta fresca natural exprimido y cuando tú lo cuentas eso a un inglés, por ejemplo, cómo lo haces, cómo lo exprimes, cómo lo conservas, saben que es bueno para ellos y las posibilidades que da como elemento gastronómico que da versatilidad. ¿Qué más se puede pedir de un árbol como el olivo?

¿Está bien posicionado el aceite de oliva en las cocinas y en la gastronomía, o queda mucho por hacer?

Creo que estamos en un momento cada vez mejor. Los grandes gastrónomos españoles están dando cada más

importancia al aceite de oliva virgen extra como elemento diferenciador de sus cocinas, de sus restaurantes. Hemos pasado quizás de ser un coste a ser un elemento diferenciador y de creación de valor para las cocinas, es un producto que ha venido para quedarse.

¿Qué retos tienes para el futuro como presidenta de la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo?

Ahora estamos creando muchas comisiones que tienen que ver con los productos. Es verdad que estamos muy ligados a la gastronomía, pero ésta empieza por el producto y estamos trabajando en temas de vinos singulares andaluces, en comisiones de aceites de oliva, en congresos de micología de Granada, en creación de valor en los puertos y la pesca de los litorales, en comunicar dentro y fuera de Andalucía. Tenemos muchos retos dentro de la Academia y se está haciendo un gran trabajo de apoyo a los restauradores y a la hostelería, colaborando con instituciones para que los productos andaluces tengan la visibilidad y el lugar que le corresponde.

Asensio López



Somos conscientes del valor de las materias primas



Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.

PIERALISI
CIRCULAR THINKING
www.pieralisi.com

Campaña desde el ámbito de la oferta y la demanda

Del análisis de los 66 países productores se extrae que la previsión de producción de aceites de oliva sea superior a la cosecha de la campaña 2020/21 en torno a un 1%. Con dos particularidades. Por un lado, la campaña actual, si la climatología se mantiene como hasta ahora, será similar a la anterior en volumen de aceite de oliva, pero inferior en fruto, con unos mayores rendimientos, debido a la producción tanto del olivar moderno como del tradicional cultivados en régimen de regadío. Todo ello sometido a la prudencia que exigen las previsiones.

Por otro lado, el año pasado España concentraba la mayor parte de la oferta mundial de aceites de oliva debido a la escasa cosecha que obtuvieron los restantes países productores.

Sin embargo, para la campaña 2021/22 la oferta de aceites de oliva se encontrará repartida entre los principales países productores de aceites de oliva. Del total, las naciones que mayor producción se estima que obtengan son España, Italia, Túnez, Grecia, Turquía, Portugal, Israel, Arabia Saudí, Marruecos, Australia y Siria. No obstante de éstos, todos tendrían una cosecha media, salvo Portugal, que en su caso sería elevada, los mismos supondrían una oferta conjunta del 89% del aceite de oliva producido en el planeta.

Respecto a la superficie de olivar, en el año 2021 se ha invertido la tendencia decreciente de plantaciones de olivar, siendo el balance positivo. Se espera que la superficie de olivar aumente durante el año próximo. Es de señalar que se han plantado más hectáreas de olivar que de almendro a nivel mundial, a la inversa de lo que ha venido ocurriendo en años anteriores. En parte, debido a la recuperación de los precios del aceite de oliva y su tendencia al alza, lo que ha provocado que los inversores se vuelvan a posicionar en el olivar.

Con respecto a la demanda, se espera una tendencia similar a la campaña anterior, en la que el consumo supere a la producción de aceites de oliva, con un enlace de campaña estrictamente suficiente para abastecer la demanda. No obstante, este año la oferta (producción más enlace) no sería inferior a la demanda, como la campaña pasada, aunque sí resultaría una producción inferior al consumo.



Juan Vilar

CONSULTOR ESTRATÉGICO

El patrón del consumidor está cambiando, primando más la calidad, ejemplo de ello es que antes se consumía en mayor proporción aceite de oliva refinado, y en la actualidad se consume más aceite de oliva virgen.

El sector oleícola debe trabajar para fidelizar a los consumidores de aceites de oliva. Para ello, la estabilización de precios de venta como de las características organolépticas para que se establezcan entre campaña y campaña son especialmente importantes.

En la persecución de este objetivo cobra importancia el olivar moderno, más competitivo, lo que favorece la obtención de un mayor margen de beneficio, siendo éste positivo incluso ante ciclos de precios bajos del aceite de oliva. Ante precios reducidos, la demanda, caracterizada por ser elástica, se desplazaría hacia el consumo de aceites de oliva en detrimento de otros aceites y grasas vegetales, momento en el que se debe realizar una labor de fidelización de consumidores. Ello daría como resultado el aumento de la cuota de mercado del aceite de oliva.

En la actualidad, se consumen en el mundo casi 248 millones de aceites y grasas animales y vegetales, de las cuales el aceite de oliva representa el 1,28%. Si no se tienen en cuenta los aceites destinados a consumo industrial, y las grasas animales y sebos de pescado, del total de aceites y grasas vegetales el 1,7% son aceites de oliva. Se trata de una cuota de mercado reducida, aunque no lo es tanto en volumen de negocio, puesto que supone el 20% del total de aceites y grasas vegetales.

Por todo lo anterior y para la sostenibilidad del sector oleícola, se requieren iniciativas por parte de todos los agentes basadas en la trazabilidad, unos estándares de calidad más exigentes, la promoción del consumo y la educación del consumidor, priorizando la generación de valor sobre el volumen de producción.

Uno de los cuatro mayores consumidores de países no productores o testimoniales

Reino Unido es un país insular del noroeste de Europa, con alrededor de 65 millones de habitantes. En este país el olivar se instauró hace unos 20 años. Las plantaciones de olivar se encuentran en el sur del país, ya que el clima es el más adecuado. Es un clima seco y cálido. Además, en la región suroeste también se encuentran plantaciones de olivar. El origen del primer olivar en la región suroeste del país fue creado por un pequeño agricultor británico. Plantó alrededor de 120 olivos en Devon (suroeste de Inglaterra) para que en cinco o siete años fuese el primer aceite de oliva fabricado en el país. Esta iniciativa motivadora para el agricultor fue condicionada por el cambio climático, ya que las temperaturas cada vez eran más adecuadas para el cultivo de olivos en la región. Para la plantación del olivar contó con un jardinero italiano, residente en Inglaterra, que le proporcionó árboles procedentes de Italia, más concretamente de la Toscana. De ahí que en la actualidad las variedades predominantes de olivar sean de origen italiano.

Se sitúa entre las últimas potencias en superficie de cultivo del olivar, ya que solo cuenta con 6 hectáreas. De los 66 países productores de aceite de oliva en el mundo, Reino Unido se sitúa en la posición número 65.

El cultivo del olivo es casi inexistente en este país, ya que solo existe una única parcela de olivar, cuya extensión media es de 6 hectáreas. Del total de hectáreas, el 33,3% es cultivo de regadío y el restante, es decir el 67,7 %, es cultivo de secano. El olivar predominante en esta zona es el intensivo. La recolección de aceituna se destina exclusivamente a la producción de aceite de oliva.

Las variedades predominantes de olivar son la frantoio y leccino. Ambas variedades son originarias de la región de la Toscana (Italia).

El 100% de la producción del olivar se destina a la elaboración de aceite de oliva, con un rendimiento medio del 17%, obteniéndose 10 toneladas, de las que el 100% es aceite de oliva virgen extra. Además importa 56 mil toneladas de aceite de oliva, de media, la mayoría de estas importaciones provienen de España, seguida de Italia.

Del total de consumo de grasas vegetales y animales en el país, solamente el 4,5% representa el consumo de aceite de oliva, situándose en torno a 56.500 toneladas, lo que se traduce en 0,8 litros/persona y año, similar a la de Estados Unidos. El rango de edad donde las personas consumen más aceite de oliva son adultos entre 34 y 49 años, coincidiendo con familias con hijos.

Aquellas personas que tienen estudios universitarios consumen una mayor cantidad de aceite de oliva con respecto a aquellas personas que no tienen estos estudios. Esto se puede deber a que las personas con estudios universitarios tienen un poder adquisitivo superior a las demás, por lo que están dispuestas a pagar más por un producto que tiene efectos positivos sobre la salud. Hoy día la preocupación por la salud y una dieta sana condiciona la compra de los consumidores a pesar de tener que pagar una cantidad más elevada por el producto.

En cuanto a las preferencias del usuario británico para elegir un aceite de oliva u otro en su compra, predomina el aceite de oliva virgen extra situándose en un 44%, seguido del aceite de oliva en un 43%. El aceite de oliva tiene un buen prestigio entre los consumidores y seguirá siendo líder en la cocina británica tanto para cocinar como para las ensaladas. El 70% de los consumidores utilizan el aceite en crudo y el 24% lo utiliza para cocinar. La gran mayoría de las personas de esta región consumen el aceite de oliva en sus hogares, proporción que oscila en torno al 98%.

Es importante resaltar que en Reino Unido la mayoría de los aceites de oliva vendidos son de marca blanca, el distribuidor más importante de marca blanca es Tesco. Los supermercados venden la mayoría de aceite de oliva que se consume en Reino Unido (45%). La mayor proporción de aceite de oliva español se comercializa en Reino Unido bajo marca de distribuidor.

Se prevé que en Reino Unido se siga incrementando el consumo y la producción de aceite de oliva, ya que tiene un buen posicionamiento entre los consumidores.

Es uno de los cuatro mayores consumidores de aceite de oliva de países no productores, o productores testimoniales, junto a Rusia, Alemania y Canadá.

Juan Vilar, Blanca Camacho, Laura Moreno

Sergio Caño, Juan Vilar Velasco

Raquel Barón y María de La Torre

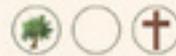
Equipo humano de Juan Vilar Consultores Estratégicos

aceite Reino Unido



Reino Unido

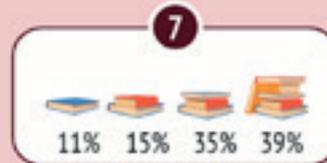
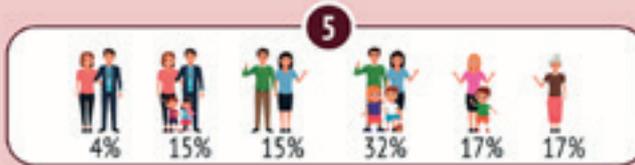
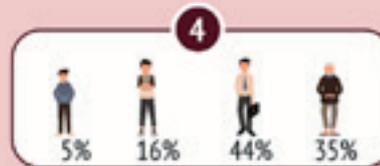
2.391.734,55 56.500



Utilización de aceites y grasas



Perfil del consumidor



Preferencias del usuario



Origen y destino del producto



Estudio del comportamiento de demanda de aceites de oliva en todos los países consumidores.

3RD International Yale Symposium on Olive Oil & Health

Desde el 9 al 12 de diciembre se celebrará en Jaén el 3er International Yale Symposium Olive Oil & Health, IV Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva, Olivar y Salud, patrocinado por la Diputación Provincial de Jaén, y organizado, conjuntamente, por la Universidad de Yale y por la Universidad de Jaén.

Este encuentro científico, del más alto nivel, traerá a Jaén a los mayores expertos sobre los beneficios de los aceites de oliva para la salud; economía circular y bioeconomía; olivar, aceites de oliva y cambio climático; y marketing de los aceites de oliva y sostenibilidad.

El simposio, centrado en el binomio aceites de oliva-salud, quiere actualizar y focalizar la atención en los beneficios del cultivo del olivar y de los aceites de oliva, no solo en las bondades de su consumo para la salud humana, entendida de una forma hedonista, sino en los beneficios para la salud planetaria, entendida en su aspecto más solidario.

Esta visión holística encaja perfectamente con las orientaciones emanadas del Pacto Verde Europeo, con dos de sus estrategias a la cabeza: la Estrategia de la Granja a la Mesa y la Estrategia de Biodiversidad 2030. Y, también, con la filosofía de los ecoesquemas en el marco de la PAC post 2020.

La idea del Simposio es hacer de Jaén, durante varios días, el epicentro del debate y análisis sobre la contribución de la oleicultura a la mejora de la salud planetaria, en un contexto en el que el cambio climático ocupa la agenda política y los debates cotidianos.

Porque si los efectos positivos para la salud han sido y siguen siendo el factor más explicativo del aumento de la demanda de aceites de oliva en el mundo, sobre todo, en los países menos productores como Estados Unidos, Japón, Brasil, Alemania, Reino Unido, Canadá, etc., los efectos favorecedores del cultivo del olivar y de los aceites de oliva sobre el cambio climático, la biodiversidad, el mantenimiento del paisaje, del patrimonio oleícola y de la población en el territorio, etc., mediante la provisión de bienes públicos, ha de ser el otro motor del crecimiento de la demanda en el futuro más inmediato.



Manuel Parras Rosa
PRESIDENTE DEL COMITÉ ORGANIZADOR

En este contexto, Jaén tiene una oportunidad si sabe leer los mensajes de los ciudadanos y ciudadanas; si en vez de pensar en la oferta, piensa en la demanda. Al fin y al cabo, aunque nos cuesta entenderlo, el éxito y la prosperidad de los oferentes, están en que los demandantes adquieran los aceites de oliva provinciales y estos, cada día más, quieren aceites de oliva aumentados, que aporten valores como los que estamos subrayando.

En Jaén, con demasiada frecuencia, olvidamos que los que pagan los salarios de los trabajadores oleícolas son los clientes y nadie más. Y si los clientes pagan nuestros salarios y remuneran a los empresarios, me pregunto si habrá algo más útil que indagar qué quieren los consumidores. Pues ya les adelanto que los consumidores quieren salud, pero salud planetaria. Pues manos a la obra, lideremos desde Jaén este cambio, apoyándonos en las conclusiones del simposio.

José Eugenio Gutiérrez Ureña | coordinador del Proyecto Olivares Vivos

“Nuestro objetivo es posicionar el sello Olivares Vivos como un valor reconocido y rentable en el mercado del aceite de oliva”

José Eugenio Gutiérrez Ureña es el delegado territorial de SEO/BirdLife en Andalucía y coordinador del proyecto LIFE Olivares Vivos. En esta entrevista hace balance de esta iniciativa que se ha convertido en referente internacional al incrementar la agricultura su rentabilidad conservando su biodiversidad. Un proyecto que se quiere replicar por España y por la cuenca mediterránea para hacer los mejores aceites de oliva en los mejores olivares.

-¿Qué balance hace hasta este momento del proyecto Olivares Vivos?

Muy positivo. Después de 6 años de trabajo hemos diseñado un modelo de olivicultura que funciona. Recupera biodiversidad de forma efectiva, ahorra costes de fertilizantes y fitosanitarios, no tiene impacto en la producción y genera un valor añadido único en el mercado a través del sello Olivares Vivos.

Olivares Vivos se ha convertido en un referente a nivel internacional de cómo la agricultura puede al mismo tiempo incrementar su rentabilidad y contribuir de forma significativa a la conservación de la biodiversidad. Gracias al apoyo del Programa LIFE de la Unión Europea y a partir del trabajo conjunto de los socios del proyecto (SEO/BirdLife, la Universidad de Jaén, el CSIC y la Diputación de Jaén) hemos podido diseñar y testar este nuevo mo-

delo de olivicultura en todo tipo de fincas de olivar (salvo en el superintensivo) y asentar los cimientos de Olivares Vivos en una sólida base científica y práctica.

Creo que hemos puesto al olivar en el sitio que se merece en cuanto a su importancia para la conservación de la biodiversidad en Europa. Yo diría que es el cultivo más importante: por su extensión, su importancia en el ecosistema mediterráneo y por su representatividad en el punto caliente de biodiversidad más importante de Europa, la cuenca mediterránea. Gracias al estudio más importante que se ha realizado sobre olivar y biodiversidad, se ha puesto de manifiesto que el olivar, en su conjunto, a pesar de su pérdida de biodiversidad en las últimas décadas, sigue siendo un extraordinario refugio de biodiversidad y, sobre todo, tiene un extraordinario potencial para recuperarla.

El valor demostrativo de este proyecto LIFE ha sido muy valorado por la Comisión Europea, que ha visto en la base estratégica de Olivares Vivos una vía de éxito para abordar de forma conjunta los problemas económicos y ambientales del campo. Con el LIFE Olivares Vivos, ha quedado demostrado que para solucionar estos problemas no sólo hay que trabajar en el ámbito agrario, sino abarcar a todo el sistema agroalimentario, desde el campo hasta la mesa.

-¿Qué acogida está teniendo en el sector oleícola?

Olivares Vivos ha despertado bastante interés en el sector. Los olivicultores se han mostrado muy interesados a lo largo de todo el proyecto. Una actitud que, sin duda, ha sido promovida por las olivaderas y olivaderos de los olivares demostrativos del proyecto. Han sido sus verdaderos protagonistas, no sólo implicándose en las tareas de restauración de sus olivares, sino también en las acciones de difusión y formación. Los olivicultores han podido ver las actuaciones sobre el terreno y han tenido la posibilidad de que sea otro agricultor el que le cuente su experiencia de forma directa. Creo que esto ha sido muy importante para generar esta buena acogida. El resultado es que ya tenemos más de 750 solicitudes de olivicultores interesados en la certificación de sus olivares.

-¿Es posible incrementar la rentabilidad del olivar recuperando su biodiversidad?

Por supuesto, de eso se trataba: de recuperar biodiversidad y transformarla en rentabilidad. En agricultura, sin rentabilidad no puede haber sostenibilidad. Por tanto, una vez recuperada la biodiversidad, hay tres vías para rentabilizarla: la primera, a partir de sus servicios ecosistémicos. La conservación y fertilización del suelo y la regulación natural de las plagas son servicios de la biodiversidad que ahorran insumos al agricultor (un ahorro medio del 22% en fertilizantes y fitosanitarios en los olivares demostrativos del proyecto). La segunda vía, a través de los pagos por servicios ambientales. Es lógico que el agricultor que contribuya a detener la pérdida de biodiversidad reciba una mayor compensación por ello. En eso anda la nueva PAC, veremos cómo se configuran finalmente los ecoesquemas. Pero, en cualquier caso, los olivares vivos tendrán todo el recorrido hecho para recibir la máxima ayuda. La tercera vía es el valor añadido. Olivares Vivos conecta olivicultores y consumidores aprovechando, de un lado, la importancia del olivar para la biodiversidad y su capacidad para recuperarla y, de otro, que el número de ciudadanos que sabe qué significa la biodiversidad y se interesa por su conservación, no para de crecer en Europa. Nuestro objetivo es aprovechar esta coyuntura y posicionar el sello Olivares Vivos como un valor reconocido y rentable en el mercado del aceite de oliva.

Esta estrategia está asegurada por parte los agricultores. Ellos producen lo que demanda la sociedad. Si un sector de los consumidores reclama AOVE producido en olivares con más flora y fauna, gracias a los resultados de este LIFE, ya sabemos cómo ofrecérselo con garantías. Además, en la línea de llevar la biodiversidad hasta la mesa, el olivar juega con ventaja debido a su potencial para recuperarla. Del lado de los consumidores, ya hemos comprobado a partir de estudios de mercado en varios países de la UE que el valor de la biodiversidad es

un valor en alza. Además, según el último eurobarómetro sobre la actitud de los europeos hacia la biodiversidad, el número de ciudadanos que han oído hablar de esta palabra y saben lo que significa, ha subido 11 puntos porcentuales desde 2015.

La pérdida de biodiversidad es el problema más grave que enfrenta la humanidad. Es un problema incluso más grave que el cambio climático (ambos están muy relacionados). Si la ciudadanía y las instituciones estamos preocupados por la conservación de la biodiversidad, qué menos que seleccionemos en nuestras opciones de compra los alimentos en cuya producción se proteja la biodiversidad y se hayan recuperado especies de flora y fauna. Y a este respecto, Olivares Vivos no será un sello más, sino que los aceites de oliva que lo lleven serán el primer producto agroalimentario con una contribución significativa y contrastada científicamente a la recuperación de biodiversidad.

-¿Qué objetivos tiene Olivares Vivos para los próximos años?

Ahora que se ha demostrado que este modelo funciona, el principal objetivo es replicarlo por el resto de España y extenderlo por toda la cuenca mediterránea. Para esto contamos con el esquema de certificación Olivares Vivos, que se pone en marcha a partir de principios de 2022 y que transformará un buen número de olivares cuya conversión y certificación ya ha sido solicitada. Además, estamos trabajando en un nuevo proyecto internacional para acelerar esta replicación en el resto de España, Portugal, Grecia e Italia, y potenciar el reconocimiento del sello OV en el mercado internacional. También estamos trabajando en otro proyecto para facilitar la conversión a OV en olivares integrados en cooperativas oleícolas. Además, en los próximos años vamos a iniciar su transferencia a otros cultivos, como el viñedo, los naranjos y otros cultivos leñosos. En definitiva, exportar todo lo que hemos aprendido en Olivares Vivos, un proyecto que nació en Jaén, pero que gracias al programa LIFE, goza ahora de un reconocimiento internacional que debemos aprovechar.

Afortunadamente, ya hace algunos años que podemos decir con orgullo que tenemos los mejores AOVE del mundo. El esfuerzo ha merecido la pena. Ahora le toca al olivar. Producir el mejor aceite de oliva en los mejores olivares del mundo. Ese es ahora el camino.

Asensio López

Aceites de oliva, armonización internacional de legislaciones

En el comercio internacional tenemos grandes retos para ampliar el consumo de los aceites de oliva, que actualmente tiene una cuota de mercado en el consumo mundial de aceites y grasas de tan solo un 3%.

Como es bien conocido, los aceites de oliva son los más saludables del mundo, y así está acreditado por innumerables estudios científicos, desde hace muchos años. No obstante lo anterior, también es el más caro de todos ellos, debido, principalmente, a los costes de producción.

La manera que tenemos de aumentar el consumo internacional es dar a conocer a los consumidores internacionales los beneficios saludables que tiene su consumo. Para ello, se realizan las campañas de promoción que actualmente realizamos a través de la Interprofesional de los Aceites de Oliva de España. Toda esta inversión redundará en beneficio de todo el sector, pues un mayor conocimiento de los consumidores internacionales llevará consigo un aumento del consumo mundial de los aceites de oliva.

En este sentido reclamamos a la Interprofesional un aumento en la extensión de norma para abordar campañas de promoción con una mayor inversión, en beneficio de la marca España y de todo el sector español.

Igualmente, toda inversión en I+D+i que acredite los beneficios saludables de su consumo, llevará consigo campañas de promoción para su difusión.

Esto es bien conocido por todo el sector español, y lo que hace falta son más medios económicos para poder llegar a más países y a más consumidores y ampliar, de esta manera, su conocimiento sobre los aceites de oliva e influir en su decisión de compra.

Otro gran reto que tenemos por delante para facilitar el comercio internacional de los aceites de oliva es la falta de armonización de legislaciones en los principales países consumidores, fuera de la Unión Europea y del Consejo Oleícola Internacional.

Esto supone, en muchas ocasiones, barreras no arancelarias que dificultan el comercio internacional, dado que cada país tiene sus propias denominaciones del produc-



Rafael Pico Lapuente
DIRECTOR DE ASOLIVA

to, normas de calidad, legislación de residuos fitosanitarios, métodos de análisis etc.

Los mayores problemas que tenemos están en los principales países consumidores que, además, no pertenecen al Consejo Oleícola Internacional. Por ejemplo: EE.UU., Australia, China, Brasil, países árabes, etc.

La solución a este problema es que el Consejo Oleícola Internacional lidere este proceso de armonizaciones en todo el mundo, tutelado por la UE y consensuado con el CODEX Alimentarius, de toda la normativa internacional relacionada con otro sector.

Sabemos perfectamente que es un tema muy difícil, pero cualquier paso que demos en esa dirección tendrá un reflejo inmediato en una mayor facilidad en el comercio internacional y, por consiguiente, en el consumo mundial

Los falsos mitos sobre el aceite de oliva virgen español

El reconocimiento de la calidad de los aceites de oliva y, especialmente, de su máximo exponente, el aceite de oliva virgen extra, es indiscutible.

El trabajo del sector –desde los olivaderos, las almazaras, la industria refinadora y envasadora y los exportadores– tiene un nivel de excelencia reconocido, que además está avalado por una regulación y un control administrativo sin igual en cualquier otro alimento. Pero a este alimento, estrella de nuestra gastronomía y emblema de la “Marca España”, le está lastrando el peso de tres grandes mitos que se asientan sobre argumentos del todo punto falaces.

En primer lugar, la idea del fraude en el aceite de oliva. De una manera completamente injustificada y desproporcionada, desde determinados ámbitos se está trasladando a la sociedad que en ocasiones la calidad declarada de los aceites no se corresponde con su categoría, cuando en realidad esto no se debe más que a las discrepancias que se desprenden de una valoración subjetiva, el denominado método para la determinación de características organolépticas, al que solemos citar como método de cata.

Aquí conviene resaltar que los aceites de oliva virgen son los únicos alimentos en Europa y en el mundo que están sometidos legalmente a una clasificación por su cata. Ni el vino, en el que parece que el concepto de cata está más presente, ni ningún alimento fresco o transformado, está sujeto a un procedimiento en el que personas, seguro que con aptitudes suficientes y bien entrenadas, pretenden definir de manera universal, sus atributos y defectos y la intensidad con la que se presentan.

Partiendo de esta singularidad, la valoración subjetiva de los paneles alcanza un grado notable de discrepancias frente a un mismo aceite. Por eso, llegar a calificar estas discrepancias como fraude es completamente injusto y perjudica el buen trabajo profesional de todo el sector.

Algunos defienden que los paneles de cata son infalibles y tienen un criterio uniforme. Este, como ya hemos dicho, es otro falso mito. Las discrepancias de calificación de una misma muestra entre distintos paneles, incluso siendo los paneles de control oficial, llegan a estar en el 30%.

El tercero de los que hemos denominado como falsos mitos consiste en sustentar que no hay método complementario o alternativo para la cata y no es verdad. Hay numerosas investigaciones que buscan sistemas científi-



Primitivo Fernández
DIRECTOR GENERAL DE ANIERAC

cos y plenamente fiables, de laboratorio. Así, algunos hablan de nariz electrónica, otros de huella digital, aunque todos tienen la misma base: la determinación de compuestos volátiles que tengan una relación directa con atributos o defectos. Lamentablemente, este trabajo es muy laborioso y todavía estamos lejos de alcanzar resultados satisfactorios.

Para intentar paliar, aunque sólo sea parcialmente y de una manera temporal, estas cuestiones relativas a la cata que tanto están perjudicando al sector hemos propuesto a través de la Interprofesional dos medidas: la primera, que las discrepancias por la cata no sean calificadas como fraude, y la segunda, un sistema de control oficial previo al envasado y puesta en el mercado de un aceite de oliva virgen extra. Estos aceites de oliva virgen extra deberían cumplir unos criterios físico-químicos, los de pureza y calidad, y otros de cata más exigentes que los establecidos en el estándar de la legislación europea que se podrían comercializar con estas garantías adicionales durante un período de un año en el que no deberían ser sometidos a la cata.

Nuestra intención no es otra que buscar la garantía de la máxima calidad para los consumidores, que las autoridades encargadas del control oficial también alcancen esta garantía y finalmente que los envasadores tengamos una seguridad jurídica que hoy no conseguimos porque el método de cata ha tenido, tiene y probablemente seguirá teniendo un importante grado de subjetividad.



Oleícola San Francisco, una aventura didáctica por el universo oleícola

Los hermanos Jiménez Molina impulsan desde Begíjar la cultura del olivar

La almazara Oleícola San Francisco de Begíjar (Jaén), que dirigen los hermanos José Antonio y Manuel Jiménez Molina y que produce la reconocida marca de AOVE Esencial Olive, es desde hace unos años referente internacional en oleoturismo, el turismo que valoriza y difunde la cultura del olivar y de los aceites de oliva a través de una aventura didáctica y de un viaje alrededor del universo que conforma el cautivador paisaje del olivar y el apasionante cosmos de los zumos de aceituna.

Más de 50.000 personas de las latitudes más dispares e insospechadas del planeta han visitado ya la almazara Oleícola San Francisco en Begíjar, un pequeño municipio jiennense de apenas 3.000 habitantes. Son decenas de miles de turistas que han participado en alguna de las actividades de su sugerente e interesante propuesta de divulgación del mundo oleícola a través de la vertiente turística, con la que se pretende conseguir la segunda

cosecha del olivar. No en vano, Oleícola San Francisco fue la primera almazara con esta consideración turística que ofrece visitas guiadas individuales o por grupos, así como una serie de paquetes oleoturísticos.

Los hermanos Jiménez Molina son pioneros en impulsar de forma profesional y pedagógica el oleoturismo en la provincia de Jaén desde su almazara, un segmento y un producto turístico que aún está en pañales y que tiene un exponencial margen de crecimiento. Y que tiene a la provincia de Jaén como su centro de referencia por contar con el elemento diferenciador y singular que conforma el tapete verde y alineado de sus 66 millones de olivos.

Y lo hacen desde la empresa familiar cuyas riendas cogieron hace unos años y en la que han sabido mantener la esencia de la tradición junto con la innovación para llevar a cabo esta suerte de diversificación y una re-



por catar los aceites y disfrutar sensorialmente de las bondades de los zumos de aceituna y sus productos en la oleotienda, en la que por supuesto adquieren este selecto néctar de fruta fresca producido en octubre en la cosecha temprana. Y que se van de la almazara convertidos en verdaderos embajadores del AOVE y dispuestos a prescribir sus excelencias y propiedades en sus puntos de destino y en sus círculos más íntimos.

Superada la fase más dura de la pandemia causada por el coronavirus, Oleícola San Francisco ha reactivado su programa oleoturístico para todas aquellas personas ávidas de conocer y sumergirse en este mundo oleícola. Una sesión que se inicia con la bienvenida al grupo y que continúa con la explicación de José Antonio Jiménez de forma didáctica, profesional y sin edulcorar la situación, sin paños calientes para poner el dedo en la llaga en las debilidades de este sector, ensalzando, por el contrario, sus muchas fortalezas e interactuando con el grupo, con el que se establece una relación participativa e interactiva. Y lo primero que sorprende es el gran desconocimiento que tiene el público, en general, sobre las cuestiones más básicas del olivar y de los aceites de oliva y de lo mucho que queda por hacer en términos de información, formación y de educación del consumidor en esta materia.

Hecha la presentación y la introducción de la visita, en la que se explican las cuestiones generales como que España es el país líder de aceites de oliva a gran distancia del resto y del sorprendente e insólito paisaje del olivar en Jaén, la capital mundial del aceite de oliva, se profundiza en la exposición general buscando la complicidad de los visitantes. Se alude a la singularidad y a las peculiaridades de este sector, sus calidades, se hace una pequeña radiografía y un recorrido de todo el proceso de recolección y de obtención del producto, incidiendo en la variable de la calidad. Y ello ayudado con materiales audiovisuales y visitando las instalaciones para terminar con una sesión de análisis sensorial, una breve cata hedonista, donde se apuntan algunas de las características de los AOVes a degustar y se dan algunas pinceladas de sus atributos en una visita en la que los asistentes califican de interesante, útil y necesaria porque consideran que tenemos que valorar y conocer más lo que tenemos, máxime si es de extraordinaria calidad y con más razón aún si ostentamos el liderazgo mundial.

Asensio López

conversión concéntrica a través de la suma que supone la elaboración no sólo de sus AOVes, sino también la de los de numerosos olivareros particulares en cada campaña oleícola. Y ello junto a su inequívoca apuesta por este nuevo yacimiento económico que representa el turismo del olivar y de los aceites de oliva y con el que pretenden aportar su granito de arena para colocar a este producto en el lugar que se merece por su relevancia y por su excelencia.

Un viaje por las emociones, un periplo por las experiencias, un turismo de vivencias en el que el visitante es el centro de la actividad. Y que incluso es capaz de pagar por varear un olivo, de recorrer miles de kilómetros para visitar el mar de olivos del valle del Guadalquivir, que ansía conocer en vivo todo el proceso de recolección y de obtención del oro líquido, con decidida voluntad



Baeza vuelve a celebrar con éxito la **Fiesta Anual del Primer Aceite** de la provincia de Jaén



Baeza, el municipio que ostenta el liderazgo en producción de aceites de oliva, ha vuelto a acoger la celebración de la Fiesta Anual del Primer Aceite de la provincia de Jaén que en su octava edición contó con la participación de casi 90 empresas, más de 80 aceites de oliva virgen extra obtenidos durante la cosecha temprana, en un evento que contó con la programación de unas cincuenta actividades. Una fiesta organizada por la Diputación de Jaén y con la se da el pistoletazo oficial de salida en el mes de noviembre al arranque de la nueva campaña oleícola, en una celebración que proyecta la cultura del olivar y del aceite de oliva incidiendo en los beneficios que tiene la cosecha temprana e intentando que aumente el número de visitantes a la provincia de Jaén para conocer la gran revolución y la transformación experimentada en el principal territorio productor de aceites de oliva del mundo.

Se trata de una celebración que nació con el objetivo primordial de destacar en un municipio de Jaén y en una ciudad española la calidad de los primeros zumos frutados de aceituna y la excelencia de los aceites premium de oliva virgen extra de la campaña. Junto a ello persigue la promoción de las bondades saludables, nutritivas y culinarias de este producto, amén de conjugar la cultura del olivar y de los aceites de oliva con el turismo a través de su simbiosis: el oleoturismo, el gran elemento diferenciador de la provincia de Jaén merced al tapete que conforma el mayor bosque humanizado con sus 66 millones de olivos.

De esta manera echó a andar en el otoño de 2014 una iniciativa que tenía como objetivo que los aceites premium fueran el verdadero protagonista en una ciudad que sirviera de punto de encuentro y de escaparate para exhibir, degustar y catar

cosecha temprana

los primeros zumos de aceituna. Baeza tuvo el honor de estrenar esta celebración, que nació con vocación de continuidad y con carácter itinerante. Una exitosa experiencia cuyo modelo organizativo también se ha exportado y trasladado una o dos semanas después a una ciudad española con un programa específico de actividades.

Y todo ello en un ambiente plenamente festivo en la que un pregonero canta y elogia cada año las virtudes, las bondades y las excelentes propiedades de los aceites de oliva, mientras que se condecora como embajadores a ilustres personalidades de relevancia por la promoción que hacen de este destacado producto base de la dieta mediterránea. Los desayunos con tostadas de aceite de oliva y las miles de visitas a las decenas de los expositores, donde se pueden degustar los nuevos caldos de la campaña, son dos de los aspectos que más sobresalen de la programación, junto con una visita a los atractivos turísticos y monumentales de la ciudad que cada año acoge de manera hospitalaria esta celebración.

A Baeza en 2014 le siguieron en sucesivos años Jaén y Valencia (2015); Andújar y Vigo (2016); Linares y Bilbao (2017), Úbeda y Hospitalet de Llobregat (2018), y Martos y Gijón (2019), en cuyas ciudades participaron empresarios del sector oleícola y turístico en los encuentros sectoriales organizados, junto con la presentación de decenas de marcas de AOVE de la cosecha temprana.

Una fiesta que ha vuelto a ser presencial después de que el año pasado se celebrara de manera virtual por la pandemia. El presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, destacó que más de 80 cooperativas y almazaras procedentes de 42 municipios y casi una decena de empresas ligadas a la cosmética del aceite de oliva y a la artesanía de la madera de olivo han estado presentes en un evento donde se degusta-



ron y compraron todos estos AOVEs y adquirieron productos fabricados a partir del árbol del olivo y el zumo de la aceituna.

Una feria que pregonó el reconocido restaurador y presentador de televisión Jordi Cruz, defensor de la cocina con aceite de oliva, ganador de la primera edición del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva de la Diputación y presentador del programa Masterchef, que se ha grabado ya en dos ocasiones en la provincia de Jaén, según repasó Reyes. Durante el acto inaugural también se reconoció al embajador de esta edición: la Red de Paradores Nacionales, que ha sido elegida, según remarcó Francisco Reyes, “por su apuesta por el aceite de oliva de Jaén, ya que recientemente ha seleccionado un aceite de oliva y otros productos jiennenses elaborados con aceite de oliva –Hacienda La Laguna y Patatas Santo Reino– para que formen parte de sus menús”.

A partir de ahí se desarrolló el grueso de actividades previstas: empezando por el tradicional desayuno gratuito que se realizó en el Paseo de la Constitución y protagonizado por los aceites tempranos participantes en la fiesta; e incluyendo degustaciones de aceites; catas ofrecidas por las tres denominaciones de origen de la provincia: Cazorla, Mágina y Segura, y tam-





bién la IGP Aceite de Jaén; demostraciones culinarias en vivo, que corrieron a cargo de los chefs de 6 restaurantes baezaños: Juanito, La Barbería, La Clave, Rincón Baezano, Taberna Canela en Rama y Vandelvira; una exposición de productos cosméticos y de madera derivados del aceite de oliva; y tampoco faltaron la música, con varios espectáculos, ni las visitas gratuitas guiadas a distintas almazaras y cooperativas de la comarca, entre las que estaban El Alcázar, Cortijo La Labor y Oleícola San Francisco, donde se explicaron cómo elaboran sus aceites de oliva virgen extra.

Para dar a conocer este evento entre el público interesado, la Diputación Provincial puso en marcha una campaña promocional a nivel nacional, regional y provincial en televisión, radio, prensa, digital y redes sociales, con presencia también destacada en zonas clave del tránsito de viajeros como las estaciones de Atocha en Madrid y Santa Justa en Sevilla. Además, se organizaron actividades paralelas como visitas guiadas a la Baeza monumental y visitas arqueológicas al Cerro del Alcázar; una ruta senderista por el paisaje del olivar en el entorno de la Laguna Grande; una jornada de puertas abiertas del Museo de la Cultura del Olivo; y las VIII Jornadas de Cocina Tradicional "Cuchará y paso atrás", que giraron este año en torno a la temática del aceite de oliva. Todo ello sin olvidar las propuestas dirigidas a los más pequeños, entre las que destacaron catas de aceite maridado con frutas y talleres de pintura sobre los paisajes del olivo a cargo de la Academia de Dibujo y Pintura 'Antonio Moreno'.

Tras su celebración en Baeza, la fiesta se trasladó a Pamplona del 26 al 28 de noviembre, cumpliendo la tradición de que todos los años se desarrolla en una ciudad jiennense y otra fuera de las fronteras andaluzas. Se celebraron dos jornadas profesionales de promoción y comercialización, que se desarrollaron los días previos a la fiesta en Pamplona y Logroño y en las que participarán unos 30 empresarios del sector turístico jiennense. Igualmente, tuvo lugar un evento para generar redes y contactos para la comercialización y promoción de los AOVEs, al que se convocó al sector Horeca navarro y, como es habitual, la feria de aceites tempranos, desayunos con tostadas y AOVE jiennense, degustaciones gastronómicas y de tapas, catas de AOVE y actuaciones musicales, entre otras actividades. En esta acción promocional se desplazaron hasta Pamplona 32 empresarios oleícolas, dos empresas de cosméticos y una empresa de artesanía de madera de olivo, todas ellas pertenecientes a 26 municipios jiennenses, y también viajaron a Navarra la Asociación de Artesanos de Úbeda para dar a conocer sus productos.



Manuel Parras asume para un periodo de cuatro años la presidencia del Consejo Regulador

Esta figura de calidad diferenciada certifica sus primeros AOVEs

Manuel Parras ha sido elegido de forma oficial presidente de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén en la primera reunión del Consejo Regulador, celebrada tras las elecciones del pasado 20 de octubre, que permitieron la elección de los doce vocales de la entidad. El catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén estará al frente de la IGP durante los cuatro próximos años, acompañado por el empresario oleícola Pedro Melgarejo como vicepresidente. Parras ya ocupaba el cargo de forma provisional desde la constitución de la entidad y fue refrendado tras ser el único candidato para ocupar la presidencia del Consejo Regulador.

La elección tuvo lugar en la primera reunión del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén, en la que también tomaron posesión de sus cargos los doce vocales elegidos tras las elecciones del pasado mes octubre. El acto se celebró en la sede de la IGP, el Museo Terra Oleum, y contó con la participación de la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía, Cristina de Toro, y la delegada de Agricultura en Jaén, Soledad Aranda.

Manuel Parras señaló que es “un gran honor ser nombrado presidente de la IGP, ya que se trata de un pro-

yecto muy importante para la provincia de Jaén. Era una anomalía que el topónimo de Jaén no estuviera en una figura de calidad diferenciada del aceite de oliva, y ya lo tenemos”, explicó. Parras se mostró muy satisfecho de que ya hayan salido al mercado los primeros aceites con la contraetiqueta de Aceites de Jaén y de que ya se hayan unido a la IGP cerca de 50 entidades de toda la provincia de Jaén. Además, el presidente de la IGP Aceites de Jaén subrayó que el objetivo para los próximos cuatro años es consolidar la IGP y lograr que el consumidor esté dispuesto a pagar más por un producto de calidad certificada.

Por su parte, Cristina de Toro felicitó a Manuel Parras y a los doce vocales del Consejo Regulador por su toma de posesión. “Esta IGP viene a reconocer la excelente reputación de los aceites de oliva de calidad de la provincia de Jaén, y esta entidad ha logrado dar sus primeros pasos con éxito. Ya se ha constituido el Consejo Regulador y también está avanzando en el terreno de la promoción, pues la IGP ya tiene aprobado su primer expediente de ayudas para la promoción”, indicó.

El Pleno del Consejo Regulador ha quedado integrado por seis vocalías del Censo de Productores y Olivares: Oleocampo SCA, representada por Juan Gadeo Parras; SCA San Vicente, representada por José Gilabert Blázquez; Aceites Campoliva S.L., representada por Pedro A. Melgarejo Cordero; Aires de Jaén S.L., representada por Rosa López Sánchez-Polaina; S.C.A. Virgen Del Perpetuo Socorro, representada por Fernando Gómez Ruiz, y la SCA Unión De Úbeda, representada por Juan Quesada González.

Respecto al Censo de Elaboradores, las cuatro vocalías corresponden a la SCA San Isidro Labrador, representada por María del Carmen López López; la SCA La Encarnación, representada por Fernando H. Suarez-Varela Higuera; Castillo de Canena Olive Juice SL, representada por Francisco Vañó Cañadas; y

Aceites Hacienda el Palo SL, representada por Antonio Fernández Quirós. Finalmente, las dos vocalías del Censo de Envasadores y Comercializadores son ocupadas por JaénCoop SCA, representada por Cristóbal Gallego Martínez y Deóleo Global SAU, representada por Luis Miguel Algar Blázquez.

La Indicación Geográfica Protegida “Aceite de Jaén” agrupa bajo un mismo distintivo de calidad todo el AOVE de la provincia de Jaén producido antes del 31 de diciembre en cada campaña. Se trata de la primera IGP de aceite de oliva virgen extra reconocida en España por parte de Bruselas y comprende los 97 municipios que conforman la provincia de Jaén. La entidad ya agrupa a 48 empresas oleícolas de toda la provincia de Jaén y tiene previsto certificar esta campaña sus primeros aceites de oliva vírgenes extra.



CONSEJO REGULADOR

Presidente: Manuel Parras Rosa

Secretario: Miguel Soto López

Vocales (12) pertenecientes a tres censos o registros

Productores y Olivares

1. Juan Gadeo Parras de Oleocampo S.C.A
2. José Gilabert Blázquez de la S.C.A San Vicente
3. Pedro A. Melgarejo Cordero de Aceites Campoliva S.L.
4. Rosa López Sánchez-Polaina de Aires de Jaén S. L.
5. Fernando Gómez Ruiz de la S.C.A. Virgen Del Perpetuo Socorro
6. Juan Quesada González de la S.C.A. Unión De Úbeda

Elaboradores

1. María del Carmen López López de la SCA San Isidro Labrador
2. Fernando H. Suarez-Varela Higuera de la SCA La Encarnación
3. Francisco Vañó Cañadas de Castillo de Canena Olive Juice SL
4. Antonio Fernández Quirós de Aceites Hacienda el Palo SL

Envasadores y comercializadores

1. Cristóbal Gallego Martínez de JaénCoop SCA
2. Luis Miguel Algar Blázquez de Deóleo Global SAU

Por otra parte, la IGP ha certificado ya en esta campaña por primera vez aceite de oliva virgen extra con su sello de calidad, lo que supone un nuevo hito en la trayectoria de la entidad. La Cooperativa del Campo Nuestra Señora de la Asunción y San José de Rus ha sido el primer inscrito en certificar la calidad de su AOVE de la marca Rusdalia, en cuyas botellas lucen las primeras contraetiquetas con el sello de calidad de la IGP, lo que supone un elemento clave de diferenciación de la marca y una garantía de calidad para el consumidor.

“Hoy es un día histórico porque, después de un proceso que ha durado muchos años, ya podemos decir que nuestra IGP es una realidad tangible con la certificación de nuestros primeros aceites. Estamos satisfechos porque estamos certificando vírgenes extra de una altísima calidad, y en las próximas semanas seguiremos certificando muchas más marcas”, explicó Miguel Soto, secretario general de la IGP Aceite de Jaén. Además, recuerda que cualquier aceite que quiera ser certificado con este sello de calidad debe cumplir los requisitos del Pliego de Condiciones de forma estricta, lo que implica superar exigentes controles, pues sólo el producto de excelencia puede portar el sello de la IGP.

Una IGP que celebró su primer acto público oficial, con la entrega de placas identificativas a sus 47 entidades inscritas, lo que supuso un acto de homenaje de esta figura de calidad diferenciada que tiene como retos más importantes seguir trabajando por la certificación, la formación y la promoción de la IGP Aceite de Jaén.



Las figuras de calidad como elementos diferenciadores de los productos

Actualmente nuestros clientes potenciales quieren saber de dónde viene un producto, cómo se ha elaborado y por supuesto que es un producto de calidad. Esto que parece muy sencillo de comprender, la única manera de poder demostrarlo es a través de una figura de calidad como es la Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén.

Con este sello de garantía cualquier consumidor al reconocerlo, sabrá que está ante un aceite de oliva virgen extra de la mas alta calidad, que se ha recolectado en Jaén y que además está hecho por entidades de esta provincia.

La Indicación Geográfica Protegida “Aceite De Jaén”, tiene por objetivo poner en valor los aceites de oliva vírgenes extra de la provincia y que aquellos agricultores que están todo el año mimando sus olivos obtengan un diferencial de precio por todo su trabajo.

Entre todos tenemos que poner en valor nuestros aceites de oliva vírgenes extra y defenderlos. Ya que hoy en día y así los premios los indica no solo somos la provincia que mas aceite de oliva produce sino también la que lo realiza con mayor calidad.

Tenemos que comenzar a sentirnos orgullosos de nuestra provincia y de los grandes aceites que somos capaces de valorar, además de ser capaces de obtener un diferencial de precio.

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.



Miguel Soto López

SECRETARIO GENERAL DEL CONSEJO REGULADOR DE LA
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA ACEITE DE JAÉN

La tecnificación en el proceso de extracción en los AOVE de alta gama

Estamos en noviembre y ya hemos producido los primeros AOVEs del año.

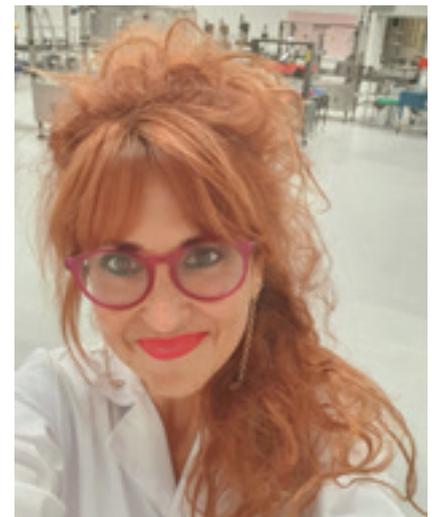
Tras la cuidadosa selección de los frutos en su momento óptimo de maduración procedentes de pagos seleccionados, las aceitunas se trasladan rápidamente a la almazara para ser molturadas manteniendo condiciones adecuadas de temperatura, clasificación con visión artificial e innovación en el proceso de molturación, unido todo esto a la profesionalización de proveedores, formación continuada de personal, técnicos y responsables y actualización en las tecnologías más avanzadas. Estos factores son fundamentales para lograr AOVEs de cosecha temprana complejos, equilibrados, con frutados expresivos y gran variedad de matices.

Es sabido que la calidad del aceite de oliva virgen extra depende de una importante cantidad de factores, siendo éstos de carácter agronómico e industrial o de transformación y que técnicos y maestros de almazara necesitan controlar la mayor cantidad de datos para la toma de decisiones inmediatas.

A nivel industrial el control del proceso productivo determinará dicha calidad del aceite, estando en gran parte vinculado a decisiones técnicas, las cuales no siempre se basan en datos fácilmente disponibles visualmente o medibles, de ahí que se necesiten dispositivos que faciliten la visualización y control de dichos datos, ósea, la tecnificación del proceso.

Por definición, con la tecnificación se persigue la dotación de recursos técnicos a una actividad determinada para mejorarla o modernizarla.

Dicha tecnificación en la molturación de los AOVEs de alta gama se basa fundamentalmente en procesos de sensorización y monitorización. Esto implica la adaptación digital de cada etapa de la línea de extracción, de manera completa o parcial, mediante equipos de control y otras herramientas de medición (sondas, alertas, asignación de rangos de temperaturas objetivo, caudalímetros, sensores y el registro de datos).



Mariela Chova Martínez

RESPONSABLE DE CALIDAD DEL GRUPO CASTILLO DE CANENA

La recopilación de datos del proceso nos va a permitir:

- Proporcionar información al personal técnico y al maestro de almazara para facilitar la toma de decisiones.
- Ajustar los parámetros de proceso para diseñar AOVEs diferenciados por variedad, referencia comercial, país de destino, preferencias del cliente.
- Controlar las temperaturas y otros parámetros para obtener AOVEs tempranos equilibrados y suficientemente verdes pero dentro de norma, con boletines de análisis positivos para la exportación.
- Armonizar sensorialmente cada uno de los depósitos de la bodega, variando parámetros de proceso, para que queden equilibrados y homogéneos para la totalidad de litros que se pretenden comercializar.

Por tanto, de manera definitiva y para finalizar, la tecnificación en el proceso de elaboración de AOVEs de alta gama, no solo pretende mejorar la operatividad del proceso de elaboración, sino que mejora la calidad del AOVE obtenido desde un punto de vista físico/químico, sensorial y también nutricional.

Los Aceites de Oliva de España y la UE lanzan una nueva campaña en Alemania



La nueva campaña de promoción de tres años de duración “Olive Oil World Tour” llega a Alemania. Una iniciativa de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Unión Europea para acercar los aceites de oliva al consumidor alemán para que conozca sus atributos culinarios, su versatilidad y sus diferentes usos. Esta campaña comenzó en febrero de 2018 y ya se ha implementado de forma conjunta en nueve países de tres continentes: Europa, Asia y EE. UU., logrando alrededor de 3.800 millones de impresiones a nivel mundial.

Ahora llega a Alemania para conectar con los consumidores alemanes interesados en la gastronomía y que mantienen un estilo de vida saludable, acercándolos a sus beneficios, sus métodos de producción y las razones de su liderazgo. Alemania es el mayor consumidor de aceites de oliva de Europa después de los países productores, aunque su consumo per cápita sigue siendo muy bajo.

Con el lema “Let’s Cook together! European Olive Oil makes everything better. Join the healthy, natural and from the earth lifestyle with Olive Oils from Spain”, esta campaña quiere ayudar a los consumidores a identificar y diferenciar los tipos de aceites de oliva que existen en el mercado, así como mostrar sus múltiples aplicaciones en la cocina, animando a las personas a unirse al estilo de vida europeo saludable, natural y “de la tierra” consumiendo aceites europeos, incluidos los españoles. Europa, liderada por España, es líder mundial en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva. Sin embargo, el consumo de aceite de oliva en Alemania es realmente bajo, unos 750 ml. de aceite de oliva por persona y año, la mis-

ma cantidad que en Japón. Para mejorar estas cifras, “vamos a hacer todo lo posible para que los consumidores alemanes aprendan a integrar este alimento en su cocina y disfruten de un estilo de vida más saludable, y eso significa educarlos sobre los beneficios del producto”, explica Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

En este sentido, durante los próximos tres años, el Olive Oil World Tour llevará a cabo una estrategia que incluye la creación de un sitio web, perfiles sociales y un esfuerzo por tener un contacto permanente con medios e influencers locales, así como la creación de iniciativas experienciales en puntos de alta afluencia de consumidores como líneas de autobús, tranvía e incluso pantallas de metro en diferentes ciudades alemanas como Hamburgo, Berlín y Múnich y, por supuesto, un ambicioso plan de medios.

La campaña aterrizó en la feria Eat & Style de Hamburgo para acercar la cultura del aceite de oliva a los consumidores alemanes tras la presentación oficial de la campaña a los medios, apoyada por grandes prescriptores alemanes del producto: el chef Thomas Behrens, la nutricionista Katrin Kleinesper y la experta en aceites de oliva Kerstin Barduhn.

Las acciones previstas en la campaña Olive Oil World Tour están enfocadas a hacer del aceite de oliva europeo un referente en el sector, cumpliendo el objetivo de reforzar la competitividad del sector agrario de la Unión Europea. Aunque las cifras de consumo todavía están muy por detrás de las de los mercados productores, los aceites de oliva de Europa están cada vez más presentes en las cocinas alemanas.

Es el sexto país europeo con mayor consumo de este alimento, con algo menos de 60.000 toneladas al año. Alrededor del 98% de las importaciones proceden de la Unión Europea, siendo España uno de los principales proveedores. Mientras que en 2010 se exportaron desde España a Alemania unas 7.894 toneladas de aceite de oliva, una década después se alcanzaron 18.108 toneladas, el 22% del total de las importaciones, por un valor de unos 56 millones de euros.

Menús escolares

Por otra parte, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y Scolarest, división educativa de la compañía Compass Group, anunciaron en el transcurso del Salón Gourmets de Madrid, un acuerdo de colaboración por el que más de 120.000 escolares de 700 colegios repartidos por España consumirán, desde el inicio del actual curso escolar, exclusivamente aceites de oliva, en sus diferentes categorías comerciales, como ingrediente y como base fundamental de todos los menús escolares.

El objetivo de esta iniciativa, que tendrá una duración mínima de tres años, persigue afianzar de forma natural los hábitos alimenticios saludables en los niños en edad escolar. El uso exclusivo de aceites de oliva, como base de la dieta mediterránea, usados en los menús diarios de los comedores gestionados por Scolarest significa una apuesta decidida por la mejora constante del bienestar a través de una alimentación sana y equilibrada.

El acuerdo entre las partes incluye también la realización futura de otras acciones divulgativas relativas a los hábitos de alimentación saludable para familias y consumidores. Estas nuevas acciones de comunicación se pondrán en marcha en las próximas semanas y durante el primer trimestre de 2022 y claro ejemplo de ello son los talleres infantiles que se desarrollaron durante la celebración del Salón Gourmets, para educar a los más pequeños en una alimentación saludable y sostenible.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, mostró su satisfacción por la formalización de este acuerdo en su visita al stand de Aceites de Oliva de España en el Salón Gourmets: “Me parece magnífico. Primero, que se cocine con aceites de oliva y segundo, que se enseñe a los jóvenes que el aceite de oliva es un producto que hay que conocer. Es un ejemplo más de puesta en valor del aceite de oliva, que es tremendamente importante”.

Compass Group, una de los principales operadores en el sector de la restauración de colectividades de nuestro país, ha aceptado el reto que hace un año lanzó la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, cuando presentó los principales resultados de un estudio sobre el uso de este alimento en la restauración colectiva en nuestro país. Informe que permitió constatar que, en 2019, sólo el 25% de los aceites consumidos en este sector, correspondía a aceites de oliva. Es más, se estimó que el sobrecoste de sustituir esos aceites por aceite de oliva era perfectamente asumible por el sector y los usuarios, como ha demostrado este acuerdo. Un compromiso que llega precisamente en un mo-

mento en el que el precio de este alimento está a su nivel más alto de los cuatro últimos años. A cambio, las ventajas son evidentes, los escolares disfrutarán de una alimentación basada en la grasa más saludable que existe en la naturaleza, que en su mayor parte está compuesta de ácidos grasos monoinsaturados, principalmente ácido oleico. Además, los aceites de oliva vírgenes son ricos en antioxidantes naturales como los polifenoles y la vitamina E.



En palabras de Pedro Barato, presidente de la Interprofesional, “hace un año comprobamos que los aceites de oliva de España apenas tenían presencia en los menús de nuestros escolares. Hoy podemos anunciar que vamos por el buen camino para reconducir esa situación. En el país que es líder en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva, nuestros escolares han de tener acceso prioritario a uno los alimentos más saludables, pilar fundamental de la dieta mediterránea. No debemos escatimar en el uso de aceites de oliva en los menús de nuestros escolares por unos céntimos de euro. En ese sentido, quiero agradecer a Compass Group- Scolarest por una apuesta valiente y responsable”.

Por su parte, Fernando Pascual, director general de Compass Group Iberia declaró que “trabajamos cada día para influir positivamente en la vida de los demás a través de la alimentación. El aceite de oliva es un ingrediente fundamental de nuestra dieta mediterránea, con un gran significado de alimentación saludable. Con este acuerdo, fortalecemos nuestro compromiso con la alimentación saludable y de calidad y el desarrollo de los niños, ofreciendo a las familias y a toda la comunidad educativa Scolarest las mejores materias primas. Los niños son el futuro de nuestra sociedad y deseamos educarles desde pequeños en hábitos y alimentación saludable”.



I+D+i con el sector a través del Instituto de Investigación en Olivar y Aceite de Oliva

A través del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva, la Universidad de Jaén (UJA) potencia su I+D+i con el sector oleícola mediante el desarrollo de diferentes líneas que cubren las principales áreas de conocimiento relacionadas con el mismo.

Este centro de investigación propio de la Universidad de Jaén agrupa a 70 investigadores de la institución universitaria jiennense, pertenecientes a 17 grupos del Plan Andaluz de Investigación y Desarrollo e Innovación. Su producción científica en estos cinco últimos años se traduce en la concesión de más de 200 proyectos de investigación (con financiación autonómica, estatal y europea), la publicación de 568 artículos científicos y la defensa de 40 tesis doctorales.

En este sentido, cabe destacar los proyectos internacionales de carácter multidisciplinar que se están desarrollando en los últimos años, bajo su anterior figura de Centro de Estudios Avanzados, en los que participan algunos de los grupos del Instituto de forma coordinada como por ejemplo Oliven y Sustainolive, coordinados por la Universidad de Jaén, la acción 'Marie Curie' concedida a la UJA sobre el tratamiento contra Xylella Fastidiosa, o los proyectos LifeCompolive, Artolio, Gen4olive y Life Olivares Vivos, en los que participa la UJA.

Además, las Unidades Funcionales en las que se estructura el Instituto (Salud, Química Analítica, Genómica, Ecología, Epidemiología, Bioquímica, Marketing y Economía, Ingeniería de Procesos y Automatización) mantienen acti-

vos 24 proyectos de investigación propios de sus áreas. Estas unidades están lideradas por investigadores con una experiencia investigadora y docente de excelencia y una amplia producción científica. Prueba de ello, son los numerosos proyectos I+D, publicaciones, aportaciones a congresos o contratos con empresas que estos grupos han llevado a cabo durante los últimos años.

Por otro lado, el Instituto de Investigación en Olivar y Aceite de Oliva de la UJA apuesta por el establecimiento de alianzas estratégicas con diversas instituciones para fortalecer la investigación desarrollada, y generar y difundir conocimiento interdisciplinario en olivar y aceites de oliva. Un ejemplo de estas alianzas es la Red Riboliva, que nace por iniciativa del propio Instituto, que tiene como objetivo general constituirse como una red interuniversitaria para la docencia y la investigación sobre el área oleícola que en la actualidad está formada por universidades de Argentina, Brasil, Perú, Portugal, Uruguay, así como de España. Otro indicador de las colaboraciones actuales y el apoyo que recibe el centro por parte de otras instituciones a nivel internacional lo pone el Consejo Oleícola Internacional (COI), con el que firmó un memorando, por el que se establecen las acciones y líneas de colaboración con el fin de potenciar las iniciativas de formación e investigación relacionadas con el sector. En este sentido, este acuerdo define las actividades que se desarrollarán. Además, el COI continúa colaborando con los programas de postgrado que el centro imparte, como el Curso de Especialización en 'Valoración Sensorial de los Aceites de Oliva Vírgenes' y el Máster Universitario en 'Olivar y Aceite de Oliva'.

También fruto de la colaboración, en este caso con el sector privado, han nacido los Primeros Premios Internacionales 'Health and Flavour Awards' (H&F) 2021, que convoca el Instituto junto con Genosa, Tetra Pak, Alfa Laval y Deoleo. Estos premios valoran por primera vez aquellos aceites que demuestren las mejores cualidades organolépticas y que, además, cuenten con el nivel mínimo de compuestos fenólicos requeridos por la regulación EC 1924/2006, es decir, que además de las mencionadas cualidades, aporten las bondades saludables que ofrecen los compuestos fenólicos sobre uno de los principales factores de riesgo asociado a las patologías cardiovasculares.

En definitiva, a través del Instituto de Investigación en Olivar y Aceite de Oliva, la Universidad de Jaén genera y aplica el conocimiento científico y tecnológico al sector, consiguiendo así el fomento de I+D+i del aceite de oliva y el olivar. De esta manera, la colaboración entre investigadores de diferentes ámbitos del conocimiento en proyectos de investigación multidisciplinarios permite una formación de alto nivel. Además, el incremento de la cooperación con empresas en investigación, desarrollo e innovación mejora la transferencia del conocimiento al sector industrial. Sin olvidar que el fomento de las relaciones con centros de investigación similares en España y en el resto del mundo ayuda a la conformación de redes de calidad y a la consolidación de una referencia de calidad en la actividad investigadora en olivar y aceite de oliva a nivel nacional, con proyección internacional.

Simposium

Por otra parte, la Universidad de Yale -Yale School PublicHealth- y la Universidad de Jaén organizan del 9 al 12 de diciembre, con el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén, el 3RD International Yale Symposium on Olive Oil&Health, and the 4th International Congress on Olive Oil, Olive Groves and Health. El Symposium se ha diseñado como un foro científico y riguroso para conocer los últimos avances en el binomio aceites de oliva-salud, así como para analizar las mejores políticas e iniciativas para que el sector de los aceites de oliva haga frente al cambio climático, a través de la bioeconomía y de la economía circular. Además, en el simposio se discutirá y se establecerán las políticas más adecuadas para expandir la demanda mundial de aceites de oliva apoyada en la salud, entendida en el sentido amplio como 'salud planetaria'.

En consecuencia, en este encuentro se analizará y dará respuesta a los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los

últimos avances científicos sobre los efectos beneficiosos para la salud de los aceites de oliva?, ¿cómo puede contribuir el sector oleícola a un planeta más descarbonizado?, ¿cómo la lucha contra el cambio climático puede ser una oportunidad para generar empleo y riqueza en el sector oleícola?, ¿qué beneficios para los integrantes de la cadena de valor de los aceites de oliva se derivan de la acción positiva contra el cambio climático?, ¿qué políticas específicas deberían implementarse en la cadena de valor de los aceites de oliva? y ¿qué estrategias son las más adecuadas para trasladarles todos estos efectos positivos para la salud del planeta a los consumidores actuales y potenciales?

El Symposium se sustenta en tres pilares. Por un lado, la constatación de que los efectos positivos para la salud humana del consumo de aceites de oliva son los factores más explicativos de la expansión de su demanda mundial. En consecuencia, hay que continuar trabajando en dos direcciones: investigación y promoción. Por otro lado, en la creciente demanda de sostenibilidad, en sentido amplio, un progresivo interés por preservar el medio ambiente, los recursos naturales y por un consumo responsable. Así, están apareciendo otros elementos vinculados con la salud del planeta, tales como el cambio climático, que, cada día más, influyen en el consumo de alimentos. Finalmente, el cambio de modelo energético transitando desde los combustibles fósiles a energías renovables contribuyen a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero. La biomasa se presenta, en este contexto, como una enorme oportunidad, al ser la fuente de energía que genera más empleo y es gestionable.



Estas transformaciones pueden y deben ser una oportunidad para, por un lado, continuar expandiendo la demanda de aceites de oliva en el mundo y, por otro lado, para posicionar el sector de los aceites de oliva como un sector socialmente responsable. Finalmente, la economía circular de base biológica sigue ofreciendo un potencial casi sin explotar para los oleicultores y las almazaras.

Moda o nuevas formas de producir

Recientemente, la consultora internacional Kantar Worldpanel presentaba un informe sobre comportamiento del consumidor de ámbito internacional. En el mismo se desprendía que la conciencia por el medio ambiente y el impacto de la actividad del ser humano, especialmente el consumo, se ha acentuado entre los ciudadanos en los últimos meses a raíz de la pandemia. Sobre todo, entre las nuevas generaciones, y concretamente, entre los niños. Estos se han convertido en los influenciadores más importantes para hacer que los hábitos diarios de compra de las familias y en el hogar sean más responsables con el entorno.

Está claro que términos como economía circular, sostenibilidad, ODS (objetivos de desarrollo sostenible), ecoesquema, responsabilidad social empresarial, Agenda 2030, cambio climático, etc. están de moda en el nuevo vocabulario no sólo empresarial, sino también social, político y económico. La corriente de preocupación y defensa de nuestro entorno medio ambiental y social es cada vez mayor, y como demuestra el informe de Kantar Worldpanel está más instaurado en las nuevas generaciones que en cualquier otro segmento de la población. Es evidente que la reciente pandemia ha orientado al consumidor hacia productos más saludables, de cercanía y respetuosos medioambiental y socialmente. Como ocurre con todas las modas, llega a ser utilizada de forma masiva y prácticamente se terminan convirtiendo en una herramienta de mercadotecnia más que en una creencia o filosofía de hacer las cosas, y en nuestro caso de producir y consumir alimentos de forma responsable con nuestro entorno. Esto está ocurriendo con el vocabulario relativo a la sostenibilidad, donde las grandes corporaciones alimentarias disfrazan sus productos de sostenibles y saludables como herramienta de marketing. Esto ha provocado, además, la proliferación de multitud de certificaciones, acreditaciones y sellos relativos a ello, lo que posiblemente terminará aportando menos valor del esperado tanto al productor como al consumidor. Y el último ejemplo de ello lo podemos encontrar en el sistema de etiquetado europeo Nutriscore, donde productos ultra elaborados tiene mejor puntuación que el jamón o el aceite de oliva.

A pesar de que hoy día pueda ser más una moda que una filosofía de producir alimentos, parece claro que el uso eficiente de los recursos, practicar una agricultura menos invasiva con nuestro medio ambiente, y desarrollar políticas empresariales socialmente respetuosas y éticas será lo que marcará el futuro de la agricultura y la agroindustria. Con los ritmos actuales de crecimiento de la población mundial, la imposibilidad de aumentar la tierra cultivable en el planeta y el gran reto y actual problema de gestión de los recursos hídricos, en menos de un cuarto de siglo será un reto poder alimentar a más de 9.000 millones de



Esteban Momblán
GERENTE DE INTERÓLEO

personas. Según la FAO habrá que aumentar en casi un 70% la producción de alimentos.

Por tanto, el olivar y la producción y comercialización de aceite de oliva también se verá inmerso en grandes cambios en los próximos años. Para ello es imprescindible que entremos en diálogo con el consumidor. Dialogar significa escuchar, y tenemos que desarrollar esta virtud en el sector. Escuchar qué quiere el consumidor del aceite de oliva, cómo lo quiere, cuándo lo quiere, qué precio está dispuesto a pagar, qué usos le va a dar. Esto generará cambiar el modelo productivo del aceite de oliva, para pasar de vender lo que producimos a producir lo que se vende. Esto es poner al consumidor en el centro de nuestro diálogo y abandonar viejas prácticas y costumbres. En una entrevista realizada al actual propietario de Amazon que se realizó en sus inicios, repetía sin cesar la palabra cliente, era su única preocupación, satisfacer al cliente por encima de cualquier cosa.

Pero por supuesto todo ello con un axioma innegociable, que tanto la sostenibilidad como el respeto al entorno, las prácticas socialmente responsables y poner al consumidor en el centro debe hacerse bajo criterios de rentabilidad de la actividad agrícola.

Si exigimos al agricultor europeo el cumplimiento de todos estos condicionantes de sostenibilidad en los que se debe sustentar la nueva forma de producir, pero finalmente tanto la distribución organizada como el propio consumidor toman su decisión de compra en base a la variable precio, querrá decir que sí estamos ante una moda. Podremos tener nuestros supermercados sin uso de plástico en los envases, con cargadores para coches eléctricos en el parking, con placas solares que produzcan energía limpia, consumidores muy preocupados por adquirir productos saludables, en envases reciclables, pero si finalmente la opción de compra la decide el precio, todo el esfuerzo realizado habrá sido en vano. Tenemos que saber que producir alimentos bajo los nuevos paradigmas es más costoso y eso debe ser asumido por toda la cadena.

Disfrazarnos de economía verde, sostenible y responsable no puede ser una moda, tiene que ser una creencia de todos. Nos va mucho en ello.

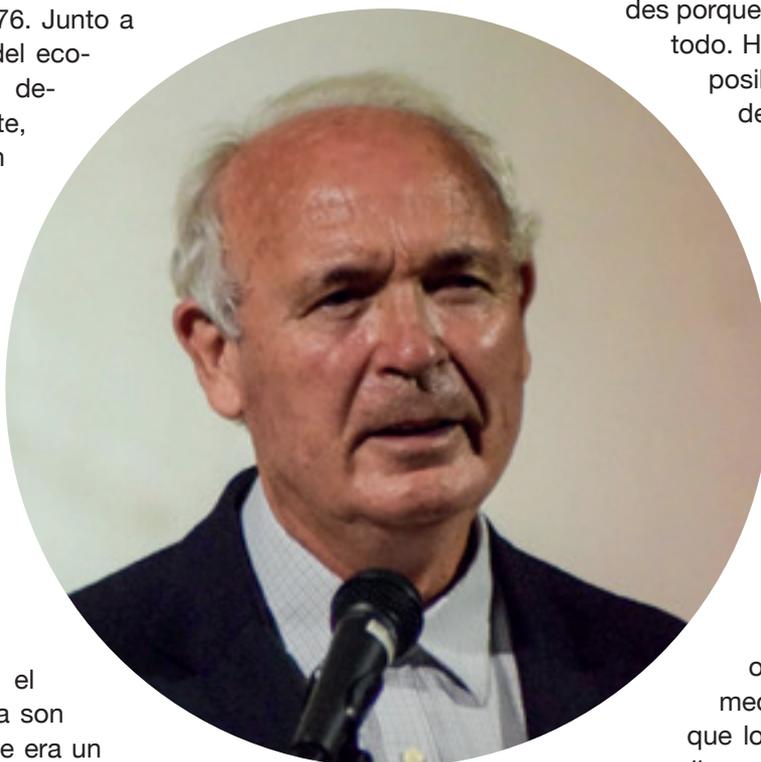
Francisco Casero Rodríguez | presidente de la Fundación Savia

“No hay que ser neutral con la calidad, hay que defenderla”

Francisco Casero (Marchena, Sevilla, 1948) es un enamorado del campo y del medio rural, en general, y de los aceites de oliva, en particular. Su compromiso y su apuesta por los pueblos, por la agricultura sostenible y por el desarrollo rural están más que demostrados. Es el presidente de la Fundación Savia por el Compromiso y por los Valores, institución que impulsa también la candidatura de los Paisajes del Olivar de Andalucía a Patrimonio Mundial de la Unesco. Además, es uno de los miembros fundadores del Sindicato de Obreros del Campo en 1976. Junto a ello, es un gran activista del ecologismo y un reconocido defensor del medio ambiente, amén de una persona con una apuesta decidida por la agricultura ecológica, por lo que fue presidente de la Asociación Valor Ecológico (Ecovallia). Un adelantado a su tiempo y por cuyo esfuerzo ha sido premiado y reconocido en muchos ámbitos.

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

Como andaluz que soy, el olivar y los aceites de oliva son parte de mi vida desde que era un niño. Han ido unidos a mi vida desde muchos puntos de vista. Es una gran fuente de riqueza y es muy importante desde muchos ámbitos. Ocurre, sin embargo, que no le damos el suficiente valor que tiene. Se sigue hablando más de producción y de rendimientos que de su esencia, de la calidad, de lo que supone este zumo de aceituna que hay que valorar. Tenemos la responsabilidad de ponerlo en valor continuamente porque los aceites de oliva son un producto único que hay que venderlo envasado y no renunciar nunca a su valor añadido. Hace falta que seamos los primeros en todo, y no sólo en producción.



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

Venimos de una situación en la que no terminábamos de asumir todo ese valor añadido de la producción. Se ha mejorado mucho en muchos ámbitos y cada vez más hay una mayor conciencia en diferentes aspectos, desde el manejo del cultivo, el cuidado del medio ambiente, de la calidad. Pero tenemos que seguir mejorando.

Tenemos que contar con diferentes variedades porque no todo el aceite sirve para todo. Hay que darle el mayor valor posible y hay que potenciar el de sierra, el tradicional porque no tiene igual precio por sus mayores costes de producción que tiene respecto a otros. Hay que empezar a diferenciar y corregir esas diferencias a través de la PAC. Además, tenemos que mejorar la profesionalización y tener en cuenta la realidad de las emergencias climáticas para mantener la actividad en el mundo rural para que el olivar no esté supeditado al medio urbano. Necesitamos que los jóvenes se queden en el medio rural y sacarle al olivar el mayor valor añadido con profesionalización y con promoción para aumentar el consumo, para que la gente valore lo que está tomando. No hay que ser neutral con la calidad, hay que defenderla; hay que ponerla en valor para que haya diferenciales de precios.

Asensio López



Sierra Mágina, anfitriona de las figuras de calidad diferenciada

La sede del Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina acoge las jornadas técnicas anual de Origen España y su asamblea general

La sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Sierra Mágina, ubicada en Bedmar, fue la anfitriona de las figuras de calidad diferenciada al acoger la celebración de las jornadas técnicas anuales de Origen España, a la que siguió la visita a una explotación de olivar y una cooperativa para ver la recogida y la molturación de la aceituna “in situ”, así como un día después la celebración de la asamblea general de este sello de calidad.

Las jornadas fueron inauguradas por la subdelegada del Gobierno en Jaén, Catalina Madueño; la delegada de Agricultura, Ganadería, y Pesca en Jaén, Soledad Aranda; el diputado provincial de Agricultura, Pedro Bruno; el alcalde de Bedmar, Pablo Ruiz; el presidente de Origen España, Jesús González, y el presidente de la Denominación de Origen de Sierra Mágina, Salvador Contreras. Entre los ponentes se encontraban personalidades tan destacadas como el escritor y naturalista Joaquín Araújo; Massimo Vittori, director de Origen, o Ángel Martínez y Manuel Parras, catedráticos de la Universidad de Jaén

Sierra Mágina se convirtió así durante dos días en el epicentro de las figuras de calidad diferenciada de todo el

país al reunir a los 75 socios de la asociación Origen España, la mayoría de forma presencial y otros telemática, en las XII Jornadas de Origen España “Territorio y calidad”. Se trata de la primera vez que un Consejo Regulador de Aceite de Oliva Virgen Extra acoge este encuentro nacional de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas, lo que supone una oportunidad para que profesionales de marcas de calidad de todo el país conocieran a través de visitas guiadas la comarca y fueron testigos de la recolección y elaboración de los primeros aceites en el propio territorio.

El presidente de la Denominación de Origen Sierra Mágina, Salvador Contreras, entidad anfitriona, dio la bienvenida a los participantes en las jornadas a los que invitó a “empaparse” en la cultura olivarera de la comarca y a disfrutar de los excelentes aceites de oliva virgen extra de Mágina. Asimismo, subrayó la importancia de las figuras de calidad para la sostenibilidad de territorios como el de Mágina, en el que el olivar es la base de la economía local. Por último, recordó que estas jornadas suponían el broche de oro para la celebración del 25 aniversario del reconocimiento de la Denominación de Origen Sierra Mágina.

El presidente de Origen España, Jesús González, por su parte, mostró su alegría por poder volver a reunirse tras tener que aplazar el congreso por la pandemia del Covid-19 y felicitó a los anfitriones por la organización. Además, recordó que las jornadas tenían como objetivo que los participantes pudieran compartir ideas y experiencias a la vez que conocieran Sierra Mágina y Jaén.

Joaquín Araújo, campesino, escritor, naturalista y colaborador habitual de Radio Nacional de España fue el encargado de la conferencia inaugural “Territorio, naturaleza y origen de los alimentos”. A continuación, Ángel Martínez, catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Jaén, impartió la conferencia “La protección nacional e internacional de los nombres de las DOP e IGP, y su convivencia con otras marcas colectivas”. La parte internacional corrió a cargo de Massimo Vittori, director general de oriGIn –Organization foran International Geographical Indications Network que expuso “La perspectiva internacional de situación, retos y oportunidades de las DOP e IGP”. José Torres, representante para Europa del Consejo Regulador del Tequila (CRT) informó, asimismo, sobre el acuerdo amistoso entre el CRT y la cervecera holandesa Heineken por acciones derivadas del uso de la palabra “Tequila” en la Cerveza Desperados.

La siguiente actividad fue una mesa redonda titulada “Los nuevos reconocimientos de figuras de calidad diferenciada y el uso de los sellos en alimentos elaborados, como temas claves para Origen España y sus asociados”. En la misma participaron Javier Maté, subdirector general de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios del MAPA; Margarita Villagómez, jefa de Servicio de Calidad Diferenciada de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía; Teresa Bartolomé, presidenta del Consejo Regulador de la DOP Pimentón de la Vera; Miriam Molina, secretaria general del Consejo Regulador Idiazabal, y Jesús González, presidente del Consejo Regulador de la IGP Carne de Vacuno de Galicia. Moderó Rebeca Vázquez, coordinadora general de Origen España.

A continuación, Manuel Parras, catedrático de Investigación de Mercados y Marketing de la Universidad de Jaén y presidente de la IGP Aceite de Jaén, participó con la ponencia “Las DOP e IGP como figuras de diferenciación en una estrategia de marketing”, y María Naranjo, directora de la Industria Alimentaria de ICEX España Exportación e Inversiones intervino con la ponencia “El ICEX y los instrumentos de apoyo a la exportación de productos con calidad diferenciada”.

Por la tarde se visitó una explotación de olivar para ver la recogida de aceituna y la SCA San Isidro Labrador de Huelma para ver la molturación de su aceite de noviembre. Y un día después se celebró la asamblea general Origen España, también en la sede del Consejo Regulador.



Origen España

La Asociación Española de Denominaciones de Origen (Origen España) se puso en marcha en 2008 gracias a la inquietud común de un grupo de productores de productos agroalimentarios por fomentar el reconocimiento del papel esencial de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) agroalimentarias españolas, más conocidas globalmente en España como “denominaciones de origen”.

Origen España permite a sus socios compartir experiencias para establecer, desarrollar y proteger las denominaciones de origen agroalimentarias, además de facilitar el intercambio de información entre productores españoles de DOP e IGP. Asimismo, actúa como vector de comunicación e interlocutor destacado ante los organismos vinculados a las denominaciones de origen a nivel nacional, europeo e internacional. Origen España cuenta con una representatividad del 80% del valor económico de las indicaciones geográficas agroalimentarias (alimentos con sello DOP e IGP) españolas.

El consumidor de aceite de oliva

Queridos lectores de la revista Oleum Xauen, compañeros y amigos todos. Nuestro querido amigo Asensio López, una vez más, me pide un artículo de opinión, donde muy gustosamente me pongo manos a la obra para comentar asuntos de actualidad relacionados con nuestro querido sector oleícola.

Para esta ocasión he decidido abordar el tema desde el punto de vista de la demanda y examinar el perfil que tiene el consumidor de aceite de oliva, centrándonos en el consumidor mundial de aceite de oliva. En el mundo se consumen alrededor de 250 millones de toneladas de aceites y grasas animales y vegetales alimentarias. De todo este montante de aceite y grasa consumida en el planeta, el aceite de oliva es el aceite menos consumido representando solo el 1,25% del total.

En el último año, el aceite de oliva producido es consumido casi en su totalidad siendo la oferta muy equilibrada con la demanda, dando lugar a pequeños stock de producto. No ha sido así en años anteriores, donde la gran cantidad de oferta con respecto a la demanda hizo tener así unos elevados stocks de producto, lo cual hizo caer los precios y con ello la falta de rentabilidad del productor. Un mercado de oferta y demanda cíclico, afectado por las diferentes producciones que se van dando a lo largo de los años y que dependen especialmente del factor climático, precipitaciones, plagas y patologías, lo cual acompañado de cambios en los hábitos de consumo y diferentes curvas de demanda hacen que el sector pueda tener desequilibrios nada buenos para el mismo, por las fluctuaciones en los precios y con ello la inestabilidad del mercado.

Ello nos obliga a reflexionar y analizar el dato expuesto anteriormente donde solo representamos el 1,25% de las grasas consumidas en el mundo desde el punto de vista alimentario e industrial. Si nos referimos y centramos en el ámbito alimentario humano dejando de lado el industrial, el consumo de oliva se eleva al 1,70 % del total consumido en el mundo de grasas destinadas a alimentación. A priori podemos pensar que el crecimiento en cuota de mercado y consumo debe ser fácil de conseguir al tener un porcentaje muy bajo con respecto al total de aceites y grasas consumidas, pero lo cierto es que no es fácil el crecer en consumo de aceite de oliva, pero no imposible y para ello vamos a describir ciertos perfiles de consumo, destino y utilización del mismo para



Remigio Morillo Ruiz

DIRECTOR OPERATIVO GRUPO OLEÍCOLA JAÉN

así poder establecer estrategias de crecimiento en consumo de aceite de oliva mundial.

Sabemos por los recientes estudios de mercado que ha realizado el equipo Juan Vilar Consultores Estratégicos que el aceite de oliva es consumido a nivel internacional en casi la misma proporción entre hombres y mujeres (51%/49%). Por edades el mayor consumo se establece en la franja de edad entre 49-80 años, representando el 68 % del consumo mundial de aceite de oliva en estos intervalos de edad. Dato preocupante, pues los menores de 49 años consumen menos aceite que los anteriormente expuestos y por tanto pone en riesgo el consumo presente y futuro, por lo que este hecho nos hace reflexionar sobre la información y formación que a este gremio por edades de población hay que ofrecer y dar para potenciar el consumo en personas jóvenes, siendo ellos los consumidores del presente y futuro. En cuanto al consumo de aceite de oliva por tipo de núcleo familiar, son las familias con hijos los que representan la mayor cuota, con un consumo de 6 litros de cada diez. Los diferentes estudios también nos dicen que en personas con más alto nivel académico el consumo de aceite de oliva es mayor representando casi el 40 % del consumo en personas con educación universitaria. También las creencias religiosas del país influyen en el consumo de aceite de oliva siendo mayor en países de religión católica, islámica o hindú, y se acentúa cuando reside en

un país productor. Si tenemos en cuenta el nivel de renta, el mayor porcentaje de consumo se sitúa en las rentas medias y bajas representando ellas dos casi el 80 % del aceite consumido, dato que nos dice que el aceite de oliva, aún siendo una de las grasas con mayor nivel de precio, su consumo es totalmente accesible y asequible por la mayoría de la población mundial. En cuanto a las categorías de consumo mundial, el virgen extra representa casi el 50 % del aceite de oliva consumido siendo el envase en pet y cristal los más utilizados.

Los dos datos que a continuación vamos a expresar son para mí muy importantes y con ellos podemos extraer diferentes conclusiones: El uso que le damos al aceite de oliva, donde casi el 50 % del aceite consumido en el mundo se hace en crudo, principalmente de extras y vírgenes. Le seguiría el uso de cocinar con un 25 % del consumo total, quedando un 15 % para asar y un escaso 10 % para freír. El otro dato significativo es el lugar de consumo, donde más del 73 % del consumo de aceite de oliva se realiza dentro del hogar quedando un 27 % para consumos fuera del hogar (restauración, hoteles, hospitales, colectividades e industrias conserveras). Por tanto, podemos decir que el consumidor de aceite de oliva valora y diferencia muy bien la calidad y bondades del producto con respecto a otras grasas vegetales al consumirlo en casi un 50 % de forma cruda y de la mayor categoría o calidad (virgen extra). El alto nivel de porcentaje consumido de aceite de oliva dentro del hogar también nos da información de que cuando el consumidor puede elegir comer con aceite de oliva así lo hace, fuera del hogar no sucede así pues es el establecimiento el que elige la grasa con la que guisa, cocina, condimenta o fríe, siendo en este caso el precio del producto lo que me hace sustituir el oliva por otras grasas alimentarias de menor coste.

Este magnífico estudio nos dice como dato que en países no productores casi la totalidad del aceite consumido se hace dentro del hogar, siendo estos consumidores fieles a este tipo de aceite vegetal por las bondades nutricionales y saludables que el aceite de oliva ofrece con respecto a las demás grasas y aceites vegetales, pero los hábitos de consumo en los países no productores hacen que fuera del hogar se consuma de forma tradicional otras grasas que no proceden de la oliva. En los países productores el consumo de aceite de oliva fuera del hogar aumenta su porcentaje situándose en un 35 % para España, un 40 % para Andalucía y un 43 % en la provincia de Jaén, zona más productora mundial. Sin embargo, EEUU, país no productor, consume al año 330.000 toneladas de aceite de oliva, acaparando casi en un 90 % el consumo dentro del hogar.

Por tanto, se establece claramente que los países productores tienen arraigada la cultura del producto produ-

cido y por tanto los hábitos de consumo son más extensos y consumidos dentro y fuera del hogar. Sin embargo, en países no productores el consumo principalmente se da dentro del hogar.

La demanda de aceite de oliva consumido fuera del hogar (bares y restaurantes, colectividades, hoteles, industria conservera e industria de transformación alimentaria) depende en gran medida del costo del producto y ello hace que el consumo de otras grasas vegetales alimentarias sea mayor que la de aceite de oliva. Sin embargo, cuando el consumidor puede hacerlo de forma directa (hogares) lo hace mirando más la calidad y beneficios que el aceite de oliva le aporta a su alimentación sin tener tanto en cuenta el precio final del producto.

Son muchas las estrategias de marketing y venta de producto las que debemos ir trabajando para el incremento constante de consumo de aceite de oliva a lo largo y ancho del planeta y establecer que el aceite de oliva es asequible por cualquier familia tanto en rentas medias como incluso bajas, donde se concentra el mayor porcentaje de consumo, y formar e informar al consumidor de los efectos positivos saludables, nutricionales y de deleite que el aceite de oliva posee y aporta a la alimentación diaria, a diferencia del resto de grasas y aceites alimentarios, los cuales no son comparables en nada con el aceite de oliva y, sobre todo, con los de procedencia virgen y virgen extra. Ningún aceite o grasa alimentaria puede ser un zumo natural como lo es el aceite de oliva virgen y virgen extra.

Mi personal opinión es que hay que incidir en el consumo en los niños y adolescentes, dar formación e información a las empresas restauradoras, bares, restaurantes, colectividades e industrias alimentarias de que el trabajar con aceite de oliva no resulta más costoso y sí mucho más saludable y enriqueciendo y aumentando el valor de la gastronomía y del conjunto de los productos alimentarios consumidos. Comer con aceite de oliva es alimentarse de salud y deleite. Los diferentes estudios así lo certifican y nos anuncian que consumiendo aceite de oliva todos los días del año, en la cantidad recomendada y de máxima calidad (virgen extra) hace que vivamos más años y de forma más saludable. Por tanto, consume sólo aceite de oliva.

El Gobierno aprueba la norma de calidad del aceite de oliva

El Consejo de Ministros ha aprobado la norma de calidad del aceite de oliva y del orujo de oliva, en una apuesta firme por mejorar la calidad y trazabilidad del producto. El triple objetivo es revalorizar este alimento, en especial el aceite de oliva virgen extra o AOVE, atender las nuevas demandas de transparencia de la ciudadanía y satisfacer una reivindicación histórica del sector oleícola, ya que la anterior normativa databa de 1983.

Con este real decreto por el que se aprueba la norma de calidad del aceite de oliva y de orujo de oliva, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación quiere impulsar la calidad de este alimento, fomentar el conocimiento de sus propiedades entre los consumidores españoles y situarlo en el lugar que le corresponde. Se trata de realzar el valor y otorgar el prestigio que merece a este alimento icónico de la producción agroalimentaria española y de la dieta mediterránea.

Con el fin de evitar confusiones entre los consumidores, los términos “virgen” y “virgen extra”, denominaciones para el puro zumo de aceituna, solo se podrán utilizar para el aceite de oliva y no para ninguna otra grasa vegetal en el mercado español.

También se refuerza la prohibición de mezclar aceite de oliva con otros aceites. A partir de ahora, queda prohibido que alimentos que llevan en su composición aceite de oliva puedan destacarlo en la denominación de venta (sí deberán hacerlo en la lista de ingredientes) con el fin de evitar engaños al consumidor. Por ejemplo, los aliños o condimentos con base de aceite de oliva no podrán utilizar las menciones “aceite de oliva u orujo de oliva” en su denominación comercial.

En esta misma línea de garantizar a los consumidores un producto de máxima calidad, se prohíbe en España la práctica conocida como ‘refrescado’, que consiste en mezclar aceites de oliva vírgenes de la campaña en curso con otros de campañas precedentes a fin de mejorar las características organolépticas del producto más antiguo. Por contra, afectaba a la durabilidad del aceite que se acertaba frente a la de los aceites de las campañas en

curso. Se trata de una práctica permitida en la normativa anterior, de hace casi 40 años.

El sector demandaba esta actualización normativa en aras de una leal competencia entre todos los operadores. A partir de ahora, el sector oleícola contará con un plan nacional específico de control de trazabilidad, coordinado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y gestionado por las autoridades competentes de las comunidades autónomas. Se trata de un refuerzo del control oficial en todo el sector que revertirá en más garantías para el consumidor.



La búsqueda de la máxima transparencia también se va a reforzar con la publicación de informes de resultados de los controles de conformidad y de trazabilidad del producto. El acceso de los consumidores a estos informes es otro elemento para trasladarles la máxima seguridad sobre los productos que consumen.

Por primera vez, se obliga a llevar un sistema de trazabilidad estandarizado, muy exigente, que redundará en mayores garantías para el consumidor. Además, se obliga a que los movimientos de aceite vayan amparados por documentos de acompañamiento, herramienta indispensable para un mayor

control. Así, los movimientos de aceites a granel deberán ir acompañados de un boletín de análisis que garantice que la categoría declarada es la que dice ser. Este sistema de control, que no existe en ningún otro país del mundo, coloca a España en cabeza de las exigencias de calidad del aceite de oliva.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación puso a disposición del sector y autoridades de control un sistema informático para realizar la notificación previa y obligatoria de cualquier movimiento que afecte al producto.

Para promover la imagen del aceite de oliva virgen extra (AOVE), se elaborará un código de buenas prácticas de adhesión voluntaria, consensuado entre los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y el de Consumo, así como con las asociaciones representativas del sector productor, de la industria, de la distribución y de los consumidores.

Un AOVE de tradición familiar hecho excelencia



cha en la finca “Las Irijuelas”, en Veracruz (Úbeda), una nueva almazara que dispone de la más alta tecnología, donde molturan la aceituna recolectada procedente de los olivos próximos al río Guadalquivir y cerca de las sierras de Cazorla y Las Villas para producir en el mes de octubre un virgen extra de cosecha temprana en su óptimo punto de maduración.

Un aceite de oliva virgen extra de intensidad aromática a notas frutales y vegetales, principalmente a plátano, almendra, hojas verdes, hierba fresca, tomatera y con toques también a

alcachofa y frutos rojos. En boca destacan sus aromas frutales, apreciándose un ligero y fino amargor en sintonía con el leve picor final. Se trata de un aceite muy equilibrado, ideal para aliños, aderezo de pan y demás consumos en crudo. También es perfecto para frituras y repostería, sobre todo con frutas y chocolate.

Aceites Bañón es un aceite de oliva virgen extra en el que la experiencia, la pericia y la maestría legadas de la tradición familiar han dado como resultado un producto único, con personalidad y expresivo que le ha catapultado hasta la excelencia. No en vano, es un AOVE reconocido y premiado en certámenes y guías que distinguen este néctar natural de aceituna fresca que resalta por su perfecta comunión entre el pasado y el presente. Y ello sin renunciar al futuro gracias a su inequívoca vocación por la conquista de los mercados nacional y su apuesta por la internacionalización. En tres palabras, es un AOVE de calidad, que apuesta por su expansión con la generación de valor añadido y con el desafío de la internacionalización.

Aceites Bañón acumula una extensa y dilatada historia oleícola de más de dos siglos. Desde 1802 son propietarios de distintos campos ubicados en la provincia de Jaén. Ya en 1958 comenzó a producir aceite de oliva en la finca “Las Arroturas” y en 1975 construyó una nueva almazara en el municipio jiennense de Villanueva del Arzobispo para adaptarse a la situación y a las exigencias del momento. En 1989 dio un salto cualitativo y Aceites Bañón se constituyó como Sociedad Anónima. Y ya, en los albores del siglo XXI, puso en mar-



El oído y su importancia en la cata orientada al consumidor

Es obvio que olfato y gusto juegan un papel irremplazable en cualquier sesión de cata. Al fin y al cabo, nariz y boca son esas dos ventanas que todo participante que acude a una de ellas pone a disposición del experto. Éste último será entonces quien le guíe a través de ambos sentidos hacia el encuentro organoléptico con el aceite de oliva virgen.

¿Por qué hablo entonces del oído?

Mi respuesta no puede ser más simple: pienso que deberíamos escuchar más a quienes acuden a nuestras convocatorias. Al fin y al cabo, durante una cata estamos en contacto directo con el consumidor. Escuchándole tendremos la oportunidad de conocer las impresiones, opiniones y conclusiones que éste ha ido formando como demandante (ya sea potencial o activo) de aceite de oliva.

Desde mi experiencia en Alemania y haciendo un análisis retrospectivo de mi labor profesional como experta en cata de aceite de oliva virgen, advierto que hay dudas, ideas preconcebidas y comentarios recurrentes que confirman que las características diferenciadoras del aceite de oliva y de sus distintas calidades aún no han sido verdaderamente captadas y entendidas por el consumidor. Siguen existiendo desconocimiento y confusión.

Valgan como muestra estos ejemplos: Al comienzo de las catas me gusta preguntar a los asistentes cuál es el país que asocian a la mayor producción mundial de aceite de oliva. La respuesta más frecuente es Grecia o Italia. Sólo en muy contadas ocasiones se cita a España como primer productor. Y qué decir tiene que Jaén es totalmente desconocida.

Uno de los temas que más inquietud y curiosidad despierta en una mesa de cata es la diferenciación entre las calidades de aceite de oliva, las características de cada una de ellas y, cómo no, el uso de las mismas. Por otra parte, la fritura o en cualquier otro tipo de técnica culinaria que implique altas temperaturas se desvincula frecuentemente, debido a prejuicios y desinformación, con el aceite de oliva. –

La frescura del AOVE sigue sorprendiendo, e incluso en algunos casos, despertando desconcierto: ¿se mezclan aceitunas y tomates en la almazara? ¿Cómo es posible, si no, que mi nariz perciba el aroma de esta hortaliza de forma tan clara en el aceite?



Carmen Sánchez

EXPERTA EN CATA DE ACEITES DE OLIVA

Por último, y casi como colofón, mencionaré el desconocimiento casi absoluto acerca del proceso de extracción del aceite de oliva.

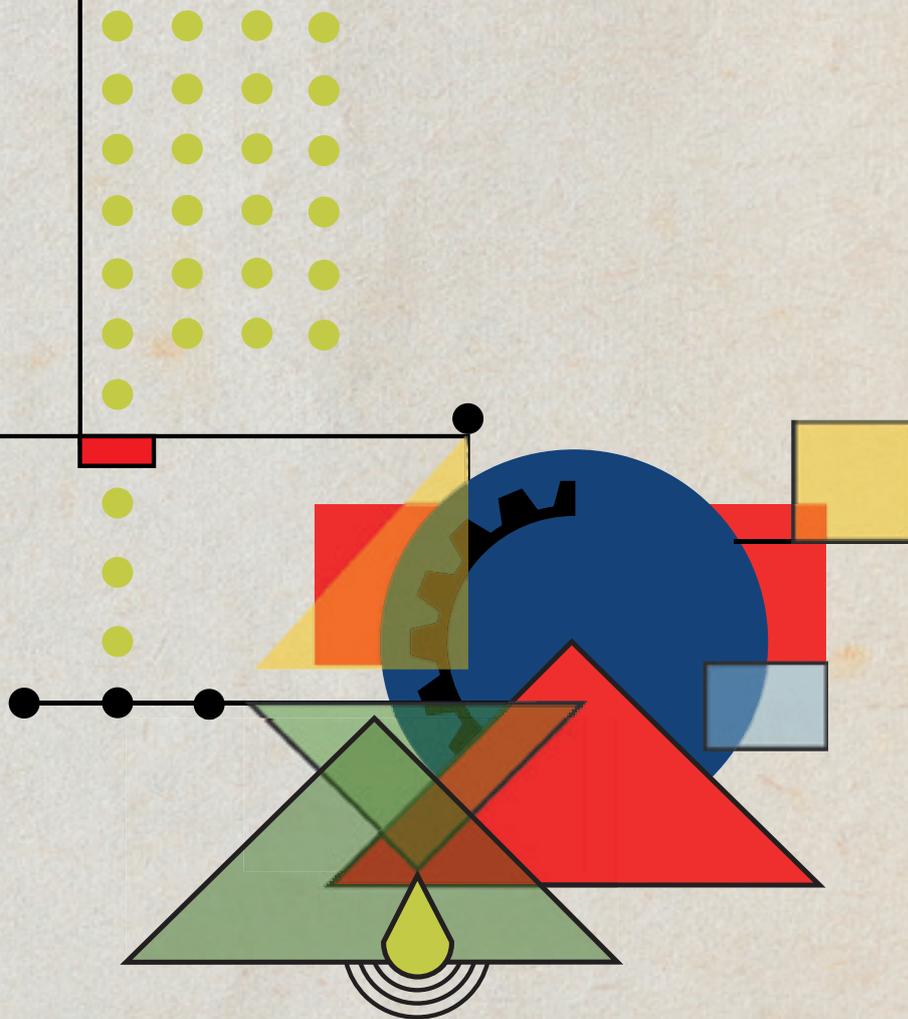
El trato directo con el consumidor nos convierte en sensores del “ambiente” que se respira en el mercado. Bajo mi punto de vista, nuestras impresiones pueden aportar mayor efectividad a aquellas estrategias con que productores e instituciones buscan consolidar y popularizar el aceite de oliva en mercados con un potencial tan prometedor como puede ser el alemán.

Y en este punto, a pesar de no haberla mencionado hasta ahora, juega un papel decisivo la calidad. Calidad, no sólo ligada al producto final, sino entendida en su acepción más amplia.

Principalmente en la categoría virgen extra, en ésta que tanto me gusta llamar “zumado de oliva”, el consumidor alemán entiende como criterio de calidad no sólo el aspecto organoléptico, sino también el proceso de producción y el impacto medioambiental del mismo.

El interés por estos temas es cada vez más palpable y abre nuevas formas de presentar, argumentar y ensalzar nuestros aceites de oliva en mercados internacionales. Conquistarlos o no depende de si el consumidor se enamora de nuestro aceite de oliva. Y esto es algo que depende exclusivamente de nosotros.

Partimos de un consumo anual per cápita que ronda los 500 ml., cifra que nos ofrece un gran amplio margen de mejora. Pongámonos manos a la obra. ¡Escuchemos!



La extracción
convertida en arte.

**centrifugación
alemana** 

www.centrifugacionalemana.com



Degusta
Jaén[®]

www.degustajaen.com