

oleum
xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2024 número 25

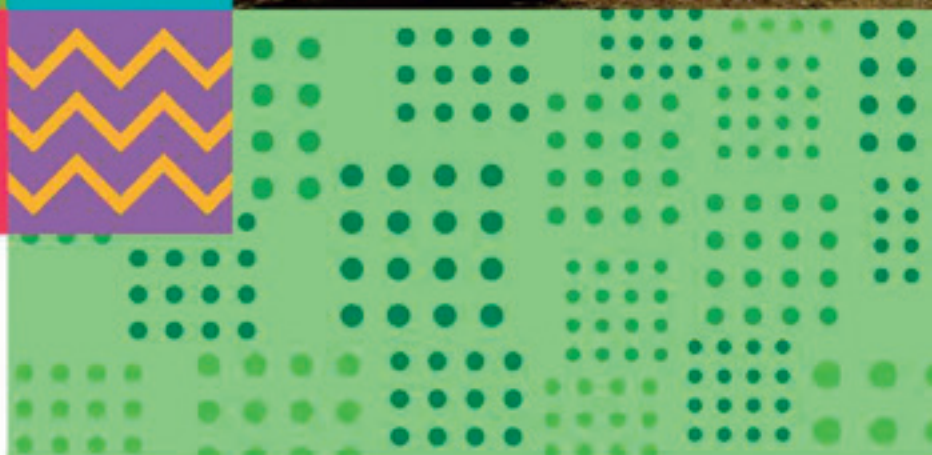
1,3 M/Tn

**VUELTA AL
TAJO DE LA
NORMALIDAD**



CUIDAMOS NUESTRA TIERRA

**Vicerrectorado de Comunicación
y Desarrollo Territorial**



**Universidad
de Jaén**

UJa.
Desarrollo
Territorial

Tus manos



lo dicen todo

Esfuerzo, trabajo, experiencia, ...

**Deja en nuestras manos
la financiación de tus proyectos
en el sector agrario.**

**Porque el campo también es cosa nuestra,
queremos ayudarte, una vez más,
apoyándote en todas tus iniciativas.**

Infórmate en cualquiera de nuestras oficinas
o en www.ruralvia.com

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a tu servicio



oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2024 | número 25

*Oleum Xauen no comparte
necesariamente las opiniones expresadas
por los articulistas en sus escritos ni se
hace responsable de los mismos*

oleum xauen

Publicación monográfica
del olivar y del aceite de oliva

diciembre 2024 | número 25

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

Eva María Murgado Armenteros, Juan Vilar Consultores
Estratégicos y Asensio López

Fotografías

Eva María Murgado Armenteros, Juan Ledesma, Oleum Xauen y
Asensio López

Opinan

Francisco Reyes, Manuel Parras, Juan Vilar, Jaime Lillo, María José
Madueño, Teresa Pérez, Luis Plana, Ramón Fernández Pacheco,
Javier Olmedo, Ana Basagoiti, Inmaculada Herrador, Gonzalo
Guillén, José Juan Gaforio, Juan Carlos Roldán, Alicia Vives, Rosa
María Lamuela 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.
La Agenda del Olivar cumple 10 años	4
Vuelta al tajo de la normalidad: cosecha media ASENSIO LÓPEZ	5
Aforo de aceituna y de aceite de oliva	6
Reacciones del aforo	11
Más de un millón de toneladas de esperanza RAMÓN FERNÁNDEZ PACHECO	14
El sector oleícola español: un pilar estratégico con futuro prometedor LUIS PLANAS PUCHADES	15
La producción en el siglo XXI	16
Balance de campaña	18
Año hidrológico	20
La innegociable apuesta por la calidad encumbra a Jaén como referente mundial de los AOVE premium FRANCISCO REYES MARTÍNEZ	21
Colaboración de Eva M ^a Murgado Armenteros sobre Olivares Vivos	22
Que el bosque no nos impida ver los árboles MANUEL PARRAS ROSA	25
Entrevista al presidente del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura	26
El futuro del aceite de oliva: un reto para la sostenibilidad y la competitividad GONZALO GUILLÉN	30
El olivar y el aceite de oliva en Siria	31
Uso del aceite de oliva virgen en la cocina ROSA M. LAMUELA-RAVENTÓS	32
El aceite de oliva es bueno para la salud y para el planeta JAIME LILLO	33
Personajes del AOVE, Francisco Aldarias Cruz	34
Desafíos globales en la agricultura: claves para un desarrollo sostenible JUAN VILAR	36
Las claves, más allá de tractores y patios de almazara TERESA PÉREZ	37
Fiesta del Primer Aceite de Jaén	38
Jaén, centro mundial del aceite de oliva INMACULADA HERRADOR	40
¿Malas hierbas? JUAN CARLOS ROLDÁN	41
DO Sierra Mágina	42
Aemoda	44
El olivar y el aceite de oliva en Arjona	46
IGP Aceite de Jaén	48
Dientes de sierra en el horizonte JAVIER OLMEDO	49
ADAOVE	50
DO Sierra de Cazorla	52
Objetivo campaña 2024-2025: defender el precio del AOVE en el contexto de un incremento de la producción MARÍA JOSÉ MADUEÑO	53
Grandes Pagos del Olivar	54
Nuevo impulso para el aceite de orujo de oliva ALICIA VIVES	56
Crecen con fuerza de ventas de Aceites de Oliva de España en Brasil	57
Entrevista al exdirector general de la Caja Rural de Jaén	58
AOVE: más que un ingrediente, un arte en la cocina y el maridaje ANA BASAGOITI	61
Expoliva	62
Paisajes del olivar	63
¡Llueve! JOSÉ J. GAFORIO	64

Diez años de una herramienta útil para el sector oleícola

La Agenda del Olivar ha alcanzado una década en esta campaña 2024-2025, diez ediciones de una publicación que nació para aproximarnos desde el punto de vista informativo y formativo al gran y particular universo del olivar y de los aceites de oliva con el objetivo de ser una herramienta útil para el sector oleícola. Diez años de una publicación monográfica que vio la luz para acercarnos a la venidera campaña de una manera didáctica, útil y de rápida consulta sobre los aspectos que conciernen a este sector tan estratégico y poliédrico, fuente de generación de empleo y de riqueza en cientos de municipios y ciudades.

La Agenda del Olivar es un cuaderno-dietario que tiene la particularidad de que comienza el 1 de octubre y termina el 30 de septiembre del año siguiente, igual vigencia que la propia campaña oleícola o que el año hidrológico. Se complementa con informaciones y datos de interés informativo que analizan la situación actual de este cultivo que cautiva y de este producto que



enamora, tan fundamental y de tanto peso para la economía, el medio ambiente y para la vertiente social y cultural.

Una publicación que edita el periodista de información agroalimentaria Asensio López, quien agradece profundamente el res-

paldo, la confianza y el ánimo recibidos. Consta de más de 170 páginas de cuidado diseño, con un dietario que incluye dos páginas por semana vista, con marcapáginas; con portada y sesenta páginas de información a todo color, plastificada y con tapas duras. Un compendio para iniciarnos en el apasionante mundo oleícola sintetizado en el olivo, el árbol de la concordia y de la paz que inunda los términos municipales de cientos de pueblos y ciudades con su manto plateado, así como en la compleja cadena de eslabones por la que pasa el oro líquido. Porque el aceite de oliva es algo más que aceite, algo más que un producto, mucho más que un alimento. Es un símbolo formado por muchas caras y todas buenas.



Vuelta al tajo de la normalidad: cosecha media

Los productores de aceites de oliva han vuelto de manera escalonada al tajo de la normalidad en el olivar tras un tiempo que ha sido inédito en estas dos últimas campañas oleícolas derivado de la emergencia climática que ha traído un periodo prolongado de falta de lluvias y olas de calor, fundamentalmente, lo que dio lugar a dos paupérrimas cosechas consecutivas, lo nunca visto. Igual de desconocido que esta crisis de oferta que disparó los precios y los elevó a máximos históricos por la falta de producto y por la fidelidad de los consumidores que han aguantado, en líneas generales, los tirones de las tensiones de precios, aunque eso no fue óbice para que se resintiera el consumo, primero con cambios de hábitos y luego con trasvase a otras grasas vegetales.

Y ya parece que dejamos atrás este bienio negro, aunque ¡jojo! El calor y la sequía siguen haciendo de las suyas. Estamos en la campaña 2024-2025, con una cosecha media en la que se han salvado los muebles gracias al extraordinario regalo de las precipitaciones del mes de marzo que dieron un respiro a un olivar más que sediento. Y con esta nueva campaña, la de los brotes verdes y la de las mejores expectativas de cosecha, en el entorno de los 1,3 millones de toneladas, aunque con las oportunas reservas y la cautela que son necesarias para ver la incidencia de la otoñada en cuanto a agua y temperaturas, y habrá que estar atentos a su influencia en el rendimiento medio.

Con este nuevo escenario y con la publicación de las cifras oficiales de estimación de cosecha avanzadas ya por las administraciones habrá una disponibilidad de 1,5 millones de toneladas de aceites de oliva aproximadamente en España (cosecha más el estocaje del enlace), cifra a la que habrá que sumar las importaciones. Pero, el quid de la cuestión estará centrado en ver hasta dónde llega la desescalada en las cotizaciones (el sector habla, en líneas generales, de un hipotético aterrizaje suave de los precios). Es deseable que se mantenga un escenario de estabilidad razonable para productores y consumidores, máxime aún cuando el sector productor tiene la sartén por el mango, aunque pueda parecer lo contrario.



Asensio López
DIRECTOR DE OLEUM XAUEN

Junto a todo ello, hay que seguir, insistir y persistir con la promoción de las bondades saludables de la mejor grasa vegetal al objeto de recuperar el terreno perdido (consumo) y consolidar el mercado interior y las exportaciones, sin perder de vista el trinomio valor-volumen-ahorro de costes, entre otros retos, que hay que armonizar ahora que parece que hay un nuevo estado de ánimo tras la deseada vuelta a la normalidad productiva, con una tendencia de cambio de ciclo en este sector oleícola tan heterogéneo en el que España debe ejercer su liderazgo con audacia, con determinación, con capacidad de decisión y con personas carismáticas y con credibilidad para mejorar todo lo susceptible de mejora, que no es poco, siendo conscientes que las metas, los costes y hasta los intereses no son los mismos para todos.

El olivar recobra la normalidad productiva con una estimación de cosecha media

Los aforos oficiales estiman cerca de 1,3 millones de toneladas de aceites de oliva en España, más de un millón en Andalucía y 445.000 en Jaén

El olivar ha recobrado la normalidad productiva con una estimación de cosecha de aceite de oliva catalogada de media para esta campaña oleícola 2024-2025 con un pronóstico de rendimiento medio del 21,2 por ciento en Jaén. Así lo vaticina el avance de cosecha de aceituna y de aceite de oliva (aforo) presentado en Jaén por el consejero de Agricultura de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández Pacheco.

De esta manera, se auguran 445.000 toneladas de aceites de oliva en la provincia de Jaén, mientras que en Andalucía la cifra alcanza 1.021.000 y en España se aproxima a los 1,3 millones de toneladas. Unas expectativas de producción que superan de forma holgada la producción de las dos últimas cosechas oleícola en su conjunto en la provincia de Jaén, el mayor territorio productor del mundo. Jaén produjo en la campaña 2022-2023 un total de 180.000 toneladas de aceite de oliva cuando el aforo, que tiene un margen de error de +/-10%, preveía 200.000, mientras que en la 2023-2024 se obtuvieron unas 206.000, para la que la estimación oficial de la Junta pronosticaba 215.000.

Un escaso desfase que se argumenta por el rendimiento graso más bajo de la historia en la provincia de Jaén, que se situó en mínimos históricos, por debajo del 18 por ciento debido a las adversas condiciones climatológicas que agudizaron la situación de estrés hídrico del olivar por la prolongada falta de lluvias y las reiteradas olas de calor.

Por lo tanto, la producción total de las dos últimas campañas oleícolas alcanzó las 386.000 toneladas de aceite de oliva en la provincia de Jaén, una cifra que se sitúa muy por debajo del aforo de cosecha de la campaña 2024-2025. No obstante, todo estará condicionado a la evolución de la meteorología y del rendimiento medio graso que se consiga en esta inminente campaña. En



la campaña 2022-2023 se produjeron en España unas 666.000 toneladas de aceites de oliva, con sólo 180.000 en la provincia de Jaén. Mientras, en la campaña 2023-2024 se obtuvieron en el territorio nacional 854.000 toneladas de la mejor y más saludable grasa vegetal, de las que Jaén produjo 206.000.

Los trabajos del aforo lo llevan a cabo ocho profesionales, repartidos en cuatro equipos de dos personas cada uno, los que efectúan el avance de cosecha que se pronostica para la campaña, que se puede catalogar, a falta de ver la incidencia que tenga la evolución de la meteorología, como media y la de la vuelta a la normalidad productiva tras la crisis de oferta que motivó que los precios se dispararan hasta máximos históricos. Un estudio el del aforo que goza de rigor y solvencia, cuyos trabajos comienzan con una puesta en común para analizar la metodología del mismo por parte de los técnicos que realizan dicha tarea, en la que se tiene en cuenta también diferentes fuentes, metodologías y el rendimiento medio graso de las últimas campañas para su validación y contraste a la hora de la estimación final.

Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2024/2025

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	42.600	7.400	-43,5%	-41,0%
Cádiz	132.900	22.500	133,7%	105,4%
Córdoba	1.547.500	271.000	28,1%	78,7%
Granada	516.500	103.300	7,8%	83,8%
Huelva	48.200	9.000	-1,2%	-0,6%
Jaén	2.100.000	445.000	22,6%	116,1%
Málaga	210.000	37.800	-17,3%	21,9%
Sevilla	750.000	125.000	19,1%	24,0%
ANDALUCÍA	5.347.700	1.021.000	19,7%	76,6%

Junta de Andalucía Fuente: Elaboración propia de la CAPADR.

Dichos trabajos continúan durante tres semanas, periodo en el que se aforan 126 parcelas de olivos de la provincia de Jaén, las mismas que se han calculado en los años precedentes y bajo el mismo esquema de trabajo. Y finalmente hay una cuarta semana para ajustar datos y extraer conclusiones, para definitivamente presentar públicamente a primeros de octubre la estimación final al sector oleícola y a los medios de comunicación.

Así las cosas, las estimaciones de producción de aceite de oliva en Andalucía para esta campaña 2024/2025 indican que pueda superar el millón de toneladas (1.021.000), lo que supone un 76,6 por ciento más que la producción final de la pasada campaña. Así lo dijo el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Ramón Fernández-Pacheco, quien señaló que “la presente campaña se ha visto favorecida por las precipitaciones y las temperaturas suaves en primavera, lo que ha contribuido a mejorar parcialmente el estado de las plantaciones”.

Por provincias, Jaén se encuentra a la cabeza con la producción de 445.000 toneladas de aceite de oliva, un

116% más que la registrada la pasada campaña; seguida de Córdoba con 271.000 toneladas, casi un 79% más; y Sevilla en tercer lugar con 125.000 toneladas, un 24% más. El porcentaje de aceite de oliva estimado se esoera que aumente, respecto a la campaña anterior, en todas las provincias, excepto en Almería y Huelva. En Almería se prevén 7.400 toneladas de aceite de oliva, un 41% menos que el pasado año; en Cádiz 22.500 toneladas, con un 105% de subida; en Granada se estima una producción de 103.300 toneladas, un 83,8% más; en Huelva se espera producir 9.000 toneladas, menos el 0,6% que en 2023-2024 y, en Málaga, serán 37.800 las toneladas de aceite producidas, casi un 22% más que en la campaña anterior.

En cuanto a la aceituna de almazara, se estima una producción de 5.347.700 toneladas en toda Andalucía, de las que 2.100.000 toneladas se producirán en la provincia de Jaén; 1.547.500 en Córdoba; 750.000 toneladas en Sevilla; 516.500 en Granada; 210.000 en Málaga; 132.900 en Cádiz; 48.200 en Huelva y 42.600 toneladas en Almería.

Importancia del cultivo en Andalucía

Superficies provinciales de olivar de almazara y de mesa

PROVINCIA	Olivar para almazara (ha)	Olivar para mesa (ha)	Total de olivar (ha)
Almería	22.000	82	22.082
Cádiz	32.736	37	32.773
Córdoba	371.647	2.624	374.271
Granada	208.835	33	208.868
Huelva	20.891	14.369	35.260
Jaén	588.818	157	588.975
Málaga	133.570	7.597	141.167
Sevilla	193.273	56.394	249.667
Andalucía	1.571.770	81.293	1.653.063

Fuente: Anuario de Estadísticas Agrarias y Pesqueras (CAPADR). Olivar para mesa: incluye solo las variedades con destino principal a mesa.



Olivar ecológico

Respecto al olivar ecológico para la aceituna de almazara es importante destacar que, en los últimos diez años, la superficie de olivar ecológico ha crecido hasta las 134.782 hectáreas en 2023, lo que supone el 8,6% del total del olivar de almazara. Así, según detalló el consejero, “cabe esperar que la campaña actual sea un 48,8% superior a la pasada con una producción de 29.230 toneladas de aceite ecológico, siendo Córdoba la principal provincia productora con casi el 54% de Andalucía”. A esta provincia le sigue Sevilla con 5.500 toneladas; Jaén con 4.200; Granada con 1.910, Huelva con 960, Málaga con 390, Almería con 280 y, por último, Cádiz con 230 toneladas de aceite ecológico.



17,3 millones de jornales en el olivar de almazara

Por otra parte, se espera que el olivar de almazara genere 17,3 millones de jornales, de los cuales el 64,6% se generan en la recolección. Solo en la provincia de Jaén se contabilizan 3,8 millones de jornales en recolección, un 34,2% del total andaluz. Por su parte, en la aceituna de mesa se estiman 3,42 millones de jornales en labores de campo, incluida la recolección, lo que supondría el 62,7%. En este caso, Sevilla será la principal generadora de empleo con 2,47 millones de jornales previstos, más del 72% del total andaluz.

Porque “Andalucía es líder en producción y un referente a nivel internacional, se quiere incrementar su competitividad”, dijo el consejero, que anunció cómo la Junta va a aprobar este mismo año la Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2023-2027 con el objetivo de impulsar la calidad diferenciada de la producción olivera y difundir el carácter saludable del aceite de oliva. “Esta estrategia nace del conocimiento, la experiencia

y la investigación que el propio sector y los agentes del conocimiento nos han trasladado y, como digo, el objetivo es mejorar la competitividad para lo que es imprescindible la transformación y modernización del sector productivo, a lo que ya se han destinado 100 millones de euros de los cuales 50 millones de euros son exclusivos para el olivar”, explicó.

Finalmente, Fernández-Pacheco indicó que “el olivar no solo es el principal cultivo de Andalucía, sino que es marca Andalucía y así es reconocido en muchas partes del mundo. El olivar forma parte de la tradición, de la cultura y del paisaje de la región”. Por eso, y “tal y como se comprometió el presidente Juanma Moreno, Jaén será la sede del Centro de Reconocimiento de Calidad de Aceite de Oliva”. “Queremos que nuestro aceite sea el de mejor calidad y que así sea reconocido en todo el mundo”, concluyó.

Un 18% más en aceituna de mesa

En cuanto al aforo de producción de aceituna de mesa, la previsión es que para esta campaña 2024/2025 se obtengan 388.487 toneladas de aceituna de mesa, un 18,1% superior a la obtenida en la campaña pasada. “Al igual que ha ocurrido con la aceituna de almazara, la campaña de aceituna de mesa se ha caracterizado por la recuperación de la cosecha gracias a un clima favorable y se espera un aumento de cosecha en todas las provincias”, subrayó el titular del ramo.

Sevilla es la principal provincia productora de aceituna de mesa alcanzando una estimación de 280.000 toneladas, con un aumento de producción del 14%; seguida de Córdoba con 62.693 toneladas y un aumento del 35,7% (la que más crece de todas) y Málaga con 38.165 toneladas que, aunque en menor medida, aumenta un 9,8% la producción con respecto a la anterior campaña. Destaca de forma muy destacada Huelva, que sube un 596% y alcanza las 6.980 toneladas y, en el lado opuesto, la provincia de Granada baja la producción un 98% y se sitúa en las 6 toneladas.

En cuanto a la producción por variedad, como es habitual, en Andalucía la hojiblanca es la más importante con un 58% de producción, seguida de la manzanilla con el 33%, la gordal con el 5% y otras que se corresponden con el 3%. Por provincias, la hojiblanca es predominante en Córdoba con el 97% de la producción, seguida de Málaga, que también copa el 92% y Sevilla en tercer lugar con el 46% de la producción, un dato muy remarcable si tenemos en cuenta que, por primera vez, la hojiblanca supera a la manzanilla en Sevilla (y supone el 43%).

Los datos del aforo “dan cuenta de lo que supone el olivar para la economía de Andalucía” a pesar de que, como recordó el consejero, estas estimaciones se ven supeditadas a factores incontrolables como la climatología, entre otros. De cualquier modo, Fernández-Pacheco subrayó que lo que sí demuestran los datos es que “el olivar es empleo y eje vertebral de la economía de la Andalucía rural”. “Tanto es así, que el empleo de más de 300 pueblos andaluces está ligado directamente a la producción del aceite de oliva y de él depende un tejido agroindustrial de más de 1.700 empresas”.

LABORATORIO
CENTRO ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO



MENGÍBAR (JAÉN)
953 30 32 63
olivarum@olivarum.es

**ANÁLISIS
ACEITUNA**

Único laboratorio
acreditado por ENAC para
la técnica NIR en pasta
aceituna, aceituna entera
y por Soxhlet

**ANÁLISIS
ACEITE DE OLIVA**

Acreditación
ENAC

olivarum.es

**ANÁLISIS
AGRONÓMICOS**

Suelos
Hojas
Aguas

El Ministerio de Agricultura avanza que la producción de aceite de oliva se aproximará a las 1,3 millones de toneladas

Las primeras estimaciones sobre la cosecha de aceite de oliva indican una recuperación de la producción media habitual en España, tras dos campañas extraordinariamente bajas. El primer aforo publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación apuntaba que la producción de la campaña 2024-2025 llegará a 1.262.300 toneladas, lo que representaría un incremento del 48 % con respecto a la cosecha anterior, y se situaría un 4 % por encima de la media de las seis últimas cosechas. No obstante, elevó la estimación a 1.290.000 toneladas.

Según el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, “los datos son positivos” y la recuperación del potencial productivo “permitirán retomar la normalidad en los mercados”.

Las lluvias producidas durante la primavera permitieron una buena floración y cuajado del olivo. Las condiciones climáticas de las próximas semanas serán determinantes para garantizar la correcta evolución de la aceituna, en particular en el olivar de secano, en el que las precipitaciones en esta fase del cultivo son claves para la producción de aceite.

Los datos del aforo tienen carácter preliminar y serán ajustados en función del desarrollo de la cosecha, puesto que se prevé el inicio de la recolección en el mes de noviembre.

En términos autonómicos, la estimación refleja un considerable ascenso en Andalucía, la comunidad más productora, con un incremento del 77 % respecto a la campaña precedente. La producción andaluza, estimada en 1.021.000, supondrá el 81 % del total nacional, cuando en la anterior campaña apenas fue del 68 %. También destaca el incremento de la segunda comunidad más productora, Castilla-La Mancha, con 140.000 toneladas, un 29 % más que en la campaña 2023-2024.



El sector productor de aceites de oliva cree que la estimación de cosecha está condicionada a la evolución de la meteorología

El sector productor de aceites de oliva (las organizaciones agrarias UPA, ASAJA, COAG y Cooperativas Agro-alimentarias) cree que la estimación de cosecha está condicionada a la evolución de la meteorología y de la llegada de las ansiadas lluvias.

El responsable de Olivar de Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Cristóbal Gallego, muestra su acuerdo con la estimación del aforo de la Consejería de Agricultura de la Junta, que pronostica 1.021.000 toneladas de aceite de oliva para esta campaña 2024-2025. De hecho,

la federación de cooperativas auguraba en sus previsiones 1.035.000 toneladas de aceites, por lo que entiende que ya son tres campañas en las que prácticamente coinciden con las estimaciones oficiales. No obstante, puntualiza que la producción final estará condicionada por la meteorología y de que lleguen las precipitaciones.

Entre tanto, el responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de la UPA Andalucía, Cristóbal Cano, destaca que las cifras hechas públicas por el consejero de Agricultura, Ramón Fernández

*Elige
SIEMPRE*



RECICLAR



Pacheco, coinciden con las previsiones que “hacíamos desde la organización hace unos meses y que se traduciría a nivel nacional en una producción estimada de 1.350.000 toneladas, siempre y cuando llueva mucho de aquí al inicio generalizado de la recolección. Un aforo muy complicado de realizar y que estará condicionado a la climatología de los próximos meses. Estamos de acuerdo con las cifras dadas por la Junta de Andalucía, y le damos la enhorabuena a la Consejería por el trabajo realizado en la elaboración del aforo”.

En cuanto a los precios, el secretario general de la UPA en Andalucía hace una reflexión: “Esperamos una estabilidad en los precios. Se ha comentado que llegaremos a final de campaña de comercialización con un enlace de 176.000 toneladas. Y con el aforo hecho público no hay ningún objetivo para que se produzca un descalabro en los precios. Todo lo contrario, lo que debe ocurrir es que continúe una estabilidad que garantice una retribución justa para el olivarero y un precio razonable para el consumidor”.

Asimismo, ASAJA considera que el aforo es un poco más bajo de lo esperado, debido sobre todo a la situa-

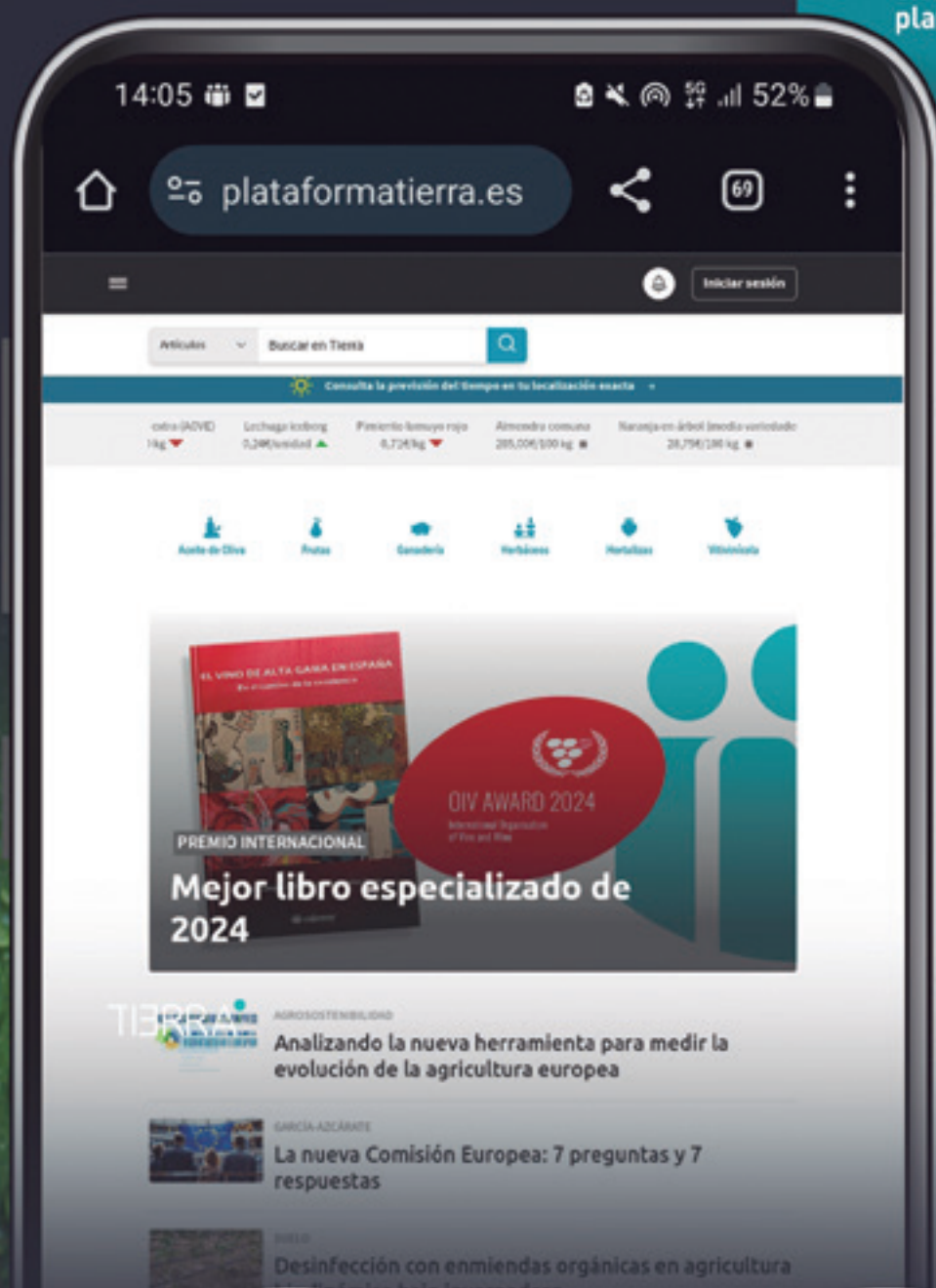
ción climatológica, el otoño atrasado y la ausencia de pluviometría que ha hecho que se resientan sobre todo los olivares de secano. “Los datos en Jaén son mejores, puesto que según estos datos la provincia va a producir prácticamente la mitad de toda Andalucía, por lo que será el granero del aceite este año”, explicó Luis Carlos Valero, el gerente y portavoz de ASAJA-Jaén

Una producción prevista que, en caso de confirmarse finalmente, supondrá que las disponibilidades para el año que viene no sean tan altas como se esperaba: “En este sentido, pensamos que habrá una cierta resistencia a la tensión de precios hacia la baja”. Aun así, teniendo en cuenta que la producción de Andalucía supone el 80% de la nacional, y con un enlace cifrado en 176.000 toneladas, Valero estima unas disponibilidades de 1.500.000 de toneladas que serán suficientes para abastecer al mercado sin que sobre en exceso.

Finalmente, el responsable de Olivar de la COAG en Andalucía y secretario general de COAG Jaén, Juan Luis Ávila, insiste en que no podemos perder de vista que los datos presentados se refieren a una situación que no refleja en su conjunto la falta de agua del mes de septiembre y las malas previsiones para el mes de octubre. “En general, los datos muestran lo que ya sabíamos que la cosecha de aceite se recuperará tras tres años de cosechas desastrosas, pero hay mucha incertidumbre con lo que puede pasar con los secanos, ya que la falta de agua está provocando que se esté arrugando el fruto, lo que puede provocar la caída del fruto en el peor de los casos, y la reducción de rendimiento graso en el mejor. Esperamos que llueva en los próximos días y la mala situación del olivar de secano no vaya a peor”.



Lo mejor
de nuestra tierra...
en nuestra
plataformatierra.es



TODO

TODO NUESTRO SECTOR AGROALIMENTARIO... Y TÚ

plataformatierra es otra iniciativa con ADNAGRO de Cajamar Caja Rural para nuestro campo.

 **cajamar**
CAJA RURAL

Más de un millón de toneladas de esperanza

Las lluvias caídas en la primavera pasada y que han sido calificadas de santa semana (coincidieron con Semana Santa) por el sector del agro andaluz y las temperaturas suaves en esa estación han dado sus frutos. En medio de una sequía ya estructural, el cielo escuchó las súplicas del campo andaluz y regó con abundancia algunas de las zonas en las que más olivar hay en nuestra comunidad.

Ahora, en otoño, es momento de empezar a recoger los frutos de un trabajo realizado con esmero por nuestros agricultores y que, según el aforo del olivar andaluz para la campaña 2024-2025, abren una puerta a la esperanza. Y es que, el estudio pormenorizado desarrollado por los técnicos de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural estima la producción en más de un millón de toneladas de aceite de oliva, procedentes de más de cinco millones de toneladas aceitunas de almazara. Estos datos, de gran importancia para el sector, suponen un 76,6% más de producción final que la pasada campaña, a la vez que será superior a la media de las últimas cinco en un 19,7%.

Como buque insignia andaluz del aceite de oliva, encontramos a la provincia de Jaén. En esta campaña, la provincia jiennense duplicará su aforo de aceite de oliva respecto a la campaña anterior, hasta alcanzar las 445 mil toneladas, más del 43% del total. Le sigue Córdoba, con 271 mil toneladas, con un aumento del 78%; Sevilla, con 125 mil toneladas, que también aumentaría su producción un 24%; y Granada, con 103 mil toneladas, que incrementa casi un 84% su producción de oro líquido. La provincia de Almería, la que más ha acusado la falta de lluvias, es la que baja en producción.

Para la Junta de Andalucía es también relevante el aumento en la estimación de producción de aceite de oliva ecológico, que aumentará esta campaña un 48,8% respecto a la anterior, hasta las más de 29 mil toneladas. En esta ocasión, será Córdoba la provincia que, si todo va bien (ya saben que el aforo depende de factores externos) acumulará la mayor producción ecológica, con más de 15 mil toneladas; es decir, casi el 54% del total.

El aforo previsto para la aceituna de mesa arroja también datos positivos al aumentar un 18,1% respecto a la cam-



Ramón Fernández Pacheco
CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y
DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

paña anterior, hasta las más de 388 mil toneladas. Serán las aceitunas en sus variantes de hojiblanca y manzanilla, las más abundantes, con 226 y 129 mil toneladas, respectivamente. En esta ocasión, Sevilla destaca frente al resto de provincias, con una producción estimada de 280 mil toneladas, casi el 72% del total, de las que 130 serán hojiblanca y 120 manzanilla.

Todos estos datos reflejan una posición esperanzadora para el agro andaluz, que vuelve a recuperar la producción media de su oro líquido, dejando atrás dos campañas, las dos últimas, que han sido terribles para productores y, por ende, consumidores.

Desde el Gobierno andaluz confiamos en que esta próxima vuelva a ser una campaña que llegue acompañada de mayor demanda de aceite, tras el descenso registrado este 2024. Con la mirada puesta en el cielo y en el resto de factores que pueden condicionar la campaña, este aforo no sólo suma toneladas de aceite, si no también toneladas de esperanza para nuestro agro.

El sector oleícola español: un pilar estratégico con futuro prometedor

El aceite de oliva, auténtico tesoro de nuestro sector agroalimentario, está en un momento de gran importancia.

Es uno de nuestros alimentos más preciados de la Dieta Mediterránea; por el que los consumidores españoles han mostrado una admirable fidelidad, a pesar de los precios. El consumo se ha mantenido en unos niveles más allá de lo que los meros criterios económicos podrían hacer pensar. El Gobierno ha contribuido con la bajada del IVA al 0% en los momentos más críticos y al 2% hasta finales de este año, una medida que ha ayudado a amortiguar el impacto de los precios en los hogares. De forma estable, formará parte de los alimentos con IVA superreducido.

Por otro lado, las perspectivas para la campaña 2024-2025 parecen alentadoras. El aforo estimado indica que alcanzaremos una producción de 1,29 millones de toneladas, lo que supone un 6% más que la media de las seis campañas anteriores y un 51% más que la última campaña, marcada por una cosecha particularmente baja debido a las condiciones climatológicas.

Aunque estas cifras todavía son proyecciones que deberán confirmarse a medida que avance la temporada, ofrecen una perspectiva de optimismo para el sector. Un crecimiento en la producción que podría repercutir positivamente tanto en los precios como en la competitividad internacional de nuestro aceite de oliva, así como en la retribución a nuestros productores.

El aceite de oliva es uno de los productos insignia de la agroalimentación española y su relevancia para nuestra economía es indiscutible. Como primer país productor y exportador mundial, España tiene la responsabilidad de ejercer su liderazgo, asegurando la máxima calidad en cada etapa de la cadena de producción. En este sentido, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha dado pasos firmes para garantizar que nuestro sector oleícola siga siendo un referente global. No solo se trata de mantener la producción, sino de continuar mejorando



Luis Planas Puchades
MINISTRO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

la trazabilidad del producto, la información al consumidor y la segmentación del mercado.

El olivar, con su peso económico y de identidad, es y seguirá siendo un segmento prioritario dentro de nuestra política agraria. Entre todos, trabajando juntos, hemos conseguido sentar las bases para un futuro próspero y lleno de oportunidades. El escenario actual es una muestra clara de que el esfuerzo conjunto entre productores, administración y consumidores da sus frutos, y que el aceite de oliva español tiene un porvenir brillante, tanto en los mercados nacionales como internacionales.

España, líder indiscutible en el mundo del aceite de oliva, tiene el deber de consolidar su posición como referente mundial en un sector que es mucho más que un producto: es parte esencial de nuestra identidad cultural y económica, es una señal de identidad de España.



Un cuarto de siglo y aún no ha llegado el cosechón que se pregona

La media por campaña se sitúa en 1,2 millones de toneladas de aceite de oliva en estos 25 años

Llevamos 25 campañas oleícolas en este siglo XXI y el cosechón de aceites de oliva al que tanto se alude y pregona aún no ha llegado en España. No se ha sobrepasado el umbral de los dos millones de toneladas, una barrera que no parece fácil de superar, visto lo visto con los datos en la mano, aunque alguna vez llegará, como en el cuento del lobo. Un listón que se quedó clavado en el récord de los casi 1,8 millones de toneladas de aceites de oliva producidas en España.

Fue en la campaña 2018-2019 cuando se alcanzó el récord en términos de producción con 1.793.500 toneladas de aceites de oliva, seguida de la 2013-2014, con 1.781.500, y la 2011-2012, con 1.615.000. Salvando estas tres campañas oleícolas, ya no ha habido más en este cuarto de siglo en las que se haya sobrepasado el millón y medio de toneladas, por lo que el promedio en

estos 25 años se sitúa en los 1,2 millones de toneladas. Y hasta en ocho campañas la producción ha estado por debajo del millón de toneladas en el territorio nacional en el tiempo que llevamos de esta centuria.

Y eso pese a la mayor superficie productiva de olivar, la apuesta decidida por la promoción y el contrastado aumento del consumo en este siglo XXI, pero el cosechón no ha llegado aún. Las causas parecen claras, y hay que buscarlas entre la vecería, los efectos del cambio climático, los prolongados ciclos secos, la pertinaz sequía, las reiteradas olas de calor, los bajos rendimientos medios; en definitiva, la emergencia climática que motiva que la producción no sea la deseable.

Y con estos antecedentes no es de extrañar que en esta pasada campaña tengamos uno de los enlaces más

Existencias del siglo XX

Campaña	1987/88	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02
Existencias final campaña (31 -10)	320,1	203,5	177,1	75	165,5	173,5	129,8	175,7	42,4	242,4	195,9	401,3	200	132,6	324,4

Existencias del siglo XXI

CAMPAÑA	PRODUCCION	STOCK INICIAL	STOCK FINAL
2000/01	973.700	182.800	132.600
2001/02	1.413.300	132.600	324.400
2002/03	861.100	324.400	95.700
2003/04	1.416.600	95.700	315.300
2004/05	989.800	315.300	223.600
2005/06	827.351	223.600	204.701
2006/07	1.111.400	288.400	331.800
2007/08	1.236.100	331.800	425.700
2008/09	1.030.000	425.700	285.700
2009/10	1.401.500	285.700	420.700
2010/11	1.391.900	420.700	474.100
2011/12	1.615.000	474.100	692.500
2012/13	618.200	692.500	300.700
2013/14	1.781.500	300.700	500.400
2014/15	842.200	500.400	180.700
2015/16	1.403.300	180.700	331.000
2016/17	1.290.600	331.000	305.000
2017/18	1.262.200	305.000	375.600
2018/19	1.793.500	375.600	754.850
2019/20	1.125.700	754.850	491.240
2020/21	1.389.900	491.240	423.620
2021/22	1.493.008	423.620	454.610
2022/23	665.755	454.610	186.000
2023/24	851.430	248.240	



*** Desde la 2005/06 la campaña comienza el 1 de octubre y termina el 30 de septiembre. Anteriormente se tomaba como inicio el 1 de noviembre**

bajos del siglo XXI, aunque, pese a todo, habrá una disponibilidad de 1,5 millones de toneladas de aceites de oliva para afrontar esta campaña 2024-2025 (estimación más enlace, sin contar importaciones), con la gran incógnita de comprobar si se producirá el deshielo, la desescalada o el aterrizaje suave en las cotizaciones de los aceites de oliva en el mercado de origen y, consecuentemente, en el de destino.

Uno de los enlaces más bajos del siglo XXI, con unas 186.000 toneladas de existencias, aunque el récord se sitúa en la campaña 2002-2003, con 95.700 toneladas, y en la 2000-2001, si bien es verdad que desde la campaña 2005-2006 la campaña comienza el 1 de octubre y termina el 30 de septiembre cuando anteriormente se tomaba como inicio el 1 de noviembre. Aún así, en la campaña 2014-2015 se contabilizó un estocaje de 180.7000 toneladas de existencias.



La campaña 2023-2024 concluye con unas existencias de 186.000 toneladas y una comercialización de 1.153.200

La producción ascendió a 854.500 y las importaciones alcanzaron las 236.400 toneladas

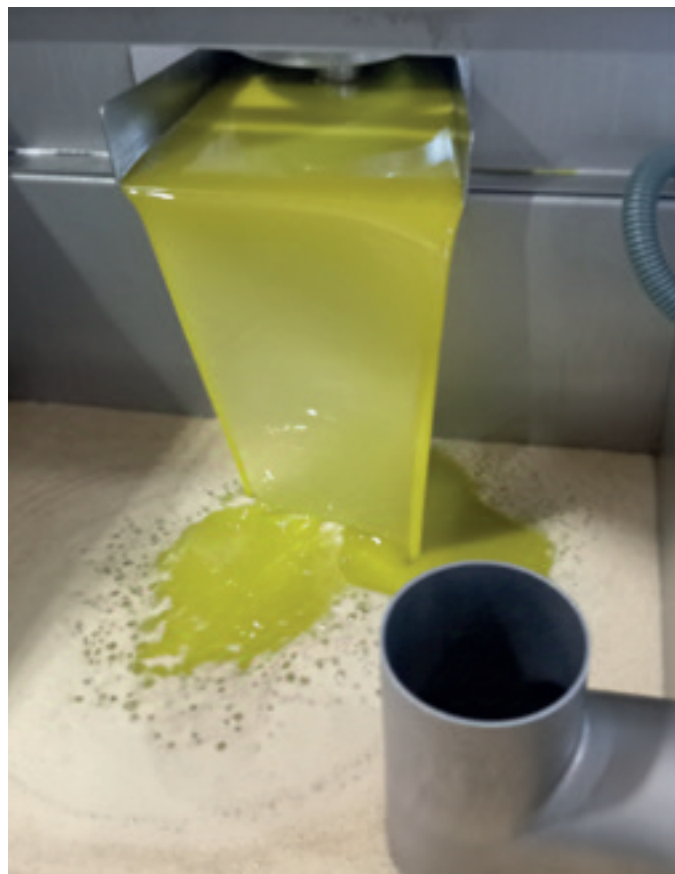
El balance de la campaña oleícola 2023-2024 arrojó una producción final de 854.500 toneladas de aceites de oliva con una comercialización de 1.153.200, cantidad que sitúa la venta media mensual en 96.100 toneladas al mes. Una campaña que ha contado con un importante dato de importaciones, 236.400 toneladas, y un exiguo enlace de 186.000, de los más bajos de este siglo XXI, en una campaña de buenos precios de los aceites de oliva en el mercado de origen.

Las existencias de final de la campaña 2022/2023, fueron de 248.240 toneladas, mientras que en la pasada 2023-2024 totalizaron 186.000, con un reparto que fue el siguiente: el stock de existencias en almazaras se situó en 77.488 toneladas; las existencias en envasadoras fueron de 107.841 toneladas, y el estocaje en el Patrimonio Comunal Olivarero alcanzó las 973 toneladas.

De acuerdo con los datos finales de campaña, la producción es un 28 por ciento más que en la anterior 2022-2023 y un 27 inferior a la media de las cuatro últimas. Las existencias finales se sitúan por debajo de la campaña pasada (-25%) y de la media del último cuatrienio (-54%). La comercialización total (mercado nacional y exportaciones) está por encima de la campaña pasada (6%), pero por debajo de la media de las cuatro últimas (23%), con un promedio mensual de 96.100 toneladas. El mercado interior alcanzó la cifra de 410.700 toneladas y las exportaciones se elevaron a las 742.500.

Las importaciones fueron superiores a la media del último cuatrienio (11%) y de la campaña anterior (10%), con mayor crecimiento los meses de abril y mayo. Entre tanto, la distribución mensual del mercado interior está

por encima de la campaña anterior para todos los meses (18%), pero con niveles inferiores a la media de las cuatro últimas campañas (-18%). Mientras, las exportaciones son significativamente inferiores respecto de la media de las cuatro últimas campañas (-26%), destacando los meses de enero, febrero y abril, y son un 0,5 por ciento más que en la pasada campaña 2022-2023.



BALANCE

Balance de Aceite de Oliva a 30 de septiembre de 2024

	2023/24 vs...				
	Media 4	2022/23	2023/24	Media 4	2022/23
I. ORIGEN					
Existencias iniciales (a 1 octubre)	531,3	454,6	248,2	-53%	-45%
Producción	1.168,7	666,0	854,5	-27%	28%
Importaciones	213,6	215,2	236,4	11%	10%
TOTAL	1.913,6	1.335,8	1.339,2	-30%	0,3%
II. DESTINO					
Mercado Interior	499,2	348,7	410,7	-18%	18%
Exportaciones	1.007,8	738,9	742,5	-26%	0,5%
Existencias finales (a 31 de agosto)	406,6	248,2	186,0	-54%	-25%
TOTAL	1.913,6	1.335,8	1.339,2	-30%	0,3%
Mercado total	1.507,0	1.087,5	1.153,2	-23%	6%
Media mensual (desde inicio campaña)	125,8	90,6	96,1	-24%	6%

Fuente: Elaboración de SGCHAO a partir de datos SIMO, MAPA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios

Seguimos en las
**TOP
TEN**

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

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



Y además
ENERGIZANTE,
Ni Más Ni Menos

La campaña 2023-2024 en los embalses de la CHG termina con una media anual de 603 l/m²

Supone un 8% más que la media de los últimos 25 años y marzo registró las precipitaciones más abundantes seguido de febrero y octubre

La precipitación media anual, el valor acumulado desde el inicio del año hidrológico (1 de octubre 2023) hasta el pasado 30 de septiembre, en los embalses de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir (CHG) ha sido de 603 mm. (litros por metro cuadrado), un 8% por encima del valor medio de precipitación del mismo periodo de los 25 años anteriores (556 mm o litros por metro cuadrado).

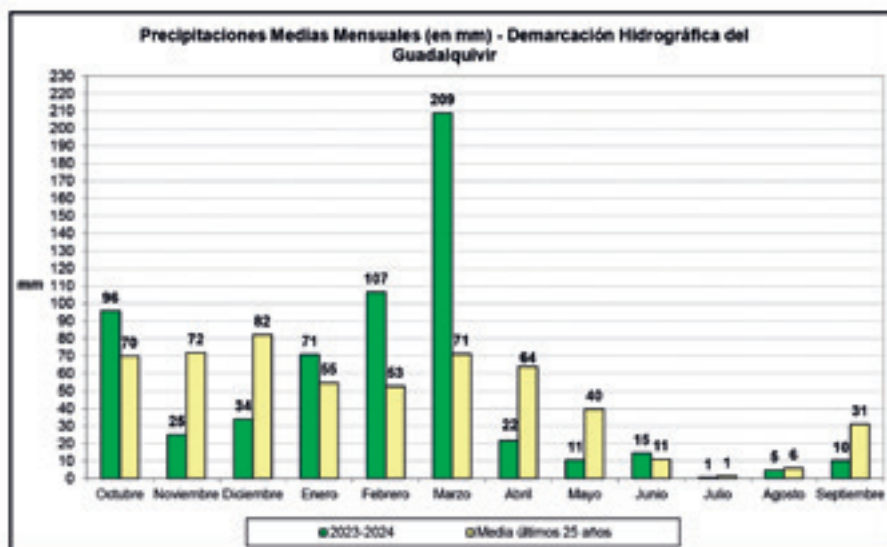
Así lo recoge el informe pluviométrico del Sistema Automático de Información Hidrológica (SAIH) de la cuenca del Guadalquivir, consultado por Oleum Xauen, una cantidad en la que sobresalen, sobre todo, las precipitaciones registradas en el pasado mes de marzo, de febrero y de octubre.

La precipitación media en los embalses de la demarcación hidrográfica durante el pasado mes de septiembre de 2024 ha sido de 10 mm. (litros por metro cuadrado), valor muy inferior a los 31 mm. correspondientes a la media histórica del mismo mes de los últimos 25 años. La máxima precipitación registrada en este periodo se ha localizado en el embalse de la Bolera en la provincia de Jaén (34,6 mm), mientras que en embalses como Puebla de Cazalla, en la provincia de Sevilla, Yeguas y Guadalmellato, en la provincia de Córdoba, la precipitación ha sido prácticamente nula.

Respecto a la distribución provincial de las precipitaciones acumuladas desde el inicio del año hidrológico, puede observarse que, a pesar de que la precipitación media registrada durante el mes de septiembre es inferior a su media correspondiente, los registros pluviométricos de meses anteriores motivan que, a excepción de la provincia de Sevilla, en todas las provincias se supere la media de los 25 años anteriores.

Los valores máximo y mínimo corresponden respectivamente a las provincias de Huelva con 697 mm (11% por encima de su media histórica) y Ciudad Real con 389 mm (4% por encima de su media). Los registros pluviométricos más significativos se corresponden con tormentas localizadas en la zona oriental. Concretamente los principales episodios se han registrado al sur de la provincia de Ciudad Real; en la cabecera del río Guadalquivir, en la provincia de Jaén y en las cabeceras del Guadiana Menor y río Genil, en la provincia de Granada.

Los embalses donde se han registrado las precipitaciones más abundantes (por encima de 900 mm.) han sido Aguascebas (953,8 mm) y Quiebrajano (938,2 mm), en la provincia de Jaén. Por el contrario, los valores más bajos de pluviometría (inferiores a 400 mm) se han registrado en los embalses de San Clemente (387,9 mm), Portillo (346,8 mm), Francisco Abellán (315,6 mm), y Negratín (241,8 mm), en la provincia de Granada, y Montoro (323,5 mm) en la provincia de Ciudad Real.



La innegociable apuesta por la calidad encumbra a Jaén como referente mundial de los AOVE premium

Con la llegada del otoño, los campos de olivares de la provincia de Jaén se llenan de vida. Octubre marca el inicio de una nueva campaña de aceituna que, después de cosechas escasas como consecuencia de la sequía, augura cifras más halagüeñas. El aforo de producción de olivar en Andalucía para la campaña 2024-2025 estima para la provincia de Jaén una producción de 445.000 toneladas de aceite de oliva, el 44 por ciento de la producción prevista en el conjunto de la comunidad autónoma, y un 22,6 por ciento más que la media de las últimas cinco campañas. Datos que despiertan expectación en una provincia donde se generarán más de 3,8 millones de jornales en la recolección. Una muestra palpable de la riqueza y el empleo que el olivar, pegamento de la población en el mundo rural, sigue generando en nuestra tierra.

Sin embargo, lejos quedan las lluvias de febrero y marzo que favorecieron la floración y el cuajado de un fruto que a estas alturas vuelve a necesitar agua, especialmente el del olivar de secano, mayoritario en nuestra provincia. Por eso, mientras nuestros agricultores miran al cielo esperando el líquido elemento que pueda incluso mejorar estas previsiones, las cooperativas y almazaras empiezan a molturar las verdes aceitunas de la denominada cosecha temprana. Un adelanto selecto en la recogida que está asociado al compromiso del sector por buscar la excelencia de un virgen extra que más que el color del oro, se asemeja al de la esmeralda.

Esa apuesta por la calidad, enraizada en el sector oleícola jiennense como premisa innegociable, ha convertido a la provincia de Jaén en el mayor productor de aceite de oliva *premium* del mundo. Un marchamo que desde hace más de 20 años venimos defendiendo y promocionando en la Diputación de Jaén a través del distintivo Jaén Selección que lucen los ocho mejores aceites de oliva virgen extra de cada campaña. Calidad que también ponemos en valor con una Fiesta del Primer Aceite que este año cumple su decimoprimer edición. Los días 9 y 10 de noviembre, Andújar fue, por segunda vez, el escenario y escaparate de la puesta de largo de los mejores AOVE



Francisco Reyes Martínez
PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE JAÉN

de esta campaña, con un centenar de marcas que certifican el compromiso del sector por una excelencia que lleva aparejada un mayor valor añadido para almazaras y cooperativas. Y una semana después, esta fiesta con la que celebramos el inicio de la campaña y la calidad de nuestros virgen extra se trasladó al municipio catalán de Sabadell, ciudad cercana a Barcelona donde residen muchos jiennenses y andaluces.

Esta acción promocional, que hemos llevado a cabo en ediciones anteriores en Vitoria, Alcalá de Henares, Pamplona, Valencia, Vigo, Hospitalet de Llobregat, Bilbao y Gijón, nos permite dar a conocer la oferta turística de nuestro paraíso interior, pero, sobre todo, nuestro producto estrella, ese oro líquido de tonalidades verdosas, que sorprende a quien lo ve y lo degusta por primera vez. Un zumo de aceituna cuyo consumo es beneficioso para nuestra salud y que es indispensable en nuestras cocinas, ya que se trata del alma de la tan valorada dieta mediterránea.

Olivares Vivos: Posicionando la biodiversidad como valor diferencial en el mercado del AOVE



Eva Mª Murgado Armenteros

PROFESORA TITULAR DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

RESPONSABLE DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN MARKETING UJA

El sector del aceite de oliva está experimentando un cambio crucial: ya no se trata solo de producir más, sino de producir lo que los consumidores realmente desean. Este enfoque orientado al mercado es clave para generar riqueza, empleo y bienestar en las comunidades agrícolas. Para lograrlo, los productores deben pasar de centrarse únicamente en la producción a poner el foco en el marketing; es decir, en entender y responder a las necesidades del consumidor.

Hoy en día es esencial conocer qué valoran los consumidores cuando eligen un aceite de oliva. ¿Qué les motiva a comprar uno u otro? Algunos prefieren el sabor o la variedad de la aceituna, mientras que otros se fijan en el impacto ambiental o el método de producción. Para descubrir esto es necesario estudiar el comportamiento de los consumidores, lo que nos ayuda a identificar los factores clave que influyen en su elección.

El aceite de oliva posee muchos atributos diferenciadores que son valorados por el consumidor en el proceso de compra. Así, podemos distinguir atributos intrínsecos que están directamente relacionados con el producto en sí, como el sabor, el color, el aroma, el origen (por ejemplo, DOP o IGP),

la forma en que se produce (ecológico, biodinámico), y las variedades de aceituna; otros de naturaleza extrínseca como la marca, el precio, el diseño del envase o las certificaciones de calidad; y por último, los denominados atributos ocultos, menos visibles pero cada vez más valorados, como el respeto por el medio ambiente, la seguridad alimentaria, la ética de los negocios, el bienestar animal o el desarrollo de las comunidades rurales.

Si bien el sabor y el precio siguen siendo dos motivos de compra relevantes, en los últimos años, el consumidor está comenzando a valorar otros atributos como el país de origen, o el compromiso de la empresa con el medioambiente. Así, cada vez es mayor el número de consumidores que buscan productos sostenibles y quieren saber cómo se producen. Se interesan por el impac-

to ambiental de la producción, el uso del agua o la capacidad del proceso para reducir la huella de carbono. Para ellos, no es solo el sabor lo que importa, sino también el impacto de su compra en el planeta. En este sentido, el informe sobre sostenibilidad del IBM (2022) indica que 3 de cada 4 consumidores (el 77%) manifiestan su





voluntad de tomar decisiones más respetuosas con el medioambiente.

Esta mayor preocupación por el medioambiente se ha convertido en una variable clave para segmentar el mercado, identificándose un nuevo perfil de consumidor proambiental que está preocupado por los problemas medioambientales, que muestra preferencia por el consumo de productos sostenibles, que demanda transparencia y trazabilidad en la cadena de suministro, que valora la ética en la producción, que está comprometido con la reducción del desperdicio de alimentos y con el consumo de productos locales, entre otras causas, y que también está motivado por la salud y el bienestar.

Como respuesta a las demandas de este consumidor proambiental, han surgido un número importante de sellos y certificaciones medioambientales que han puesto el foco en aspectos como la producción sostenible, el impacto ambiental, o las prácticas sociales (como el comercio justo). De todos estos sellos, muy pocos se han centrado específicamente en la recuperación de la biodiversidad como un objetivo prioritario, a pesar de la importancia que le otorga la política europea a esta cuestión, tal y como se recoge en la PAC y en el Pacto Verde Europeo, en el que la biodiversidad se considera uno de los pilares fundamentales para otorgar ayudas públicas.

En este contexto surge Olivares Vivos, una iniciativa financiada por la Unión Europea con un objetivo claro: hacer que los olivares sean más rentables al mismo tiem-

po que se recupera y protege la biodiversidad. Fruto de este proyecto, coordinado por SEO BirdLife y en el que la Universidad de Jaén es uno de los socios clave por su contribución a la generación de conocimiento, se ha diseñado un nuevo modelo de oleicultura, inicialmente probado en España, que se está replicando en otros países de la cuenca mediterránea como Portugal, Grecia e Italia. El AOVE procedente de este modelo de olivicultura se diferenciará en el mercado a través del sello Olivares Vivos que aspira a convertirse en la primera certificación agroalimentaria en Europa que avala científicamente la recuperación de biodiversidad. Esto significa que el respeto por la biodiversidad se convertirá en un signo de calidad diferenciada y, por ende, en un sello distintivo para elegir un aceite de oliva.

Sin embargo, para que Olivares Vivos tenga éxito en el mercado es necesario que el consumidor reconozca y valore este sello, lo que se traducirá en su predisposición a pagar un mayor precio por el AOVE que preserve la biodiversidad. Para ello se requiere trabajar en dos vías: por un lado, diferenciar el sello de Olivares Vivos del resto de sellos que ya existen en el mercado y, por otro lado, generar confianza en el consumidor a través de una estrategia de comunicación efectiva que permita dar a conocer la certificación y poner en valor lo que hay detrás de este sello.

Estos son los dos objetivos en los que se ha centrado el grupo de investigación de marketing de la Universidad de Jaén. Así, son diversos los estudios de mercado e



investigaciones que se han llevado a cabo en diferentes países europeos (España, Grecia, Italia, Portugal, Francia, Alemania, Dinamarca y Reino Unido), así como en Estados Unidos y Japón. Los resultados de estos estudios han permitido realizar un análisis riguroso sobre el comportamiento de compra del consumidor de AOVE Olivares Vivos, dando respuesta a interrogantes como: los aceites y grasas consumidas por usos, la sensibilidad o preocupación del consumidor hacia la conservación de la naturaleza, los valores que guían su comportamiento en la forma de alimentarse, los motivos de elección y lugar de compra de los aceites y grasas, el grado de conocimiento e implicación con la biodiversidad y con los aceites de oliva, la disposición a pagar por aceites de oliva que generen y recuperen biodiversidad, y la confianza en las certificaciones medioambientales, entre otros

aspectos. Esta información es esencial para poder orientar con éxito la estrategia de comercialización y comunicación de Olivares Vivos.

Una de las decisiones más importantes que deben tomarse para diferenciar este sello en el mercado está relacionada con la estrategia de posicionamiento. En este sentido, es necesario que el posicionamiento elegido sea singular y que no esté ocupado actualmente por otro sello. A este respecto, las investigaciones llevadas a cabo sugieren centrar el

posicionamiento de Olivares Vivos en el binomio vida-salud. Así, Olivares Vivos debe percibirse por los consumidores como el sello especializado “en la recuperación de biodiversidad”, en el “cuidado de la vida en el olivar”, contribuyendo de este modo “a la salud del planeta” y “a la salud humana”.

En suma, Olivares Vivos busca conectar a productores y consumidores que comparten una misma preocupación: la recuperación de biodiversidad y el cuidado de la vida en el olivar. Cada vez son más los consumidores que valoran los esfuerzos por proteger la biodiversidad, de modo que preservarla se convierte en una opción viable y rentable para los productores. Si conseguimos que los consumidores confíen en Olivares Vivos y apoyen iniciativas como esta, el futuro del aceite de oliva no solo será más sostenible, sino también más próspero para todos.



Que el bosque no nos impida ver los árboles

No me he equivocado en el título, ya sé que el dicho es al revés, pero para lo que quiero trasladar en esta breve contribución, el cambio es oportuno. En muchos foros oleícolas, se viene argumentando que la bajada del consumo de aceites de oliva se debe al importante incremento de precios en las últimas dos campañas y en lo que llevamos de la tercera, como consecuencia de una escasa oferta, debido a unas condiciones climatológicas desfavorables. Este argumento es cierto. En efecto, desde entre octubre del 2021 hasta julio de 2024, los precios en origen del aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante se han multiplicado por 2,3, aproximadamente (de 3,17 euros/kg a 7,38 euros/kg, el primero; de 2,96 euros/kg a 6,88 euros/kg el segundo; y de 2,86 euros/kg a 6,46 euros/kg el tercero).

Este incremento de precios en origen se ha trasladado al destino, de manera, que, en el período desde octubre de 2021 hasta junio de 2024, último dato disponible, el precio del aceite de oliva virgen extra, del aceite de oliva virgen y del “aceite de oliva” se han multiplicado por 2,25 el primero y por 2,5 los dos últimos. El AOVE ha pasado desde 4,24 euros/l a 9,55 euros/l; el aceite de oliva virgen, de 3,49 euros/l a 8,76 euros/l; y el “aceite de oliva” de 3,28 euros/l a 8,14 euros/l).

Pero el referido comentario sobre la relación entre el aumento de precios y la bajada del consumo, no ha de ocultar algo que venía produciéndose antes de octubre del año 2021, cuando los precios eran extremadamente bajos en origen y en los lineales de los establecimientos comerciales. Y me refiero al bajo consumo de aceites de oliva de determinados colectivos: jóvenes, restauración y el sector institucional. Y a estos colectivos hemos de añadir otro no menor: el de la industria de alimentación que utiliza muy poco los aceites de oliva como inputs en sus procesos productivos.

En definitiva, que ciertos colectivos no utilicen aceites de oliva no es un tema coyuntural vinculado al aumento de precios, sino un asunto de calado estructural que requiere, en primer lugar, analizar en profundidad cuáles son las razones, más allá del nivel de precios, para no usar acei-



Manuel Parras Rosa

DIRECTOR DE LA CÁTEDRA CAJA RURAL DE JAÉN JOSÉ LUIS GARCÍA-LOMAS HERNÁNDEZ DE ECONOMÍA, COMERCIALIZACIÓN Y COOPERATIVISMO OLEÍCOLA
[HTTPS://WWW.CATEDRAACEITESDEJAEN.COM/](https://www.catedraaceitesdejaen.com/)
UNIVERSIDAD DE JAÉN

tes de oliva. Solo investigándose los porqués se pueden adoptar medidas para desarrollar la demanda de aceites de oliva en España. No hacerlo, como ocurre con demasiada frecuencia con algunas decisiones que se adoptan es pensar que sabemos, desde la oferta, lo que necesita la demanda. Esto es arrogancia o “miopía de marketing” y, en palabras menos técnicas, es una práctica habitual de tirar el dinero.

Conocimiento antes de tomar decisiones es la premisa para tener éxito en cualquier mercado, en el oleícola también.

Pedro Julián Gómez Bueno | *presidente del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura*

“Hay necesidad de orientar las ayudas de la PAC en un sentido más positivo para las zonas de olivar tradicional y de montaña”

“El agua de la presa de Siles podría ser el remedio para 3.500 hectáreas y hay que completar la ampliación de la zona regable del Guadalmena”

Pedro Julián Gómez Bueno, profesor del IES Valle de Guadalimar de Puente de Génave (jubilado), es desde el pasado mes de junio el presidente del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura en sustitución de Ángel Sánchez. Ha pertenecido desde el año 1981 a la cooperativa San Isidro de Puente de Génave. Posteriormente, participó en la fusión de San Isidro y La Esperanza para dar lugar a la nueva Vicaría, que incorporó una sección ecológica. Asimismo, ha pertenecido desde el año 1982 a las juntas directivas del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura desde los años 90. De igual manera, ha pertenecido a las juntas directivas de Olivar de Segura. En esta entrevista repasa el presente y el futuro del olivar, en general, y de las figuras de calidad diferenciada, en particular. Aboga por la unión del sector, la defensa de la calidad, el incremento del aceite certificado y envasado, al tiempo que destaca el gran avance experimentado en el sector oleícola, aunque alerta de las amenazas que tiene el olivar tradicional para su supervivencia. Por eso, considera necesario que se reorienten las ayudas de la PAC en un sentido más positivo para las zonas de olivar tradicional y de montaña.

¿Cómo afronta el cargo de presidente del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura?

El nuevo cargo como presidente del Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura lo afronto con gran ilusión para poder llevar a cabo ciertas inquietudes de nuestra sierra, al tiempo que entiendo que este nombramiento conlleva gran responsabilidad por ser muchas las familias de la Sierra de Segura las que dependen, de una manera u otra, de la fortaleza que tengan estos organismos para acrecentar sus economías.

¿Qué retos y objetivos se plantea en su mandato?

No quisiera caer en una ambición desmedida e interminable que se difuminara para no llegar a conseguir nada.



Uno de los objetivos, y creo que el más importante, es aglutinar al mayor número de cooperativas, almazaras y envasadoras de la sierra en este proyecto, haciendo que todos creamos en la importancia de estar juntos creyendo en la calidad de los aceites de la Sierra de Segura como seña de identidad de este territorio. Seguir difundiendo las excelencias de nuestro aceite certificado aprovechando y buscando todas las oportunidades y medios posibles. Incrementar la cantidad de aceite envasado con la etiqueta de la ardilla, símbolo y emblema de nuestra DOP. Y concienciar a los más de 8.000 agricultores de la Sierra de Segura de que tenemos la necesidad de creer en nuestras posibilidades y que es tarea de todos difundir esta calidad certificada.

¿Cómo ve la salud de la de la DOP Sierra de Segura?

Si estos 8.000 agricultores de la Sierra de Segura somos conscientes de la necesidad de trabajar juntos y de defender nuestro producto único ya tenemos la herramienta necesaria para conseguir acrecentar nuestro futuro en esta zona en la que no hay otra alternativa de cultivo; pero, además, tenemos la calidad reconocida, somos la DOP más antigua de Andalucía, podemos llegar a muchos hogares, pues contamos con grandes entes como son el grupo cooperativo Jaencoop, con su sección específica DOP Sierra de Segura, así como medianas y pequeñas empresas inscritas, todas ellas comercializando más de 40 marcas, ejemplo de una larga trayectoria de

garantía de 45 años de vida de esta figura de calidad. Con todos estos ingredientes creo que la DOP goza de una muy buena salud.

¿Qué presente y qué futuro vislumbra para las figuras de protección?

Creo que, día a día, el consumidor exige una diferenciación y un acercamiento al lugar de procedencia del producto que consume, cosa que es posible gracias al avance de las comunicaciones, al tiempo que valoro profundamente la calidad certificada; empieza a distinguir entre las marcas blancas y las que ofrecen una información más pormenorizada y referenciada a una zona o territorio. Por esta razón, pienso que en el presente y el futuro la DOP es imprescindible y necesaria.

¿Cree que la calidad, la diferenciación, la sostenibilidad, el origen y el territorio, además de estar reconocidos, deben pagarse en su justa medida?

Por supuesto, ya que detrás de esta calidad existe un trabajo esmerado que empieza con el agricultor serrano, trabajando en pendientes pronunciadas, en un entorno protegido por la UNESCO, con características propias de la Sierra de Segura, avanzando este proceso con el trabajo realizado en las cooperativas y almazaras como Potosi 10 y Oleofer, la certificación y revisado de los aceites envasados DOP, así hasta llegar al consumidor con la etiqueta de la ardilla.



www.gea.com



INGENIERÍA PARA UN MUNDO MEJOR

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

Cientos de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad, tecnología alemana y asistencia técnica cercana y eficiente.

Líneas de extracción con alta eficiencia energética y bajo consumo de agua para un proceso de elaboración sostenible.



¿Cómo valora la situación actual del sector oleícola?

El sector oleícola ha avanzado mucho en los últimos años en cuanto a una serie de mejoras técnicas que redundan en la calidad e higiene de los aceites. También ha mejorado con la concentración, mediante fusiones, nuevas formas de cultivo, nuevas variedades, el incremento de las zonas regables (no siendo así en la Sierra de Segura, donde sigue regándose solamente el 9% del olivar), aumento considerable de las plantaciones en los últimos años, etc. No obstante, hay que ser cauteloso en cuanto al futuro del olivar tradicional y de montaña, ya que existen zonas de olivar intensivo y superintensivo que amenazan seriamente la supervivencia de muchas zonas rurales. Tenemos un cultivo centenario que nos ofrece una forma de vida que no admite grandes transformaciones por depender de la orografía, las condiciones climáticas rigurosas y olivos de difícil sustitución. Con todo, no podemos competir en cuanto a costes se refiere, con otras modalidades de cultivo.

¿Cómo se puede estructurar mejor este sector tan heterogéneo con intereses que no son iguales para todos?

Vuelvo al principio, diferenciando y manteniendo la calidad que tenemos en la Sierra de Segura. Algunas medidas serían: Cambiando el sistema de subvenciones que impliquen un reparto favorable al olivar tradicional y de montaña, frente al olivar intensivo y superintensivo; dotando de ayudas a familias que viven en la Sierra de Segura, con ingresos bajos y necesitando complementar los mismos con explotaciones agrícolas de pequeñas dimensiones. De todos es sabido que, en la Sierra de Segura existen pocos latifundios y las economías familiares se ayudan con el cultivo del olivar, muchas veces por un sentimiento ancestral heredado de padres a hijos. En definitiva, volcándose las administraciones con el mundo rural, hoy por hoy en decadencia.

¿El agua y las medidas para luchar contra el cambio climático son dos de los aspectos a mejorar en comarcas como la Sierra de Segura?

El agua de la presa de Siles podría ser el remedio para 3.500 hectáreas, que en la actualidad siguen de secano con veranos muy calurosos y prolongados que hacen que el fruto, en su mayor parte, desaparezca con el consiguiente perjuicio económico después de todo un año de cuidado del olivar, al tiempo que se deben dar las concesiones de riego y completar la ampliación de la zona regable del Guadalmena. Existen proyectos y obras ya ejecutadas en la Sierra de Segura a falta de las concesiones correspondientes para empezar a regar. Es el momento de exigir al organismo de cuenca que resuelva y conceda estas peticiones, aunque no renunciemos a la construcción de las canalizaciones.

¿Qué valoración tiene del oleoturismo?

Las vías de comunicación acercan, difunden, transportan y tienden a unir ideas y territorios. La terminación de la autovía Linares Albacete sería una vía de desarrollo para la provincia y la comarca de la Sierra de Segura (yo la llamaría de Vandelvira por ser el cordón renacentista que se establece entre Castilla La Mancha y Andalucía). Pondría en valor nuestra comarca con sus paisajes, sus gentes y su producto estrella, el aceite con DOP Sierra de Segura. Este gran número de viajeros necesitaría de hospedajes y centros de información de las características de nuestra comarca. Defiendo el oleoturismo como recurso valioso para mostrar nuestra riqueza culinaria y paisajística, única e inigualable porque conforma la unión entre todos los sectores del mundo rural en el que vivimos.

¿Cree que hay que darle otra orientación a las ayudas de la PAC, sobre todo en comarcas como Segura?

Ya he comentado la necesidad de orientar las ayudas de la PAC en un sentido más positivo para las zonas de olivar tradicional y de montaña. Creo que la despoblación y el abandono de los pueblos de la Sierra es un hecho constante y progresivo, y pienso que no se debe a la mecanización de los cultivos, no. Eso ocurrió en otras épocas pasadas. Ahora el problema pienso que es más económico y de rentabilidad achacable a las irregulares cosechas, siendo los márgenes de rentabilidad bajos en estas zonas, las dificultades para conseguir el riego, etc. Por lo tanto, las ayudas deben ser necesariamente incorporadas al olivar tradicional de una manera más justa, compensando las economías serranas.

¿Qué opina de que se haya dado al traste con la candidatura de los Paisajes del Olivar?

Pienso que ha habido una controversia motivada por posiciones muy encontradas dentro del mismo sector, y es

que en lo referente a la posesión o titularidad de “mis olivas” ahí están en juego los sentimientos siempre muy vivos.

Modernización, promoción, ¿qué opinión tiene al respecto?

Es necesaria para ser competitivos, aunque existen inconvenientes propios del olivar tradicional y de montaña que dificultan esta modernización, sobre todo en cuanto a la recolección y manejo en otras tareas del olivar.

En cuanto a la promoción considero que es muy necesaria, y aludo a la magnífica tarea que se ejerce desde las DOPs y las IGP's para dar a conocer los productos, siempre bajo el sello de la certificación correspondiente.

¿Cuáles son las principales reivindicaciones de las figuras de calidad diferenciada?

La calidad siempre es un signo de distinción de un producto sano, y si es alimenticio como es el caso protege y mejora la salud según se certifica en cada una de las diferentes etapas del proceso hasta que llega al consumidor. Por esta y otras razones, reivindicamos: La necesidad imperiosa de dar a conocer sus características y llegar a muchos más lugares; las administraciones deben colaborar con mayor intensidad para favorecer esta difusión por provenir de un medio rural; fomentar la vida de



las zonas rurales porque es un estilo de vida que permite garantizar el suministro de alimentos certificados con la calidad que el consumidor demanda. Esas medidas podrían concretarse en: rebajas fiscales, equipamientos sociales parecidos a los de las ciudades, vías de comunicación rápidas y seguras, concesiones de riego y en su caso ampliaciones de zonas regables, etc. En definitiva, mejorar las condiciones de vida de los pueblos y así garantizar la continuidad de productos de calidad trabajados por nuestros agricultores.

Asensio López



NUEVAS BATIDORAS ARN 8.000 / 12.000

*Perfecta combinación con SPI 56.2



Acondicionamiento
óptimo de la pasta



Diseñadas para
facilitar la limpieza



Máxima fiabilidad
con mantenimiento
más económico



El futuro del aceite de oliva: Un reto para la sostenibilidad y la competitividad

El aceite de oliva, un producto emblemático de la dieta mediterránea y uno de los pilares de la agricultura en países como España, enfrenta hoy en día desafíos que ponen en riesgo tanto su sostenibilidad como su competitividad en los mercados internacionales. La reciente volatilidad de los precios, sumada a las crecientes exigencias ambientales y los efectos del cambio climático, nos obliga a replantear la manera en que gestionamos este valioso recurso.

Uno de los factores más preocupantes es la sequía, o los periodos cada vez más frecuentes, de falta de agua. En los últimos años, hemos visto cómo esta falta de agua ha afectado gravemente a las cosechas, reduciendo la producción en zonas históricamente productivas. Producción que no ha podido ser compensada ni tan siquiera por las mejoras en los cultivos, regadíos o mayor número de hectáreas en superintensivo.

Además, las olas de calor extremas provocan un estrés adicional en los olivos, impactando tanto en la cantidad como en la calidad del aceite producido. Este fenómeno ha generado una escalada en los precios que, aunque pudiese beneficiar a algunos productores en el corto plazo, puede volverse insostenible a largo plazo para todos si no se mitigan las causas.

Por otro lado, los consumidores, cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, exigen productos que no solo sean de alta calidad, sino también respetuosos con el medio ambiente. Esto incluye una demanda creciente por métodos de cultivo sostenibles, la reducción de emisiones de carbono en la producción y la adopción de envases reciclables. Sin embargo, implementar estas mejoras requiere inversiones considerables por parte de los agricultores, productores e industria, quienes ya enfrentan un contexto económico complicado.

La competencia internacional es otro desafío importante. Muchos países, como Túnez, Turquía o Marruecos, han aumentado su producción en los últimos años, gracias a condiciones climáticas favorables y a costos de producción más bajos. Para mantener nuestra posición como líderes mundiales en el sector, no solo debemos apostar por la calidad, sino también por la innovación y la diversificación de mercados. Es imperativo fortalecer la marca del aceite de oliva “español” en mercados tradicionales



Gonzalo Guillén
CEO DE ACESUR

y en mercados emergentes, destacando su valor nutritivo y su origen. Aquí, nuevamente aprovecho para insistir en la necesidad de una mayor implicación e inversión en promoción por parte de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España, para lo que la industria española está dispuesta a seguir apostando y ampliando fondos si el resto del sector también nos acompaña.

En resumen, el sector del aceite de oliva está en una encrucijada. Para asegurar su viabilidad a futuro, necesitamos políticas que apoyen la sostenibilidad ambiental y económica, innovación tecnológica que permita mejorar la eficiencia a todos los niveles, y una estrategia comercial que refuerce nuestra competitividad a nivel global. Solo así podremos garantizar que el “oro líquido” siga siendo un referente de nuestra cultura y economía, sin comprometer los recursos de futuras generaciones.

El legado del Tabka en la olivicultura Siria: producción y consumo

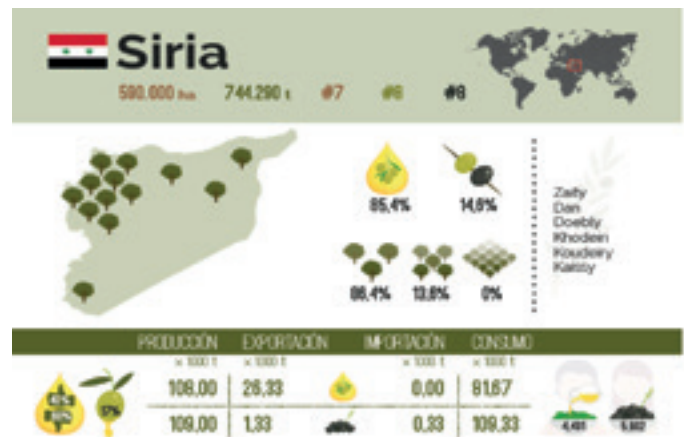
Siria, un país soberano en Oriente Próximo en la costa mediterránea oriental, tiene una población de 17,5 millones. La agricultura, impulsada desde 1978 por la presa del Tabka para el riego, se enfoca principalmente en cereales, algodón, olivas y hortalizas. En olivicultura es el séptimo en superficie (590.000 hectáreas) y octavo en producción de aceite de oliva. Los olivares se encuentran principalmente en Aleppo, Idled, Lattakia y Trtous.

La mayor parte del cultivo en Siria se caracteriza por ser olivar tradicional, representando el 86,4% del total, así como los cultivos intensivos representan un 13,6%. Además, el 95% de estos cultivos son de secano, lo cual dependen principalmente de las lluvias en lugar de los sistemas de riego.

En cuanto a la producción, el 85,4% del olivar está destinado a la elaboración de aceite de oliva, mientras que el 14,6% se emplea en la producción de aceitunas de mesa. Entre las variedades de olivo más comunes destacan la zaity, dan, doebly, khodeiri, koudeiry y kaissy, las cuales aportan diversidad y calidad a la producción de aceite y aceitunas sirias.

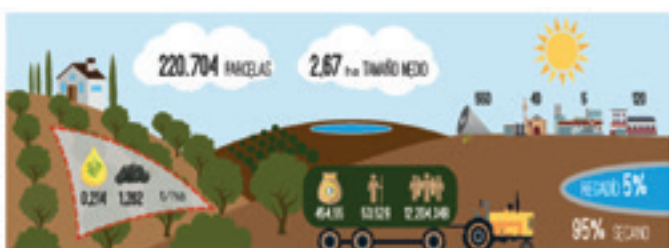
Este país produce 108.000 toneladas, de las cuales se exportan 26.330 toneladas. El 40% de la producción es aceite virgen y virgen extra. Además, se generan 109.000 toneladas de aceituna de mesa, de las cuales se exportan 1.330 toneladas.

En cuanto a estructura agraria existen 220.704 parcelas, con un tamaño medio de 2,67 hectáreas. Cuenta con 550 almazaras, 40 orujeras, 5 refinadoras y 120 entamadoras, generando un volumen de negocio de 454,55 millones de euros y empleando a 12.204.348 personas en el sector.



El consumo interno se sitúa en 5,14 litros de aceite de oliva per cápita al año y 5,932 kg de aceitunas de mesa por persona al año. Del total de grasas animales y vegetales, el 13,8% corresponden al consumo de aceite de oliva. Los hombres consumen un 53,7% y las mujeres un 46,3%. El consumo aumenta con la edad, destacando en los mayores de 65 años (40%) y menor en menores de 34 años (12%).

El 50% de la población consume aceite de oliva virgen extra, seguido de aceite de oliva (24%) y orujo de oliva (8%). En cuanto a envases, el cristal predomina (67%), seguido del PET (28%). Su principal uso es en crudo (40%). Los lugares de compra más habituales son los supermercados (44%) y se consume principalmente en hogares (64%).



Uso del aceite de oliva virgen en la cocina

El aceite de oliva virgen es un producto muy conocido por sus propiedades saludables y organolépticas, las cuales se atribuyen a su composición. Esta, además, contribuye a su estabilidad oxidativa y, por lo tanto, a la vida útil del aceite. Sin embargo, hoy me gustaría destacar su importancia en la cocina, ya que ni las guías nutricionales ni las recomendaciones han hecho suficiente énfasis en su uso.

El aceite de oliva virgen se obtiene del zumo de la aceituna, diferenciándose de la mayoría de los aceites, que se elaboran a partir de semillas y requieren procesos fisicoquímicos complejos para su consumo. La composición del aceite de oliva virgen se puede dividir en una fracción mayoritaria (98-99%) y una fracción minoritaria (1-2%). La fracción mayoritaria, conocida como fracción saponificable, está formada por triacilglicerol, siendo su ácido graso predominante el ácido oleico. La fracción minoritaria, o fracción insaponificable, contiene principalmente ácidos grasos libres, mono y diacilglicerol, tocoferoles, pigmentos y compuestos fenólicos, que son muy importantes para la estabilidad del aceite.

La cocina es un proceso complejo de estudiar debido a la diversidad de matrices alimentarias, técnicas de cocción y reacciones que se producen, las cuales se ven afectadas por factores como la temperatura, el oxígeno y el pH. Una reacción clave al freír o cocinar con aceite es la oxidación de los ácidos grasos. Hasta hace unos años, no se recomendaba el uso de aceite de oliva para freír, ya que posee un punto de humo relativamente bajo ($\approx 205^\circ\text{C}$) en comparación con otros aceites (aceite de cacahuete $\approx 225^\circ\text{C}$, aceite de girasol $\approx 255^\circ\text{C}$, aceite de soja $\approx 242^\circ\text{C}$, aceite de palma $\approx 227^\circ\text{C}$). Se creía que un punto de humo bajo implicaba que las grasas se oxidaban. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que el punto de humo no es un indicador de la estabilidad del aceite y que hay muchos otros motivos para utilizarlo.

Nuestro grupo ha observado que, en un proceso de cocción moderada a 120°C durante 60 minutos, si el contenido fenólico inicial del aceite de oliva virgen es alto (>800 mg/kg), el aceite puede retener más de 5 mg de derivados de tirosol y hidroxitirosol por cada 20 g, que es el nivel requerido para la declaración de salud europea so-



Rosa M. Lamuela-Raventós
CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA,
CIBEROBN E ICREA ACADEMIA

bre sus efectos protectores sobre los lípidos plasmáticos. Además, durante la cocción con aceite de oliva virgen, se evita la formación de posibles sustancias con efectos perjudiciales y hay un intercambio de compuestos entre el aceite y los alimentos, lo que aumenta la estabilidad de los alimentos y la biodisponibilidad de compuestos bioactivos, como los carotenoides. Con esto, tenemos suficientes razones para señalar que es el mejor aceite para freír y utilizar en la cocina, aunque aún faltan estudios de intervención nutricional que avalen este efecto.

El aceite de oliva es bueno para la salud y para el planeta

En el momento de escribir este artículo acabamos de conocer el aforo de cosecha 2024/25 de aceite de oliva del Ministerio de Agricultura, y respiramos aliviados al confirmar que estamos volviendo a la normalidad. Sin embargo, la campaña 2023/24 nos ha dejado lecciones valiosas que no debemos pasar por alto.

Por primera vez, desde que tenemos datos, hemos visto dos campañas cortas consecutivas de aceite de oliva a nivel mundial. A pesar de las nuevas plantaciones y técnicas de cultivo, la producción mundial de aceite de oliva ha roto su tendencia de crecimiento. Sin duda, estamos observando las consecuencias del cambio climático y, aunque volvamos a ver años con buenas cosechas, el desafío del cambio climático es una realidad que ha venido para quedarse.

Los miembros del COI han respaldado una línea de trabajo permanente, tanto para sumar esfuerzos en la adaptación del cultivo del olivo a los cambios del clima, como para reconocer y poner en valor la contribución del olivar al reto de la descarbonización de la atmósfera. Próximamente estaremos en condiciones de presentar una herramienta de cálculo del balance de carbono del olivar que permita cuantificar, comunicar y poner en valor la capacidad de secuestro de carbono del olivar. Esta herramienta gratuita, y de acceso universal servirá también para facilitar la integración del olivar en el mercado de créditos voluntarios de carbono, en particular, en el marco de certificación que está desarrollando la Unión Europea (UE).

El retroceso en la producción mundial del aceite de oliva coincide con una tendencia de crecimiento de la demanda mundial, impulsada principalmente por consumidores de países alejados de la cuenca mediterránea, como son los Estados Unidos, Canadá, Brasil, Japón o Australia. La consecuencia ha sido una escalada de precios sin precedentes que ha atraído mucha atención sobre el sector. De este fenómeno también hemos sacado algunas lecciones importantes. La primera es que hay un gran número de consumidores fieles a los aceites de oliva en esos niveles de precio. La segunda la resumía recientemente el humorista Leo Harlem en un vídeo que recoge, a mi juicio, el sentido común, y se ha hecho viral en internet. Hablaba del nivel de precios que ha sido tan jaleado en la última



Jaime Lillo

DIRECTOR EJECUTIVO DEL CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

campaña, para ponerlo en contexto y darnos cuenta de que no es para tanto teniendo en cuenta lo que ganamos en salud. Veremos si somos capaces de interiorizarlo, porque la campaña 2024/25 viene con el reto de recuperar la senda de crecimiento de consumo a un precio razonable.

A la hora de recuperar el crecimiento del consumo, no podemos olvidar la asociación entre el aceite de oliva, en particular los vírgenes, y la salud. En este sentido, el COI va a celebrar el 30º aniversario de la publicación de la pirámide de la dieta mediterránea por el departamento de salud pública de Harvard con ocasión del Día Mundial del Olivo el 21 de noviembre. Estos estudios en los que ya participó el COI fueron, posiblemente, una pieza esencial de la expansión del consumo del aceite de oliva fuera de la cuenca mediterránea. Al fin y al cabo, el aceite de oliva es bueno para la salud y para el planeta.

Francisco Aldarias Cruz | *Gerente de la SCA El Alcázar de Baeza*

“El olivo es parte de mi identidad, de mi historia y de mis raíces; y el aceite de oliva es el motor de mi vida”

¿Quién es Francisco Aldarias?

Es difícil definirse a uno mismo, pero me considero una persona trabajadora y responsable, siempre comprometida al máximo con los proyectos que emprendo. Soy Maestro Industrial y llevo casi 40 años en el mundo del aceite de oliva y el cooperativismo, donde he pasado por todas las áreas, desde la fabricación hasta la administración, y desde el año 2000 soy gerente de la Sociedad Cooperativa El Alcázar. A lo largo de mi trayectoria, me he formado con másteres en gerencia, contabilidad, comercio exterior y numerosos cursos sobre producción y calidad del aceite, lo que me ha permitido gestionar mejor la cooperativa. Soy un apasionado de la cultura olivarera, estoy comprometido con la innovación y la sostenibilidad y mi objetivo es contribuir al esfuerzo colectivo para mejorar la calidad y el valor del aceite de oliva virgen extra (AOVE) en beneficio de todos los socios y del sector oleícola.

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

Para mí, el olivar y el aceite de oliva lo son todo. He vivido toda mi vida en Baeza, y vengo de una familia de agricultores olivereros. Como hijo de agricultor he crecido y trabajado entre los olivos, caminando por esas tierras desde que era niño. El olivo es parte de mi identidad, de mi historia y de mis raíces. Cada árbol representa el esfuerzo y el trabajo de generaciones, no solo de mi familia, sino de muchas otras en nuestra tierra. El aceite de oliva ha sido, y sigue siendo, el motor de mi vida, y cada año espero con ilusión la nueva cosecha, siempre con el reto de sacar lo mejor de ella. En nuestra cooperativa llevamos más de una década produciendo



el AOVE Premium Olibaeza de Cosecha Temprana, que ha recibido numerosos premios. Este aceite no es solo un producto, sino una forma de vida, fruto del esfuerzo y la dedicación de generaciones. Cada gota refleja la pasión y el orgullo de nuestra tierra, con una riqueza de aromas y matices que hacen de él algo verdaderamente excepcional.

personajes del AOVE

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

Venimos de una larga tradición olivarera que, en el caso de nuestra cooperativa El Alcázar, comenzó hace más de 60 años. La cooperativa nació como una respuesta a la necesidad de los agricultores de la zona de Baeza para unir fuerzas y sacar adelante sus cosechas. En aquel entonces todo era muy diferente: los métodos eran más tradicionales y se priorizaba el volumen sobre la calidad. Sin embargo, siempre tuvimos claro que el olivar era mucho más que una fuente de ingresos; era nuestra forma de vida y una parte esencial de nuestra identidad.

Con el paso de los años, hemos vivido importantes transformaciones. Uno de los hitos clave fue el traslado de las instalaciones a las afueras del pueblo, lo que nos permitió modernizar y optimizar nuestros procesos de producción. Esto abrió nuevas oportunidades, como la creación de aceites de cosecha temprana, un proyecto que comenzamos hace más de una década y que ha resultado ser una de nuestras mejores decisiones. Apostar por el AOVE Premium de Cosecha Temprana Olibaeza no solo nos ha permitido destacar en el mercado, sino que nos ha valido numerosos premios y reconocimientos, llenándonos de orgullo. En los últimos años, hemos incorporado tecnología avanzada para la extracción, perfeccionando nuestras técnicas de control de calidad y trazabilidad, y garantizado que cada gota de nuestro aceite llegue al consumidor con sus aromas y matices intactos.

Sin embargo, el futuro del sector oleícola está marcado por retos importantes, especialmente debido al cambio climático. Los olivos se ven afectados por condiciones climáticas más extremas, como la sequía prolongada y las temperaturas extremas, lo que nos obliga a adaptarnos. Los socios de la cooperativa El Alcázar, están trabajando para mitigar estos efectos mediante la adopción de prácticas agrícolas más sostenibles, con el uso eficiente del agua y la preservación del suelo, siempre buscando un equilibrio entre producción y conservación. A pesar de estos desafíos, el futuro del aceite de oliva sigue evolucionando hacia la calidad y la sostenibilidad, y en nuestra cooperativa seguimos comprometidos con la innovación, respetando nuestras raíces y el legado de quienes nos precedieron. Nos queda mucho por hacer, pero lo afrontamos con la misma pasión de siempre, sabiendo que el cuidado de nuestro olivar es la clave para mantener la excelencia de nuestros aceites en un mundo en constante cambio.

LABORATORIO
TELLO
A Tentamus Company



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



Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación N° 749LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.es



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

OTROS ACEITES VEGETALES



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

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



Dentro de este importante
grupo de determinaciones,
queremos destacar que, desde
Grupo Tentamus España, en el
que estamos integrados,
ofrecemos bajo el amparo de
la Acreditación de ENAC
muchos de ellos, como por
ejemplo, Plaguicidas por
GC-MS-MS y HPLC-MS-MS,
Benzopirenos (HAPS), Ácido
Erúico-toxina, Metales
Pesados y otros; también a
través del Grupo Tentamus
Internacional, MOSH y MOAH
(LC hasta 0.5 ppm) y MCPDs,
Acreditados por DAKKS
(Alemania), y Dioxinas y PCBs
similares, por ACCREDIA
(Italia).

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

☎ (+34) 953 281 116

✉ laboratorio@laboratoriotello.com

🌐 www.laboratoriotello.com

📍 P.I. Los Olivares, C/La Iniesta, 8. (23009) Jaén - España

Desafíos globales en la agricultura: claves para un desarrollo sostenible

La disponibilidad de recursos como el agua, la tierra y la mano de obra en un entorno legal favorable es fundamental para el éxito de la agricultura. Según datos del Banco Mundial y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la agricultura global genera más de 500 billones de euros al año. De los 149 millones de kilómetros cuadrados de superficie terrestre, solo 104 millones son habitables, y de estos, el planeta cuenta con 5.100 millones de hectáreas, de las cuales 1.100 millones se dedican realmente a agricultura, lo que significa que solo el 5% de la superficie terrestre es cultivable y apenas el 1% está en producción activa.

De las tierras cultivadas, el 80% se utiliza para cultivos de secano, mientras que el 20% restante es regadío. En cuanto al agua, la cantidad de agua dulce disponible para consumo humano es tan solo el 0,00025% del total de la superficie del planeta, lo que resalta la escasez de este recurso vital.

La mano de obra también enfrenta cambios importantes. De los casi 3,5 mil millones de personas empleadas en el mundo, el 25% trabaja en el sector oleícola, lo que equivale a persona por hectárea. Sin embargo, para 2100 no se dedicarán a la agricultura ni el 15%, mientras que el sector servicios ascenderá al 60% y la industria se mantendrá en el 25%. En Europa solo el 2,5% de la población activa trabajará en la agricultura; es decir, tan solo un empleado agrícola cada 28 hectáreas.

Debido a esta previsible escasez de mano de obra, los mencionados cultivos leñosos cuentan con más de 4,1 millones de hectáreas plantadas en marco de alta densidad y seto, que representan una posible solución. Los agricultores de países como EEUU y Canadá ya disponen de explotaciones significativamente más mayores que en Europa, con 200 hectáreas por agricultor en EEUU y 332 en Canadá.

En el futuro se contará con una cantidad limitada de agua dulce y una reducida mano de obra dedicada a la agricultura, lo que hace esencial un marco regulatorio que favorezca la eficiencia y sostenibilidad. Tal situación



Juan Vilar
CONSULTOR ESTRATÉGICO

facilitaría la gestión de los recursos y la adaptación de la agricultura a éstos, obteniendo así mejores resultados en el sector.

Esto conllevará en la olivicultura a una concentración de la cadena de valor que ha comenzado con la distribución, siguió al eslabón envasador, continuará habiendo ya empezado un proceso de integración por almazaras en búsqueda de una eficiencia cada vez mayor, y sin lugar a dudas concluirá con el campo, creando unidades más eficientes y mecanizables.

Las claves, más allá de tractores y patios de almazara

Cuando hablamos de la transformación que ha vivido en estas últimas décadas el sector de los aceites de oliva, tendemos a centrarnos en la revolución que han vivido nuestros olivares, almazaras e industrias. Una transformación que ha permitido disparar nuestra productividad, hasta lograr que sólo una cuarta parte de la superficie mundial de olivar esté en disposición de producir la mitad de los aceites de oliva del mundo. También hemos dado un salto brutal en calidad. No sólo dominamos los principales concursos internacionales, sino que la calidad media de nuestros aceites está a años luz de la que obteníamos hace sólo tres décadas. Y es lógico, ya que hemos invertido mucho tiempo y dinero en tecnología y formación para afianzar nuestro liderazgo.

No obstante, el brillo de los aparatos, de las máquinas, a veces nos hace perder la perspectiva. El éxito no hubiera sido posible sin la dedicación y el esfuerzo de las personas, de todo un sector, y sin otra pata menos visible, pero no por ello menos importante. Me estoy refiriendo a la promoción, a la forma en la que desde hace años estamos acercando nuestros aceites a los consumidores. Porque, sin la apuesta y la transformación de nuestro sector seguramente seguiríamos siendo productores de graneles que otros llevarían a los clientes finales, haciéndose con un jugoso valor añadido, del que nosotros tan sólo veríamos las migajas.

Si hacemos un poco de memoria recordaremos que no hace tanto tiempo existían apenas pocas marcas en nuestro sector, y prácticamente las que había estaban principalmente enfocadas al gran consumo. Y la oferta de aceites gourmets era un páramo con pocas excepciones de quienes fueron pioneros en la exportación de aceites de calidad y del origen España. Era un tiempo en el que el grueso de las denominaciones de origen aún no había florecido y donde la agricultura ecológica era vista como una ocurrencia.

Hoy todo ha cambiado. De un puñado de marcas hemos pasado a varios miles, muchas de ellas con amplio recorrido en los mercados internacionales. Y es en la exportación en donde apreciamos el cambio más evidente. Hace unas décadas era difícil encontrar marcas españolas en las tiendas de Nueva York, Berlín o Tokio. Hoy ya estamos presentes en todo el mundo, sin olvidar nuestra fuerte implantación en la alta restauración. Eso no significa que hayamos llegado a la meta, ni mucho



Teresa Pérez

GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

menos. Pero sí que hemos dado un paso importante en el buen camino. Todos estos avances los podemos medir, como hemos dicho, en número de referencias que elabora nuestro país, en cifras de exportación y en facturación en el exterior, en dominio de nuestras empresas en el comercio mundial...

Pero me voy a quedar con dos ideas que ejemplifican a la perfección el nuevo enfoque de las entidades de nuestro sector y los resultados obtenidos. La primera es la que maneja el ICEX sobre el grado de internacionalización de nuestro sector. El dato es realmente espectacular: el 70% de nuestras entidades exportan activamente sus aceites de oliva. Una cifra que nos habla a las claras de cómo se ha transformado la filosofía de trabajo de nuestras industrias y cómo no han tenido miedo a buscar nuevos clientes allá donde estén. Y no menos impresionante, la sorprendente respuesta de nuestros clientes a unos precios históricamente altos. Lejos de hundirse, la demanda se ha mantenido muy sólida en España, Estados Unidos o Brasil, con crecimientos significativos de las ventas en el último año. Y sólo hay una explicación para ese fenómeno. Hemos logrado que el consumidor esté convencido que bien vale un esfuerzo económico suplementario para disfrutar de nuestros aceites de oliva. Un ejemplo de libro de lo que el marketing, la publicidad y la comunicación pueden lograr. Pero no hay que olvidar que es el esfuerzo continuado el que a futuro da sus frutos.

David Broncano reivindica en su pregón los aceites de oliva y el mundo rural, y llama a pelear para que tengan el peso que merecen



Un centenar de expositores participan en la Fiesta en la que el cocinero Enrique Sánchez fue su embajador

El cómico y presentador del programa de TVE La Revuelta, David Broncano, el pregonero de la XI Fiesta del Primer Aceite de Jaén celebrada en Andújar, hizo en su alocución una reivindicación de los aceites de oliva y del mundo rural en este evento, y llamó a pelear para que tenga el peso que merecen. Igualmente, Broncano destacó que “hablar del aceite de oliva y de la provincia de Jaén es fácil, no sólo por mi vinculación con esta tierra, sino porque además el AOVE es el producto más sencillo de vender, ya que sólo necesita ser probado para entender la importancia y calidad que posee”.

Además, confesó que se emociona con el poema Andaluces de Jaén, el Himno de la provincia jiennense, animó a visitar Orcera, la Sierra de Segura y la provincia. Desveló que no tiene tradición olivarera, pero reconoció la dificultad para conseguir la calidad de este producto que goza de gran valoración por parte de los consumidores. Por ello, recomendó tomar diariamente aceites de oliva, al tiempo que admitió que le da “mucho pena” el poco beneficio que genera entre los productores, por lo que demandó que no se banalice y que se defiendan la importancia que atesora. Concluyó su intervención con un ¡viva Jaén! ¡Viva Andújar! Y ¡viva el aceite!, proclama secundada por el numeroso público asistente.

En la misma línea, el cocinero Enrique Sánchez, del programa de Canal Sur “Comételo”, recalcó “sentirse orgulloso de ser embajador de un producto tan exquisito y saludable, un elemento fundamental en la cocina que tiene nombre y apellido propio, AOVE de Jaén”. Reconoció que es su “producto fetiche”, por lo que apeló a que se le dé el reconocimiento que merece y a que se disfrute de sus bondades y de sus beneficios.

En el acto institucional de la undécima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, resaltó que este acontecimiento “va a poner todos los focos del mundo del olivar y el aceite de oliva en Andújar y en la provincia de Jaén”. Un año más, añadió, “nos congregamos en torno a nuestro producto estrella y a la milenaria cultura del olivo, de la que nuestra tierra es referente mundial” gracias también a citas como esta fiesta, que este año ha pregonado el cómico y presentador jiennense David Broncano y en la que se nombró como embajador al chef Enrique Sánchez.

Este evento, en el que participaron un centenar de empresas oleícolas de la provincia jiennense –93 almazaras y cooperativas y 7 firmas relacionadas con la cosmética del aceite y la madera del olivo–, se ha convertido

fiesta primer aceite

“en una cita imprescindible y muy esperada” tanto por el sector oleícola jiennense como por el turístico y “aquí mostramos la esencia de lo que somos, de esa sangre verde que corre por las venas de nuestra provincia, de ese oro líquido que nos distingue y que, hoy por hoy, nos sitúa como referentes de la producción del aceite de oliva de máxima calidad”, dijo Reyes.

En este acto institucional, en el que también intervinieron el alcalde de Andújar, Francisco Carmona, y el delegado del Gobierno andaluz en Jaén, Jesús Estrella, el presidente de la Diputación recordó que es la segunda vez que esta fiesta recalca en la ciudad andujareña. “Volvemos a Andújar ocho años después de que celebráramos aquí la tercera edición en 2016, un tiempo en el que se ha consolidado esta muestra de aceites tempranos, que ha crecido, ha mejorado y es el mejor reflejo del progreso que ha experimentado el propio sector”.

Una evolución plasmada, a su juicio, “en la apuesta decidida que ha hecho el sector oleícola por la calidad”, que se puede apreciar en datos como el de la presencia de AOVes tempranos en esta fiesta. “En 2016 se dieron cita en Andújar algo más de 50 marcas de aceite de oliva de primera cosecha, una cifra que ya era un logro por entonces, y hoy, pocos años después, casi hemos duplicado ese número y son ya casi un centenar de marcas de empresas las que se pueden degustar”.

Esto “deja claro”, según Reyes, que “la apuesta por la calidad en Jaén es irreversible, cada vez más clara y evidente por parte del sector”. Este viaje hacia la calidad que comenzó hace algo más de una década “ha sido, sin duda, exitoso, porque hoy en día en todas las comarcas jiennenses, y en prácticamente todos los municipios, se producen AOVes tempranos selectos”. Al respecto, subrayó que “cada vez son más las cooperativas y almazaras que se deciden a adelantar la recolección para recoger los 70 millones de olivos que tapizan toda la geografía provincial, de los que salen los mejores aceites de oliva virgen extra”.

En esta línea, el máximo responsable de la Corporación provincial recalcó que “nuestra provincia es referente en España del oleoturismo, y lo va a ser aún más gracias al

Plan de Sostenibilidad Turística OleotourJaén, financiado con 4,5 millones de euros provenientes de los fondos europeos Next Generation del Plan de Recuperación del Gobierno de España, que estamos gestionando desde la Diputación”. Reyes agregó que “venimos realizando un esfuerzo promocional muy importante para reforzar a Jaén como destino oleoturístico a través del producto Oleotour Jaén, que cuenta ya con más de 150 recursos, y también para situar a nuestra provincia como paraíso de la gastronomía, con el aceite de oliva como ingrediente esencial”.

La Plaza de España y la Plaza de la Constitución de Andújar acogieron la mayoría de las propuestas que conforman la programación de este evento. Así, durante estos dos días se llevaron a cabo catas guiadas de aceite ofrecidas por las tres denominaciones de origen de la provincia y la IGP Aceite de Jaén; actuaciones musicales y de baile, que en esta ocasión corrió a cargo de la Academia

de Baile Pilar Algaba de Andújar; el cuadro flamenco de Carmen Álvarez, Mario Moraga y Antonio Mena; y el grupo Almora-dú; un showcooking centrado en “La tapa sobre la regañá de aceite”, que presentó la bloguera Ana María Gutiérrez; visitas guiadas a diferentes museos, centros de interpretación y enclaves históricos de la ciudad de Andújar; y actividades y talleres infantiles con el olivo y el aceite como protagonistas.

Igualmente se celebró el Fotomatón de la Fiesta del Primer Aceite, una muestra fotográfica titulada “Génesis” y se premió la implicación del comercio local con un concurso de escaparates de la Fiesta del Aceite. También fue protagonista la singular oferta oleoturística de la provincia, ya que varios hoteles y alojamientos andujareños ofrecieron catas, menús degustación y desayunos con los AOVes tempranos.

Esta undécima edición de la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén se trasladó una semana después, del 15 al 17 de noviembre, hasta la ciudad catalana de Sabadell. La Plaza Argub, en el Parque Cataluña de esta localidad barcelonesa, acogió la feria de los aceites y la celebración de distintas actividades ligadas al aceite de oliva virgen extra jiennense.



Jaén, centro mundial del aceite de oliva

“Jaén, centro mundial del aceite de oliva” ha sido, durante los últimos doce años, la Estrategia nº 6 del II Plan Estratégico de la provincia de Jaén, que se acaba de cerrar y evaluar con la colaboración de más de 300 jiennenses, que han participado en el proceso. En esta Estrategia se establecieron un total de 13 objetivos referidos, principalmente, al liderazgo de Jaén en el mercado mundial del aceite de oliva, a la calidad, a la comercialización, a la profesionalización, a la investigación, a la productividad y la competitividad, o al incremento del consumo.

Desde la puesta en marcha del II Plan Estratégico, en 2012, hasta el momento actual, se ha seguido la senda que ya se marcó en el I Plan Estratégico, de apostar por mejorar la calidad del aceite y su comercialización, así como de profesionalizar el sector. En este sentido, se han producido avances, pero no al ritmo que se desearía en el conjunto de la provincia, si bien existen muchos ejemplos ya de mejoras en estos campos, tanto en almazaras privadas como en cooperativas. En un ámbito en el que sí se ha continuado trabajando a buen ritmo ha sido en el de la investigación, por parte de la Universidad de Jaén, el IFAPA o de centros tecnológicos como Citoliva.

Jaén ha seguido liderando la producción de aceite de oliva en el período analizado, aunque las dos últimas campañas se haya reducido más de un 60% la producción, por las malas cosechas. La superficie de olivar ha seguido aumentando, situándose en 588.540 ha en 2022, último año disponible. De esta superficie el 39,13% es de regadío (27,97% Andalucía y 23,58% España), pero aún sólo el 2,50% es ecológico (7,12% Andalucía y 10,46% España) y el 17,73% es producción integrada (24,87% Andalucía), aunque ambas variables han aumentado con el paso del tiempo. También se ha hecho un gran esfuerzo para certificar la calidad en la provincia de Jaén, con las Denominaciones de Origen y con la creación de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Aceite de Jaén.

El consumo, por su parte, aumentó en España y a nivel mundial hasta alcanzar el máximo en la campaña 2021/2022, para a continuación descender, a causa de la menor oferta y del aumento de los precios. En el conjunto de Europa la tendencia del consumo ha sido descendente desde la Gran Recesión. Por lo que respecta a la comercialización exterior del aceite de oliva, las empresas jiennenses han exportado, de media, el 7,5% del



Inmaculada Herrador Lindes

PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y
DIRECTORA DEL II PLAN ESTRATÉGICO DE LA PROVINCIA DE JAÉN

aceite que España vende fuera, cuando han producido, también de media, el 36,25%, situación que no ha mejorado en estos doce años.

En cuanto a la atomización del sector, sigue existiendo, aunque se han dado diversos procesos de concentración de la oferta (Interóleo o Jaencoop, entre otros). En la campaña 2023/2024 se contabilizaron 331 almazaras, el valor más alto de toda la serie. Por su parte, los indicadores sobre investigación en olivar y aceite de oliva de los agentes del conocimiento, medidos por el número de proyectos e ingresos, nos muestran una buena evolución a lo largo del período de vigencia del II Plan Estratégico de la provincia de Jaén.

Aunque la evaluación de esta Estrategia ha sido positiva, en los próximos años debemos seguir trabajando desde diferentes frentes para hacer de Jaén el centro mundial del aceite de oliva. A los objetivos marcados en el I y II Plan habrá que sumar otros como la adaptación al cambio climático, la digitalización o el relevo generacional.

¿Malas hierbas?

En ocasiones recuerdo el curioso testimonio de una anciana campesina de los Balcanes que desde su nacimiento había vivido en la granja que durante generaciones fue el hogar de su familia. Al nacer fue austriaca, durante su niñez serbia, con la llegada de la adolescencia y la segunda guerra mundial fue alemana, durante su madurez yugoslava y finalmente a su vejez fue considerada eslovena.

Seguramente esta señora, durante las diferentes etapas de su vida, sufrió los prejuicios asociados a cada una de sus múltiples nacionalidades. Hubiera sido muy interesante haber conocido a esta señora para saber cuál era su identidad nacional propia.

La naturaleza, totalmente ajena a la necesidad humana de nombrar y definir con mayor o menor acierto todo lo que nos rodea, busca cualquier resquicio para seguir sus ritmos, tiempos y ciclos, fuera de definiciones, modas o tendencias.

Asociadas al paisaje de nuestro omnipresente olivar, han existido una infinidad de plantas con gran variedad de virtudes, usos y efectos, tanto en sí mismo, como en la fauna que lo habita y el ser humano que lo gestiona.

Es esta gestión humana la que ha cambiado la consideración y percepción que se tiene sobre estas plantas, que siguen naciendo y creciendo en el mismo lugar.

Lejos de la consideración peyorativa de “malas hierbas” cada una de estas plantas han ofrecido recursos beneficiosos para nuestro olivar, como frenar la erosión y la pérdida de suelo fértil, así como evitar la creación de cárcavas características de zonas desertificadas, a la vez que han fertilizado el suelo nitrogenándolo y han servido de refugio a la fauna depredadora de plagas en el olivar, alimentado a numerosos mamíferos, aves, anfibios y reptiles que han dado vida a este gran bosque antropizado.

Pese que a día de hoy no tenemos la necesidad de recolectar nuestro alimento en la naturaleza, este entorno sigue siendo una gran despensa vegetal cargada de tradición, a la que parte del sector de la alta restauración está volviendo a mirar, buscando la originalidad en sus platos sin perder la identidad que ofrece su entorno.

Afortunadamente esas hierbas que en un principio fueron ignoradas, luego tratadas como dañinas o no tenidas en cuenta en el mejor de los casos, están volviendo



Juan Carlos Roldán
HERBORISTA

poco a poco a ser consideraras como valiosas, ya sea por los beneficios directos al olivar o por otros motivos como el nutricional o gastronómico. Cada vez son más los agricultores concienciados con proyectos tan interesantes y necesarios como el de Olivares Vivos, que, mediante un manejo adecuado de las cubiertas vegetales de olivar, aporta un valor añadido a sus tierras, a su producción, intentando recuperar el equilibrio natural de este entorno.

Deseo que, al igual que la anciana eslovena, las plantas silvestres del olivar encuentren un término que finalmente las defina y sea acorde a su identidad, permitiendo reconocer de manera definitiva la conveniencia de mantenerlas asociadas a nuestros cultivos.

“Mágina, el origen”, un libro para conmemorar 25 años de trabajo por el AOVE de la comarca

En este año 2024 se han cumplido 25 años desde que la Unión Europea aceptó y publicó el reconocimiento de la Denominación de Origen Sierra Mágina, a través del Reglamento 2107/99 de 4 de octubre de 1999, culminando así el proceso iniciado en 1995 con la publicación del Reglamento por parte de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía.

Dentro de los actos realizados conmemorativos de dicho aniversario, el broche de oro se produjo el 23 de octubre de 2024, con la presentación del libro “Mágina, el origen”, una obra que supone el broche a los actos conmemorativos del 25 aniversario de la Denominación de Origen Sierra Mágina. Caja Rural de Jaén ha financiado íntegramente la edición de este libro.

El acto contó con la presencia de la delegada territorial de Agricultura, Soledad Aranda; el diputado provincial de Agricultura, Francisco Javier Perales; el alcalde de Bedmar, Enrique Carreras; el director Comercial de la Caja Rural de Jaén, Juan Gallego, y el presidente de la DO Sierra Mágina, Salvador Contreras. También estuvo presente a través de un vídeo la exconsejera de Agricultura de la Junta, Carmen Crespo, que dedicó unas palabras a la DO. Además, asistieron el primer presidente que tuvo la DO, Rafael de la Cruz, y su primer secretario general, Antonio Guzmán.

“Mágina, el Origen”, que comenzó a gestarse en 2020, tiene dos partes diferenciadas. La primera, bajo el título “Sierra Mágina, un Territorio Singular”, trata la comarca y el territorio de Sierra Mágina desde diferentes puntos de vista: cultural, económico, histórico, patrimonial y social. Asimismo, cuenta con un capítulo específico del Parque Natural de Sierra Mágina. Varios autores con profundo conocimiento de estas temáticas, ya que desarrollan su actividad en entidades muy vinculadas con este territorio, destacan en el libro todos los factores que afectan a esta comarca jiennense, como su percepción de territorio. Precisamente este concepto fue clave para la posterior aparición de la Denominación de Origen.

Los autores de esta primera parte son Jorge González Cano y Juan Antonio López Cordero, del Colectivo de Investigadores de Sierra Mágina; José Domingo Sánchez, de la Universidad de Jaén; Rosa Torres, directora del Parque Natural de Sierra Mágina; José García Vico, gerente del Grupo de Desarrollo Rural de Sierra Mágina; y Ana María Real, del Instituto de Estudios Giennenses encargada de la Bibliografía.

En la segunda parte se habla específicamente del olivar y del aceite de la comarca, estudiando la evolución en estos 25 años de la recogida, molturación y envasado, las analíticas químicas y de cata que certifican la calidad, así como la actividad e hitos más significativos de la historia del Consejo Regulador. Además, se hace un recorrido por los diferentes municipios que conforman la Denominación de Origen y las entidades inscritas en la misma actualmente. Esta parte la han redactado los trabajadores del Consejo Regulador y la periodista de Mágina, Teresa Guzmán, muy vinculada a la entidad desde hace más de 10 años.





En esta parte se aborda el gran cambio que ha experimentado el sector del olivar en estos 25 años, superando los antiguos sistemas de molturación y la escasa producción de aceite de calidad y envasado en sus inicios, hasta llegar a ser uno de los territorios con mayor número de aceites premiados y reconocidos en certámenes nacionales e internacionales. En esta línea, se explica cómo se ha logrado que el nombre de Sierra Mágina tenga un reconocimiento en el mercado debido a su calidad, y protegido en su uso por la Denominación de Origen, tanto en España como en mercados internacionales. En la obra se remarca que este camino lo han recorrido los olivereros, almazaras, cooperativas y envasadoras de la comarca de la mano del Consejo Regulador.

El libro se inicia con los saludos del ministro de Agricultura, Luis Planas; la anterior consejera de Agricultura de la Junta de Andalucía y actualmente eurodiputada, Carmen Crespo, y el presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, así como una introducción

de Encarnación Medina Arjona, de la Universidad de Jaén y el IEG.

Durante la presentación del mismo, el presidente del Consejo Regulador de Sierra Mágina, Salvador Contreras, dedicó su intervención a realizar numerosos agradecimientos, en primer lugar a todas las personas que han apoyado a la Denominación de Origen a lo largo de su historia; a las 13.000 familias que conforman la DO; a sus técnicos por el trabajo que realizan cada día; al primer presidente del Consejo Regulador, Rafael de la Cruz, por la labor tan importante que desarrolló en los primeros años de la entidad; a todas las instituciones que los apoyan; a la Caja Rural de Jaén por su apoyo constante y especialmente para la edición de este libro; y por último, a todas las personas que habían participado en la redacción de la obra presentada.

En definitiva, esta obra ahonda en Sierra Mágina y en el sector del olivar de la comarca que ha experimentado una importante evolución desde la creación de la Denominación de Origen Sierra Mágina.



Manuel Juan Caravaca Susi | *presidente de la Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara*

“Desde que se fundó Aemoda tenemos como objetivos la formación, la información y la profesionalización de nuestros asociados, así como la difusión de la cultura oleícola”

Manuel Juan Caravaca Susi nació en Torredonjimeno (Jaén), es técnico en elaboración de aceites y grasas, así como en producción integrada. Actualmente ejerce como director de Producción de Molino de las Torres en Alcaudete. Desempeña el cargo de presidente de la Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazaras (Aemoda) y en la Asociación Internacional de Maestros de Almazaras. Es miembro del panel de cata de CM Europa, posee varias publicaciones en libros y revistas del sector y recibió el Premio de AEMO al Mejor Maestro de Almazara en el año 2010. Acumula una experiencia de más de 30 años como maestro de almazara. En esta entrevista destaca la apuesta de Aemoda por la formación, la información y la profesionalización de sus asociados, así como por la difusión de la cultura oleícola y de las bondades del AOVE.



¿Qué funciones, labor y objetivos tiene Aemoda?

Desde que se fundó Aemoda tenemos dos grandes objetivos que son la formación e información de nuestros asociados haciendo a lo largo del año jornadas formativas que desde el punto de vista de la asociación vemos que son necesarias para que los maestros y operarios de almazaras sigan estando al día en la evolución que va tomando el sector. Esto hace que tengamos una gran apuesta por la profesionalización del sector, el otro gran objetivo es la difusión de la cultura del aceite, donde también hacemos acciones encaminadas a difundir todas las bondades de nuestros AOVEs.

¿Qué valoración hace de estas dos pésimas campañas?

Venimos de dos campañas de muy malas producciones que nos ha llevado a batir récords históricos en los precios del aceite de oliva, pero que a su vez ha hecho que se pierdan muchos jornales. Muchas almazaras no han abierto sus puertas ya que las previsiones de entrada de aceituna eran muy cortas y han tenido que buscar diferentes alternativas para poder moler la aceituna de

sus cosecheros. También hemos visto una bajada del consumo de aceite debido a sus altos precios y como consecuencia de las bajas producciones hemos llegado también a récord históricos de existencias en bodegas siendo el enlace entre esta campaña y la que nos llega prácticamente nulo.

¿Cómo se presenta la campaña 2024-2025?

La campaña se presenta con mucha incertidumbre en varios sentidos, aunque los aforos están siendo de media cosecha pudiendo llegar a 1.4 millones de toneladas. El retraso en las lluvias está haciendo que el desarrollo del fruto no sea el idóneo y que pueda afectar en muchos casos al rendimiento, factor que puede afectar a la producción final. También existe incertidumbre en el tema de precios ya que si el aforo se cumpliera todo el mundo espera una bajada de los precios actuales y, sobre todo, lo que va a marcar esta campaña va a ser la recuperación del consumo que se ha perdido con la subida de precios que tuvimos en la campaña pasada.

Asensio López

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR

DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD

TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com



Un territorio con una historia milenaria, que fue cuna de reyes



Cuenta con un productivo olivar eminentemente tradicional y de secano en plena Campiña de Jaén

El municipio de Arjona, enclavado en plena comarca de la Campiña de Jaén, despunta por ser un territorio que atesora una historia milenaria y un rico patrimonio, que fue cuna de reyes y en el que sobresale un fructífero olivar de secano que es la base fundamental de su economía.

Situado a unos 44 kilómetros de Jaén, con una altitud de 458 metros, con cerca de 5.400 habitantes y asentado en el mismo corazón de la comarca, el municipio urgavonense o arjonero limita con numerosas localidades: Escañuela, Arjonilla, Andújar, Torredelcampo, Torredonjimeno, Lopera, Marmolejo, Lahiguera y Porcuna, desde cuyos términos municipales se puede contemplar y avistar su vasto y productivo manto verde de olivar tradicional.

Un municipio que vive de una u otra forma del olivar y de sus aceites de oliva, bien como actividad principal o como complemento de renta; aunque también son relevantes el sector de la madera, en general, la repostería, la industria de reparación de transmisión de vehículos, el incipiente turismo, sin descartar la hostelería y el comercio. Así lo explica a Oleum Xauen su alcalde, Juan Latorre, quien alude, igualmente, a la falta de agua para riego del olivar de la Campiña de Jaén, aunque subraya

el carácter productivo de este cultivo de olivos centenarios en esta zona.

Del total de la superficie ocupada por el término municipal de Arjona (15.844 hectáreas o 158 kilómetros cuadrados), 15.227 hectáreas están ocupados por superficie agraria y forestal, y de ellas casi 15.200 están ocupadas por el olivar, con 12.251 hectáreas de olivar de secano y 2.625 corresponde a regadío.

Arjona, como todos los municipios de la provincia de Jaén, ha acusado en estas dos últimas campañas oleícolas los negativos efectos derivados de la emergencia climática. Por eso, en la pasada campaña 2023-2024 produjo algo más de 21.000 toneladas de aceituna, con las que obtuvo más de 3,5 millones de kilos debido a su bajo rendimiento graso, según los datos de la Delegación de Agricultura. El promedio de aceituna en Arjona en los últimos diez años está cuantificado en casi 40,5 millones de kilos, mientras que la cifra de aceites de oliva en el último decenio es de casi 7,7 millones de kilos.

Una producción que procede de su olivar tradicional, parte del cual tiene como propietarios a familias históricas del municipio y otra parte está en poder de pequeños y medianos olivareros, con cuyos frutos se elaboran

los aceites de oliva en la cooperativa San Fernando y en la SCA Aceites de Arjona, producto de la fusión de tres sociedades, además de la almazara privada Mercados Oleícolas, de Francisco Sánchez y Francisco Ramírez, que tiene como marca de AOVE y una línea de oleoturismo bajo la denominación de Arjona de Rasa. Junto a esta marca destacan otras como La Biodiversa, Olivarjona o Cortijo La Torre.

Sin olvidar las experiencias oleturísticas de empresas que se han subido al carro del fomento y difusión de la cultura del olivar y de los aceites de oliva gracias a su fusión con el turismo. Entre ellas destacan, Tasted Room de la experta Loles Jaén, una escuela de cata y de análisis sensorial que es una experiencia para los sentidos; al igual que las propuestas que ofrecen Cortijo la Torre, de la familia Bueno, y La Biodiversa en este municipio que cuenta con el honor de haber nacido célebres personajes, entre ellos Alhamar, el primer rey nazarí de Granada, o los santos mártires Bonoso y Maximiano, además de la gran experta catadora en análisis sensorial de aceites de oliva Brígida Jiménez o el famoso escritor Juan Eslava Galán, que cuenta incluso con una ruta turístico-literaria en el municipio.

Por todo ello, el alcalde arjonero resalta la pujanza y el esfuerzo que realiza el sector oleícola para su modernización, acompasando el ahorro de costes en el olivar tradicional. “Además, hay una mayor concienciación por

el medio ambiente, la sostenibilidad y los aceites premium de la cosecha temprana”, señala, al tiempo que considera que “el gran déficit es el relevo generacional”.

Entre tanto, el presidente de las tres cooperativas fusionadas hace un año (SCA Aceites de Arjona), Antonio Eslava, cuantifica en torno al millar el número de socios de esta sociedad, que tiene una producción media de unos 3,5 millones de kilos y que cuenta con la marca de aceite de oliva Deplacer, aunque espera presentar próximamente sus nuevos marchamos de calidad. Mientras, Ramón Barrera, el presidente de la cooperativa San Fernando, calcula en 400 los socios de esta cooperativa creada en 1947, que cuenta con una producción media de algo más de 1,5 millones de kilos y que produce el AOVE Olivarjona.

Por su parte, Yolanda Aldehuela, la técnica-gerente de la almazara privada Mercados Oleícolas, cifra en unos 25 millones de kilos de aceituna y en cerca de 4 millones de aceite la producción de este centro productivo creado en 2005 y que moltura aceituna de diferentes zonas y de distintas variedades. Una almazara que se caracteriza por la diferenciación y singularidad que ofrece en su experiencia oleturística basada en una granja-escuela, con visitas ecuestres, además de la almazara visitable, segmentos con los que suma unas 8.000 visitas al año.

Asensio López



CALIDAD Y ORIGEN

CONOCE MÁS SOBRE NOSOTROS EN:
www.igpaceitedejaen.com



Europa
invierte en las zonas rurales

ACEITE
de Jaén.

ACEITE
de Jaén.

ACEITE DE
OLIVA VIRGEN
EXTRA

CONTENIDO NETO
500 ml

JAÉN · ESPAÑA



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Dientes de sierra en el horizonte

Iniciamos campaña con las incertidumbres propias de años atrás: lluvias, producción, previsiones... Y otras que parecían ya solucionadas, nada más lejos de la realidad, vuelven a aparecer: Italia y la xylella, nueva normativa, consumo...

Sin embargo el olivo, paciente en la tierra, demanda en esta campaña, más que nunca, la paciencia del productor, cualidad ésta, cada día más en retroceso acuciada por el “ya” y el “ahora”.

Los meses venideros hacen vislumbrar un futuro con forma de sierra, con apuestas a futuro que sólo el tiempo revelará, con factores fuera de nuestro control.

Desde nuestra mina de oro, cuando coincidimos con profesionales de otros sectores, generamos admiración y envidia a la vez, por ser el producto estrella, el producto de moda, a veces por el deseo a veces por su cotización.

Sin embargo, no es una cuestión de moda o de precio. En estos últimos años, en la Fundación del Olivar y con la estrecha colaboración de Antonio Escribano: doctor, endocrino, nutricionista, y sobre todo, divulgador científico del consumo de aceite de oliva, hemos sido testigos de cómo el aceite de oliva se erige en una vacuna, en paracetamol, en ibuprofeno, en garantía de salud presente y futura. De ello han sido conscientes mercados como el estadounidense, el japonés o el coreano, que han sabido percibir el papel de nuestro oro, que unido a la sostenibilidad del producto, se ha plasmado en tendencias de consumo. El mismo consumo que se ha visto resentido por precios nunca vistos y escasez de producto.

Quizás no está en nuestras manos resolver problemas como el de la xylella, ni parar la evolución del clima, ni solventar campañas pasadas por agua, cocidas en seco, o congeladas por el frío polar, pero sí que al menos podremos mantener la calma y mirar más allá de febrero, cuidando la calidad, cuidando al mercado y con la confianza de ser propietarios de la mina.



Javier Olmedo

DIRECTOR-GERENTE DE LA FUNDACIÓN DEL OLIVAR

Más de tres años en la defensa del Aceite de Oliva Virgen Extra

El 14 de abril de 2021 se inscribía en el Registro de Asociaciones del Ministerio de Interior la Asociación de la Defensa del AOVE (ADAOVE), que nacía con una clara vocación, como su propio nombre indica, de la defensa del aceite de oliva virgen extra. Defensa que esta asociación lleva a cabo con unos fines muy claros y concretos, para que los objetivos marcados lleguen a su culminación. Estos fines son el decálogo y referente de la Asociación, que se sintetizan en los siguientes catorce puntos:

1. Fomentar, promover y defender la cultura del AOVE como producto de calidad superior producido del olivo.
2. Hacer llegar a los consumidores y restauradores el producto tan genuino como el AOVE.
3. Conservar y enriquecer el trasfondo cultural, social y medioambiental del AOVE y del olivo como producto natural.
4. Fomentar la cosecha extra temprana de la aceituna, una vez alcanzado su índice de madurez, para la obtención de AOVE de calidad superior.
5. Fomentar los valores de la Dieta Mediterránea, sus productos, el estilo de vida saludable que representa, haciendo valer el AOVE como pilar fundamental.
6. Fomentar la sostenibilidad y la economía circular de la producción.
7. Fomentar la colaboración con otras instituciones, centros de investigación, universidades, empresas, productores, y entidades tanto del ámbito nacional como internacional.
8. Fomentar la inversión, así como la cooperación técnica nacional e internacional en proyectos de investigación, desarrollo, capacitación profesional y transferencia de tecnología, en lo referente al AOVE.
9. Impulsar el I + D + i en materia de formación y tecnología del AOVE.
10. Fomentar la expansión del consumo y comercio tanto nacional como internacional del AOVE.
11. Desarrollar planes para conseguir niveles máximos de calidad y así fomentar e inspirar cambios en la forma en que el AOVE es producido y comercializado.
12. Denunciar las prácticas y acciones de empresas e instituciones que perjudiquen la producción y comercialización del AOVE.



13. Actuar conjuntamente con otras asociaciones en defensa del AOVE y la cultura del olivar.
14. Publicar estudios o informes que favorezcan la cultura del AOVE.

Desde el nacimiento de esta Asociación han sido muchas las actividades que la misma ha venido realizando para que todos estos fines cristalicen ante la sociedad, para ello son ya dos Congresos los que se han realizado, sobre AOVE: Cultura, Gastronomía y Salud, el primero en el año 2022 y el segundo en este año 2024, encontrándonos inmersos en la preparación del tercer Congreso, en el cual, al igual que los anteriores, tendremos la entrega de los Premios ADAOVE, en sus cinco categorías: Salud, Gastronomía, Promoción y Marketing, Empresa del año y Mención especial, los cuales están teniendo una gran acogida en el mundo del sector del aceite de oliva virgen Extra.

ADAOVE sigue incansable en su labor de defensa del aceite de oliva virgen extra, como producto de alto valor gastronómico y grandes dotes saludables, siendo el pilar básico de la Dieta Mediterránea, por lo que hacemos un importante llamamiento para que todo aquel que quiera apostar por la Cultura del AOVE, que se sume a este importante proyecto, que desde que inició su andadura allá por 2021 va creciendo de manera exponencial.



ADAOVE

Asociación de la Defensa del AOVE
Association for the Defence of EVOO

Próximo congreso en mayo de 2025



Acuerdos para los asociados con:
CAJAMAR, AGROCOLOR, Asociación Española
de Municipios del Olivo (AEMO), gabinete jurídico experto
en derecho agroalimentario CICU, laboratorio HIGEA
y el centro de cata TASTED ROOM.

Puede inscribirse a nuestra Asociación en:
info@adaove.com
Tel.: 965 12 55 51 - www.adaove.com



INFORMACIÓN



Potencial cosecha media-alta que podría estar por encima de los 220 millones de kilos de aceituna

La DO Sierra de Cazorla estima una cosecha para esta campaña oleícola 2024-2025 media-alta y muy superior en las cifras a las dos precedentes. Desde el Consejo Regulador se cifra en unos 220 millones de kilos de aceituna frente a los 67 de la anterior en esta figura de calidad diferenciada cuya producción media antes de las campañas precedentes a las de la sequía oscilaba entre los 180 y 190 millones de kilos del preciado fruto. Una previsión que, en cualquier caso, estará condicionada a la evolución de la meteorología, del rendimiento y al desarrollo del fruto.

Desde la DO Sierra de Cazorla se asegura que a finales del mes de julio todo el olivar de la comarca cazorleña tenía un estado fenológico de la aceituna con el hueso ya formado; es decir, el fruto que quedó después de los diferentes filtros que la naturaleza puso durante las últimas semanas ya es un fruto seleccionado, fuerte y con importantes garantías de éxito de cara a su desarrollo final después del verano. En este punto la planta entra en parada vegetativa y la actividad del olivo se ralentiza, tanto en cuanto al desarrollo del fruto como a su actividad metabólica.

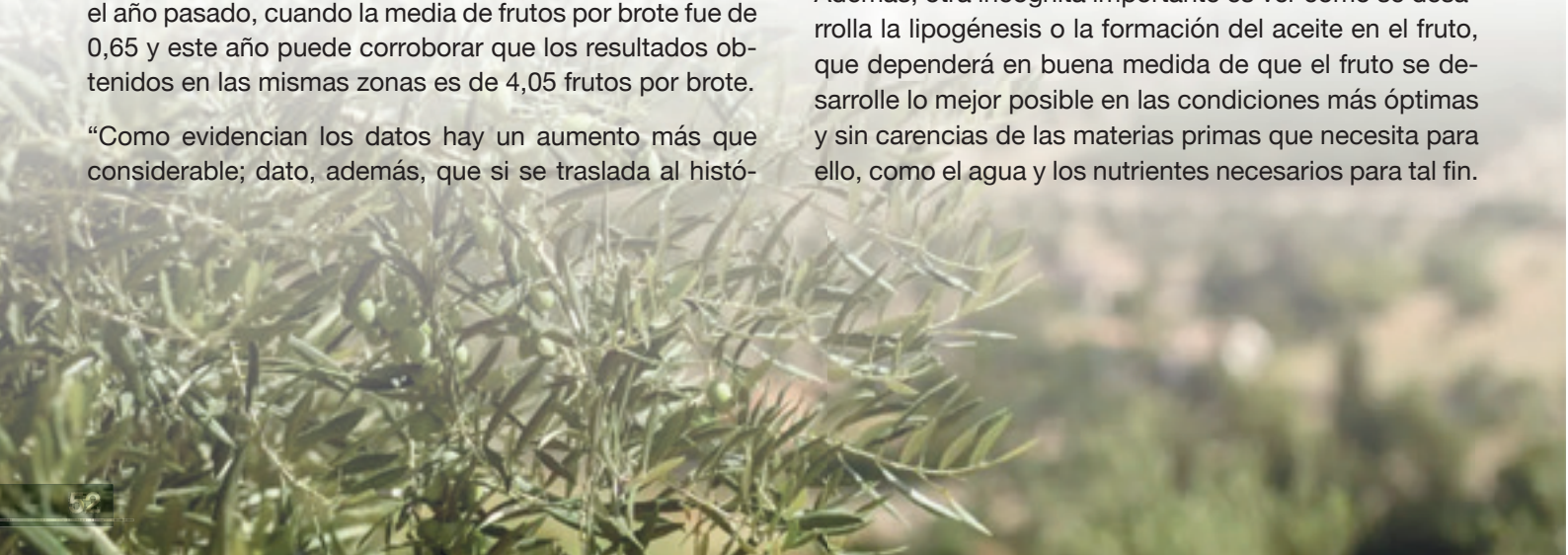
Es ahora cuando se puede hacer una estimación del número de frutos de media por brote. El Consejo Regulador de la DOP Sierra de Cazorla realizó una comparativa con el año pasado, cuando la media de frutos por brote fue de 0,65 y este año puede corroborar que los resultados obtenidos en las mismas zonas es de 4,05 frutos por brote.

“Como evidencian los datos hay un aumento más que considerable; dato, además, que si se traslada al histó-

rico de seguimiento durante años anteriores y se correlaciona el número de frutos por brote con la producción global de la comarca en cuanto a kilogramos de aceituna en cosecha, el resultado arrojaría que esta campaña la producción podría estar por encima de los 220 millones de kilos de aceituna (el año pasado la producción fue de 67 millones de kilogramos de aceituna y la producción media antes de los últimos dos años de sequía en la comarca de la Sierra de Cazorla se encontraba entre los 180 y los 190 millones de kilogramos de aceituna). Por tanto, se estaría hablando que este año tendríamos una potencial cosecha media-alta”, señalan.

Sin embargo, hay que ser prudentes con estos datos y de ninguna manera darlos por definitivos, ya que se está comprobando en determinadas parcelas que el fruto no se está desarrollando adecuadamente y eso conlleva que el peso medio de la aceituna no sea el que debería ser. Esto daría como resultado una merma de los kilos finales, alertan. En concreto, el peso medio de una aceituna bien desarrollada cuando se recolecta ronda los 3,5 gramos, y si no existe buen desarrollo de la misma a duras penas alcanzará los 2 gramos. Por tanto, la dificultad de establecer un aforo suficientemente aproximado es evidente, aseguran.

Además, otra incógnita importante es ver cómo se desarrolla la lipogénesis o la formación del aceite en el fruto, que dependerá en buena medida de que el fruto se desarrolle lo mejor posible en las condiciones más óptimas y sin carencias de las materias primas que necesita para ello, como el agua y los nutrientes necesarios para tal fin.



Objetivo campaña 2024-2025: Defender el precio del AOVE en el contexto de un incremento de la producción

Comenzamos la campaña 2024-2025 con la tímida alegría del saber que este año la producción de aceite de oliva superará los 1,26 millones de toneladas según el primer aforo del olivar difundido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Por lo que hablamos de un incremento aproximado de un 45% con respecto a las dos últimas campañas que nos preceden. Este hecho, motivado por la ley de la oferta y la demanda, teóricamente conllevará un descenso en el precio del aceite de oliva virgen y virgen extra en origen que primeramente vendrá a recompensar la fidelidad del consumidor final durante estos dos últimos años.

Pero bien, ¿por qué esta situación la describo como “tímida alegría” si algunos pueden pensar que estamos ante una situación en la que por fin podríamos hablar de ver los inicios de la estabilidad en el mercado? Pues porque, y siempre hablando desde un escenario optimista en cuanto a producción & pluviometría (que es la que nos aseguraría dicha producción) y en mi modesta opinión; esa alegría se empaña al recordar que en esta situación tenemos que luchar para que esta disminución en el precio no interfiera en la calidad del producto y en la retribución del trabajo de nuestros oliveros.

Apostar por la calidad del producto es establecer como objetivo principal la diferenciación por la calidad de nuestros aceites, contando con el respaldo que nos dan figuras como las Denominaciones de Origen, IGP, normas de calidad: ISO, IFS, BRC. Hacer esto derivará en que el precio del aceite de oliva en origen se sitúe en una horquilla de precios respetuosa para el consumidor, así este nunca verá mermada la calidad del producto que consume.

Ahora más que nunca debemos de educar al consumidor final formándolo en aceites, en calidades, en los beneficios que tiene para la salud el consumir AOVE, ya que estamos ante unos meses en los que se prevé un incremento en el consumo del AOVE. Por ello, hemos de generar y promocionar el valor añadido que tiene nuestro aceite de



María José Madueño Atienza

DPTO. COMERCIAL

SCA STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA.

LA QUINTA ESENCIA

oliva virgen extra frente a otros para que así el consumidor final tenga las herramientas oportunas para elegir pagar un precio justo una vez esté delante de un lineal.

Ya sabemos que los consumidores valoran el AOVE. Que están dispuestos a destinar parte de sus ingresos para cubrir sus necesidades de consumo pues...precisamente por ello y siempre desde el convencimiento de que el precio del aceite estos años atrás ha alcanzado umbrales insostenibles para cualquier bolsillo, hemos de luchar juntos todos los que formamos parte de este mercado para evitar banalizar nuestro producto vía precio.



Un selecto club de siete productores de AOVEs de excelencia que en 2025 cumple su veinte aniversario

Grandes Pagos del Olivar comparte un mismo rasgo distintivo y una misma filosofía de trabajo

El selecto y distinguido club que conforman los siete productores de aceite de oliva virgen extra de excelencia asociados en Grandes Pagos del Olivar (GPO) cumplirán el próximo año 2025 su vigésimo aniversario compartiendo un mismo rasgo distintivo y una misma filosofía de trabajo.

Sus AOVEs deben producirse en un terreno acotado, unos vírgenes extra que han conseguido poner en valor su singularidad y su excelencia al máximo nivel gastro-

nómico. Además de producir sus AOVEs en sus propias fincas o pagos, en las que se reproduce en el olivar el concepto “chateau” típico de la cultura vinícola, sus productores comparten una filosofía común basada en la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, junto a la innovación y el uso de la tecnología más avanzada, así como el intercambio de conocimiento.

Además de la excelsa calidad de los zumos naturales de aceituna fresca que producen, por los que han recibido



los más importantes galardones y reconocimientos nacionales e internacionales, todos ellos comulgan con la misma escuela para elaborar sus néctares en un pago en el que el olivo está sometido a un control cercano y estricto, una delimitación que le aporta singularidad, conocimiento de su trazabilidad y seguridad alimentaria por cuanto los frutos han de ser molturados en sus propias almazaras.

Los siete productores que componen esta asociación creada en 2005 son, además de Castillo de Canena (Jaén), Abbae de Hacienda Queiles (Navarra), Aubocassa

(Mallorca), Casas de Hualdo (Toledo), Marqués de Griñón (Toledo), Marqués de Valdeuza (Badajoz) y Masía El Altet (Alicante)

Unos productores de Grandes Pagos del Olivar que realizaron a primeros de otoño una visita al Grupo Castillo de Canena para conocer sus instalaciones y el proceso de producción de los aceites de excelencia que elabora. Tras visitar el Castillo de Canena conocieron la almazara y el proceso de producción a cargo de la explicación ofrecida por el director general del grupo, Francisco Vañó. Y desde aquí los representantes de Grandes Pagos del Olivar conocieron las instalaciones de la finca Cortijo Conde de Guadiana, que cuenta con la mayor planta fotovoltaica flotante de Andalucía.

Las instalaciones de la almazara de Castillo de Canena acogieron, por primera vez, la celebración de la reunión semestral y presencial de Grandes Pagos del Olivar, cuya presidencia ostenta desde junio de 2021 el director general del grupo jiennense de aceites de oliva de alta gama, Francisco Vañó. En esta reunión analizaron el presente y el futuro del sector oleícola, e intercambiaron opiniones y puntos de vista sobre esta asociación, en particular, y del sector oleícola, en general, principalmente sobre las expectativas de producción.

Asensio López



Nuevo impulso para el aceite de orujo de oliva

Todos los que formamos parte del sector del olivar hemos experimentado las últimas campañas con preocupación y sobresaltos constantes, casi acostumbrándonos a la incertidumbre y a la necesidad de adaptarnos a las complejas circunstancias del entorno. Por ello, la tercera Extensión de Norma de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva se presenta como una dosis de calma y estabilidad en este convulso panorama.

Lo que hace unos años parecía impensable, ahora es una realidad con su entrada en vigor en octubre de 2024. Sin duda, se trata de un gran logro para toda la cadena de valor del aceite de orujo de oliva, que ve en esta prolongación una recompensa al esfuerzo realizado y una oportunidad para seguir construyendo juntos un futuro mejor. Un futuro prometedor tanto para nuestro producto como para el olivar en su conjunto, que se erige como uno de los principales motores de la agricultura en nuestro país.

La tercera Extensión de Norma nos brinda un nuevo impulso en la labor que hemos desarrollado desde la creación de ORIVA, sellando así la imprescindible unión del sector. Esta norma se convierte en una herramienta fundamental para dotarnos de los recursos necesarios y continuar nuestra labor de promoción e investigación, al menos durante cinco campañas más. Además, podemos asegurar que no habrá sobresaltos respecto a la línea trazada hasta ahora, basada en la transparencia, constancia, esfuerzo y atención a cada detalle.

En esta nueva etapa, la investigación no solo se mantiene como eje estratégico, sino que se refuerza y avanza con nuevos estudios sobre las propiedades nutricionales y culinarias de nuestro aceite. Fortalecemos así nuestra colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), que desde la independencia y profesionalidad de sus equipos tanto están contribuyendo a la ciencia del aceite de orujo de oliva. También ampliamos los ámbitos de estudio con un enfoque en la sostenibilidad, un objetivo que nos concierne a todos como sociedad y donde el sector orujero debe seguir siendo ejemplar.

La continuidad también se refleja en el área de comunicación, donde la Interprofesional sigue apostando por contenidos de calidad y un equilibrado mix de medios, sin olvidar el creciente peso del entorno digital, donde



Alicia Vives Gutiérrez
DIRECTORA GENERAL DE ORIVA

la comunidad ORIVA va ganando seguidores y mantiene fieles colaboradores. Nos esperan nuevas ediciones de iniciativas ya consolidadas, como los Premios ORIVA de Comunicación o “El Duelo” en escuelas de hostelería; así como viajes de prospección, colaboraciones, campañas publicitarias y acciones en puntos de venta. Todo esto con el objetivo de llegar a un número cada vez mayor de consumidores y profesionales del canal HORECA, la distribución y la industria alimentaria.

Con la continuidad como principal premisa, este nuevo comienzo también implica innovación y cambio. Por lo tanto, en esta tercera Extensión de Norma no faltarán ideas originales ni proyectos únicos, siempre abiertos a la creatividad y a las nuevas tendencias.

Presente y futuro, continuidad y cambio: inauguramos esta Extensión de Norma para lograr juntos un nuevo impulso para el aceite de orujo de oliva.

Crece con fuerza las ventas de Aceite de Oliva de España en Brasil

Es un mercado, junto al alemán, en el que España no ostenta el liderazgo en los grandes países

Las ventas de Aceite de Oliva Español, marca de la Interprofesional del Aceite de Oliva, han crecido con fuerza en Brasil, un mercado, junto al de Alemania, en el que nuestro país no ostenta el liderazgo comercializador en los grandes países.

Brasil importó en los primeros nueve meses del año 62.127 toneladas de aceites de oliva, un 3,88% más que en el mismo periodo de 2023, aunque aún muy por debajo de las casi 79.000 toneladas de 2022, el último ejercicio “normal” en el mercado mundial de los aceites de oliva.

España fue el proveedor que mejor ha aprovechado la creciente demanda de este producto en el gigante sudamericano. Entre enero y septiembre de este año exportamos 11.284 toneladas de aceites de oliva, un 18,07%. Portugal, líder en ese mercado, ha logrado un avance mucho más discreto, tan sólo un 2,75% según los datos publicados por la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) de ese país.

Y esos avances se han logrado en un escenario inédito, con precios récord. En el caso de las exportaciones españolas, han entrado en Brasil a una media de 9,28 euros por kilo, cuando un año antes era de 5,87 y 4,49 en 2022. Lógicamente, la facturación por los aceites vendidos en ese mercado se ha disparado, hasta rozar los 109 millones de euros, un 82,10% más que en los tres primeros trimestres de 2023.

Rafael Pico, responsable de Promoción Exterior de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, valora muy positivamente esos datos: “Para el sector de los aceites de oliva de España, Brasil es un destino prioritario. Para empezar, es un mercado con un alto potencial de crecimiento. A eso, hemos de unir que es de los pocos países en los que aún no somos líderes destacados. Por esa razón, en mayo de 2023, lanzamos una campaña de promoción a gran escala que culminó en marzo de este año”.

Bajo el lema “Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo”, fue diseñada para potenciar la imagen de nuestros aceites en ese mercado jugando la baza de la calidad, un tema especialmente sensible en ese mercado. “Sin lugar a duda, estamos viendo los primeros frutos de todo ese esfuerzo”, subraya.



Enrique Acisclo Medina | *exdirector general de la Caja Rural de Jaén*

“El olivar tradicional en Jaén es un gran problema en cuanto a volumen y a costos”

“Esta provincia tiene un efecto social y psicológico muy importante: la cosecha de aceituna anima o deprime, aunque no seas olivarero”

Enrique Acisclo Medina lleva medio siglo en el sector financiero, 40 años de los cuales como director general de la Caja Rural de Jaén, a donde llegó en 1984 a una entidad en la que a finales del pasado mes de octubre cesó en el cargo por jubilación tras contar con 71 años de edad, aunque estas últimas semanas ha estado en una situación transitoria hasta que la asamblea general de la entidad estableciera las condiciones de su baja. Licenciado en Empresariales, nació en Madrid, comenzó su actividad profesional en 1975 en el Banco Urquijo y se trasladó a la Caja de Ahorros de Granada, donde permaneció en la ciudad de la Alhambra un año hasta que fichó por la Caja Provincial de Ahorros de Jaén en 1981 como director general, desde cuya responsabilidad contribuyó activamente a la creación y desarrollo de la desaparecida, por absorción, Caja de Jaén. Tras una época de dificultades y de crisis de gobernanza en la Caja Rural de Jaén, consecuencia de la intervención del Banco de España por los efectos del caso Uteco, fue designado máximo responsable al frente de la dirección general, desde la que ayudó a su normalización, a su desarrollo, a su impulso y a que hoy sea la entidad financiera de referencia de la provincia jiennense, una aliada de sus habitantes, de sus pueblos y ciudades, de sus emprendedores y de todos sus sectores económicos, especialmente del agrícola, del olivarero y de sus cooperativas en una provincia en la que saca pecho por mantener un liderazgo indiscutible en cuanto a inclusión financiera se refiere.

¿Con la perspectiva que da el tiempo, qué balance haces de tu trayectoria bancaria ahora que ha llegado el momento de tu jubilación?

El sistema financiero, en cuanto a legislación, ha cambiado muchísimo. Ha habido épocas en las que el Consejo de Ministros dictaba nuevos decretos en los que se modificaban el negocio, la gobernanza, y entonces estábamos en una auténtica locura para adaptar a la nueva normativa toda esa serie de cambios que se han producido. La Caja Rural de Jaén tenía un concepto más

cooperativizado, vinculado a las secciones de crédito o cooperativas de almazaras de Jaén, y eso era la fuente principal de su negocio. La semilla, por decirlo de alguna manera, que ha permitido llegar a donde estamos ahora. Ahora mismo hablamos de farmacias, de comprar una notaría, de cualquier tipo de actividad que financiamos, y en aquella época era imposible planteárselo. Lo que sí tengo que decir es que en todo este tiempo, en cuanto al negocio, la Caja Rural ha tenido aún más una mayor vinculación con el sector agrícola y ganadero. Si antes estaba apoyado por el grupo Uteco las cooperativas y al-

mazaras, después de la crisis de Uteco pensábamos que cada uno iba a ir por su lado; y al revés, la Caja Rural ha ofrecido a esas cooperativas todas aquellas soluciones específicas. Y eso es porque hemos estado muy cerca, nos hemos vinculado y puedo decir que en España no hay ninguna entidad financiera tan experta en asuntos agrícolas y, sobre todo, en olivar como puede ser la Caja Rural de Jaén. Creo que en ese sentido somos los primeros, la mejor entidad a la que se puede acercar cualquier agricultor vinculado al sector del olivar por la experiencia que tenemos y por los equipos y asesores específicos con los que contamos, dando la mejor opinión y además independiente. Y eso es fundamental porque nosotros no tenemos alianzas con ninguna marca ni con ninguna firma. Y nuestros informes y nuestras opiniones son totalmente objetivos.

¿La receta de tan buena situación supongo que ha sido y es trabajo y profesionalidad?

Esto es muy sencillo. Es obtener unos depósitos que con la confianza del cliente inviertes razonablemente. Y la diferencia entre lo que pagas y lo que cobras es el resultado de la entidad, así de simple y de sencillo. Otra cosa son las seiscientas personas que dan soporte a todo este negocio. Es muy fácil, o al menos a mi me parece



excesivamente fácil por los cincuenta años que llevo en el sector.

¿Pero no tendrá que ser muy fácil cuando no todas las entidades funcionan como la vuestra?

Entiendo que uno de los grandes éxitos de la Caja viene de la especialización de un sector agrícola con muchísimo futuro. Y esa vinculación que tenemos con el sector

bioland

ENERGY

Planta de aprovechamiento de los subproductos del olivar



GRUPO
oleícola jaén



www.biolandenergy.es

Av. Vilches, KM 3.5. CP: 23200. La Carolina (Jaén) Tlf. 953 68 08 15





.....

Lo que sí tengo que decir es que en todo este tiempo, en cuanto al negocio, la Caja Rural ha tenido aún más una mayor vinculación con el sector agrícola y ganadero.

del olivar es fundamental en la Caja Rural de Jaén. Y eso lo da ese acercamiento y esa confianza.

¿Qué volumen de negocio puede ocupar el sector agrícola, en general, y el del olivar, en particular, en la Caja Rural de Jaén?

Eso está estudiado y definido. El negocio, la inversión crediticia, aunque estemos tan estrechamente vinculados al sector agrícola, no llega al quince por ciento de la inversión. Curiosamente cuando ves sectores en los que tú tienes repartido el riesgo, el sector agrícola no es la base fundamental, pero curiosamente esta provincia tiene un efecto social y psicológico muy importante: la cosecha de aceituna anima o deprime, aunque no seas olivarero. Y eso es la sensibilidad que tenemos dentro de la sociedad de Jaén. Para mi es fundamental porque en el momento que este año hay buena cosecha las perspectivas de inversión de reforma de plantaciones, adquisición de maquinaria, toda esta serie de asuntos se potencian más por el estado de ánimo y por ese componente psicológico.

¿Cómo valoras el presente y el futuro del olivar tradicional en la provincia de Jaén?

El olivar tradicional en Jaén es un gran problema. Vistos los números actualmente, el obtener una media de 3.000 kilos por hectárea el tradicional a obtener 14.000 kilos por hectárea en intensivo la diferencia es notable. Y no solamente en cuanto a volumen, sino en cuanto a costos porque está muy mecanizado el superintensivo. Pero el olivar tradicional, siempre y cuando las condiciones del terreno lo permitan, creo, estoy convencido y para eso hemos abierto líneas especiales, tiene que ir al intensivo necesariamente. Comprendo que da lástima, como si se fuera parte del cariño que le tienes, esa sensación la comprendo perfectamente y entiendo que es una situación

difícil de tomar y arriesgada, pero soy un auténtico convencido del olivar. Por mi despacho han pasado fondos de inversión y en todo momento les he animado a que participen en la creación de nuevas plantaciones, mejoras de las plantaciones existentes, etcétera. Y hemos pasado épocas de precios a 1,80 euros el kilo, ahora estamos a 6,80 y se prevé que estemos a cinco, y con cinco euros en un intensivo estás ganando bastante dinero.

¿Qué mensaje lanzas a los olivicultores en este sector que es tan heterogéneo en cuanto a intereses?

Si no hablamos de temas agrícolas, el principal problema que tenemos en Jaén son las comunicaciones, y eso es un problema de envergadura. Y comunicaciones no solamente terrestres como el tren, sino en sectores tan estratégicos como la electricidad, la energía, con inversiones en la mejora de la red al no existir capacidad para absorber la nueva producción. Para eso hace falta que esa red se mejore y se multiplique, y eso es tiempo y dinero. Sin olvidarnos del agua, que es fundamental y un factor de riesgo, como tenemos determinado en la Caja, y otro es el tema climático, y hay que estar preparado.

¿A qué carro debe subirse el olivar de Jaén para ser más competitivo?

Al de la modernización, el incremento de la tipología de cultivo más allá del tradicional y nuevas variedades. Hay que hacer una transformación del cultivo tradicional a los nuevos. Para eso, la Caja tiene definidos sus créditos y lo hacemos con todos aquellos que se atreven con esas nuevas plantaciones. Elegir la variedad de aceituna más adecuada para cada terreno y para cada zona. Y de eso, en la Caja Rural, somos los mejores, líderes en ayudar, definir y estudiar las posibilidades de los agricultores.

Asensio López

AOVE: más que un ingrediente, un arte en la cocina y el maridaje

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) es mucho más que un simple ingrediente en la cocina mediterránea; es un verdadero arte que transforma y eleva cualquier plato. Su versatilidad y riqueza en sabor lo convierten en un elemento esencial no solo para cocinar, sino también para maridar con otros alimentos y bebidas.

El maridaje es el arte de combinar alimentos y bebidas para realzar sus sabores y crear una experiencia culinaria armoniosa. En el caso del AOVE ofrece un sinfín de posibilidades para maridar con diferentes platos y bebidas.

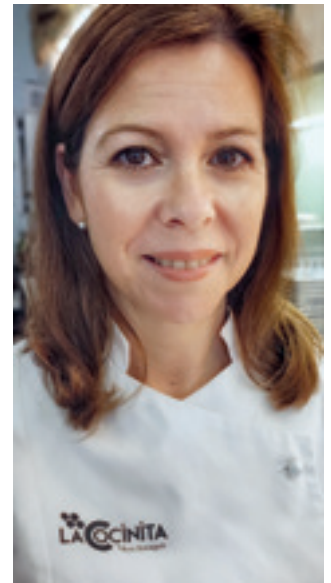
Un buen AOVE puede transformar una simple rebanada de pan en un manjar. Lo mismo ocurre con los quesos frescos o curados, resalta las notas lácteas y salinas del queso, creando una combinación perfecta.

Si además nos adentramos en las variedades que existen, podemos destacar su combinación perfecta según su sabor, amargor e intensidad. Un AOVE picual, caracterizado por su sabor intenso, amargo y picante, resulta ideal para carnes rojas y platos contundentes, mientras que un AOVE arbequina, por su sabor afrutado y suave, marida mejor con pescados y ensaladas.

Aunque pueda parecer sorprendente, el AOVE es un gran aliado en la repostería. Un bizcocho de chocolate con un toque de AOVE puede resultar una combinación exquisita, donde el aceite aporta una textura suave y un sabor profundo.

El AOVE también puede maridar estupendamente con el vino. Por ejemplo, un AOVE con notas frutadas y suaves puede equilibrar la acidez de un vino blanco, mientras que un AOVE más robusto y picante puede acompañar perfectamente un vino tinto con cuerpo.

El AOVE es un aliado en todas las técnicas culinarias. Su alto punto de humeo lo hace ideal para cocinar a altas temperaturas sin perder sus propiedades beneficiosas. Es un ingrediente esencial en nuestra gastronomía, ya que realza de manera sublime cualquier plato transformando una sencilla receta en una gran experiencia gastronómica.



Ana Basagoiti Comenge
GERENTE Y JEFA DE COCINA DE LA COCINITA

No podemos olvidarnos que el AOVE es conocido por sus múltiples beneficios para la salud, gracias a su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados y antioxidantes.

Por último, como reflexión personal y amante de la buena cocina, considero que el AOVE es un tesoro culinario que merece ser explorado y apreciado en todas sus facetas. No solo enriquece nuestros platos con su sabor y beneficios para la salud, sino que también nos invita a experimentar y descubrir nuevas combinaciones y maridajes.

Incorporar el AOVE en nuestra cocina diaria es una forma de rendir homenaje a la tradición mediterránea y de disfrutar de una alimentación más saludable y sabrosa. Además, explorar sus posibilidades en el maridaje nos abre un mundo de experiencias sensoriales que pueden transformar cualquier comida en una ocasión especial.

La bienal del aceite de oliva más importante del mundo aspira a ampliar el número de expositores y países

Celebrará su 22 edición entre los próximos días 14 y 17 de mayo, de miércoles a sábado

La XXII edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines (Expoliva) volverá a celebrarse en mayo de 2025, del 14 al 17 de mayo, en cuatro jornadas de miércoles a sábado, en una edición en la que espera ampliar el número de expositores y países representados. La bienal de los aceites de oliva más importante del mundo alcanzará sus 42 años de andadura tras dar sus primeros pasos en Jaén en 1983 como feria monoproducción. Una muestra que posiciona a la provincia de Jaén y a su producto estrella en el mundo debido a su marcada proyección internacional.



Expoliva 2025, que al cierre de esta edición tenía ya reservado buena parte de su espacio expositivo, está organizada por Ferias Jaén SLU, la nueva sociedad con capital íntegro de la Diputación Provincial de Jaén, y la Fundación del Olivar, institución dependiente de la Consejería de Agricultura. Ferias Jaén se encarga de la muestra propiamente comercial y de la comercialización del espacio expositivo en sus pabellones, mientras que desde la Fundación del Olivar se impulsa el Simposium Científico-Técnico de Expoliva y el Salón Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra.

En el balance de la pasada edición, los responsables de Ferias Jaén y la Fundación del Olivar calificaron de éxito la celebración de la edición número 21, que coincidió con sus cuarenta años de trayectoria, en una muestra en la que se colgó el cartel de completo. Expoliva contó con la participación de 300 expositores directos, que representaron a 1.623 empresas nacionales e internacionales y a 5.432 marcas.

El Simposium científico-técnico registró 191 comunicaciones y ponencias y se realizaron 1.385 inscripciones. En el Salón Internacional Expoliva Virgen Extra “SíAove” participaron los mejores 209 aceites de oliva del mundo. En total, los visitantes de Expoliva, ascendieron a 48.326, de los cuales 2.311 fueron internacionales. También hubo representación de más de 70 países de los cinco continentes. Se generaron 545 empleos directos y 3.000 indirectos, y el impacto en la economía de la provincia ascendió a 37 millones de euros.

Una vez finalizado el plazo de reserva de expositores de la edición anterior, se abrirá la convocatoria para que toda empresa del sector del aceite de oliva e industrias afines que quiera participar, pueda formalizar su reserva de plaza a la mayor brevedad, ya que como en cada edición, la adjudicación y reserva de nuevos espacios expositivos se asignará por riguroso orden de llegada de las solicitudes.

Adiós a un proyecto de una década que ha agonizado por la oposición de los olivareros de la Campiña de Jaén y por cierta indiferencia

El expediente de la candidatura de los “Paisajes del Olivar de Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial ha dicho finalmente adiós a un proyecto ilusionante de una década de trabajo pilotado por la Diputación Provincial de Jaén, aunque ha agonizado por la oposición de los olivareros de la zona o componente 14 (Campiña de Jaén) y por cierta indiferencia por parte de algunas instituciones, colectivos y organizaciones que formaban parte de la comisión institucional.

Esta candidatura de los “Paisajes del Olivar de Andalucía. Historia milenaria de un mar de olivos” a Patrimonio Mundial ponía el foco en un paisaje cultural, agrario, evolutivo y vivo, cuyos valores a conservar tienen que ver precisamente con la continuidad de su productividad y su sostenibilidad económica, ambiental y social. El expediente identifica 14 zonas de paisaje cultural, que se han delimitado en función también de la historia de este paisaje: Montoro y su entorno (Córdoba), Molino Ducal San Fernando (El Carpio, Córdoba), Haciendas de Tavera y La Buzona, (Carmona, Sevilla), Hacienda de San Ignacio de Torrequemada (Aljarafe, Sevilla), Haciendas de La Soledad y Guzmán (Los Alcores, Sevilla), Cortijo La Jara (Jerez de la Frontera, Cádiz), bancales de Nigüelas y almazara de La Erilla del Valle de Lecrín (Nigüelas, Granada), Olivares de Santa Catalina (Orcera, Jaén), El Ruedo (Almedinilla, Córdoba), Alfar de Écija (Écija, Sevilla), Cortijo Blanco (Periana, Málaga), Campiñas de Jaén (Porcuna y Lopera, Jaén), Hacienda La Laguna (Baeza, Jaén), y Zuheros (Sierras Subbéticas Córdoba).

Las zonas elegidas ponen de relieve valores excepcionales, que se concretan en una serie de expresiones materiales e inmateriales que van desde los tipos de parcelas y las variedades de olivar hasta las muestras arqueológicas y arquitectónicas, así como su patrimonio inmaterial,

como puede ser la cultura campesina, las tradiciones o los espacios de interpretación, entre otros recursos.

Pero, desde el pasado 29 de abril el expediente está retirado por decisión unánime adoptada por parte de la comisión institucional ante la oposición mostrada por los olivareros de la Campiña de Jaén por entender que este proyecto es limitante y restrictivo a la propiedad privada, argumento que se rechaza por parte de algunas organizaciones, instituciones y colectivos, que achacan este desacuerdo a la desinformación y a los bulos surgidos para oponerse al expediente, del que entienden que supone una gran oportunidad por las ventajas y beneficios que lleva implícitos.

Desde entonces, la Diputación de Jaén remitió el expediente a la Junta de Andalucía por entender que es la institución competente que debe tramitarlo al afectar a cinco provincias andaluzas. Ante esta situación se produjeron movimientos en defensa de esta candidatura por parte de la sociedad civil con la creación de la Plataforma Ciudadana “Salvemos los paisajes del olivar andaluz a Patrimonio de la Humanidad”, capitaneada por el presidente de la Fundación Savia, Francisco Casero, que aglutina a colectivos, instituciones y otras organizaciones. Junto a ésta, el grupo PROA de empresarios y profesionales de Jaén también mostró su firme respaldo a la reactivación del expediente para que la candidatura tomara impulso a través de la reformulación del expediente si no había otra alternativa con el fin de mantener viva la llama de esta aspiración que tanto interés ha despertado, sobre todo en el principal territorio productor de aceites de oliva del mundo. Sin embargo, la candidatura no ha sido presentada al no haberse remitido al Ministerio de Cultura el expediente, con lo que se pierde una gran oportunidad con muchas posibilidades de haber prosperado.

Asensio López

¡Llueve!

Los fines de semana salgo temprano a andar por una vereda entre olivos. Hoy llueve. Llovizna fina, pausada, amigable, que impacta dulcemente sobre mi rostro. Me gusta esta sensación. Me trae recuerdos de mi niñez, época en la que la lluvia no impedía que siguiésemos jugando al fútbol y nos incitaba a meternos en todos los charcos. Aviva recuerdos agradables de cuando iba con mi padre al campo, y en ocasiones nos caía un chaparrón.

El agua de lluvia en el rostro nos ayuda a conectar con la naturaleza. De niño odiaba los paraguas, era un incordio llevarlos encima. Ahora pienso que el paraguas nos aleja de la naturaleza, algo que intuía en mi niñez.

Los olivos no tienen paraguas, se sienten naturaleza. Observo que cuando llueve, el color del olivar cambia. El haz de la hoja, de color verde, es el que normalmente expone el olivo a nuestra mirada.

Cuando llueve, el olivo expone el envés de la hoja con su color grisáceo. Es su forma de darle la bienvenida a la lluvia, mimetizándose y sintiéndose nube otoñal. La lluvia aviva en el olivo recuerdos de generosas cosechas ¡Oli-vo, rememora tus recuerdos y materialízalos bajo esta lluvia otoñal!



José J. Gaforio

CATEDRÁTICO DE INMUNOLOGÍA UNIVERSIDAD DE JAÉN



LA EXTRACCIÓN EN PERFECTA SINCRONÍA



OLEO TOUR JAÉN

VER +



www.oleotourjaen.es