

Sector oleícola y producción sostenible

Jaén es el primer productor mundial de aceites de oliva y ese liderazgo tendría que traducirse en una mayor exigencia a la hora de producir nuestras aceitunas y en tratar nuestros aceites con criterios de calidad y sostenibilidad, así como poder marcar las condiciones de las regulaciones y mercados para que no se nos perjudique la mayor fuente de riqueza para nuestra provincia. Lean cómo hacerlo posible.

Pedro Melgarejo

DIRECTOR GERENTE ACEITES CAMPOLIVA
productora de la marca "Aceites Melgarejo"



La provincia de Jaén tiene una superficie de 13.489 km. cuadrados y ocupa el 2,67% del territorio nacional; tiene una población de 643.084 habitantes, de los cuales, aproximadamente una tercera parte viven en la capital y su área metropolitana.

El origen histórico de este territorio se remonta a la cultura íbera y romana, con restos arqueológicos relevantes. A su gran potencial desde el punto de vista de su numeroso y variado patrimonio monumental, se suma su calidad de vida ambiental, con un gran bosque de olivos mediterráneo y sus cuatro Parques Naturales, rasgos que la distinguen y la definen con una personalidad propia.

Aunque también cabe destacar que su población se caracteriza por ser una de las más longevas del mundo, ya que según un estudio los jiennenses superan en longevidad la media de España y Europa, igualándose a los japoneses. La clave de este dato, según los investigadores, se debe en parte al consumo del aceite de oliva virgen.

La fuerte dispersión de la población hace que nos encontremos en una provincia donde la capital tiene poco peso específico ante cualquier tipo de intervención, y en el aspecto sociocultural se percibe ese mismo fenómeno, porque al existir una red de municipios periféricos dotados de cierta entidad y protagonismo similar al de la propia capital (Linares, Úbeda, Alcalá la Real, Andújar, Martos...) se genera una falta de mayor liderazgo y una menor vertebración territorial.

Pero, quizás la principal nota que singulariza la demografía provincial es su

inestabilidad durante el último siglo. Jaén es la única provincia andaluza que pierde población entre 1.970 y 1.991. En ese mismo periodo, Andalucía crece en habitantes, en términos relativos un 15,8%, mientras Jaén decrece en una proporción del -4,6%, algo sin duda muy significativo. El resultado final es que en poco más de dos décadas, Jaén había perdido progresivamente habitantes. En este tiempo las restantes provincias han incrementado su población, mientras Jaén desciende, lo que supone una alta tasa de envejecimiento.

Es solo a partir de 2003 cuando había empezado a recuperarse lentamente; por el número de nacimientos y el crecimiento vegetativo positivo. Al año nació una media de 6.600 niños y, por otro lado, la inmigración seguía incrementando los padrones municipales; pero la tendencia comienza a invertirse de nuevo a partir de 2009 y, quizás lo más significativo ahora del crecimiento poblacional se basa en el número de personas que dejan esta tierra para buscarse el futuro en otras zonas.

La estructura productiva provincial también presenta unas características muy peculiares:

- **Un sector agrario dependiente del monocultivo del olivar**, con insuficiente generación de valor añadido (la propiedad está muy dispersa, altos costes de producción en el olivar tradicional, sector mal estructurado, falta de profesionalización, no se apuesta por la comercialización del producto acabado, excesiva dependencia de las subvenciones, etc). Su carácter cíclico provocado por la vecería del olivo, afecta también al desarrollo de los demás secto-

res, sobre todo, en las zonas rurales.

- **Un sector de la construcción** que a pesar de la crisis económica está muy ligado a los ciclos agrícolas.

- **Un sector industrial** en el que predomina la empresa de reducida dimensión y poco tecnificada.

- **Un sector servicios en crecimiento**, por subdesarrollo del industrial, que ocupa uno de cada dos empleos. Se concentra, básicamente, en el que generan las diferentes administraciones, el comercio y una incipiente industria hostelera que busca un espacio en el mundo del turismo interior y oleoturismo.

- Otro aspecto es la **fuerte reestructuración sectorial**, producida por los cambios en el sector agrícola, con un notable trasvase de mano de obra a otros sectores; y, cómo no, un sector tecnológico de gran importancia, líder en la comunidad de Andalucía con un 37% del total de ventas en el año 2014.

Pero bajo todas estas circunstancias, la provincia es el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen, y gran parte de su economía se basa en el monocultivo del olivo. Las producciones de los últimos diez años fueron las que se pueden apreciar en el cuadro adjunto.

Con una producción media de 500.000 toneladas de aceite de oliva virgen en los últimos 10 años, más de 66 millones de olivos, 380 almazaras, tres Denominaciones de Origen y una Indicación Geográfica Protegida en curso, más de 110.000 oleicultores activos, el olivar jiennense tiene la consideración de sector estratégico incuestionable, no solo por su aportación a la riqueza y al empleo provincial, sino también por sus repercusiones sociales, ambientales y culturales.

La provincia, con 590.000 hectáreas de olivar, representa en torno al 25% de la superficie española y el 42% de la andaluza, produciendo alrededor del 40% del total nacional del aceite de oliva virgen, y más del 20% a nivel mundial. Es por ello que se autoproclama: *"Jaén, Primer Productor Mundial del Aceite de Oliva"*, por ser el lugar con la mayor concentración de olivos y producción oleícola con una valoración total que oscila, dependiendo de la campaña, entre 1.300 y 1.600 millones de euros anuales.

Desde una perspectiva interna, el 78% de la superficie agrícola de la provincia se dedica al cultivo del olivar, que es mayoritariamente de aceituna con destino a almazara. Por otro lado, el concepto de "aceites y derivados" representa más del 90% de la producción final agrícola de esta provincia, porcentaje que tiene una especial importancia y relevancia si consideramos que el sector agrario con respecto al conjunto de actividades económicas supone en torno al 20% del Producto Interior Bruto (PIB).

Estas cifras son claros indicadores de la importancia del sector oleícola en la economía provincial, y constituye un recurso esencial para buena parte de la población, por la gran cantidad de mano de obra que ocupa tanto directa como indirectamente. Una campaña media genera alrededor de 8 millones de jornales de recolección y más de 150.000 de molturación, cuyo valor económico ronda los 300 millones de euros; por ello, más allá de los indicadores macroeconómicos, hay que decir que el ciclo de vida del olivar marca el devenir cotidiano de la mayor parte de los jiennenses.

Pero, lo más destacado que quizás merezca la pena analizar, es que siendo el olivar el principal sector estratégico de la provincia del que vive directamente el 37% de la población activa y que la renta generada por este supera el 90% de la producción final agrícola, no aporte ni siquiera el 20% del PIB por lo que debemos considerar que esta producción final debe ser revalorizada, en mayor medida, apostando de forma más clara y decidida por **una mayor calidad** en la misma y, sobre todo, por la **seguridad alimentaria** como punto de partida para, después, enfrentarnos con éxito al **envasado y comercialización** del producto.

Desde finales de los años 80 se ha producido un profundo proceso de transformación que ha ido dirigido hacia la mejora de la producción, la calidad y la comercialización. La incorporación de España a la Comunidad Europea, la entrada en vigor del Mercado Único y la puesta en marcha de la Unión Económica y Monetaria, han supuesto la progresiva liberalización del mercado. Aun siendo un sector estratégico también dentro de Europa, hay que decir que las ayudas de la

"En general, el sector oleícola ha evolucionado positivamente en los últimos años, sobre todo a nivel de producción, pero falta un gran salto en comercialización del aceite"

"Se vende a granel casi el 90 % de lo que se produce, dependemos de terceros, que son los que manejan los precios de los graneles"

TONELADAS PRODUCIDAS ENTRE EN LA ÚLTIMA DÉCADA

campaña 2006-2007	496.606 Tn
campaña 2007-2008	433.700 Tn
campaña 2008-2009	570.061 Tn
campaña 2009-2010	589.597 Tn
campaña 2010-2011	681.021 Tn
campaña 2011-2012	139.878 Tn
campaña 2012-2013	724.982 Tn
campaña 2013-2014	225.836 Tn
campaña 2014-2015	531.966 Tn
campaña 2015-2016	491.917 Tn
campaña 2016-2017	510.000 Tn



PAC –a partir de nuestra inclusión en la UE– han servido por ser significativas para potenciar la sostenibilidad económica y medioambiental, la competitividad y el desarrollo rural. Pero estas van a disminuir en los próximos años, debido a la reducción del presupuesto comunitario en esta materia, y al reparto más equitativo entre todos los países miembros, lo que está provocando aún mayor incertidumbre en el sector por ser hasta ahora una parte importante de los ingresos obtenidos en el mismo.

Cabe destacar que los modelos de cultivo y las nuevas técnicas introducidas desde finales de los años 80, así como los nuevos sistemas de regadío y nuevas plantaciones (intensivas y superintensivas), han hecho que las producciones se lleguen a multiplicar por tres en los últimos 30 años, si bien la baja rentabilidad del olivar tradicional de nuestra provincia se enfrenta a un futuro inmediato lleno también de incertidumbre y retos importantes para su supervivencia y viabilidad económica, debido, fundamentalmente, a los costes de producción del olivar tradicional en comparación con los costes de producción de los olivares intensivos y superintensivos que se han plantado en otras provincias españolas y países productores emergentes, y que están sembrando serias dudas en cuanto a la viabilidad y rentabilidad económica de nuestra producción.

Quizás las alternativas para buscar esa viabilidad económica deban de centrarse o ir orientadas a incrementar el precio y valor de los aceites producidos. Y, para eso, tendremos que intentar romper en cierto modo con nuestra propia barrera cultural. Para ello se hace necesario formar al sector para conseguir un cambio de mentalidad en los productores, intentando adelantar la recolección de aceituna de forma racional, buscando incrementar la calidad del producto, adelantando la recogida al momento óptimo, que es el de la formación completa del aceite en el fruto y que viene a coincidir con las bajadas de temperaturas en noviembre (también llamada "parada invernal del olivo") o cuando la grasa sobre materia seca oscila entre el 42%-46% (en función del tamaño de la aceituna), dato muy utilizado en otros países con mayor tradición en calidad, cultura y profesionalización que el nuestro. A la misma vez,

se debe intentar recolectar de forma más ágil y rápida con la finalidad de conseguir la mayor cantidad de aceites de calidad. Pensemos que la calidad es inversamente proporcional al índice de madurez o, lo que es lo mismo, ante producciones menos maduras o más tempranas, mayor calidad en los aceites de oliva vírgenes. Con la llegada del frío la piel de nuestra variedad predominante en un 96% (picual) se rompe, al ser muy fina, y empiezan los procesos de fermentación y la aparición de los defectos organolépticos en los aceites. Tengamos en cuenta también que los productores jiennenses no tenemos en propiedad refinerías propias ni provinciales que nos permitan rectificar los aceites de oliva vírgenes lampantes que producimos, por lo que todo este aceite nos vemos obligados a venderse a la industria de refinación externa al precio que nos impongan.

Por otra parte, el sector no puede permanecer al margen ante los masivos casos de fraude en el etiquetado del producto y debe instar a perseguir y denunciar este acoso continuado de firmas que se aprovechan de la poca vigilancia de las administraciones en el control químico y organoléptico del aceite de oliva virgen envasado para incumplir con la normativa existente. En muchas etiquetas figura el rótulo de Aceite de Oliva Virgen sin serlo, porque ha sido refinado y mezclado, dando lugar a un auténtico fraude en la calidad, generando un engaño al consumidor y poniendo en peligro el prestigio de nuestra producción de AOVEs. Esta situación está provocando mucha incertidumbre y, sobre todo, mucha indignación entre la parte pulcra del sector, cuando también se está poniendo en duda o cuestionando el método del Panel Test (único método validado científicamente para puntuar los atributos y defectos organolépticos) por parte de muchas organizaciones de este sector (Cooperativas Agroalimentarias, Infaoliva, Asoliva ó Anierac..) que han llegado incluso a solicitar, en una carta dirigida al Ministerio de Agricultura, la eliminación del método Panel Test por parte de los mismos, algo que de producirse pondría en serio peligro, en mi opinión, el futuro de la producción del olivar jiennense, porque en estos momentos ya cuesta mucho comercializar a precios rentables aceites de oliva

vírgenes auténticos. Si, además, eliminan la única técnica que tenemos para detectar esta falta de autenticidad, sería como acabar con la única salida que nos queda para buscar que este tipo de olivar tradicional sea económicamente rentable, algo que nos preocupa de forma especial.

Por otra parte, en los últimos años se ha llegado a una situación preocupante desde el punto de vista de la producción, porque la situación competitiva de los sistemas de explotación tradicionales se estaba viendo muy afectada, por tratarse de un método de cultivo con excesiva atomización, dispersión y elevados costes. Y es que las nuevas plantaciones en España y otros países emergentes, así como los cambios en los nuevos sistemas de cultivo, está provocando un fuerte incremento en las producciones mecanizadas a menor coste, lo que ha propiciado, también, un desequilibrio entre producción y consumo y, por lo tanto, un fuerte descenso de los precios del aceite en el mercado mundial, poniendo en serio peligro la subsistencia de nuestro olivar.

Ante esta situación se decidió poner en marcha una **Interprofesional de los Aceites de Oliva**, que –en un principio– contó con el apoyo de todas las partes (productores, envasadores y administraciones), y que en la actualidad dispone de importantes partidas económicas para ayudar a financiar las campañas publicitarias y promocionales de los aceites de oliva, introduciéndolos en países que no los conocen y reforzando su consumo en nuestro país y otros países donde ya se consumen.

Si bien se crearon muchas expectativas con la Interprofesional, los resultados han sido dispares. Por un lado, muy buenos para el consumo del denominado genéricamente "aceite de oliva" (mezcla de refinado con un pequeño porcentaje de aceite de oliva virgen), que es el que han promocionado en un 95% de sus actuaciones y al que han dedicado la mayor parte de su presupuesto. Pero, por otro, muy deficiente con el resto de categorías de los aceites de "oliva vírgenes" y "vírgenes extra" que se han visto relegados a un segundo plano. Esta situación está provocando que muchos productores desde nuestra provincia estén en desacuerdo e indignados con esta forma de distribuir el presupuesto de la Interprofesional, y entiendan que las

campañas promocionales y el presupuesto debiera repartirse en base a la producción efectiva de cada una de las calidades de los aceites de oliva vírgenes obtenidos en cada campaña para no discriminar a ninguna de ellas. O lo que es lo mismo, que la mitad del presupuesto se dedique a promocionar el consumo de los aceites de calidad superior como son los vírgenes y vírgenes extra; y el otro 50% a los vírgenes lampantes –también llamados, simplemente aceites de oliva– que necesitan ser refinados para su consumo.

En cualquier caso, la situación del olivar jiennense presenta en estos momentos muchas dudas ante un futuro muy incierto en demasiados aspectos, que deben ser resueltos empezando por dar solución a la propia estructura que presenta este. Porque gran parte de los oleicultores no viven directamente del cultivo del olivar, sino que lo tienen como una segunda renta y, además, están integrados dentro de **sociedades cooperativas** que representan el 80% del sector y cuya gestión está cuestionada de forma continua. Aspectos como la rigidez, la falta de profesionalización de sus juntas de gobierno, la difícil toma de decisiones en asambleas generales donde cada persona es un voto y se razona poco, la carencia de estructura administrativa, la falta de formación y profesionalización del personal y el déficit estructural en la comercialización del aceite envasado... Todo ello está provocando un freno y una situación poco adecuada para conseguir valorizar el aceite de oliva en nuestra provincia. Cuando otras provincias llevan años apostando por la exportación y la calidad como estrategias diferenciadoras, en la nuestra se avanza poco y muy lentamente.

Ante esta situación, y siendo el olivar un sector estratégico incuestionable, se hace necesario afrontar estos retos con garantía de éxito, apostando por una **reconversión y modernización del cultivo con criterios de sostenibilidad** para solventar la falta de competitividad frente a las nuevas plantaciones nacionales e internacionales, además de planes urgentes de modernización de nuestras explotaciones. Debemos intentar transformar el olivar tradicional en uno de mayor densidad y un solo pie, optimizando, especialmente, los costes de recolección e incrementando en pequeña medida la producción, aun sabiendo que

"La situación del olivar jiennense presenta en estos momentos muchas dudas ante un futuro muy incierto en demasiados aspectos, que deben ser resueltos empezando por dar solución a la propia estructura que presenta este, ya que gran parte de los productores no viven directamente del cultivo del olivar"

"Las sociedades cooperativas representan el 80% del sector y su gestión está cuestionada de forma continua por la rigidez o la falta de profesionalización de sus juntas de gobierno."



"El aceite de oliva virgen extra es un alimento con propiedades saludables ya demostradas por investigaciones científicas"



Pedro Antonio Melgarejo Cordero es gerente administrador de ACEITES CAMPOLIVA S.L., de Pegalájar (Jaén), empresa que elabora y comercializa el aceite de marca "Melgarejo" en sus diferentes variedades. Licenciado en Empresariales por la Universidad de Jaén, lidera el cultivo sostenible y de calidad, con una empresa que ha sido merecedora de multitud de premios internacionales y nacionales, y que con 12 trabajadores estables y otros estacionales para la recolección, alcanza una facturación de tres millones y medio de euros.

Es socio de otras empresas asociadas como Hermanos Melgarejo, C.B., Explotaciones Agrícolas Melcor, S.C., Explotaciones Melcor, S.L. y Oleonature, S.L.

Mantiene relaciones y convenios con la Universidad de Jaén y ha sido presidente de la Asociación de Envases de Aceites de Oliva.

Melgarejo®
Aceite de Oliva Virgen Extra

contamos con limitaciones como el pequeño tamaño de las explotaciones, carencia de agua, pendientes elevadas, dispersión del olivar o que el 80% de los olivicultores lo tienen como segunda actividad económica, etc. Incluso, otra buena estrategia para estos olivicultores de segunda actividad, sería cultivar de forma conjunta o mediante empresas de servicios, o acometer procesos de integración horizontal o vertical, o concentración en busca de economías de escala que les permitan aumentar la rentabilidad. Por otra parte, es necesaria la reducción de costes, empleando maquinaria y tecnología que aumente la productividad de la explotación para hacerla más viable y no depender tanto de las subvenciones europeas.

Además, el aceite de oliva virgen es **un alimento con propiedades saludables** ya demostradas por investigaciones científicas, y su obtención requiere de un proceso que conlleva un esfuerzo, por lo que debería ser recompensado, junto con el resto de eslabones de la cadena alimentaria, de forma más justa.

Otra faceta positiva es el incremento al alza de las exportaciones jiennenses de aceite de oliva virgen durante estos últimos años, y que, gracias a la apuesta por la calidad, la excelencia y a las bondades para la salud, pienso que seguirá ganando peso internacional en los próximos años. También el futuro presenta **numerosas oportunidades** ya que cada día son más los que se conciencian de la importancia de consumir alimentos saludables entre los que está nuestro aceite de oliva virgen, algo que va ligado también al aumento de la clase media en países emergentes

como, por ejemplo, el caso de Brasil, China o India.

Para ir finalizando, indicar que la apuesta por la elaboración de **aceites de calidad** está siendo fuerte en la provincia desde hace pocos años, pero el destino **fundamental del aceite de las almazaras jiennenses es el mercado de origen** (venta a granel), no solo de los aceites refinables, sino también los de mayor calidad.

En materia de **comercialización** se pone de manifiesto el largo camino que aún nos queda por recorrer, así como su vulnerabilidad (fraudes, dudas sobre el método Panel Test, Interprofesional...). Es un sector muy poco orientado al mercado. La mayor parte de las ventas de envasado lo constituye el autoconsumo y la venta directa; las estrategias comerciales son muy conservadoras, de escaso impacto y riesgo.

Finalizo haciendo **un llamamiento a todos para caminar unidos y en la misma dirección**, porque el aceite de oliva virgen es el símbolo de nuestra cultura, fuente de desarrollo y empleo, y forma parte de nuestra tierra. El cultivo del olivo y el arte de extraerlo son también hoy símbolos de calidad, excelencia, sostenibilidad y cultura gastronómica. A pesar de las dificultades, incertidumbres, dudas y retos que nos planteamos, el Comité Económico de Miembros del Consejo Oleícola Internacional ha hecho público, hace solo unos días, que el consumo mundial de aceites de oliva superará en esta campaña en un 13 % a la producción, lo que nos hace pensar que **la demanda de aceites de oliva vírgenes** de calidad en los próximos años seguirá creciendo de forma progresiva. Porque el aceite de oliva virgen es un producto que, debido a sus propiedades nutricionales y

