

Andalucía
espera
una de
sus peores
campañas

andalucía agraria ||

num. 56 | dic/22

Andalucía
espera
una de
sus peores
campañas

aceite
con
cuenta
gotas

opinan

Carmen Crespo

Consejera Agricultura

Cristóbal Cano

Secretario UPA Andalucía

Juan Luis Ávila

Secretario COAG-Jaén

aforo 22/23

Jaén: 200.000 Tm (-60%)

Andalucía: 587.000 Tm (-49%)

España: 780.000 Tm (-47%)

*Los primeros financiando
tus operaciones agrarias*



CAJA RURAL
JAÉN

www.ruralvia.com

Más de 170 oficinas a su servicio

tema del mes **5/27**

ANDALUCÍA RECOGE UNA DE LAS PEORES AMPAÑAS DE ESTE SIGLO

Opinión



Carmen Crespo
Consejera de
Agricultura



Cristóbal Cano
Secretario de
UPA-Jaén



Juan Luis Ávila
Secretario de
COAG-Jaén

Si se cumplen los aforos, será la segunda peor campaña de este siglo XXI, con una caída de la producción de casi el 50% respecto a la campaña pasada 21/22. Según las estimaciones del Aforo oficial de la Consejería de Agricultura de la Junta, la comunidad andaluza sólo producirá unas 587.000 Tm de aceite, lo que supone un 49,1% menos sobre el 1.154.000 obtenidas la pasada campaña 21/22. Es la primera productora, la provincia de Jaén, la que registra la mayor caída en la producción, más de un 60% respecto al año pasado, estimándose que el olivar jienense arrojará este año unas 200.000 toneladas de aceite frente a las 501.000 obtenidas la pasada campaña. A nivel nacional, las estimaciones sitúan la producción en 780.000 toneladas de aceite, lo que supone un 47,6% menos frente al casi millón y medio (1.491.000) obtenido el año pasado.

andalucía agraria ||
num. 56 | dic/22

Andalucía
espera
una de
sus peores
campañas

**aceite
con
cuenta
gotas**

opinan
Carmen Crespo
Consejera Agricultura
Cristóbal Cano
Secretario UPA Andalucía
Juan Luis Ávila
Secretario COAG-Jaén

aforo 22/23
Jaén: 200.000 Tm (-60%)
Andalucía: 587.000 Tm (-49%)
España: 780.000 Tm (-47%)

Los primeros financiando
tus operaciones agrarias

CAJA RURAL
JAÉN

balance campaña 21/22 **14**



Las ventas de la campaña 21/22 se elevan a 1.673.000 toneladas, de las que 600.000 son

consumo interno y 1.073.000 fueron a la exportación. Eso con unos precios del aceite que se han situado por encima de los obtenidos en la temporada anterior, un incremento medio del 27%.

el primer AOVE de la campaña
en Sierra Mágina (Jaén)

VENTA ON LINE **RÁPIDA**
SEGURA

Muy pronto en
la alhacena.com

agranda

DIRECTOR: Antonio Martínez. EDITA: MULTIPRESS, SL. Joaquín Noguerras, 3 bajo. 23007-Jaén. PUBLICIDAD: Tlf. 953 295 067. REDACCION JAEN: Antonio G Martínez, Ana B Sola. Tlf. 953 295 067 Fax: 953 226 373. e-mail: agranda@multipressjaen.es. CORRESPONSAL ALMERIA: Eunate Serrano. Tlf. 635 715 752 e-mail: agrandalmeria@multipressjaen.es. FOTOGRAFÍAS: Manuel Miró, Multipress, Enrique y Agencias. ASESOR EDITORIAL: Enrique Antón. MAQUETACION y DISEÑO: GM&P. Depósito Legal: J/631/04. TIRADA: 5.000 ejemplares. © MULTIPRESS, SL. Prohibida la reproducción total o parcial, por ninguna vía, de los contenidos de esta revista, sin autorización previa por escrito del editor.

www.multipressjaen.es - www.noticiasdjaen.es

aceite de oliva

Llega una de las peores
campañas del siglo



Producción de Aceite de Oliva España, Andalucía y Jaén

COMPARATIVA CAMPAÑAS 12/13 A 22/23 Datos en miles de toneladas. Fuente: AICA

CAMPAÑA	22/23*	21/22	20/21	19/20	18/19	17/18	16/17	15/16	14/15	12/14	12/13
España	780	1.491	1.389	1.125	1.789●	1.260	1.286	1.401	841	1.780	616●
Andalucía	587	1.154	1.111	900	1.461	957	1.055	1.122	675	1.474●	477●
Jaén	200	501	524	398	665	391	505	531	231	751●	141●

(*) Datos Aforo oficial Junta Andalucía. Octubre/22

● Récord producción

● Menor producción

una campaña de ruina

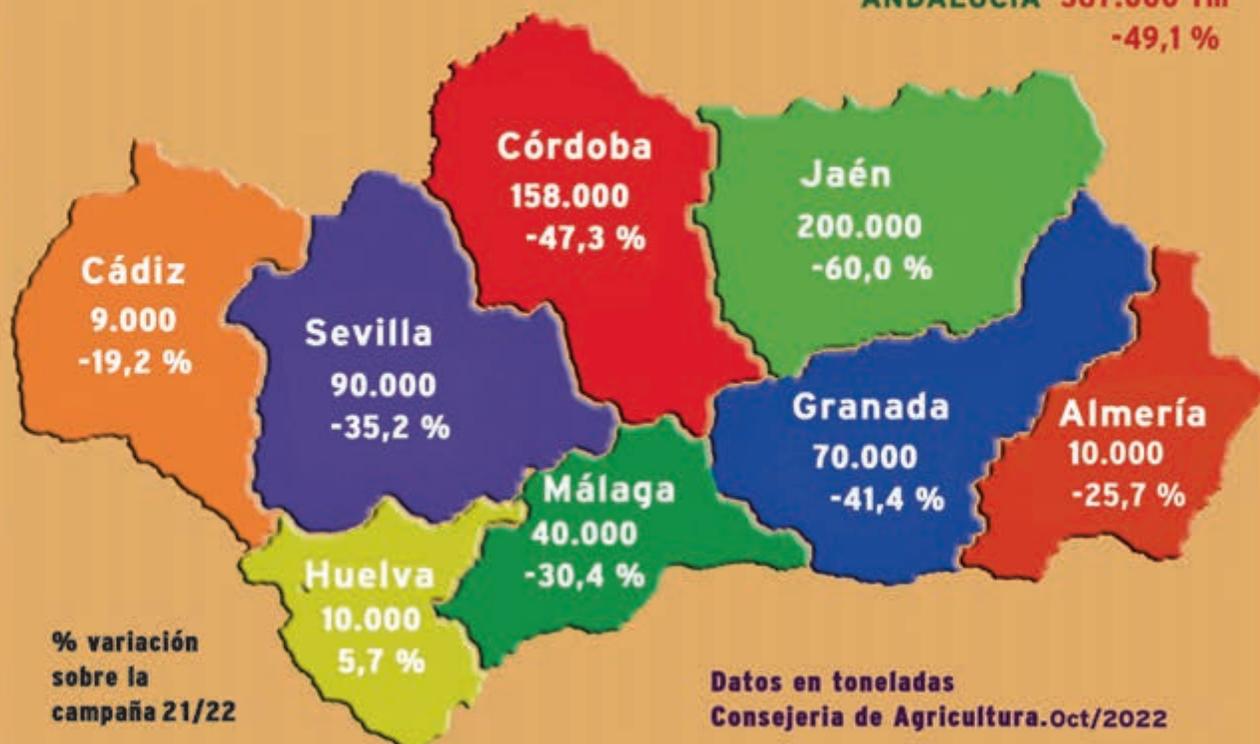
Andalucía está recogiendo la que va a ser una de las peores campañas aceiteras de este siglo, con una caída de la producción de casi el 50% respecto a la campaña pasada 21/22. Según las estimaciones del Aforo oficial de la Consejería de Agricultura de la Junta, la comunidad andaluza sólo producirá unas 587.000 Tm de aceite, lo que supone un 49,1% menos sobre el 1.154.000 obtenidas la pasada campaña 21/22.

La caída es generalizada en las provincias andaluzas salvo en Huelva, aunque es la primera productora, la provincia de Jaén, la que registra la mayor caída en la producción, más de un 60% respecto al año pasado, estimándose que el olivar jienense arrojará este año unas 200.000 toneladas de aceite frente a las 501.000 obtenidas la pasada campaña.

A nivel nacional, las estimaciones sitúan la producción en 780.000 toneladas de aceite, lo que supone un 47,6% menos frente a casi millón y medio (1.491.000) obtenido el año pasado. Con esos dígitos, la actual campaña, que incluso puede reducirse sobre lo que indican los aforos oficiales a tenor de los datos que están llegando de las primeras semanas de recolección, puede ser la segunda peor campaña de lo que llegamos de siglo XXI, solo por delante de la recogida en 2012/2013, cuando fueron 616.000 toneladas en España, 477.000 en Andalucía y 141.500 en Jaén; y muy próxima a la campaña 2005/06 cuando la producción nacional fue de 826.000 tm, y 615.000 en Andalucía.

Aforo Oficial de la Campaña Aceitera 2022/2023 en Andalucía

ANDALUCÍA 587.000 Tm
-49,1 %



% variación sobre la campaña 21/22

Datos en toneladas
Consejería de Agricultura.Oct/2022



La consejera de Agricultura, Carmen Crespo, en la presentación del Aforo del Oliva y el Aceite de la campaña 22/23, en octubre en Jaén. /ag

ANDALUCÍA PRODUCIRÁ 587.000 Tm DE ACEITE ESTA CAMPAÑA, UN 49% MENOS SOBRE LO PRODUCIDO EL AÑO PASADO, 1.152.000 Tm

Era la crónica de una noticia anunciada y adelantada por el propio sector y los olivares durante los dos últimos meses, aunque ya desde mayo se veía venir. La sequía y las altas temperaturas han podido con el fruto de los olivos centenarios de Jaén y del resto de Andalucía y los datos ofrecidos a primeros de octubre en Jaén por la consejera de Agricultura, Carmen Crespo, confirmaban los peores registros en la producción aceitera: En el caso de Andalucía sólo se espera una producción de unos 3 millones de kilos de aceituna para moler de las que se espera obtener 587.000 toneladas aceite de oli-

va, es decir, un 39% menos sobre las 1.152.368 Tm obtenidas el año pasado. Respecto a Jaén, con solo 200.000 toneladas de aceite previstas, es la provincia que mayor caída de producción registra, un 60% menos que el año pasado, seguida de Córdoba (-47%) y Granada (-41%), dándose la circunstancia de que de cumplirse este aforo, la que viene será la segunda peor campaña de Jaén desde que se tienen registros, solo por delante de la campaña de 2012/2013 cuando se produjeron solo 141.000 toneladas.

Crespo ha comentado que se trata de una “campaña condicionada por el cambio climático y

la sequía pertinaz que sufrimos de forma reiterada en los últimos años”. Sin embargo, como destacó Crespo, el enlace de campaña “nos permite concluir que vamos a garantizar un millón de toneladas de aceite de oliva a los mercados”.

Caída del empleo

En relación al empleo, la consejera ha explicado que se estima que la actividad ligada al olivar de almazara genere en esta campaña 13,8 millones de jornales en Andalucía, de los cuales casi el 36% se vincula a la recolección (5 millones de jornales). En el caso de la aceituna de mesa, se calcu-

(Pasa a la pag. siguiente)

(Viene de la pag. anterior)

lan 2,2 millones de jornales en labores del campo, incluida la recogida. Por tanto, la estimación global asciende a 16 millones de jornales en la campaña 2022-2023 para el aceite y la aceituna de mesa de Andalucía.

Estimaciones

En su intervención, la consejera recordó que los datos incluidos en el aforo son únicamente estimaciones de producción y que la evolución de la climatología durante las próximas semanas, junto a otros factores externos, podrían suponer cambios. Aún así, las previsiones del Gobierno andaluz suelen ajustarse bastante a la producción real, acertando con una “fluctuación que puede rondar en torno al 10%” entre el aforo inicial y los datos finales de campaña.

Como hemos indicado, por provincias, destaca en primer lugar Jaén con una previsión de re-



Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2022/2023

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	55.000	10.000	-31,0 %	-25,7 %
Cádiz	52.000	9.000	-15,7 %	-19,2 %
Córdoba	850.000	158.000	-42,9 %	-47,3 %
Granada	331.000	70.000	-43,3 %	-41,4 %
Huelva	52.000	10.000	5,7 %	-18,5 %
Jaén	937.000	200.000	-59,8 %	-60,0 %
Málaga	215.000	40.000	-39,3 %	-30,4 %
Sevilla	488.000	90.000	-25,4 %	-35,2 %
ANDALUCÍA	2.980.000	587.000	-47,5 %	-49,1 %

cogida de 937.000 toneladas de aceitunas para almazara, que darán lugar a 200.000 toneladas de aceite de oliva (-60% en comparación con 2021-2022). En el caso de Almería, se espera alcanzar las 55.000 toneladas de aceituna para almaza-

ra y 10.000 toneladas de aceite; en Cádiz, 52.000 toneladas de aceituna y 9.000 toneladas de aceite; en Córdoba, 850.000 toneladas de aceituna y 158.000 toneladas de aceite; en Granada, 331.000 toneladas de aceituna y 70.000 toneladas de aceite; en Huelva, 52.000 toneladas de aceituna y 10.000 toneladas de aceite; en Málaga, 215.000 toneladas de aceituna y 40.000 toneladas de aceite; y en Sevilla, 488.000 toneladas de aceituna y 90.000 toneladas de aceite.

El año agrícola 2021-2022 se ha desarrollado con un déficit hídrico medio para Andalucía del 25



Crespo, durante la presentación en Jaén del aforo olivarero. /ag

% Este es el cuarto año consecutivo en situación de déficit hídrico. Desde el mes de mayo se registraron temperaturas más elevadas que las medias históricas, influyendo en el cuajado y crecimiento de los frutos.

Aforo España

De cara a la campaña 2022-2023, el aforo inicial de producción elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en base a los datos comunicados por las comunidades autónomas, se estima en 780.000 toneladas de aceite de oliva. Esta cifra, que supone una importante reducción respecto a la campaña precedente, se ha debido a la severa sequía del periodo estival en

(Pasa a la pag. siguiente)

(Viene de la pag. anterior)

las principales zonas productoras, que ha causado problemas en el cuajado de los frutos.

No obstante, estas estimaciones podrían incrementarse en función de la evolución climática y las lluvias que puedan producirse en las próximas semanas, ya que el fruto aún continúa en proceso de acumulación de aceite.

Además, unas mayores existencias de enlace respecto a la campaña pasada y el aumento previsto de las importaciones van a incrementar los recursos disponibles de aceite de oliva. En todo caso, se hace necesario llamar a la cautela para no favorecer situaciones especulativas.

Esta situación también se reproduce a nivel internacional, con una caída de la producción mundial y significativas bajadas en Italia y Portugal, así como con altos niveles en las cotizaciones.

En el caso de la aceituna de mesa, cuya recolección se inició el pasado mes de septiembre, las existencias de enlace compensarán parcialmente la reducción de la cosecha prevista, lo que garantizará el suministro en los mercados exteriores y el consumo interno.

Retos de la nueva campaña

Carmen Crespo apuntaba en su intervención algunos de los desafíos del sector para la próxima campaña. Por ejemplo, dijo que “en este momento, el precio acompaña” al aceite de oliva pero, lamentablemente, “los costes de producción son excesivamente elevados”.

Ante esta situación, ha vuel-



to a hacer hincapié en la necesidad de establecer una moratoria para que las exigencias derivadas de los ecoregímenes de la nueva Política Agraria Común (PAC) “no se conviertan en un coste adicional” y de que “el olivar se considere un ecoesquema ‘per se’”.

También se refirió la consejera a la situación hidrológica y su impacto en el olivar, apuntando que “trabajar en la política hídrica no solamente es importante desde hace mucho tiempo sino que se va haciendo ya urgente”. Crespo ha recordado algunas de las peticiones realizadas desde la Junta al Estado como el desarrollo de las obras de la presa de Siles y la con-

cesión definitiva que permita a los regantes aprovechar las aguas regeneradas previstas en la cuenca del Guadalquivir.

Asimismo, la responsable de Agua se refirió a actuaciones puestas en marcha por la Junta, como la colaboración con ocho comunidades de regantes de Jaén que supone la movilización de 10 millones de euros para “ahorrar agua y energía”. “Ese es el camino”, recalcó la consejera, que citó también otras iniciativas de su departamento para la presente legislatura como el impulso del Centro de Referencia de la Calidad del Aceite de Oliva y la Estrategia An-

(Pasa a la pag. siguiente)

(Viene de la pag. anterior)

daluz del Olivar, invitando al propio sector a “ponerla en marcha conjuntamente con el Gobierno andaluz y explorar la posibilidades que esta estrategia pueda ofrecer”.

Política hídrica

Por otro lado, Carmen Crespo resaltó el impacto que tiene en la campaña de olivar 2022-2023 la reducción del 25% de la lluvia y las temperaturas promedio de 29 grados, que se encuentran por encima de la media histórica de Andalucía; y ha apostado por continuar avanzando en política hídrica en la provincia de Jaén como está haciendo el Gobierno.

Al hilo de esta cuestión, ha lamentado el “riego en precario” que se mantiene en este territorio que forma parte de la cuenca del Guadalquivir, de competencia estatal. Crespo ha solicitado que se otorguen las concesiones definitivas a los regantes para que puedan aprovechar los 20 hm³ de aguas regeneradas que contempla la planificación de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir y ha apuntado que, cuando esto suceda, la Junta colaborará con el impulso de los tratamientos terciarios



Recolección de aceituna en un olivar de la localidad de Bedmar, en la provincia de Jaén. /ag

de las depuradoras para hacer posible el uso de estos recursos adicionales para el riego.

Olivar andaluz

Carmen Crespo ha subrayado que el olivar es “el principal cultivo de Andalucía” y su producción superó los 3.567 millones de euros en 2021. Asimismo, ha detallado que la Comunidad Autónoma andaluza cuenta en total con 1,63 millones de hectáreas dedicadas al cultivo de olivos que suponen el 61% del total nacional, el 32% de Europa y el 14% del mun-

do. De esta extensión, el 95% se corresponden con aceitunas para almazara y el 5% restante (82.000 hectáreas), con variedades destinadas preferentemente a la aceituna de mesa. La consejera ha recalcado que “el olivar es motor de empleo y eje vertebral de la economía de la Andalucía rural”, apuntando que este que el 97% de los 800 pueblos andaluces cuentan con superficie destinada al olivar y que la economía y el empleo de más de 300 municipios de Andalucía están ligados directamente a la producción del aceite de oliva.

EXPORTACIONES Y ARANCELES USA

Durante la presentación del aforo aceitero en Jaén, la consejera ha apuntado que “Andalucía es líder en exportaciones de aceite de oliva” al concentrar casi el 75% de las ventas internacionales de este alimento de España. Asimismo, esta Comunidad Autónoma también se encuentra en cabeza en relación a exportación de aceituna de mesa, un producto afectado por los aranceles impuestos por EE UU.

Al respecto de esta circunstancia, Carmen Crespo ha afirmado que es necesario “seguir luchando por poner fin al arancel impuesto por Estados Unidos, que está provocando pérdidas de 150 millones de euros”, y ha recalcado que el Gobierno andaluz no comparte la sentencia de los tribunales americanos. Por este motivo, ha solicitado que se continúe “trabajando de forma proactiva desde Europa” contando con el respaldo de la Organización Mundial del Comercio, que “da la razón a la eliminación de unos aranceles que afectan especialmente a la aceituna negra” de Andalucía.

confianza en el mejor sector olivarero del mundo

Saludo desde esta tribuna, gracias a la oportunidad que me ofrece Agranda, a nuestro sector oleícola, especialmente en esta provincia de Jaén, referente mundial del olivar y el aceite de oliva.

Quisiera desde aquí trasladar algunas cuestiones que me parecen cruciales en el momento actual en el que hombres y mujeres trabajan en la recolección de la aceituna y las almazaras empiezan molturar a pleno rendimiento.

Reconozco que no estamos en el mejor escenario posible: a los problemas inflacionistas, con todo lo que conlleva en sobrecostes por insumos y con los suministros energéticos, se une en vuestro caso las incertidumbres por cuestiones tales como la sequía o la entrada en vigor de una nueva PAC que no es, a estas alturas precisamente, la más esperada. La campaña, definida por la falta de recursos hídricos, no va a ser comparable con años anteriores.

Sin embargo, y pese a todo esto, creo que hay dos grandes e importantes noticias que darle a este sector.

La primera es sin duda una ratificación de la capacidad del propio sector, avezado en situaciones adversas y siempre con capacidad y solvencia para revertir las más complicadas. La segunda es, no tengo de ello la menor duda, el apoyo incondicional por parte del Gobierno andaluz, consciente de que más que nunca tenemos que ir de la mano del sector olivarero y



Carmen Crespo
Consejera de Agricultura

aceitero de Andalucía.

El sector del aceite de oliva ha sido y sigue siendo un ejemplo de cómo afrontar los retos y superar adversidades. Su crecimiento año tras año en todos los indicadores son una consecuencia de esa constante.

Tenemos los mejores productores del mundo y a los mejores a la hora de innovar, apostar por nuevas tecnologías, asociarse desde el cooperativismo o a través de grandes empresas, apostando siempre por la sostenibilidad y la calidad. Por eso es innegable que el aceite de oliva que se produce en esta tierra representa una parte importante de lo mejor que tenemos, de nuestra marca Andalucía y nuestra marca España.

Sois un sector adelantado en el tiempo respecto a otras zonas productoras, y ese ir siempre dos pasos por delante os permite ver los claros y luego un cielo despejado cuando otros

aún no han dejado de ver los nubarrones.

Desde vuestra apuesta por este cultivo milenario, que repercute en la actualidad directamente en el bienestar y el crecimiento de nuestros pueblos, quiero animaros a seguir por ese camino: haciendo las cosas como solo vosotros sabéis hacerlo.

Sé que nuestro aforo para este año de 587.000 toneladas no es el mejor dato que podíamos dar, pero también sé que también nosotros como administración sabemos crecer en las adversidades y en nuestro apoyo, ir de la mano con todos los hombres y mujeres del sector olivarero.

Vamos a seguir en vuestra lucha, trabajando por mejorar una PAC que el Gobierno de España tiene que cambiar, porque todo lo que no sea así será injusto; luchando y peleando por mejorar los recursos hídricos pese a que el olivar se corresponde especialmente con comarcas en las que no tenemos competencias en agua. Pero vamos a estar ahí desde la máxima lealtad institucional, colaborando y poniendo todo nuestro empeño y nuestros recursos.

Pronto cambiamos de año. Siempre en estas ocasiones nos deseamos lo mejor. Nosotros esperamos también que cambien algunas coyunturas que no son las mejores. En cualquier caso, la historia que se construye en torno a nuestro olivar tiene toda nuestra confianza.

EL SECTOR PIDE AL GOBIERNO AYUDAS Y CAMBIOS EN LAS POLÍTICAS HÍDRICAS

Tras conocerse los datos de ruina en la campaña aceitera 22/23, llegaron las reacciones de las organizaciones del sector aceitero pidiendo un cambio en la política hídrica que pueda evitar situaciones como la de esta campaña y un imperativo aplazamiento de la PAC.

Desde la UPA Andalucía, con esos datos de aforo, se estimaban unas pérdidas de al menos 1.700 millones de euros por la segunda cosecha de aceite de oliva más baja del siglo, según manifestaba el secretario general Cristóbal Cano, que reclamaba una profunda reflexión sobre un Plan Hidrológico del Guadalquivir que sea justo para el olivar tradicional.

Pérdidas millonarias ante la segunda peor cosecha de aceite de oliva del siglo pues la reducción de cosecha en Andalucía es más drástica de lo que inicialmente se preveía, puesto que serán 587.000 toneladas, lo que supone un 49% menos que la pasada campaña, una cifra que es la segunda peor cosecha de aceite de oliva del siglo, «y que dejará unas pérdidas de, al

menos, 1.700 millones de euros en Andalucía». Los datos aforados reflejan otra realidad aún más importante si cabe, decía Cano que «la producción está condicionada por el cambio climático y por la disponibilidad de agua. Esta reducción de cosecha es un golpe de realidad para aquellos que auguraban un incremento exponencial y constante todos los años en las producciones de aceite de oliva hasta aventurar campañas superiores a los 2 millones de toneladas en España. Estamos regidos por el cambio climático que afecta a las temperaturas y a la disponibilidad de agua» remarcaba.

Esta drástica disminución de producción es lo que reflejan los olivos porque la sequía, el calor y el



hecho de que viniéramos de dos cosechas medias, «han condicionado mucho la evolución del fruto. Y eso en el mejor de los escenarios, porque si no llueve en los próximos meses la cosa irá a peor, ya que muchos agricultores se están planteando no recoger el escaso fruto que tienen en el árbol. No obstante, el sector debe tener tranquilidad, ya que la menor producción de aceite debe reflejarse en los mercados con una estabilización de los precios en origen por encima de los costes de producción», resaltaba Cristóbal Cano.

Esas pérdidas económicas en el sector olivarero se suman al considerable descenso en el empleo, señalaba Cano, «de ahí que hagamos un llamamiento a todas las administraciones para que adopten medidas para paliar la "crítica y caótica situación que sufrirá esta campaña el sector olivarero".

Asaja

Ante el panorama que dibujaba el primer aforo aceitero de la Junta, las reacciones del sector no se hicieron esperar. ASAJA-Jaén, subrayaba la necesidad de una política hídrica acorde a las necesidades: «La que está desarrollando el Gobierno va en la dirección contra-

(Pasa a la pag. siguiente)



(Viene de la pag. anterior)

ria, y de hecho en los planes nacionales, y en concreto en el del Guadalquivir, se han suspendido todos los presupuestos para construir nuevas presas y conducciones en lo que supone una falta de voluntad manifiesta con el olivar en la provincia de Jaén y en general de Andalucía”.

Por otra parte, se pide el aplazamiento de la nueva PAC hasta el próximo año, “para ver al menos si realmente se pueden aplicar los ecoesquemas y las ayudas que ahora nos sentaremos a negociar”. Asaja también recordaba que los costos de los riegos son inasumibles, y en el caso de los seguros agrarios, abundando en la necesidad de que se potencien.

Finalmente, desde COAG se pedía un paquete específico de ayudas para el olivar ante la que va a ser la segunda peor cosecha de este siglo. El responsable de Olivar de COAG Andalucía, Juan Luis Ávila, pedía un paquete específico de ayudas al sector del olivar, tras

conocer las previsiones oficiales de aceite de oliva para esta cosecha.

En Jaén, principal provincia productora a nivel mundial, las previsiones son aún peores, con una reducción del 60% de la cosecha, 200.000 toneladas. Lo que supondría ser la segunda peor cosecha de este siglo. La peor fue la de 2012/13 cuando se produjeron 142.849 toneladas de aceite. También fueron malas campañas las de 2014/2015 con 221.540 toneladas de aceite y la de 1999/2000, con 221.551 toneladas.

Juan Luis Ávila consideraba necesario “que se apruebe un paquete de ayudas a nivel autonómico, que ya hemos trasladado hoy a la Consejería de Agricultura. Y otro



a nivel nacional, con medidas como la paralización de la aplicación de los ecoesquemas en el 2023, ya que generan incertidumbre en un escenario de muy poco cosecha”.

Con el **ESFUERZO** de nuestras 82.000 familias dedicadas a la agricultura...



El **COMPROMISO** de las 161 cooperativas afincadas en el territorio...

Y la **CALIDAD** de nuestras producciones.



 cooperativas
agro-alimentarias
Andalucía Jaén

Pasado Presente **Futuro**

Paseo de la Estación, 30. 4º. 23003, Jaén

RÉCORD DE VENTAS Y DE PRECIOS



Las salidas totales de la campaña 21/22, desde octubre del año pasado a final de septiembre de este año se elevan a 1.673.000 tm (600.000 consumo interno más 1.073.000 de exportación).

Los precios del aceite de oliva se han situado por encima de los obtenidos en la temporada anterior, un incremento medio del 27 %, lo que ha permitido una mejor remuneración a los productores que terminaban la campaña vendiendo el AOVE por encima de los 4 euros el kilo.

El aforo inicial de producción de la campaña 2022-2023 prevé una importante disminución respecto a la temporada anterior, a la espera de la evolución climática de las próximas semanas.

Las existencias de enlace con la nueva campaña, unas 453.420 toneladas. (en almazaras 218.000 tm, de las que 191.000 están en Andalucía y 102.000 en Jaén) que se ha iniciado en octubre permitirán afrontarla con normalidad.

BALANCE DE LA CAMPAÑA ACEITERA 2021/2022

Datos en toneladas a 30 Septiembre/22 Fuente: AICA Elaboración propia

	Existencias iniciales	Aceite producido	Aceite importado	Venta	Existencias finales
ESPAÑA	197.019	1.491.561	70.770	1.541.006	218.345
ANDALUCÍA	170.266	1.154.860	65.816	1.199.252	191.690
ALMERÍA	535	13.475	---	13.388	621
CÁDIZ	948	11.208	150 11.	588	718
CÓRDOBA	36.805	300.150	23.528	319.128	41.356
GRANADA	16.208	119.531	1.609	115.012	22.337
HUELVA	887	12.282	1.697	13.812	1.054
JAÉN	101.725	501.684	33.844	534.962	102.291
MÁLAGA	4.098	57.636	148	52.663	9.220
SEVILLA	9.057	138.891	4.837	138.696	14.089

La campaña 2021-2022 de aceite de oliva, que finalizó el pasado 30 de septiembre, ha registrado cifras récord de comercialización, así como buenos resultados tanto en el consumo nacional como en los mercados exteriores: 1.673.000 tm de aceite, de las que 1.071.000 han ido a parar a la exportación y algo más de 600.000 tm han sido de consumo interno. Se han comercializado 1,08 millones de toneladas en el extranjero y 600.092 toneladas para el consumo interno, con unas existencias finales de 453.420 toneladas.

Por lo que respecta a Andalucía, la campaña que empezaba con unas existencias de 170.266 tm arroja un balance de 1.154.860 tm producidas y unas ventas totales de 1.199.252, por lo que ha empezado esta campaña con unas existencias de 191.690 toneladas.

Respecto a la provincia más productora de aceite, Jaén, su producción ha pasado del medio millón de toneladas de aceite (5001.000 tm) lo que sumado a las existencias de inicio, 101.725 tm, ponía en el mercado más de 602.000 tm. De esa cantidad, la provincia jienense ha vendido 534.962 tm, por lo que ha iniciado la nueva campaña con unas 102.291 tn de aceite en las bodegas de sus almazaras.

Jaén concentra el 38 % de la superficie de olivar de almazara,



seguida por Córdoba con un 24 % y Granada con un 13 %.

Precios

El récord de ventas en la campaña se suma al buen comportamiento de los precios sobre todo en el segundo semestre de la campaña, cuando ha superado los 4 euros el kilo acercándose mucho a los 5 euros, algo nunca visto en nuestro país.

El incremento medio de toda la campaña 21/22 en los precios del aceite de oliva se han situado en un 27% por encima de los obtenidos en la temporada anterior, lo que en buena medida ha compensado el aumento de los costes de producción y ha permitido una mejor remuneración a los productores.

Este mismo mes de diciembre, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha reiterado un llamamiento a todos

los eslabones de la cadena alimentaria para que hagan un esfuerzo en la moderación de los precios del aceite de oliva. El sostenimiento de unos precios razonables favorecerá mantener los niveles de consumo y ampliar mercados para las exportaciones, solo un 3 % de las grasas vegetales que se consumen en el mundo se corresponden al aceite de oliva, ha afirmado.

Planas se refirió a la actual coyuntura de encarecimiento de los precios ante la recogida de una campaña de baja producción (la previsión apunta a un descenso en torno a un 47 % con respecto a la anterior) como consecuencia de la sequía. La moderación de los precios, ha explicado Planas, es la mejor estrategia para el futuro del sector y se trata además de garantizar el acceso de la población a dietas nutritivas y de calidad.

EXPORTACIONES DE ACEITE. COMPARATIVA ÚLTIMAS 5 CAMPAÑAS					
Datos en miles de Toneladas. Fuente AICA. 30/Sept/2022					
Mes	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
OCTUBRE	79,7	80,5	106,1	95,7	79,1
NOVIEMBRE	74,4	71,4	71,4	95,7	84,0
DICIEMBRE	55,4	71,2	71,2	83,5	76,1
ENERO	63,9	81,9	81,6	82,5	73,7
FEBRERO	56,5	88,4	71,2	104,2	88,3
MARZO	61,3	89,9	98,3	106,8	78,3
ABRIL	70,5	78,7	94,4	99,4	107,3
MAYO	79,9	87,7	94,3	90,3	117,8
JUNIO	93,5	90,3	109,1	87,8	103,4
JULIO	88,0	103,4	111,1	81,9	90,4
AGOSTO	71,3	72,7	88,0	66,0	83,1
SEPTIEMBRE	88,0	99,0	101,2	90,1	92,0
TOTAL	882,4	1015,1	1.016,1	1.083,9	1.073,5

CONSUMO INTERNO DE ACEITE DE OLIVA					
Comparativa 5 últimas campañas. Datos en miles de Tm. AICA a 30 Sept/22					
Mes	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
OCTUBRE	28,7	36,8	49,5	53,0	43,6
NOVIEMBRE	45,1	46,5	44,2	50,5	45,4
DICIEMBRE	47,2	42,7	47,6	60,9	57,1
ENERO	48,0	53,3	38,6	42,3	53,2
FEBRERO	38,5	46,5	45,1	48,0	44,2
MARZO	38,3	50,2	60,8	52,5	70,7
ABRIL	39,3	53,5	27,1	44,4	55,9
MAYO	43,2	47,4	41,5	47,6	40,3
JUNIO	30,6	44,6	37,5	32,9	53,6
JULIO	42,5	39,7	43,7	37,8	33,5
AGOSTO	39,7	37,6	47,5	40,0	53,9
SEPTIEMBRE	34,0	39,2	35,8	41,1	49,1
TOTAL	475,1	538,0	518,9	551,0	600,6

Últimos 20 años

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN ACEITERA
EN JAÉN. CAMPAÑAS 00/01 a la 21/22

JAÉN

CAMPAÑA	ALMAZARAS	EXISTENCIAS INICIALES	ACEITE PRODUCIDO	VENTAS	EXISTENCIAS FINALES
21/22	330	101.725	501.684	534.962	102.291
20/21	325	115.459	524.191	501.396	173.372
19/20	325	284.601	398.335	596.088	115.123
18/19	325	87.365	667.846	497.961	284.197
17/18	326	79.151	391.971	405.757	87.041
16/17	327	78.338	505.779	523.192	78.576
15/16	328	18.848	531.578	484.298	78.290
14/15	324	177.118	231.296	400.634	19.225
13/14	323	77.176	751.610	667.285	177.290
12/13	322	253.071	141.491	327.624	77.266
11/12	326	173.468	681.728	629.477	254.380
10/11	326	150.015	589.729	583.579	173.543
09/10	327	63.388	570.097	559.108	150.015
08/09	326	13.114	433.862	499.277	63.207
07/08	327	65.326	496.669	464.376	113.065
06/07	327	53.714	504.988	520.120	65.295
05/06	337	58.312	266.398	271.360	53.350
04/05	335	132.922	424.198	498.834	58.285
03/04	333	12.565	611.000	490.504	133.061
02/03	327	127.310	375.053	489.286	13.076
01/02	326	34.376	613.425	520.496	127.304



responsabilidad de gestionar una difícil campaña de aceite de oliva

Nadie puede dudar ya que nos encontramos ante una de las campañas más complicadas de las últimas décadas. Llegamos a ella después de dos campañas en las que se ha vendido más aceite que nunca, y con valor añadido. El consumo sigue apostando con fuerza por nuestro excelente producto, a pesar de su mayor precio y de un contexto social y económico nada fácil. Quiero pensar que los consumidores saben que nuestros aceites de oliva son más algo que un simple producto de alimentación y que el enorme trabajo que realizamos los olivareros debe verse recompensado con un precio un poco más alto del que se ha impuesto en años no muy lejanos.

No es una práctica saludable convencer al consumidor que un litro de aceite de oliva virgen extra puede comprarse por poco más de 2 euros, banalizando nuestro excelso manjar. Y desde UPA percibimos que existen demasiados intereses económicos alrededor de nuestro sector que pretenden utilizar esta difícil campaña como coartada para volver a instalar, a medio plazo, unos precios de ruina para el olivarero.

Por otra parte, los cada vez más recurrentes efectos del cambio climático inciden en la cosecha del olivar español, que supone casi la mitad del exis-



Cristóbal Cano Martín
Secretario General UPA-Andalucía

tente en todo el mundo. Si en España no se produce aceite de oliva, el mundo entero lo nota. Este año, el aforo de cosecha es casi un 50% menor que el pasado, por lo que el aceite disponible para llegar a todos los hogares y restaurantes del mundo es mucho menos.

En este contexto, vemos cómo día a día se intenta trasladar a la opinión pública que el consumo de aceite de oliva se va a resentir por el aumento del precio y, de esta manera, llegar a convencernos, incluso a los olivareros, de que eso es muy peligroso, que lo “aconsejable” para que nuestro oro líquido se venda es que hay que regalarlo.

Y tengo que decir que esto no es verdad. Claro que se reducirá la comercialización, simple y llanamente porque no hay producto para vender. Si para la nueva campaña no lle-

garemos ni a 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva disponibles entre el stock inicial (enlace de campaña) y la producción e importaciones, es materialmente imposible vender los casi 1,7 millones de este último año. De hecho, y teniendo en cuenta que hay que dejar un mínimo de stock hasta que aparezca el aceite de la campaña 2023/24, será imposible que la suma del comercio nacional más las exportaciones superen las 1,25 millones de toneladas.

Por lo tanto, que no nos vendan que el aceite tiene que ser regalado para que el consumidor lo compre, que ningún iluminado achaque la menor comercialización al precio, ya que el volumen que no existe no se puede vender. Y este año, por desgracia, no habrá mucho aceite que vender. A pesar de ello, estoy convencido de que no tardarán los titulares tratando de inculcar que han bajado las ventas porque el precio está muy alto. Se admiten apuestas.

(Pasa a la pag. siguiente)

Está elaborado por la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Agrícola de la Universidad de Jaén.

La Universidad de Jaén (UJA) acogió en noviembre la presentación del Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola 2022, que elabora anualmente la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Agrícola de la UJA.

El acto de presentación ha contado con las intervenciones del Rector de la Universidad de Jaén, Juan Gómez Ortega, la consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Anda-



radiografía al sector oleícola de la provincia

liza por trabajar en temas de interés para su entorno cercano, en este caso el sector oleícola, y por otro, ejerce su función de liderazgo

social aportando conocimiento, opinión y debate.

Asimismo, el Rector de la UJA se refirió a esta presentación como un acto de homenaje a José Luis García-Lomas Hernández, recientemente fallecido y promotor de la Cátedra Caja Rural de Jaén de Economía, Comercialización y

Cooperativismo Agrícola de la UJA que lleva su nombre.

El informe fue presentado por el catedrático de la UJA Manuel Parras Rosa, que explicó que “está elaborado a nivel internacional, desde una mirada local desde Jaén”. Destacó como aspectos positivos que recoge la evolución positiva en materia de participación de empresas oleícolas jienenses en el mercado de aceite envasado, así como la aplicación de las TIC’s respecto a operadores tanto a nivel andaluz como nacional. Por el contrario, señaló que hay un déficit en materia de internacionalización en

los mercados exteriores, donde los aceites jienenses se cotizan más baratos.

Cultivo intensivo

Parras hizo referencia al debate del olivar tradicional con el intensivo o súper-intensivo, indicando que la mayor debilidad de esta provincia para pasar de uno a otro es la excesiva parcelación, con un tamaño medio de parcela de 0,6 hectáreas. “Una excesiva intensificación en nuestra provincia iría contra el picual, nuestro mayor aval, y contra la calidad certificada”, aseguró.

En concreto, el informe se estructura en torno a un cuerpo temático sobre coyuntura que se actualiza cada año, con la intención de que permita dar una visión longitudinal de la evolución del sector oleícola. Así, en la parte I ‘La cadena de valor de los aceites de oliva y el entorno jurídico’, además de actualizar los datos sobre dicha cadena de valor, se recogen y analizan las novedades legislativas con incidencia en la comercialización de los aceites de oliva, seleccionándose un conjunto de noticias destacadas en el año 2021. En la parte II se analiza la oferta y su evolución reciente: olivar, aceites de oli-

(Pasa a la pag. siguiente)



lucía, Carmen Crespo; el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, el subdirector de la Caja Rural de Jaén, Barcelona y Madrid, Luis Jesús García-Lomas Pousibet, y el director de la Cátedra, Manuel Parras Rosa, catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la UJA.

Juan Gómez agradeció el trabajo realizado por el director de la Cátedra y su equipo, así como el mecenazgo que hace de la misma Caja Rural de Jaén. Sobre la elaboración del informe presentado, indicó que, por un lado, muestra la apuesta que la Universidad rea-

(Viene de la pag. anterior)

va y precios y su evolución, tanto en origen como en destino.

La parte III se encarga de abordar la demanda mundial de aceites de oliva, la demanda interna, el comercio exterior y los estudios sobre el comportamiento del consumidor de los aceites de oliva.

La parte IV del informe mide la evolución de la aplicación de las TICs en la oleicultura.

Finalmente, la parte V está dedicada a varias monografías: los pagos directos al olivar y su plasmación territorial en la provincia de Jaén; los aceites de oliva virgen extra y calidad diferenciada; el conocimiento de los consumidores sobre los aceites de oliva para mejorar su nivel de conocimiento; y el análisis del estado nutricional de los olivos en la provincia de Jaén. Años 2016-2021.



OFICINA DE PRENSA

PUBLICACIONES

AGENCIA NOTICIAS

IMAGEN CORPORATIVA

CONTENIDOS WEB

multipress
servicios integrales
en comunicación
www.multipressjaen.es

crisis y herramientas para una Europa que ya no existe

Finalizamos un año duro en el que la sequía, que venía amenazando al campo desde hace tiempo, ha hecho estragos dejando una cosecha de aceite que no llegará a las previsiones de producción, anunciadas en el aforo oficial de la Junta de Andalucía. Los olivereros están comprobando en los tajos que lo que esperaban que fuera un 50% menos de producción, a duras penas si llegará al 30% de lo recogido en la anterior campaña.

La falta de agua, unida a la guerra en Ucrania, y otras circunstancias, ha provocado un aumento de los costes de producción, del precio de la energía, de los fitosanitarios, de la inflación...

En unas semanas los agricultores y ganaderos se enfrentan a otro reto: El de las nuevas normas de la Política Agraria Común (PAC) que comenzarán a aplicarse en 2023 y que a pesar de haberse negociado durante largo tiempo, están pensadas para un mundo que no es el actual y con unas reglas difícilmente aplicables que serán perjudiciales para muchos olivereros, agricultores y ganaderos, cuando más lo necesitan.

A pesar de las advertencias sobre sus deficiencias y sus normas de difícil aplicación, de haber estado manifestándonos sin que se haya escuchado el clamor mayoritario, se ha hecho una PAC de espaldas a los agricultores. Y no será hasta que se empiecen a tramitar las ayudas, cuando los olivereros se den cuenta realmente de las verdaderas consecuencias de esta reforma y en concreto del Plan Estratégico que el Ministerio de Agricultura Español ha realizado para su aplicación.

El olivar será uno de los sectores más perjudicados. Especialmente ese olivar más profesionalizado, del que viven miles de familias, genera más trabajo, y en el que más dinero se ha invertido, para que sea productivo, tal y como pedía Europa.

Pero no solo afectará al olivar,



Juam Luis Ávila
Secretario General COAG-Jaén

los ganaderos de la Sierra de Segura, también han dado la voz de alarma sobre lo que se les avecina. "Una PAC de sillón" que no tiene en cuenta los usos de cada lugar, equiparando, por ejemplo, los pastos de la Sierra de Segura con los de la Cornisa Cantábrica, exigiendo una carga ganadera que es inviable.

No entendemos la felicidad con la que el ministro de Agricultura y Pesca, Luis Planas se ufana de un Plan Estratégico que España ha diseñado de espaldas al sector. A pesar de las decenas de reuniones que se han sucedido en los últimos años. Un plan que se ha redactado hablando mucho, pero sin diálogo, sin estudio de impacto previo y sin criterios técnicos o agronómicos, priorizando los intereses de algunas comunidades, generando desequilibrios y agravios territoriales.

La puesta en práctica de la PEPAC (Plan Estratégico de la PAC) pondrá de manifiesto sus múltiples deficiencias y lo perjudicial que será para Andalucía, para el modelo social y profesional del olivar andaluz, que ha evitado, hasta ahora, que esta región se convierta en un territorio más de la llamada España Vacía.

El Ministerio de Agricultura finalmente, sin escuchar las múltiples críticas en este sentido, ha aprobado y publicado la reducción del número de regiones de pago para la ayuda básica de la nueva PAC. Con esto el Plan Estratégico Nacional introduce una simplificación del modelo de regionalización, que pasa de 50 a 20 regiones, englobadas en 5 grupos: Tierras de cultivo de secano, tierras de cultivo de regadío, cultivos permanentes, pastos permanentes y región balear.

Con ello penaliza la diversidad productiva, al no considerar las especificidades de algunas de las comarcas agrarias que más ayudas de pago básico generaron en Jaén, que quedan degradadas y se integran en regiones mucho menos productivas.

Tampoco hay que olvidar los ecoesquemas o ecoregímenes, que tal y como están planteados, irán en contra del objetivo de Bruselas de impulsar una producción agraria más verde ya que no compensan la reducción de productividad de los cultivos al aplicarse.

Cada práctica llevará asociada una prima que compensará el lucro cesante y/o los sobrecostes en los que los productores incurran al asumirlas, sin embargo, son difíciles de aplicar en muchos casos, en otros deficitarias, especialmente en la situación por la que atraviesa el sector de altos costes y poca producción.

Tampoco hay que olvidar que, lejos de reducirse la burocracia, con la PEPAC se complica, más si cabe, la gestión técnica y económica de las explotaciones agrarias.

Un suma y sigue que agrava la situación del campo jiennense. Cuando por fin se alcanzan unos precios dignos para el aceite, éstos no pueden cubrir sus gastos por el aumento desorbitado de los costes de producción, y de la inflación. Además, tendrán que hacerlo con las herramientas que les da una PAC que se aprobó para una Europa que ha cambiado totalmente.



LA DO MÁGINA ESTRENA SU NUEVA BOTELLA EN SU XXII FIESTA DEL OLIVAR

En el acto central de la Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra de Sierra Mágina, este año en La Guardia, se entregaron los premios anuales de la Denominación de Origen Sierra Mágina y se estrenó la nueva botella que promocionará a partir de ahora la Denominación de Origen.

Las instalaciones de la S.C.A. San Sebastián de La Guardia acogieron el acto central de la XXII Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra en el que se presentó la nueva botella de Aceite de Oliva Virgen Extra que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina utilizará para sus actividades promocionales y en el que se han entregado sus premios anuales.

El presidente de la D.O. recordó los numerosos premios recogidos en la presente campaña por las marcas inscritas al Consejo Regulador. También hizo alusión a las actividades celebradas en los últimos meses como la Asamblea de Origen España que se celebró en su sede de la D.O., la presentación de los primeros AOVEs de la campaña en la "Comunal" de Madrid o la participación en numerosas ferias.

Premios

La Denominación de Origen Sierra Mágina también entregó sus premios anuales. Los galardonados con los Premios Alcuza a los mejores aceites elaborados en la campaña 2021-2022 fueron "Oro de Cánava" de la S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Jimena en la categoría de 5.000 a 10.000 kgs, "Dominus" de Monva S.L. de Man-



cha Real en la categoría de más de 10.000 kgs y "Señorío de Mesía" de la S.C.A. San Sebastián de La Guardia en la categoría de ecológico.

Las entidades galardonadas con los premios Lechuza a las mejores bodegas pequeñas S.C.A. Trujal de Mágina, el primer accésit para Monva S.L. de Mancha Real y el segundo para S.C.A. San Francisco de Albánchez de Mágina. En la categoría de bodegas grandes el ganador ha sido la S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Jimena, el primer accésit para la S.C.A. Santa Isabel de Torres y el segundo accésit para la S.C.A. Bedmarese.

El premio Pregonero que pone en valor la mayor comercialización de virgen extra con la contraetiqueta de la Denominación de Origen ha recaído en la S.C.A. Bedmarese tanto en la categoría que reconoce el número de envases comercializados, como la que premia el volumen de litros vendidos. Además, la cooperativa anfitriona entregó unos reconocimientos por su 50 aniversario, en concreto se entregaron a los diez socios fundadores de la cooperativa.



La imagen de la nueva botella de promoción de la DO Mágina.

la apuesta por la calidad con los primeros AOVEs crece cada campaña en la DO Sierra Mágina

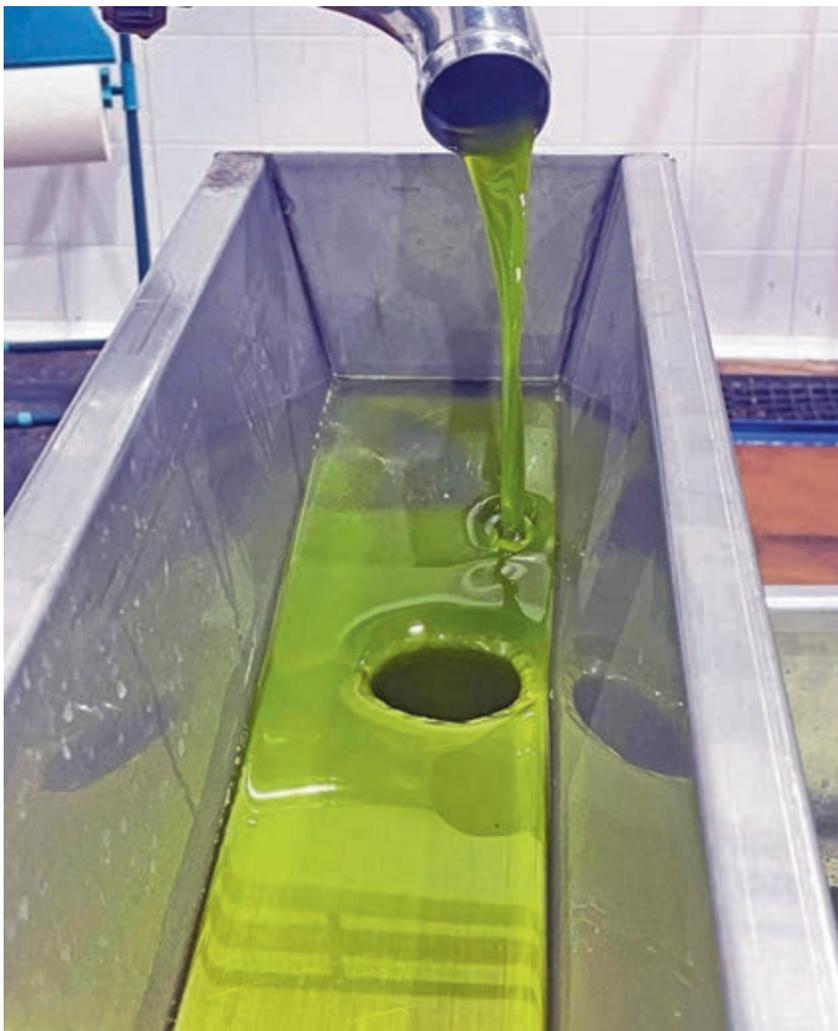
La mayoría de las Cooperativas, SAT o almazaras cuyos AOVEs llevan el sello de la D.O. Sierra Mágina han elaborado ya sus tempranos desde los inicios en octubre de la recolección. Esto muestra la fuerte apuesta por la calidad de los productores de Mágina.

A pesar del descenso general de la producción, se prevé que se elaboren en torno a los 150.000 kg de AOVE temprano, una cifra muy importante que muestra un año más el incremento de la comercialización de este AOVE «premium».

Con respecto a la campaña, el sector olivarero espera que llueva en las próximas semanas para que al menos se mantenga la previsión de cosecha actual, que según el aforo de la Junta sería del 40% comparado con 2021-2022. Las entidades inscritas a la Denominación de Origen Sierra Mágina realizan un año más una fuerte apuesta por la calidad al elaborar Aceites de Oliva Virgen Extra de recolección temprana. El 80% de las Cooperativas, SAT o almazaras cuyos AOVEs llevan el sello de la D.O. Sierra Mágina han elaborado ya sus tempranos, los están haciendo o tienen previsto su recolección en los próximos días.

A pesar del descenso general de la producción, se prevé que se elaboren en torno a los 150.000 kg de AOVE temprano, una cifra muy importante que muestra un año más el incremento de la comercialización de este AOVE «premium»

Estos aceites elaborados en Mágina acaparan año tras año el palmarés de los principales premios del sector. En la campaña 2021-2022 se han conseguido algunos muy importantes, la "Quinta Esencia" fue reconocida con el tercer puesto a nivel mundial y el



Producción del 'aceite verde' de esta campaña 22/23 en una cooperativa de Sierra Mágina. /ag

primero a nivel nacional de la Escuela Superior de Aceite de Oliva (ESAO). En este premio quedaron como finalistas de Andalucía varios aceites de la comarca: "Reino de Jaén", "Oro de Cánava" y "Dominus".

En los galardones Alimentos de España 2021-2022, en la modalidad "frutado verde dulce", quedó finalista "Oro de Cánava". Otro prestigioso premio con presencia de Mágina fue el Mario Solinas del Consejo Oleícola Internacional, en el que "Oro de Magnasur" quedó finalista. En los premios Jaén Selección de la Diputación Provincial de Jaén, la comarca ocupó tres de los ocho galardones, en con-

creto lo consiguieron "Dominus", "Oro de Magnasur" y la almazara Melgarejo con su AOVE ecológico.

Con respecto a la campaña, el sector olivarero espera que llueva en las próximas semanas para que al menos se mantenga la previsión de cosecha actual, que según el aforo de la Junta sería del 40% comparado con 2021-2022. Además la campaña será complicada por el hecho de que obtener AOVE de calidad requerirá un mayor esfuerzo. Pese a lo difícil que se presenta esta campaña, es una buena noticia que los productores de Mágina mantengan su fuerte apuesta por la calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra de recolección temprana.



año nuevo, pac, nueva

El 1 de enero entra en vigor, pero cuáles son los pros y los contras de la nueva PAC, que son los ecoesquemas, ¿gana o pierde Andalucía?

Con 2023 llegará también la nueva Política Agraria Común (PAC), que define las ayudas— de la agricultura y ganadería europeas hasta 2027. Tras un largo período de negociación, más de 4 años, llega una PAC que, por primera vez se aplicará al gusto de cada Estado miembro, responsable de diseñar su aplicación en el llamado Plan Estratégico Nacional, una hoja de ruta con la que España consiguió el visto bueno de la Comisión Europea el pasado agosto, conformando así el pelotón de cabeza de los más aventajados en lograr el aprobado de Bruselas.

Una nueva PAC que, pese esa larga negociación no consigue en España que el traje a medida guste a todos los comensales que aspiran a recibir para de una tarta de 4.800 millones de euros anuales en el periodo 2023-2027.

La nueva PAC tiene por objeto aumentar la contribución de la agricultura a los objetivos medioambientales y climáticos de la UE, prestar un apoyo más específico a las explotaciones más pequeñas, y ampliar la flexibilidad de los Estados miembros a la hora de adaptar las medidas a las condiciones locales.

Pero a falta de apenas diez días para su entrada en vigor, cabe



preguntarse en qué consiste la nueva PAC 2023-2027?. Elementos como los ecoesquemas o la figura del agricultor activo crean ciertas dudas para los posibles beneficiarios de la PAC, la más 'verde' de las que se han elaborado hasta ahora en Europa.

Si nunca ha sido sencillo encajar los conceptos de las PACs que hemos tenido hasta ahora, en este caso podemos decir que aún menos. Se trata de una PAC compleja en unos tiempos nada fáciles, con una Política Agraria Común afectada por los nuevos retos climáticos, económicos y demográficos en Europa, un escenario en el que el sector agrario debe producir alimentos para toda

Europa de manera más sostenible.

Cuáles son los pros de la PAC

España será uno de los primeros siete países en tener todo preparado para su puesta en marcha del nuevo sistema. Y por empezar por el principio, cabe destacar el presupuesto destinado que serán casi 5.000 millones de euros anuales, de los que se beneficiarán alrededor de 700.000 agricultores y ganaderos en nuestro país. Como idea primaria de la nueva PAC es que se propicien las pequeñas explotaciones agroganaderas sobre las grandes y que todo tenga un fondo de respeto medioambiental.

(Pasa a la pag. siguiente)



(Viene de la pag. anterior)



Otro punto a favor es que habrá 125 millones de euros más que en el periodo anterior. Del total del monto económico, el 61% concretamente es apoyo a la renta, una especie de seguro de renta gratuito que se cobraría todos los años. Por ejemplo, permite que, en años malos haya un gran colchón de ayudas que se complementen con los ecoesquemas, ayudas asociadas o ayudas que puedan venir a través del desarrollo rural.

Así, unos 1.100 millones irán para los ecoesquemas, y 230 para regeneración del campo, para que se incorporen los jóvenes. Por otra parte, habrá 582 millones euros para ayudas no directas, también anuales, para los programas sectoriales.

Otro eje de la nueva PAC es el desarrollo rural, que contará con 1.770 millones de euros al año. Así, hay una partida de 70 millones de euros anuales para innovación, o 169 millones para el desarrollo local en pueblos pequeños, o 360 millones de euros en medidas agroambientales.

Y los contras

Frente al optimismo del titular de Agricultura español, Luis Planas, el sector agrario andaluz, ASAJA-Andalucía, COAG-Andalucía y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, entiende que la nueva PAC permite el trasvase de ayudas desde esta región a otras comunidades autónomas.

Los representantes del campo andaluz creen que con el nuevo sistema Andalucía pierde 500 millones de euros, además de penalizar su apuesta por la diversificación y la sostenibilidad,

señas de identidad del sistema agroalimentario andaluz.

Para estas organizaciones agrarias, que cuentan con el respaldo de la Junta andaluza, Planas ha elaborado su propuesta sin dar información y sin atender las propuestas del sector agrario andaluz, sin diálogo, sin estudio de impacto previo y sin criterios técnicos o agronómicos, priorizando los intereses de algunas comunidades, generando desequilibrios y agravios territoriales.

Según los datos manejados desde Andalucía, las medidas del Ministerio van a provocar un perjuicio económico en el territorio y un trasvase de ayudas desde esta región a otras comunidades, ya que, entre otras cosas, penaliza la diversidad productiva al reducir el número de regiones (de las 50 actuales a 20) sin considerar las especificidades de algunas de las comarcas agrarias que más ayudas de

pago básico generaron en las provincias de Sevilla, Jaén o Huelva.

Los datos aportados por la Consejería de Agricultura de Andalucía indican que la nueva PAC provocará una merma del 30% en las ayudas de 750.000 hectáreas de secano, la pérdida del 25% de las ayudas percibidas en el periodo actual por 700.000 hectáreas de olivar y una reducción de entre el 30 y el 40% de las ayudas de todo el regadío.

La pérdida de presupuesto no es la única crítica de las organizaciones, ya que como recuerdan el Plan Estratégico complica más si cabe la gestión técnica y económica de las



explotaciones agrarias, lejos de la simplificación administrativa anunciada por la Administración.

60 años de la PAC

La Política Agraria Común, que ha cumplido 60 años este 2022, es un mecanismo europeo que establece las reglas del juego en el ámbito de la agricultura. Se trata de «un conjunto de medidas legislativas adoptadas por la UE para constituir una política común y unificada en materia de agricultura».

En origen, la PAC nació como un sistema para garantizar el abastecimiento de alimentos activando la producción en el contexto de escasez de comida tras la Segunda Guerra Mundial: Estaba orientada a la productividad para evitar a toda costa que volvieran las hambrunas y con el objetivo de garantizar un suministro de alimentos estable a un precio justo.

LOS JORNALES DE LA ACEITUNA SUBEN UN 3,25% ESTA CAMPAÑA 22/23 EN JAÉN

Después de media docena de reuniones desde el pasado mes de octubre y a la vista de que la campaña puede terminar en toda la provincia en pocos días, sindicatos del campo de UGT y CC OO con la patronal agraria representada por UPA, Asaja y la patronal aceitera en CEJ en la provincia de Jaén, se han puesto las pilas y han alcanzado un acuerdo el 19 de este mes de diciembre, tras salvar los dos principales escollos de la negociación: el tema económico, con las grandes diferencias salariales de las que partían las partes, pues mientras los sindicatos tomaban como referencia el IPC real de este año 2022 a 30 de septiembre (un 10% había crecido el coste de la vida en los últimos doce meses) la patronal partía del 1% de incremento en las tablas salariales, y el tema administrativo de cómo cumplir la nueva normativa de los fijos discontinuos.

Al final el acuerdo ha llegado salvando el tema económico con un 3,5% de incremento salarial para esta campaña 22/23 (tenemos que recordar que la vigencia en este convenio se contabiliza del 1 de octubre al 30 de septiembre, por tomarse como referencia la campaña de la aceituna) y por tanto, aunque se firmará este mes, los incrementos salariales y el resto de

contenidos del convenio tienen vigencia retroactiva desde el pasado 1 de octubre.

Aplicada a los salarios del año pasado la subida del 3,25%, una media en torno a los 2 euros suben los jornales de esta campaña 22/23 de recogida de aceituna en la provincia de Jaén, según lo acordado hoy por empresas y sindicatos del campo jienenses.

Cien mil trabajadores

El convenio de actividades agropecuarias de la provincia de Jaén, el convenio del Campo, afecta a más de 100.000 trabajadores durante los meses que dura la campaña de recolección de aceituna (entre octubre y febrero), aunque este año el tiempo será muchos menos debido a la escasa campaña que se registra.

Con la referida subidad del 3,25% para esta campaña, el jornal del vareador y recogedor para una jornada de las más habituales, la de 6.30 horas sin descanso, que el año pasado fue de 59,50 euros, con la subida del 3,25% este año va a ser de 61,43 euros. Para otro de los jornales más habituales, el de 7 horas sin descanso, que el año pasado fue de 63,46 euros, con la subida pasa a ser de 65,52 euros.



Junto al tema del incremento salarial, el otro escollo de aplicar cada campaña la contratación de fijos-discontinuos, en la que los empresarios tienen sus reservas por la propia idiosincrasia del trabajo en los tajos de aceituna, y el hecho previo de la comunicación que exige la ley que deben hacer los empresarios, se ha llegado a una solución intermedia en el sentido de que aunque el convenio se adapta a la normativa legal, se pedirá al ministerio de Trabajo o al Inem que en este caso de la recolección de aceituna se permita que dicha comunicación a los fijos discontinuos se lleve a cabo mediante medios digitales extendidos como pueden ser el mail o el whatsapp para poder contar con cierta agilidad que no entorpezca una recolección que emplea a miles de trabajadores.

Vigencia 4 años

El convenio acordado hoy se firmará con una vigencia de 4 años, esto es para las campañas 22/23, la 23/24, la 24/25 y la 25/26. Además del 3,5% de subida salarial para este año, para las 3 campañas siguientes establece una horquilla de máximos y mínimos. Así para el segundo año, 23/24, según el IPC real, habría un techo de subida de hasta el 3,5% y un suelo del 1%; para el tercer año 24/25, sobre el IPC real, el techo seguiría siendo del 3,5% y el suelo se sitúa en el 1,5% y para el cuarto año, campaña 25/26, se mantienen los mismos parámetros, subida máxima del 3,5% y un mínimo del 1,5% y se introduce un día de asuntos propios para el trabajador.

TABLA SALARIAL DE LA ACEITUNA					
Convenio del Campo Provincia de Jaén					
CAMPAÑA 22/23 Vigencia: 1/Oct/22 a 30/Sept/23					
JORNADA CATEGORÍA	6:15 hs. sin descanso	6:30 hs. sin descanso	7 horas con descanso	7 horas efectivas	Horas extraordinaria
Trabajador Agropecuario	56,17	60,02	64,00	67,93	15,70
VAREADOR/A	57,39	61,43	65,52	69,50	16,05
RECOGEDOR/A	57,39	61,43	65,52	69,50	16,05
TRACTORISTA	60,81	65,04	69,34	73,60	17,00
Aux. Vibradora Autopropulsada	59,94	64,15	65,44	72,53	16,75
Vareador con Vara mecánica	59,94	64,15	68,53	72,53	16,75

LA FIESTA DEL PRIMER ACEITE SUMA OTRO ÉXITO Y SE CONVIERTE EN REFERENTE DEL ACEITE DE CALIDAD

La muestra regresa a la capital jienense, con la periodista Angels Barceló de pregonera y viaja a Alcalá de Henares en su IX edición con miles de visitantes e importantes ventas de las botellas de los AOVEs presentes.



Imagen del homenaje que se rindió a los cocineros de la provincia durante la Fiesta del Aceite.. /ag

La Diputación Provincial de Jaén hacía un balance “muy satisfactorio” de la celebración de la IX Fiesta del Primer Aceite de Jaén, un evento que, según manifestaba el presidente Francisco Reyes, ha sido “un rotundo éxito” tanto por los miles de visitantes que han pasado este fin de semana por el centro de la capital jienense como por las ventas de botellas de AOVE, cuya cifra ha rondado las 25.000 unidades, según los datos que “nos han facilitado las cerca de 90 cooperativas y almazaras que



han mostrado y vendido su oro líquido durante estos dos días, un producto de la máxima calidad que ha atraído a muchos compradores que cada vez lo valoran más”.

Esta novena edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén ha tenido “un gran respaldo de la ciudadanía jienense y de otras muchas personas que se han desplazado hasta nuestra tierra para disfrutar de este evento”, que no solo “nos sitúa como referente indiscutible de la producción de aceite de oliva de la máxima calidad, sino que contribuye a dinamizar el sector turístico y repercute positivamente tanto en las pernoctaciones de los hoteles como en los establecimientos de restauración”, subraya Francisco Reyes.

El éxito de esta edición se ha reflejado en la venta masiva de botellas de AOVE, pero también en la enorme participación de personas en las distintas actividades incluidas en el progra-



Reyes, en la inauguración de la Fiesta en Jaén /ag

ma de esta fiesta. Así, han contado con gran asistencia de público tanto el pregón inaugural de la periodista Angels Barceló como el reconocimiento a los chefs del aceite o las degustaciones de ajoatao y pipirrana.

De igual forma, las catas de aceite ofrecidas por las denominaciones de origen jienenses y la IGP Aceite de Jaén y las visitas guiadas a Otíñar, la Casería de Jesús, la Vía Verde del Aceite, el casco histórico o las realizadas en torno a la leyenda del lagarto o el Jaén de leyenda, se han llenado e incluso algunas han tenido listas de espera.



MÁS DE 2.000 PERSONAS VISITAN LA FIESTA EN ALCALÁ DE HENARES

Después de que la capital jienense acogiera la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, este evento se trasladó el fin de semana del 11 al 13 de noviembre, hasta la ciudad madrileña de Alcalá de Henares. Más de 2.000 personas han disfrutado en Alcalá de Henares de la Fiesta Anual del Primer Aceite de Jaén, que promueve la Diputación jienense y que, después de haber visitado en ediciones anteriores ciudades como Valencia, Vigo, Bilbao, Hospitalet de Llobregat, Gijón y Pamplona, ha hecho parada este año en esta importante localidad madrileña.

Ha concluido esta acción promocional del aceite de oliva de la provincia de Jaén que, como remarca el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, ha sido “un éxito porque ha contado con una importante afluencia de público, ya que más de 2.000 personas han visitado nuestra muestra en esta ciudad universitaria de la Comunidad de Madrid”.

De igual forma, el máximo responsable de la Administración provincial destaca que “los empresarios que se han desplazado hasta Alcalá de Henares han vendido mucho producto y, sobre todo, han

podido abrir más su mercado y mostrar la gran excelencia y calidad de nuestros productos oleícolas”, un éxito en el que también ha jugado un papel importante el consistorio complutense, al que Francisco Reyes agradece “su colaboración para que todo haya salido conforme estaba previsto”.

Esta fiesta, que impulsa la Administración provincial con la colaboración de la Junta de Andalucía, ha permitido a los vecinos de esta ciudad madrileña degustar estos días 35 AOVEs producidos por cooperativas y almazaras jienenses,



Inauguración de la muestra en Alcalá de Henares /ag

participar en catas de aceite de oliva virgen extra y en degustaciones gastronómicas de productos Degusta Jaén, además de asistir a espectáculos flamencos.

Asimismo, el público ha podido conocer más en profundidad las características de los aceites de oliva y sus diferentes calidades a través de varias catas profesionales que han estado a cargo de la Denominación de Origen Sierra Mágina y la IGP Aceite de Jaén.

Esta Fiesta del Primer Aceite de Jaén celebrada fuera de las fronteras provinciales es una de las acciones más importantes de la estrategia de promoción del aceite de oliva virgen extra que desarrolla anualmente la Diputación. En esta ocasión, el escenario elegido fue Alcalá de Henares, una de las ciudades más importantes de la comunidad de Madrid, que es la tercera de España en consumo de aceite.



JAÉN, EPICENTRO MUNDIAL DEL ACEITE CON LA REUNIÓN DEL COI

Jaén acogió la 59ª reunión del Comité Consultivo del COI, además de la 116ª reunión de su consejo de Miembros, la entrega de los prestigiosos Premios Mario Solinas, entre otros actos.

En el balance de esa presencia del COI en la provincia, el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, que participó en la inauguración de la conferencia internacional organizada por el Consejo Oleícola Internacional (COI) para celebrar el Día Mundial del Olivo, mostró su satisfacción “por que la provincia jienense haya acogido esta semana las actividades del COI, que nos han situado como el epicentro internacional del aceite de oliva y ese árbol milenario que es el olivo, y han puesto de manifiesto la capacidad que tenemos de acoger eventos de carácter internacional”.

En este acto, en el que también intervinieron el director ejecutivo del COI, Abdellatif Ghedira, y el presidente del Comité Consultivo, Ali Haj Mbarek; y el director ejecutivo adjunto del COI, Jaime Lillo; el presidente de la Administración provincial destacó también el interés de los temas a debatir en este encuentro, donde “se va a reflexionar sobre aspectos tan fundamentales para el olivo y el aceite de oliva como son la sostenibilidad, la salud y la calidad”.

Esta conferencia cerraba el programa de actividades que el Consejo Oleícola Internacional ha organizado esta semana en la provincia de Jaén con el apoyo de la Diputación jienense y el Ayuntamiento de la

capital. Sobre esta “intensa semana”, Francisco Reyes señalaba que “después de hablar con los responsables del COI, me han trasladado que están satisfechos del desarrollo de estas cuatro jornadas, de los contenidos que han tenido la oportunidad de analizar, de lo que han podido comprobar in situ en Jaén, de nuestra apuesta por la modernización de las almazaras y también por la calidad”.

Regreso a los 23 años

Por todo ello, el presidente de la Diputación agradeció al COI y a sus máximos responsables que “hayan vuelto a la provincia de Jaén”, y se ha ofrecido para que “no haya que esperar otros 23 años para que la asamblea del COI se celebre en esta provincia, que además de acoger la reunión del Consejo de Miembros ha acogido el comité técnico de este organismo internacional, la entrega de los premios Mario Solinas o la conferencia de hoy”.

Sobre este encuentro científico con



Reyes y el alcalde de Jaén, junto a responsables del COI. /ag



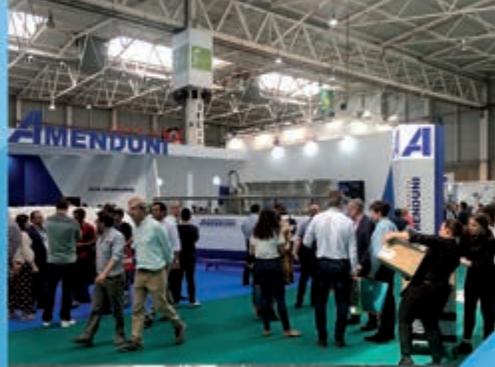
Francisco Reyes, en la entrega de los premios Mario Solinas. /ag

el que se han cerrado estos cuatro días de actividades, el director ejecutivo adjunto del Consejo Oleícola Internacional ha explicado que “lo solemos dedicar a la salud y la calidad de los aceites de oliva, dos ámbitos en los que el COI trabaja habitualmente, pero en este Día Mundial del Olivo en Jaén hemos querido poner el acento en la sostenibilidad”.

Para ello, en este foro tomaron parte el director de Mercados Agrarios de la Unión Europea, que “va a hacer una presentación del compromiso que ha adquirido Europa para ir transitando hacia una producción más sostenible en el marco del acuerdo verde de la reforma de la PAC” y un representante del Ministerio de Agricultura, que “nos explicará la nueva norma de calidad de los aceites de oliva”, según detalló Jaime Lillo.

Además de esos asuntos, en esta conferencia internacional también se dedicó una parte a la relación del aceite de oliva con la salud, en la que se profundizó en proyectos como Predimed y Cordioprev. Dos investigaciones, como dijo Lillo, “son importantísimas a la hora de favorecer el crecimiento del consumo de aceite de oliva en el mundo”.





PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE JAÉN

Referencia MUNDIAL de la
Olivicultura y el Aceite de Oliva



Prol. de la Ctra. Granada s/n
23003. Jaén

T_(+34) 953 086 980

general@ifeja.org | www.ifeja.org

