



Reflexiones sociopolíticas sobre el sector del aceite de oliva en España

➡ Eduardo Moyano Estrada
(IESA-CSIC)

Resumen: En este artículo, se hace un análisis sociopolítico del sector del aceite de oliva, caracterizado por su gran heterogeneidad interna, tanto en materia de producción, como de costes (olivar tradicional, intensivo, de secano, de regadío...). A la evidente fortaleza del sector en términos de intensificación y aumento de los rendimientos productivos, el autor muestra también su debilidad en lo que se refiere al todavía estrecho mercado de consumo de aceite de oliva. Se analizan también las políticas emprendidas desde el poder público para mejorar la eficiencia de la cadena de valor en el sector del aceite de oliva, y se indican algunas de las cuestiones que debería afrontar el propio sector para ser más competitivo. El autor finaliza con la propuesta de un gran pacto de Estado por el olivar y la competitividad del sector oleícola, basado en la cooperación público-privada.

Palabras clave: Agricultura, Política agraria, Aceite de oliva, Olivar, Consumo, Dieta mediterránea.

Si hay un sector del que todos en España nos vanagloriamos como buque insignia de nuestra agricultura, ése es el del aceite de oliva. Manifestamos con indisimulado orgullo que nuestro país es el primer productor del mundo, con más de 1,5 millones anuales de toneladas de aceite de oliva (el 40% del total de la producción mundial, y el 62% de la producción de la UE), si bien con importantes variaciones según las campañas al ser muy sensible a las condiciones climatológicas.

Por ejemplo, en la campaña 2013/2014 se produjeron en España 1,78 millones de toneladas, cifra muy similar a la de 2020/2021, mientras que en la de 2019/2020 sólo se llegó a 1,26 millones. Se espera que en la campaña en curso 2021/2022 no supere los 1,30 millones de toneladas, estando esa estimación muy condicionada por la evolución de la climatología en otoño-invierno. En todo caso, el sector aporta de media un valor económico de alrededor de 4.000 millones de euros anuales, dependiendo de la producción y del precio de cada campaña (en la de 2015/2016, que hubo precios altos, se alcanzó un valor de 4.760 millones de euros, mientras que en la de 2018/2019 sólo llegó a 3.592 millones de euros).

Suele también complacernos saber que nuestra superficie de olivar es ya superior a los 2,7 millones de hectáreas, extendidas en más de 300.000 explotaciones que generan 33 millones de jornales al año y que conforman el paisaje y la cultura agraria de algunas regiones españolas. El aceite de oliva es el destino predominante de la producción olivarera (el 93,1%), mientras que sólo el 4,2% se destina a la aceituna de mesa y el 4,2% es olivar de doble aptitud.

En Andalucía se concentra el 82% de la producción de aceite de oliva y el olivar ocupa ya casi la mitad de la superficie total cultivable, porcentaje muy superior al que representa en otras regiones. En muchas comarcas es, desde hace algunos años, un monocultivo al haber sustituido a otras producciones, siendo Jaén la provincia olivarera por excelencia, al ocupar este cultivo el 43,6% de la superficie geográfica total.

Sin duda que son datos impactantes. También parecen serlo que se consumen a nivel mundial algo más de 3 millones de toneladas al año de aceite de oliva, aunque con fuertes variaciones anuales, debido a las fluctuaciones de los precios que tanto afectan a este producto. De hecho, para la campaña 2020/2021, se prevé una disminución del consumo del 1,5% respecto a la campaña anterior, cuando en ésta aumentó un 5,8% respecto a la de 2018/2019.



Sin embargo, esos datos contrastan con otros no tan halagüeños, como el peso tan poco significativo que aún tiene el aceite de oliva en el consumo mundial de aceites vegetales, representando apenas el 1,5% de un mercado en el que predominan los de palma, soja, colza o girasol. Es, por tanto, un buen baño de realidad para un país como España impregnado de la cultura del olivar, saber que nuestro aceite de oliva es el menos consumido de los aceites vegetales, lo que nos da ya una idea de las muchas tareas que tiene pendientes el propio sector para ampliar su radio de comercialización a escala mundial.

Esos datos se reflejan en el consumo per cápita de aceite de oliva, que, obviamente, varía entre los países productores que forman parte del COI (Consejo Oleícola Internacional), y los que no lo son. Así, durante 2019, el consumo entre los países miembros del COI fue de 2,2 kg por habitante y año, destacando Grecia, España, Italia, Chipre y Portugal (con valores por encima de los 5 kg por habitante y año). Sin embargo, en el conjunto de la UE, el consumo per cápita de aceite de oliva desciende a 2,9 kg por habitante y año, lo que nos indica el potencial de mercado que aún existe entre los consumidores europeos.

Llama la atención, no obstante, la disminución que se ha producido durante los últimos años en el consumo de aceite de oliva en España. El informe elaborado por Mercasa en 2019 señalaba que en los últimos cinco años el consumo de aceite de oliva había

caído 0,7 litros por persona, y que el gasto se había reducido en 3,3 euros per cápita. Ello nos muestra la necesidad que tiene el sector de atraer y fidelizar al consumidor nacional y europeo antes que intentar la conquista de mercados tan complicados y alejados, como el norteamericano o el chino, sólo al alcance de muy pocas grandes empresas aceiteras.

La caída del consumo en los países más productores (España, Grecia e Italia) se debe a varios factores, destacando entre ellos el envejecimiento de la población, ya que, a medida que la población envejece, se reduce el consumo de alimentos con mayor contenido en grasa. Ello también se debe a las nuevas pautas de consumo alimentario de los jóvenes, que no se orientan precisamente a productos ni a prácticas que requieran aceite de oliva. Por eso, la consolidación y recuperación del mercado nacional, pasa por atraer al consumidor joven, además de conquistar el canal HORECA. Asimismo, sería fundamental la implicación directa del sector público en la expansión del consumo de aceite de oliva, pues se da la paradoja de que se destinen recursos a campañas de promoción y no se haga el esfuerzo por introducirlo en los comedores públicos (guarderías, escuelas, universidades, hospitales, ejército...).

PRODUCCIÓN AL ALZA

Tenemos, además, un sector que viene aumentando de forma exponencial su producción de aceite debido al incremento de la superficie de olivar, así como a los altos rendimientos por hectárea provocados por la expansión del regadío. También se debe al aumento de la densidad de plantación al ir extendiéndose los sistemas intensivos y superintensivos, tal como se refleja en la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de los Cultivos en España (ESYRCE) (MAPA, 2020).

La citada Encuesta muestra, en efecto, la expansión de la superficie de olivar en España en los últimos 50 años. De las 2.584.645 hectáreas actuales en planta-

ción comercial, casi la mitad (47%) son resultado de plantaciones realizadas en el periodo 1960-2019, y de ellas 167.625 hectáreas (11%) corresponde a los últimos once años. La otra mitad (1.289.789 hectáreas) son plantaciones de más de 50 años, que se corresponderían con lo que se entiende por olivar tradicional. En suma, desde 1970 asistimos a un fuerte proceso de expansión del olivar, que continúa en la actualidad.

Este cambio se manifiesta también en la creciente intensificación de las plantaciones, debido al incesante aumento de las de alta densidad y elevada productividad, sobre todo en regadío, pero también, aunque en menor medida, en secano. Según los datos de la citada encuesta ESYRCE referidos a 2019, el olivar de regadío representa ya más del 30% de la superficie total, en su mayor parte riego localizado. Respecto a los sistemas de plantación, los más tradicionales (de menos de 400 árboles/ha) siguen siendo la gran mayoría, representando en torno al 90% de la superficie total de olivar, pero es un hecho el aumento gradual y constante que experimentan los intensivos (entre 400-1.000 árboles/ha), que son ya el 2,4%, y los superintensivos y en seto (de más de 1.000 árboles/ha) que suponen el 3,4% del total.

LUCES Y SOMBRAS

Estos datos son, en principio, una buena noticia, ya que muestra la fortaleza del sector. Sin embargo, tienen sus sombras, ya que el aumento de la producción que todo este proceso ha implicado no se acompaña, como he señalado, de un aumento paralelo del consumo de aceite de oliva, dando lugar en algunas campañas a importantes desajustes entre oferta y demanda. Respecto a este tema hay un interesante debate dentro del sector sobre si tal desajuste es sólo coyuntural (debido a la gran variabilidad de la producción de unos años a otros por razones climatológicas o por el fenómeno de la vecería, en especial en el olivar de secano) o si es también estructural (debido a la volatilidad del consumo y al fuerte

La caída del consumo en los países más productores (España, Grecia e Italia) se debe a varios factores, destacando entre ellos el envejecimiento de la población, ya que, a medida que la población envejece, se reduce el consumo de alimentos con mayor contenido en grasa. Ello también se debe a las nuevas pautas de consumo alimentario de los jóvenes, que no se orientan precisamente a productos que requieran aceite de oliva. Por eso, la consolidación y recuperación del mercado nacional, pasa por atraer al consumidor joven, además de conquistar el canal HORECA

crecimiento de la producción de aceite de oliva a raíz del aumento del regadío y de la superficie de olivar superintensivo, sobre todo cuando alcancen pleno rendimiento). Este debate tiene su importancia, dado que, si la naturaleza de este desequilibrio entre oferta y demanda fuera estructural, dificultaría que la UE autorizara el almacenamiento privado con fondos públicos tan demandado por el sector en épocas de crisis de precios, ya que la Comisión Europea prevé que este mecanismo se utilice sólo para atender situaciones de coyuntura.

Los especialistas en el sector del aceite de oliva coinciden en ese diagnóstico, basado en los datos que proporcionan diversas instituciones y organismos oficiales. Sin embargo, consideran necesario indagar más en su estructura interna si queremos comprender las dificultades de gestionar un sector tan complejo, diverso y heterogéneo como éste (Parras, 2020).

En las líneas que siguen trataré de mostrar algunos rasgos estructurales del sector y desvelar algunos de sus problemas. Será una aproximación sociopolítica, no agronómica, ni económica, aunque recurriré a diversas fuentes complementarias para señalar en qué medida los problemas estructurales del sector pueden ser tratados desde el ámbito de la política mediante la intervención de los poderes públicos. También señalaré cuáles de esos problemas exigen la acción decidida del propio sector, tanto en lo que se refiere al cultivo del olivar, como a la cadena de valor del aceite de oliva.

UN SECTOR HETEROGÉNEO Y DIVERSIFICADO EN TÉRMINOS SOCIALES Y PRODUCTIVOS

Los datos antes comentados nos muestran un sector muy heterogéneo internamente. De un lado, encontramos vastas zonas de olivar tradicional y de montaña, con anchos marcos de plantación y árboles de varios pies en tierras de secano, en las que predominan las pequeñas y medianas explotaciones de carácter extensivo, muchas de ellas muy parceladas. En esas plantaciones las labores agrícolas y de recolección continúan dependiendo del empleo de mano de obra, sea familiar o asalariada, desempeñando una importante función en el tejido social y económico de amplias zonas rurales del interior. La singularidad del olivar tradicional y su específica problemática ha dado lugar a la creación de algunas asociaciones específicas, como ASOLITE, que, junto a la labor desarrollada por las organizaciones profesionales de carácter general como UPA (Unión de Pequeños Agricultores), defienden este modelo de agricultura de tipo familiar.

De otro lado, y cada vez con más frecuencia, encontramos grandes y medianas explotaciones intensivas y superintensivas de regadío, algunas de ellas con plantaciones en forma de seto. Son explotaciones que, en no pocos casos, se gestionan mediante sociedades jurídicas o fondos de inversión, siguiendo una lógica de exclusiva rentabilidad económica. Tienen, por ello, cada vez menos incidencia en la creación de empleo directo, debido al elevado nivel de mecanización de las labores agrícolas, aunque sí de empleo indirecto por su efecto en el desarrollo de las almazaras aceiteras de las comarcas donde se ubican.

A ello habría que unir la gran variabilidad productiva que se da en el olivar de secano, debido a las variaciones climatológicas, que contrasta con la estabilidad de los rendimientos en el olivar de regadío, dotado además de tecnologías eficientes de ahorro de agua (más del 90% de la superficie de olivar de regadío utiliza sistemas de riego localizado). En los olivares de regadío se logran elevadas producciones por hectárea, en torno a 10.000 kg de aceituna y 2.000 litros de aceite por ha según variedades, mientras que en los mejores olivares de secano se alcanzan unos 5.000 kg de aceituna y 1.000 litros de aceite por ha.

Las diferencias en rendimiento son, por tanto, importantes entre unos y otros tipos de olivar, siendo también muy distintos los costes de producción. Según datos de AEMO (citados por la empresa AGRUM de ingeniería) se estima que, mientras en el olivar tradicional de secano el coste es de 0,61 euros/kg de aceituna (equivalentes a unos 2,5 euros/kg de aceite), en



el olivar superintensivo es de sólo 0,25 euros/kg (alrededor de 1,5 euros/kg de aceite), existiendo una gama intermedia de costes entre esos dos extremos.

Si consideramos que, en una economía de mercado, el precio tiende a unificarse en torno a aquellos tipos de explotaciones en los que los costes de producción son menores, ello da lugar a importantes diferencias de competitividad dentro del sector, favoreciendo siempre al olivar de mayor nivel de intensificación. De ahí la importancia que tienen las ayudas directas de la PAC entre los olivereros tradicionales para poder asegurar la rentabilidad de sus explotaciones, así como la mano de obra familiar.

Además, es un sector donde coexisten estrategias tradicionales e innovadoras en relación con los calendarios de recogida, así como respecto a las labores agrícolas, la fertilización y los tratamientos fitosanitarios. Como he señalado, existen explotaciones que tienen externalizada la mayor parte de las labores y mecanizada la recolección, junto a otras que aún las realizan recurriendo a la mano de obra familiar o asalariada.

Asimismo, hay productores que han innovado en el calendario de recogida apostando por el aceite de frutos de cosecha extratemprana, mientras que otros aún continúan dependiendo de las épocas tradicionales de recolección. Los hay también que han dado el salto a la producción ecológica, y los que, sin ser productores ecológicos, apuestan por el laboreo mínimo (presente ya en el 40% de la superficie de olivar), por las cubiertas vegetales (en más del 30% de la superficie de olivar) o el tratamiento integrado de plagas, mientras que otros aún continúan con las viejas prácticas de laboreo, poda o abonado.

De ahí que, detrás de las reivindicaciones de precios justos que han sido bandera en las últimas movilizaciones del sector agrario en su conjunto, y de los olivereros en particular, existe una gran variabilidad de explotaciones y sistemas de cultivo, así como de competitividad, además de una fuerte desigualdad respecto al mercado y la distribución. Ante la demanda de “precios justos”, y observando la gran heterogeneidad de este sector, cabe preguntarse en qué cuantía puede considerarse un precio “justo” en el olivar, y sobre qué base de referencia.

DIVERSIDAD VARIETAL, CALIDAD DIFERENCIADA Y VERTEBRACIÓN SOCIOECONÓMICA

Aunque hay ya variedades obtenidas en laboratorios y campos de experimentación, y adaptadas a los nuevos sistemas de plantación (por ejemplo, la variedad

Cada vez con más frecuencia, encontramos grandes y medianas explotaciones intensivas y superintensivas de regadío, algunas de ellas con plantaciones en forma de seto. Son explotaciones que, en no pocos casos, se gestionan mediante sociedades jurídicas o fondos de inversión, siguiendo una lógica de exclusiva rentabilidad económica. Tienen, por ello, cada vez menos incidencia en la creación de empleo directo, debido al elevado nivel de mecanización de las labores agrícolas, aunque sí de empleo indirecto por su efecto en el desarrollo de las almazaras aceiteras de las comarcas donde se ubican

sikitita (chiquitita) para las plantaciones superintensivas o en seto), la realidad es que existe una elevada diversidad varietal en el sector del olivar como resultado de la adaptación de este árbol durante siglos a los distintos territorios, dando lugar a aceites de diferentes calidades (Rallo et al., 2021).

En la actualidad se ha ido reduciendo el número de variedades en las distintas zonas oleícolas a solo unas pocas (Arbequina, Cornicabra, Picual, Hojiblanca, Manzanilla, Aloreña, Lechín,...), producidas en los viveros en cantidad apreciable. No obstante, se siguen plantando en pequeña escala variedades tradicionales, integradas en las denominaciones e indicaciones de calidad de las comarcas correspondientes.

Esta diversidad varietal y de calidades, que suele asociarse, además, a la identidad de cada territorio, ha hecho que en España proliferen los sellos de calidad territorial diferenciada en forma de denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas (IGP) (hay 32 DOP y 2 IGP). Por ello, si no se pone algún tipo de limitación para evitar un crecimiento excesivo de este tipo de sellos, puede llegar a banalizarse las diferencias de calidad entre los productos.

Desde el punto de vista de la vertebración social y económica, existen en España actualmente 1.828 entida-

des productoras de aceite de oliva, entre cooperativas y almazaras privadas, según datos de *Cooperativas Agroalimentarias*. De ellas, 908 son cooperativas y 920 son almazaras privadas. De las 1.260.000 toneladas de aceite de oliva de la campaña 2017-2018, se produjeron en cooperativas dos tercios (802.090 toneladas), mientras que el tercio restante fue en las almazaras privadas (458.010 toneladas). Más allá de lo que nos dicen estos datos cuantitativos, la presencia del cooperativismo marca el paisaje de las zonas olivareras, siendo frecuente que haya más de una cooperativa en el mismo municipio, además de varias almazaras privadas.

En torno al 60% del conjunto de cooperativas y almazaras privadas está integrado en grupos aceiteros, mientras que el resto aún funciona de forma independiente en empresas de pequeño tamaño (en torno a la mitad de las cooperativas no se integra en ningún grupo). Esto explica que sólo el 40% del aceite que se produce en España sea producido por estos grandes grupos aceiteros (en torno al 25% lo producen grupos cooperativos y el 15% se produce en grupos de almazaras industriales).

Por eso, y a pesar del creciente proceso de vertebración en entidades de mayor dimensión (ya sea en empresas como Deoleo; ya sea en cooperativas de segundo grado como Dcoop, OleoEstepa o la formada por la fusión de Jaencoop y Olivar de Segura; ya sea en agrupaciones como Almazaras de la Sub-bética o Interóleo), aún proliferan en el sector entidades (cooperativas o almazaras) de pequeña escala. Ello hace que la oferta esté muy atomizada y que predomine el mercado a granel, lo que convierte al aceite de oliva en una *commodity*.

A ello habría que unir la confusión existente dentro del sector entre las calidades de los diferentes tipos de aceite de oliva (virgen, extra, lampante...), lo que implica que sea el precio y no la calidad el criterio que guíe la decisión del consumidor a la hora de efectuar la compra, banalizando su valor y haciendo que opte por otras grasas vegetales de menor precio.

LIMITACIONES DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

La política pública es siempre un instrumento limitado de intervención, y más en un sistema de economía de mercado que impone sus propias reglas según la lógica de la libre competencia. Además de ello, las limitaciones de las políticas públicas son mayores conforme aumenta la heterogeneidad del sector al que van dirigidas.

El caso del sector del aceite de oliva es un buen ejemplo, dada su gran diversidad interna y la disparidad de

situaciones que concurren en él y que limitan la capacidad de los poderes públicos para regularlo. Son evidentes las dificultades de conciliar, de un lado, la realidad del ya citado olivar tradicional, cuyo valor radica en su calidad diferenciada y en el papel que desempeña en la conservación del medio ambiente, la creación de empleo (y autoempleo) y la preservación social y económica de muchos territorios rurales, y, de otro lado, el desarrollo de modelos intensivos y altamente tecnificados, cuya importancia radica en su mayor competitividad económica. Es una conciliación de intereses que no resulta fácil, dada la siempre limitación de los recursos públicos disponibles y la dificultad de implementar programas diferenciados desde políticas basadas, por razones de operatividad, en criterios homogeneizadores, como han sido hasta ahora las políticas agrarias.

No obstante, desde el poder público se han hecho esfuerzos evidentes en ese sentido. Por ejemplo, el MAPA elaboró en junio de 2020 un decálogo para el sector del aceite de oliva, con medidas estructuradas en tres ámbitos: regulación de la oferta, calidad y promoción. Entre las medidas relativas a la regulación de oferta, el citado decálogo incluye la petición que hizo la confederación *Cooperativas Agroalimentarias* a la Comisión Europea para poder inmovilizar, con carácter voluntario, hasta el 10% de su producción. Otra de las iniciativas ha sido la adopción de medidas obligatorias en relación con el almacenamiento de determinadas categorías de aceite de oliva, según el artículo 167 de la Organización Común de Mercados Agrarios, y que, gracias al trabajo de España, se ha recogido en el reglamento de transición de la nueva PAC. Asimismo, el decálogo incluye una apuesta por la cosecha temprana, ya que considera que puede contribuir a reducir la producción al ser más bajo el rendimiento de aceite (aunque mayor su calidad).

En materia de calidad, el decálogo del MAPA asume el compromiso de mejorar la información en el etiquetado del aceite de oliva, como un elemento que ayude al consumidor a diferenciar las calidades. Se propone, además, reflejar en la etiqueta el tipo de plantación de olivar del que procede el aceite (por ejemplo, incluyendo la mención "olivar tradicional y de montaña"). En este sentido, ya se ha aprobado el RD 760/2021 en el que se concretan algunas de las normas de calidad y trazabilidad anunciadas en el decálogo, si bien el tema de la referencia al "olivar tradicional" ha sido postergado para más adelante, dada la dificultad de definir este sistema de plantación.

En materia de promoción del consumo, el decálogo del MAPA apuesta por intensificar la promoción del aceite de oliva, tanto en los países de la UE, como en EE.UU. y mercados emergentes (China, Japón, Canadá, Brasil...),

poniendo en valor el papel que desempeña en la dieta mediterránea y su importancia para la salud.

Otros compromisos del decálogo tienen que ver con la nueva PAC, que abre, sin duda, oportunidades para el sector del olivar y del aceite de oliva, y que el MAPA ha incluido en su propuesta del Plan Estratégico Nacional. En dicho Plan, se incluye un programa específico para el olivar tradicional, dotado de 30 millones de euros anuales, del estilo del que ya existe en los sectores del vino y hortofrutícola.

Asimismo, en la nueva PAC se contempla la posibilidad de incluir con carácter excepcional sistemas de ayuda acoplada a la producción en sectores que reúnan características sociales y medioambientales que lo justifique. Esta demanda viene siendo planteada desde hace varios años por algunos grupos vinculados al olivar tradicional de montaña, con el argumento de su aportación a la restauración de la biodiversidad, la preservación del paisaje y la conservación de los recursos naturales, además de su contribución a fijar población en el medio rural. Sin embargo, no parece que haya encontrado suficiente apoyo como para incluirla en el Plan Estratégico de la nueva PAC, dadas las dificultades que pudiera tener a la hora de canalizar la producción a los mercados internacionales, como ha ocurrido con las restricciones a la aceituna de mesa.

En todo caso, y más allá de esas medidas de apoyo específico, el actual sistema de ayudas desacopladas de la producción (pago básico), que se mantiene en la nueva PAC, continuará desempeñando una red de seguridad a los productores al garantizarles una importante fuente de ingresos anuales. Basta recordar que, como media, esa ayuda básica alcanza un tercio de la renta generada en las explotaciones, variando su cuantía según la región agronómica en que se encuentre ubicada la explotación y según los “derechos históricos” que tenga reconocidos su titular.

El programa de “ecoesquemas” de la nueva PAC es también una buena oportunidad para complementar la citada ayuda directa por hectárea que reciben los olivareros, con otra vinculada a la introducción de prácticas agrícolas que contribuyan a la lucha contra el cambio climático, la erosión de los suelos y la pérdida de biodiversidad. De hecho, en la definición de algunos de los “ecoesquemas” previstos por el MAPA se ha tenido en cuenta las características del olivar, siendo compatibles con la gestión de las explotaciones tradicionales, como es el caso de las cubiertas vegetales.

Asimismo, los “grupos operativos” de la AEI son también una excelente oportunidad para impulsar en el



sector del olivar y el aceite de oliva la cooperación entre productores, científicos y técnicos de transferencia, con la finalidad de aportar soluciones a los problemas observados en los procesos productivos, como es el caso de la verticilosis (Trapero-Ramírez, 2019) o la bacteria *Xylella fastidiosa* (Landa y Navas, 2018) dotándolos de mayor eficiencia en la utilización de insumos y otros recursos.

A ello habría que unir la potencialidad del programa Horizonte Europa 2021-2027, y los planes nacionales y regionales de I+D+i, en los que se pueden desarrollar líneas importantes de investigación en todo lo relacionado con la producción de aceite de oliva (plagas y enfermedades, creación de nuevas variedades, estudios de resistencia al cambio climático...). En el campo de la investigación científica, hay que valorar como muy positiva la labor que se realiza para la conservación y uso de los recursos fitogenéticos, habiéndose creado “bancos de germoplasma” de gran importancia para el conjunto de la agricultura, y para el sector del olivar en particular¹.

Sin duda, los fondos del FEADER del segundo pilar de la PAC son también importantes para contribuir a la reestructuración del olivar tradicional (muy parcelado) y mejorar los sistemas de riego para un mayor ahorro de agua. Asimismo, el aumento de la ayuda para financiar el proyecto de instalación de jóvenes agricultores es, junto al complemento del pago básico, un importante incentivo para la renovación generacional en el sector del aceite de oliva, única vía para afrontar los grandes retos en materia de digitalización, transición energética y vertebración. Finalmente, los fondos *Next Generation* de la UE son una buena oportunidad para abordar reformas en el sector, que lo hagan más eficiente en temas relacionados con la digitalización, la transición energética y la adopción de fuentes renovables de energía.

JAENCOOP

grupo

EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN

PICUAL
AGRICULTURA TRADICIONAL
TRAZABILIDAD
ROYAL
ECOLÓGICO
CALIDAD
PRODUCCIÓN INTEGRADA
ORIGEN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ARBEQUINA



CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



www.jaencoop.com



Sin duda, los fondos del FEADER del segundo pilar de la PAC son también importantes para contribuir a la reestructuración del olivar tradicional (muy parcelado) y mejorar los sistemas de regadío para un mayor ahorro de agua. Asimismo, el aumento de la ayuda para financiar el proyecto de instalación de jóvenes agricultores es, junto al complemento del pago básico, un importante incentivo para la renovación generacional en el sector del aceite de oliva, única vía para afrontar los grandes retos en materia de digitalización, transición energética y vertebración

EL SECTOR, MÁS ALLÁ DE LAS POLÍTICAS AGRARIAS

Todo lo anterior refleja el modo como las políticas públicas pueden ofrecer un marco (limitado) de intervención en un sector tan diverso y heterogéneo como el aceite de oliva. Pero le corresponde al sector aprovechar ese marco y desarrollar sus propias estrategias (individuales o colectivas) para avanzar en su necesaria modernización y mejorar el funcionamiento de su cadena de valor.

Por eso, más allá de la PAC y de las acciones específicas de apoyo procedentes del MAPA, es el propio sector el que debe asumir su cuota de responsabilidad con el objetivo de ser más eficiente y competitivo. Hay un amplio conjunto de acciones que el sector puede realizar con ese propósito, y que han sido ya comentadas por diversos autores (Parras, 2020).

Una de ellas es, sin duda, colaborar en la aplicación del RD 760/2021, contribuyendo a la persecución del fraude y a la clarificación de los distintos tipos de aceite que, como he señalado, hoy confunden bastante al consumidor y que las citadas normas aspiran a regular. No basta con la existencia de ese marco normativo para lograr esos objetivos, sino que es necesario una firme implicación del propio sector en ello.

Otra es impulsar, en el marco de la nueva Ley de la Cadena Alimentaria, la vertebración del sector “desde abajo”, estableciendo acuerdos contractuales de largo plazo entre los olivereros y las empresas comercializadoras, en especial las almazaras privadas. Es un hecho que la relación de muchos productores con las almazaras privadas se limita a la entrega puntual del producto según el interés marcado por el precio, sin que haya una estrategia de medio plazo entre ambos agentes de la cadena. De ahí que sea de interés establecer algún tipo de relación más formalizada que permita fijar con anticipación la fecha

de entrega, las calidades e incluso algunos componentes de la forma de pago. En este mismo sentido de contribuir a vertebrar la cadena alimentaria, cabe destacar el acuerdo del sindicato UPA, la empresa Lidl de distribución y el grupo aceitero Migasa, fijando un precio mínimo por kilo de aceite de oliva virgen extra (AOVE) procedente del olivar tradicional, para así remunerar de forma justa al productor.

Asimismo, y aparte de la ya comentada integración que se viene dando entre las cooperativas en entidades de mayor tamaño, así como entre las almazaras, es un hecho que aún hay una mitad del sector productor que se vertebra en entidades de pequeña escala, lo que deja un amplio campo a futuras colaboraciones, promoviéndose fusiones y/o planes conjuntos de comercialización, mediante acuerdos de integración horizontal o vertical.

Estas colaboraciones no deberían limitarse al cooperativismo, sino ampliarse también a las pequeñas almazaras privadas, rompiendo así la habitual desconexión que existe entre estas dos formas de vertebración del sector. Y en este sentido, la confederación *Cooperativas Agroalimentarias* y la asociación *AFE (Almazaras Federadas de España)* pueden desempeñar un importante papel de impulso y acompañamiento a este tipo de colaboraciones entre las cooperativas y las almazaras privadas.

Otro campo de gran potencial es el de la relación con los consumidores, sea individualmente (por medio del comercio on-line) o de forma colectiva (a través de la cooperación entre empresas). En este sentido se pueden realizar campañas de promoción (a través del COI y/o de la interprofesión) para ampliar el consumo de aceite de oliva en los hogares y en el canal HORECA, y colaborar con las administraciones para integrar este producto en comedores, cafeterías y restaurantes de los centros públicos (universidades, colegios, ejército...). Asimismo, desde la Interprofesión se puede im-

pulsar la autorregulación del sector para controlar el aumento de nuevas plantaciones y también para llevar a cabo el almacenamiento con fondos propios.

También puede contribuir el propio sector a diferenciar la oferta de aceite de oliva, mediante sistema de gestión y certificación de calidad, bien por su modelo de gestión, bien por su origen (pero evitando la banalización por exceso de DOP e IG) o bien mediante la promoción de la producción ecológica o de aceites extratempranos.

Asimismo, el sector, más allá de la producción de aceite de oliva, puede contribuir a diversificar las actividades en las explotaciones de olivar, ya sea mediante la oleicultura agroenergética (biomasa, hueso, orujillo...) o a través del oleoturismo (rutas asociadas al patrimonio cultural o natural).

En lo que respecta al olivar tradicional, se debe huir de la imagen de que es un sistema que deja poco margen a la innovación. En el olivar tradicional se pueden emprender muchas innovaciones, como impulsar su intensificación para reducir los costes de producción y ganar competitividad, ampliando, por ejemplo, el riego allí donde haya disponibilidad de agua (Parras, 2020). También se puede intensificar la densidad de plantación allí donde la orografía lo permita, o recurrir a la asistencia de empresas especializadas en áreas de elevada parcelación y/o creando secciones o unidades de gestión de fincas en las cooperativas.

En lo que se refiere a la digitalización de las explotaciones, el sector debe apostar activamente por ello a fin de racionalizar el uso de insumos (agricultura de precisión), ahorrar agua (riego a la demanda), racionalizar el consumo de energía mediante nuevas fuentes energéticas (paneles solares) y conocer mejor la evolución del mercado (mediante el uso de Apps especializadas). Asimismo, la tecnología digital debe facilitar la proximidad del productor al consumidor vía on-line, en lo que podemos ver como una nueva forma de "circuitos cortos".

También es necesario que el sector apueste por incorporar buenas prácticas medioambientales en las explotaciones, bien sea acogiendo al programa agroambiental de la PAC o bien al citado programa de "ecoesquemas". En este sentido cabe destacar el proyecto "Life Olivares Vivos", de SEO/BirdLife, el CSIC y la Universidad de Jaén, que lleva seis años valorando los efectos de cambiar el monocultivo de olivar por un nuevo modelo en el que se incorporen especies autóctonas de flora y se instalen cajas y postes nido, bebederos, nidales para insectos o refugios para la fauna, con el fin de aumentar la biodiversidad de especies

y contribuir a la polinización, a la vez que actuar como control de plagas. También cabe señalar otros proyectos como "Olivares de miel" (que desarrolla el Grupo Operativo de ese mismo nombre en la Comunidad de Madrid) y "Diverfarming", ambos con el objetivo de apostar también por la biodiversidad intercalando plantas melíferas y/o aromáticas en campos de olivar.

Asimismo, se debe seguir apostando por el laboreo mínimo (agricultura de conservación) y cubiertas vegetales para frenar la erosión de los suelos, así como por el tratamiento integrado de plagas. Y todo ello aprovechando las vías que ofrece la PAC y la AEI a través de los ya mencionados "grupos operativos".

Respecto al tema del relevo generacional y la instalación de jóvenes, aunque debe ser un asunto de Estado, es un hecho que, sin la colaboración del propio sector, ese tipo de programas acaban no teniendo el éxito esperado. Por ello, debe ser una prioridad de las OPAs y cooperativas, incentivar a los jóvenes para que se acojan a las ayudas de la PAC (tanto las del primer pilar como las del segundo) y pongan en marcha proyectos innovadores de instalación, así como sensibilizar a los actuales titulares, muchos de ellos cercanos ya a la jubilación, sobre la necesidad de favorecer el relevo al frente de su explotación.

Finalmente, y dada la creciente sensibilidad hacia los temas sociales, es importante que el sector tome conciencia de la relevancia que tiene en su propia imagen el tema de las condiciones laborales del personal que trabaja en los campos olivareros, sobre todo en la época de recolección del fruto. Aunque la mecanización ha reducido mucho la demanda de empleo asalariado es una realidad que aún es importante en muchas regiones olivareras, y es en ellas donde debe cuidarse con esmero la atención a los trabajadores, en su mayor parte inmigrantes, una atención que no sólo debe limitarse al cumplimiento de la legislación laboral, sino también ofreciendo buenas condiciones de habitabilidad. No obstante, el tema de la habitabilidad de los temporeros no debe ser soportado en exclusiva por el empresariado agrícola, sino que debe ser objeto de programas públicos en los que cooperen las subdelegaciones del gobierno en cada provincia y las corporaciones locales.

CONCLUSIONES

Como ocurre en otros sectores, la acción de los poderes públicos es necesaria, pero insuficiente. La PAC y las iniciativas normativas emprendidas por el MAPA en favor del sector del aceite de oliva son instrumentos necesarios, pero limitados, sobre todo en



un sector tan heterogéneo como éste y en el marco de una economía de mercado.

Por eso, hay un amplio abanico de acciones que pueden desarrollarse desde el propio sector para intentar solucionar sus problemas: unas, deben hacerse en colaboración con los poderes públicos, pero otras son exclusiva responsabilidad del sector. El sector del aceite de oliva debe, además, mostrarse abierto a la colaboración con los demás agentes de la cadena de valor (envasadores, distribución...), ya que sin esa cooperación será muy difícil afrontar los grandes retos que tiene por delante.

Uno de esos retos es, sin duda, ampliar la cuota de mercado del aceite de oliva ensanchando la base de consumidores con el atractivo que representa ser uno de los elementos fundamentales de la dieta mediterránea. Otro reto es vertebrarse en estructuras comerciales más eficientes, mediante acuerdos de cooperación que reduzca la atomización que aún persiste en una parte significativa del sector.

Un tercer reto es innovar para un mejor conocimiento de las variedades y de los sistemas de plantación, en pro de mejorar la calidad del producto y aumentar la competitividad. Un cuarto reto corresponde a la introducción de nuevas prácticas agrícolas para responder a las exigencias en materia de lucha contra los efectos del cambio climático, la erosión y la transición ecológica. Y todo ello aprovechando la digitalización, impulsando la renovación generacional, respetando escrupulosamente la legislación laboral y colaborando con los poderes públicos para ofrecer unas buenas condiciones de habitabilidad a la población asalariada.

Sólo así, mediante la colaboración público-privada y la cooperación con el resto de componentes de la cadena alimentaria, y todo ello en el marco de un gran pacto de Estado “por la defensa del olivar y la competitividad del sector oleícola”, este sector podrá continuar su singladura como buque insignia de nuestra agricultura. Sólo así podrá, en definitiva, encontrar nuevos puertos donde liberar su preciosa carga de oro líquido, reparando las grietas que ahora amenazan su estabilidad y que ponen en riesgo su enorme potencial. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adi, A.; C. Bairrao; D. Barranco; P. Morello y L. Rallo (2021): “La Red de Bancos de Germoplasma de Olivo del COI”, en *XXVIII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148
- Landa, B. y J.A. Navas (2018): “Xylella fastidiosa, la bacteria más temida para el olivar”, en *XXV Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 108-115.
- MAPA (2020): *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de los Cultivos en España (ESYRCE)*, Madrid, MAPA.
- Parras, M. (2020): “El sector oleícola en la encrucijada”, en *XXVII Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148
- Rallo, L.; D. Barranco; C. Díaz y P. Rallo (2021): “El sector del olivar en tiempos de cambio” (en prensa)
- Trapero-Ramírez, C. (2019): “La verticilosis del olivo”, en *XXVI Informe Socioeconómico de la Agricultura Familiar en España*, Madrid, Fundación de Estudios Rurales, pp. 144-148

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Brígida Jiménez, Juan Lozano, Manuel Parras, Luis Rallo, Cristóbal Cano y Pedro Ruiz Avilés los comentarios realizados a una versión inicial de este texto, si bien la responsabilidad de lo que aquí se dice es exclusivamente del autor.

NOTAS

- 1 Datos proporcionados por el equipo de investigación de los Dres. Luis Rallo y Diego Barranco (Universidad de Córdoba) informan que existen en la actualidad 26 “bancos de germoplasma” de olivo (23 nacionales y 6 internacionales), coordinados por el COI, y que conservan más de 1.800 entradas de variedades. Uno de esos bancos es el BMGO (Banco Mundial de Germoplasma de Olivo), situado en Córdoba, que alberga más de un millar de entradas (Adi et al., 2021)