

# Reflexiones sobre el Virgen Extra

Desde hace unas décadas, el mundo del olivar y el aceite ha experimentado una enorme evolución en Jaén, tanto en la forma de cultivo como en la elaboración y comercialización de aceites. ¿Pero qué nos falta? ¿Por qué este sector tan importante y estratégico en un territorio que puede presumir de ser el primer productor mundial de aceites del mundo, habiendo apostado por la calidad, aún no logra liderarlo y traducirlo en mayor renta y empleo?

## Anuncia Carpio

TÉCNICO DE LABORATORIO Y  
ESPECIALISTA EN A.O.V.E.S



La superficie dedicada al cultivo del olivo ha crecido en la provincia algo más de 150.000 hectáreas en los últimos cuarenta años, pero el incremento en productividad ha sido mucho mayor. Si comparamos los datos del inventario agronómico del olivar de 1975 con la media de los últimos años, podemos apreciar que la producción de kilos de aceite por hectárea ha pasado de 312 kg /aceite/ha a 946 kg/aceite/ha en dicho período.

Este incremento productivo se debe, por una parte, a la expansión del regadío en la provincia, que ha logrado eliminar la clásica "vejería del olivo" (cosecha un año sí y otro no) y, por otra, al cambio de modelo productivo en muchas zonas, pasando del olivar tradicional (70-100/árboles por hectárea) al cultivo intensivo (200-300 árboles/ha). El cultivo superintensivo apenas tiene repercusión en la provincia.

La entrada en la Unión europea en 1986 favoreció de forma sustancial el cambio que necesitaba el sector, ya que estaba viviendo uno de sus momentos más críticos. Cabe destacar:

- **La mejora de la calidad de los aceites** gracias a las ayudas recibidas para la reforma de las almazaras, produciéndose un cambio muy importante en sus instalaciones, que se adaptaron a la tecnología más moderna cambiando los antiguos sistemas de prensas y depósitos de chapa, que todavía estaban generalizados, por los modernos sistemas continuos y bodegas de acero inoxidable.
- **Se favoreció la unión de pequeñas almazaras-cooperativas** con el objetivo de

optimizar el proceso y minimizar costes de elaboración. Como resultado, hemos pasado de 527 almazaras en 1975 a 328 en 2016. En algunos casos, estas uniones de cooperativas llegan a formar enormes industrias con una capacidad de molturación que supera con creces el millón de kilos diarios de aceituna. En estos casos, se reducen los costes de molturación, pero ofrecen mayor dificultad a la hora de mejorar la calidad del producto, algo que puntualmente, en estos momentos no representa un grave problema, ya que en las ventas a granel la diferencia de precios entre los lampantes, virgen y el virgen extra apenas supera los 10-15 céntimos de euro, pero no se invierte en futuro.

- **Las ayudas directas a la producción** han permitido elevar el nivel de renta de los oleicultores e invertir en la actualización de sus explotaciones.

- **El precio de intervención del aceite** (precio oficial mínimo garantizado) fue de enorme importancia y favoreció no sólo mantener un precio mínimo garantizado, sino la equiparación progresiva de estos precios entre España y el resto de países productores europeos. En la campaña 85/86, el precio asegurado para el aceite en España era de 199 pts/kg (1,19 €/kg), mientras que en Europa era de 431pts/kg de aceite (2,59 €/kg) –incluidas subvenciones en ambos casos–. En el año 91 se iguala el precio de intervención en España, antes de terminar el periodo transitorio firmado en el tratado de adhesión. A partir de estos momentos, el sector del olivar y el aceite ha vivido sus mejores momentos.

A partir de 1998, con la reforma de la PAC y la eliminación del precio de intervención, las oscilaciones de los mercados de granel influyen directamente en la renta de los agricultores. Algunos actúan intentando abaratar los costes productivos y otros se introducen en la producción de aceites de calidad como medida para rentabilizar sus explotaciones.

## ÉXITOS DEL SECTOR OLÉICOLA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

**1. Los aceites de alta calidad** llegan a la provincia en los primeros años del nuevo siglo. En la campaña 2004/2005 un aceite jiennense ("Fuenroble"), gana el concurso al mejor aceite virgen extra de España, que organiza el Ministerio de Agricultura desde 1997/98. A partir de ese momento, en poco más de una década, la evolución de la alta calidad ha sido una carrera sin fondo en toda la provincia. Las primeras firmas en incorporarse a la alta calidad fueron empresarios que llegaban de otra actividad: Potosí 10, Oro Bailén, Castillo de Canena, Cortijo La Torre... y también una antigua empresa aceitera, Aceites Melgarejo, la única almazara en la provincia que, en este primer momento, se reconvirtió a la nueva dimensión e innovación en alta calidad.

A partir del año 2010/2011, se suman a esta línea de calidad algunas almazaras cooperativas, ante las buenas perspectivas del mercado. En la actualidad, más de cincuenta marcas entre industriales y cooperativas de la provincia elaboran un aceite temprano.

**2. La promoción y comercialización de los aceites de alta calidad** empiezan a tomar interés, ya que tan importante es elaborar un aceite de calidad como promocionarlo y darlo a conocer, lo que no es tarea fácil, debido al desconocimiento tan enorme del consumidor que si no diferencia la calidad, no la paga. Algunas marcas pioneras en producir calidad han trabajado paralelamente en la comercialización de su producto y en abrir nuevos nichos de mercado. Así, tenemos firmas que han conseguido estar en decenas de países como: "Castillo de Canena", "Oro Bailén" y "Melgarejo".

En este aspecto, la Diputación Provin-

cial ha apoyado y promocionado, desde el primer momento, las iniciativas de calidad. En 2003/2004 crea el premio "Jaén Selección" que hoy es el galardón más cotizado por parte de los productores, puesto que la Diputación lo difunde en todos los eventos a los que asiste, así como en las ferias de gastronomía y de turismo en las que tiene presencia. El premio "Jaén Selección" ha sido un estímulo incuestionable para promover la producción de aceites de calidad en toda la provincia. Desde hace unos años, el ente provincial está también impulsando el oleturismo con su proyecto "OLEOTOUR". A su vez, el Premio Internacional de cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén, Paraíso Interior" está favoreciendo la difusión de los AOVEs entre los restauradores de España y buena parte de Europa.

**3. La Feria Expoliva** representa un escaparate magnífico del sector. Desde 1983, la Feria del Olivar y Productos Afines promovida por la Cámara de Comercio de Jaén, después por la Junta de Andalucía y la Diputación Provincial, ha conseguido ser el mejor referente mundial en relación con el mundo del olivar y el aceite. Tras varias ediciones en ubicaciones poco acertadas e insuficientes, en 1997 se inaugura el recinto ferial IFEJA y Expoliva toma una dimensión importante a nivel internacional.

### • Expoliva como exposición de maquinaria.

Expoliva nace como una feria del olivar, no tanto de aceite (no había en esos momentos aceites dignos de exponer). En las primeras ediciones, fue una magnífica exposición de maquinaria dedicada al olivar y la producción de aceite. Esta exposición continúa manteniéndose y creciendo con nuevas incorporaciones y con los últimos adelantos e innovaciones técnicas para el sector.

### • Expoliva como Simposium.

El Simposium fue desde la primera edición paralelo a la exposición de maquinaria. Profesionales e investigadores de todo el mundo han venido exponiendo sus últimos estudios en torno al olivar y el aceite. Este Simposium tuvo una gran aceptación y

*"Las primeras firmas en incorporarse a la alta calidad fueron empresarios que llegaban de otra actividad: Potosí 10, Oro Bailén, Castillo de Canena, Cortijo La Torre... y también una antigua empresa aceitera, Aceites Melgarejo"*

*"El premio Jaén Selección ha sido un estímulo incuestionable para promover la producción de aceites de calidad en toda la provincia"*



Cartel del primer debate proactivo dedicado al Aceite de Oliva, que contó con ponentes de primera línea y con la proyección del corto de ficción "Aceite rancio" de David Heredia.

*"La imagen excelente que irradiamos desde Expoliva, no se corresponde con unos accesos insuficientes tanto de transporte público, como de vehículos privados, para llegar al recinto"*

éxito de participación en los primeros años, pero poco a poco ha perdido interés quizá porque existen demasiados foros –algunos de ellos casi vacíos–, demasiadas ponencias –con temas no suficientemente atractivos para el sector– y alto precio por asistir.

• **Salón del Aceite Virgen Extra**

En 2007 se incorpora el Salón del Virgen Extra, que le aporta la dimensión aceiteira necesaria a Expoliva, que deja de ser la feria exclusiva de maquinaria para incluir a los mejores vírgenes extras que se están produciendo en el mundo. Las sucesivas catas que se vienen impartiendo por profesionales en el salón son una oportunidad excelente aunque mejorable. El Salón del Virgen Extra es un espacio excepcional para promover y difundir la cultura del aceite, pero se conoce poco, porque muchos visitantes, e incluso expositores, ignoran que existe.

• **El premio internacional al mejor aceite de Oliva Virgen Extra**

Aunque fue instaurado desde el inicio de la feria, y quizá es el primer premio a la calidad de la historia del aceite pero después de treinta y seis años no tiene la repercusión internacional que se podría prever.

En general, es una imagen excelente la que irradiamos desde Expoliva, pero no se corresponde con unos accesos adecuados para llegar al recinto, insuficientes tanto de transporte público, como de vehículos privados.

**4. La agricultura ecológica y la producción integrada.** En los últimos años, la superficie de olivar ecológico se está incrementando en la provincia gracias a la demanda externa de este tipo de producto. La agricultura ecológica (no utilización de productos químicos de síntesis, entre otras) es un sistema de cultivo sostenible que hoy día compatibiliza a la perfección la obtención de productos de calidad con el respeto al medio ambiente. La pérdida de suelo fértil, la sobreexplotación y contaminación de los recursos hídricos y la pérdida de biodiversidad, han dañado durante años el ecosistema de la provincia de Jaén.

En la **producción integrada** tiene una gran repercusión en la provincia. Se pueden utilizar fertilizantes, pero controlando su dosis y el momento idóneo de mayor eficacia, supervisado por un técnico.

Un factor beneficioso, tanto en producción ecológica como en producción integrada, es favorecer el crecimiento de cubiertas vegetales para impedir la erosión y elevar la materia orgánica en los suelos.

**DESACIERTOS**

• **Falta de inversión en nuevos mercados.** El impulso a la calidad que se ha dado en los últimos años en la provincia ha venido ligado a unas presentaciones espectaculares del producto, unos packaging que nos han situado, sin duda alguna, en el más alto nivel; sin embargo, no se ha trabajado de la misma forma en el tema comercial, en la mayoría de los casos no se ha desarrollado paralelamente. Hoy tenemos un gran número de marcas, con mucha calidad, con excelentes presentaciones, pero con escasa representación en los mercados. La elaboración de aceites de alta calidad tiene unos costes muy superiores, tanto por los bajos rendimientos de la aceituna temprana, como en los cuidados en elaboración y envasado. Si el consumidor no es capaz de reconocer esta calidad, no la va a valorar ni a consumir, y menos pagarla.

• **Los nombres de los aceites.** La normativa europea crea gran confusión en el consumidor con los nombres del aceite. Denomina "aceite de oliva" a la mezcla de aceite refinado (aceite lampante rectificado con productos químicos y con temperaturas cercanas a 300°C) con algo de oliva virgen. Además, extraoficialmente se comercializa este aceite como "aceite de oliva sabor suave" y "aceite de oliva sabor intenso" (antes 0,4° y 1°). Estas definiciones no están recogidas en la normativa. El consumidor no sólo no reconoce los aceites de calidad, sino que no diferencia el refinado (rectificado), del virgen (100% jugo de la aceituna).

• **Promoción de refinados por parte de la Interprofesional del Aceite de Oliva.** En 2003 se creó la "Interprofesional del Aceite de Oliva" con el primer objetivo de



FOTO: CARLOS PERIS

promocionar los aceites de oliva, aunque como su propio nombre indica, todas las campañas que lleva a cabo, dentro y fuera de nuestras fronteras, las realiza bajo la denominación de "aceite de oliva". Esto representa un enorme inconveniente para el conocimiento y difusión de los aceites vírgenes y vírgenes extras.

- **El mundo cooperativo necesita una reestructuración urgente.** Los socios de las cooperativas se dedican a la producción de aceitunas y consideran que su mercado final es la entrega del producto en la almazara. Sin embargo en sus estatutos se recoge también la comercialización del producto y no dedican, en la mayoría de los casos ni profesionales ni estrategias de marketing a pesar de que los beneficios fiscales y ayudas administrativas son más importantes que en el caso de las industrias privadas. El objetivo principal de las cooperativas es liquidar a buen precio vendiendo a granel, sin hacer apenas inversiones en mercado ni en un futuro sin subvenciones.

## A MODO DE CONCLUSIONES

En general, el sector ha evolucionado positivamente en los últimos años, sobre todo a nivel de producción, pero falta un gran salto en la comercialización. Se vende a granel casi el 90 % del aceite que se produce y –por tanto– dependemos de terceros, que son los que manejan los precios de los graneles.

Es obligatorio invertir en mercados y cambiar la mentalidad del granel por la del envasado. Ya se han dado pasos al respecto, pero muy lentos.

En el mercado nacional sólo el 27,5% de lo que se consume es aceite de oliva virgen o virgen extra. Hay margen para invertir esa proporción.

Por otro lado, el aprovechamiento de los subproductos con la extracción de nuevos derivados a partir de la poda del olivo y los residuos de las almazaras puede aportar un gran valor al olivar.



invertir para

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE Y NÚMERO DE ALMAZARAS Y PRODUCCIÓN DE ACEITE			
JAÉN	SUPERFICIE (HAS)	Nº ALMAZARAS	PRODUCCIÓN (TM)
1975	434.999	507	135.937
2016	586.074	328	554.882

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE EN LA PROVINCIA DE JAÉN	
CAMPAÑAS	ACEITE (TM)
1975/1976	135.937
1990-1995	228.725
1995-2000	306.925
2001-2005	458.014
2006-2011	554.822
2012/2013	142.809
2013/2014	725.295
2014/2015	231.652
2015/2016	532.742
2016/2017	542.000

Fuentes de los datos: ¿?

DATOS DE CONSUMO DE ACEITE EN 2016 (*)			
TOTAL ACEITE/ CÁPITA	ACEITE VIRGEN + V. EXTRA	ACEITE REFINADO (OLIVA SABOR SUAVE E INTENSO)	GIRASOL
12,66	3,49	5,02	3,21

(\*) = LITROS. DATOS MINISTERIO AGRICULTURA.

**En el mercado nacional español sólo el 27,5% de lo que se consume es aceite de oliva virgen o virgen extra. Hay margen para invertir esa proporción.**



Anuncia Carpio dirige una cata de aceites, como gran experta en ellos, a parte de los miembros de la asociación PROA que asistieron a esa reunión mensual del grupo.



**Anuncia Carpio Dueñas** trabaja en el Laboratorio de Sanidad Vegetal de la Consejería de Agricultura en Jaén. Es especialista en aceites y análisis sensorial y una profesional bien reconocida por todo el sector.

Participa de forma asidua en certámenes y eventos profesionales a nivel nacional e internacional tanto impartiendo conferencias, como siendo jurado de los concursos mas prestigiosos en España, Italia, Chile, Sudáfrica, Japón, Israel y Australia

## PROPUESTAS PARA UN DEBATE SOCIAL

1. **LIDERAR:** Jaén debe trabajar por liderar el sector del aceite de oliva a nivel andaluz, nacional y global puesto que somos el primer productor mundial.
2. **DENOMINACIONES PRECISAS:** Influir y generar debate en torno a las denominaciones de los aceites de oliva para que los nombres "oficiales" de los aceites no confundan al consumidor.
3. **ENVASAR Y COMERCIALIZAR:** Primar el envasado de aceite en origen e invertir en procesos de comercialización en nuevos mercados.
4. **FORMAR E INFORMAR:** Propiciar la formación e información del consumidor así como la profesionalización de toda la cadena productiva.
5. **INFLUIR** para que la "Interprofesional del Aceite de Oliva" dirija parte de sus acciones de difusión a la verdadera promoción de los vírgenes extras, con campañas específicas tanto en nombre como en contenidos.