

OLIVA

EDICIÓN ESPAÑOLA

Núm. 115 • 2011



— CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL —



Sumario

OLIVÆ N° 115 · 2011

EDITORIAL

- 3 La dieta mediterránea alcanza un lugar en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO

EL CONVENIO Y SU FUNCIONAMIENTO

- 5 Nuevo equipo de dirección en el COI
- 6 El trabajo del COI: 16ª reunión extraordinaria
- 7 Turquía albergará la 17ª reunión extraordinaria del COI
- 8 Resumen de las misiones oficiales
- 11 Ya se puede visitar la nueva página web del COI

ACTIVIDADES TÉCNICAS

- 12 22ª reunión del Subcomité ISO de Grasas y Aceites vegetales y animales (ISO TC34/SC11)
- 14 El análisis sensorial como criterio de calidad de los aceites de oliva vírgenes: pasado, presente y futuro
- 17 Indicaciones geográficas de aceite de oliva y de aceitunas de mesa
- 18 Más aceites que nunca compiten para el Premio Mario Solinas del COI

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

- 20 Programas de concesión de subvenciones para 2011
- 21 Brasil: próximo estudio de mercado del COI
- 22 El COI promociona el aceite de oliva y las aceitunas en dos importantes y estratégicos países consumidores: China y Rusia

ECONOMÍA, CIENCIA Y TÉCNICA

- 26 El mercado mundial en cifras
- 32 Delimitación conceptual del aceite de oliva como recurso turístico, *I. Ruiz Guerra*
- 48 PAC 2014-2020: implicaciones y estrategias para el olivar tradicional español, *Mª del Mar Velasco Gámez, J. Vilar Hernández y R. Puentes Poyatos*

NORMAS Y GUÍAS

- 61 El COI, foro neutro de la normalización

Portada: Image copyright, Jokerpro, 2011.
Used under license from Shutterstock.com

OLIVÆ

Revista Oficial del Consejo Oleícola
Internacional
Editada en cinco idiomas: árabe, español,
francés, inglés, italiano.

Príncipe de Vergara, 154.
28002 Madrid, España.
Tel.: 34-915 903 638
Fax: 34-915 631 263
E-mail: ioc@internationaloliveoil.org

ISSN: 0255-996X
Depósito Legal: M-37830-1983
Realización: Advantia, S.A.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Secretaría Ejecutiva del COI, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

El contenido de los artículos publicados en esta revista no refleja necesariamente el punto de vista de la secretaría del COI en la materia.

Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos publicados en OLIVÆ con la mención expresa de su origen.

La dieta mediterránea alcanza un lugar de honor en la lista de patrimonio cultural inmaterial de la UNESCO

Aunque el dicho afirma que comemos para vivir, en el Mediterráneo comer representa algo más que la mera supervivencia. La dieta mediterránea es un estilo de vida, un planteamiento de vida en el que las comidas en común constituyen una de las piedras angulares de los usos sociales y forman parte integral de la identidad cultural de las comunidades.

Por fin, tras cuatro años de defensa conjunta por parte de España, Grecia, Italia y Marruecos, la dieta mediterránea ha sido reconocida como lo que es: un tesoro inmaterial que debe preservarse. La agencia para la cultura y la educación de Naciones Unidas incorporó la dieta a la lista de la UNESCO en Nairobi (Kenia), en noviembre de 2010, durante la quinta reunión de su Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Por tanto, el mundo mediterráneo y el aceite de oliva tienen grandes motivos para la celebración.

La palabra “patrimonio” suele evocar la idea de monumentos antiguos o lugares con una belleza natural excepcional, pero, en 2003, la UNESCO lanzó una iniciativa para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, consistente en tradiciones orales, artes escénicas, festividades, rituales y tradiciones, que resulta mucho más impreciso. Se aprobó la inclusión de la dieta mediterránea dentro de este tipo de patrimonio por constituir un conjunto único de prácticas tradicionales, conocimientos y competencias que se han venido transmitiendo de generación en generación y que confieren un sentimiento de pertenencia y continuidad. Ostenta también el honor de ser la primera dieta nacional o regional que se incluye en la lista. Es, por tanto, un hito histórico y un premio merecido por los esfuerzos realizados por las cuatro naciones productoras de aceite de oliva, propulsoras de la iniciativa.

“Si deseamos salvaguardar este patrimonio y el aceite de oliva en beneficio de las generaciones futuras, en el Consejo Oleícola Internacional debemos aunar esfuerzos con todos los países oleícolas, no solo del Viejo Mundo sino también del Nuevo Mundo...”

Evidentemente, esta declaración supone una gran fuente de satisfacción para el Consejo Oleícola Internacional. Durante innumerables siglos, los pueblos del Mediterráneo han sabido que su combinación única de hábitos alimentarios y estilo de vida es un valioso activo que merece ser promocionado y preservado. Por eso, el Consejo lleva más de 50 años difundiendo por el mundo los beneficios de la dieta mediterránea, con su mezcla de acei-

te de oliva y cereales, fruta y verdura, sin olvidar las aceitunas, frutos secos, legumbres, pescado, cantidades moderadas de productos lácteos y carne, aliños y especias.

El aceite de oliva desempeña un papel destacado en este reconocimiento por varias razones. Desde el punto de vista geográfico, su cuna se encuentra en el Mediterráneo. Desde el punto de vista histórico, su evolución se mezcla con la historia, los mitos, las leyendas y las prácticas religiosas del Mediterráneo. Desde el punto de vista gastronómico, se trata de un ingrediente básico en todas las cocinas de los países que se encuentran a orillas del Mediterráneo. Y lo que es mejor, desde el punto de vista nutricional, es bueno para la salud, ya que contiene ácidos grasos monoinsaturados beneficiosos para el corazón, antioxidantes y vitaminas.

En un momento en el que los hábitos alimentarios están empeorando de forma drástica, en el que los habitantes del Mediterráneo parecen alejarse de la sabiduría culinaria de sus antepasados y en el que comienzan a generalizarse los problemas de salud relacionados con la dieta en el mundo desarrollado y no tan desarrollado debido al incremento de la popularidad de alimentos perjudiciales para la salud así como a la vida sedentaria, el reconocimiento internacional de la dieta mediterránea supone una gran noticia. Pero con este reconocimiento surgen también una obligación y un reto, ya que conlleva un compromiso de adopción de medidas concretas de promoción y protección de este conjunto de prácticas tradicionales. Esta responsabilidad no debe recaer exclusivamente en los cuatro países impulsores de la propuesta. Si deseamos salvaguardar este patrimonio y el aceite de oliva en beneficio de las generaciones futuras, en el Consejo Oleícola Internacional debemos aunar esfuerzos con todos los países oleícolas, no solo del Viejo Mundo sino también del Nuevo Mundo, que se está convirtiendo rápidamente en una parte esencial de la historia del aceite de oliva. Por este motivo, nos complace enormemente incorporar a Argentina entre nuestros nuevos Miembros recientes y esperamos que otras naciones productoras, como Estados Unidos y Brasil, sigan sus pasos y aporten nuevas perspectivas.

Con tantos valores que ofrecer, el aceite de oliva tiene todo a su favor. Ahora es nuestro turno de encargarnos de su promoción, a la que han ayudado enormemente iniciativas como la inclusión de la dieta mediterránea en el patrimonio de la UNESCO, y de asegurarnos de que siga ganando adeptos en todo el mundo.

Jean-Louis Barjol
Director ejecutivo



Nuevo equipo de dirección en el COI

El presente año trae cambios en el equipo de dirección de la Secretaría Ejecutiva del COI. A lo largo del año se sucederán más cambios y contrataciones de personal a medida que tome forma el nuevo organigrama.

Tras un periodo de seis años en el que se alternaron los puestos de director ejecutivo y director adjunto, los Sres. Habib Essid y Mohammed Ouhmad Sbitri dejaron la Organización al finalizar su mandato para volver a sus países de origen, Túnez y Marruecos. Todos los miembros de la Secretaría Ejecutiva desean lo mejor para ellos en la siguiente etapa de su dilatada carrera.

Jean-Louis Barjol, de nacionalidad francesa, ocupa el puesto de director ejecutivo desde enero de 2011. En su

primera carta a los Miembros del COI, manifestó el gran orgullo que suponía para él la aceptación del cargo y expresó su deseo de continuar el camino iniciado por sus predecesores. Dirigirá la Organización hasta diciembre de 2014. No es la primera vez que el Sr. Barjol trabaja en la Secretaría Ejecutiva, ya que anteriormente supervisó la División Administrativa y Financiera y la División de Estudios y Evaluaciones durante dos años. Además de ser ingeniero agrónomo especializado en Economía, dispone de una gran experiencia laboral tanto en los sectores público como privado. Entre otros, desempeñó los cargos de agregado de agricultura para el Gobierno francés en España y de director general de la Federación de la Industria Azucarera a nivel de Europa.

El siguiente en la jerarquía de altos cargos es el director adjunto Ammar Assabah, de nacionalidad argelina, cuyo nombramiento se produjo en la 16ª reunión extraordinaria del Consejo de Miembros del COI, celebrada entre febrero y marzo. Desde este año, únicamente habrá un director adjunto en la Secretaría Ejecutiva.

El Sr. Assabah es el primer funcionario de nacionalidad argelina que ocupa un puesto en la Secretaría Ejecutiva del COI. Además de ser ingeniero agrónomo y doctor en Economía rural, le avala una dilatada carrera en la Administración Pública argelina, donde el último puesto que ocupó fue el de director de Regulación y Desarrollo de la Producción Agrícola en el Ministerio de Agricultura. Está muy familiarizado con la Organización gracias a su anterior participación en actividades y proyectos técnicos del COI.

El 1 de abril, en su primer día en el cargo, el Sr. Assabah se reunió con el director ejecutivo y con los jefes de unidad y de departamento para que le pusieran al corriente de su trabajo. Algo más tarde en esa misma mañana, compartió un agradable desayuno de trabajo con todo el personal y comentó que esperaba formar parte del equipo rápidamente. Su mandato en la Organización se prolongará hasta diciembre de 2014. ■



El nuevo director ejecutivo, Jean-Louis Barjol (*izquierda*), y el director adjunto, Ammar Assabah (*derecha*), con el presidente en funciones del COI para la reunión, el Sr. Hussam Edin Aala, embajador de Siria en España

El trabajo del COI: 16ª reunión extraordinaria

Además de su reunión ordinaria anual, el Consejo de Miembros del COI celebra en ocasiones reuniones extraordinarias en las que se debaten asuntos importantes que no pueden esperar hasta el otoño.

A comienzos del año, se reunieron en Madrid, en la sede del COI, delegaciones de los Miembros para participar en la 16ª reunión extraordinaria del Consejo de Miembros del COI. El punto principal sobre la mesa fue el nombramiento del nuevo director adjunto del COI, aunque también se debatieron asuntos relativos a la gestión financiera interna de la Organización, la política de ascensos del personal y el programa de las próximas reuniones.

La reunión destinada a la elección de la persona para el puesto de director adjunto estuvo precedida por un riguroso proceso de selección. Ocho países miembros (Argelia, Argentina, Croacia, Jordania, Líbano, Túnez, Turquía y Siria) presentaron candidatos oficiales, aunque, finalmente, Jordania y Túnez retiraron sus candidaturas.

Se sometió a los candidatos a un doble proceso de selección. En primer lugar, fueron entrevistados y evaluados por encargados de selección de personal de la

famosa empresa de recursos humanos Korn/Ferry, quienes analizaron su experiencia, trayectoria profesional y conocimientos, e identificaron sus aptitudes, principales competencias e idoneidad para el puesto y para la Organización. A continuación, acudieron a una entrevista con un comité de selección especial compuesto por los jefes de delegación de todos los Miembros y por el director ejecutivo.

Una vez finalizadas todas las entrevistas, los jefes de delegación acometieron la difícil tarea de elegir al próximo director adjunto de entre los seis mejores candidatos, provenientes de distintos cam-

pos: la diplomacia, la dirección, el marketing y la olivicultura. A pesar de los duros y largos debates no se consiguió llegar a ninguna solución consensuada en la primera parte de la reunión, celebrada el 11 de febrero de 2011.

Un mes más tarde, se volvió a convocar al Consejo de Miembros para la segunda parte de la reunión, que tuvo lugar el 11 de marzo de 2011. Tras un proceso de debate, el Comité de Selección alcanzó finalmente un acuerdo sobre la selección del candidato: resultó elegido el Sr. Ammar Assabah, de nacionalidad argelina. El Consejo de Miembros aprobó la propuesta del Comité. ■



Turquía albergará la 17ª reunión extraordinaria del COI

Las reuniones del COI normalmente se celebran en Madrid (España), donde se encuentra la sede del COI, pero, en ocasiones, los Miembros albergan reuniones de la Organización.

Este será el caso de la 17ª reunión extraordinaria del Consejo de Miembros del COI, que se celebrará en Estambul tras haberse recibido la amable invitación del Ministerio de Industria y Comercio de Turquía y de las asociaciones turcas MAR-MARA BIRLIK y TARIS.

Según lo previsto, la reunión tendrá lugar entre los días 27 de junio y 1 de julio de 2011. Además de las reuniones plenarias, se celebrarán reuniones de los Comités Económico, Técnico, de Promoción y Financiero. La reunión también servirá de telón



de fondo para los debates con el sector privado que se producirán en las reuniones del Comité Consultivo del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa del COI y las asociaciones firmantes del acuerdo sobre el control de calidad en los mercados de importación.

Turquía suscribió el Convenio internacional en 1963, pero abandonó la Organización en 1998. Tras un paréntesis de 12 años, volvió a formar parte de la misma en febrero de 2010. ■



Resumen de las misiones oficiales

Los tres primeros meses de 2011 supusieron un comienzo ajetreado para el nuevo director ejecutivo, Jean-Louis Barjol, quien realizó una serie de viajes oficiales para alcanzar el objetivo que él mismo se impuso de recuperar para el COI el papel central que se merece en el sector oleícola.

Enero: ESTADOS UNIDOS

El Sr. Barjol eligió Estados Unidos como destino para su primer viaje al extranjero debido al papel crucial que EE. UU. desempeña en el mercado mundial de las aceitunas y el aceite de oliva. Durante esta visita, que realizó a mediados de enero, pronunció un discurso en la reunión intermedia de la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva (NAOOA, por sus siglas en inglés), un socio fundamental en el programa conjunto del COI y el sector privado

para el control de la calidad de los aceites de oliva en los mercados de importación. También acudió al Olive Centre de la Universidad de California en Davis para participar en un intercambio constructivo de puntos de vista sobre la cata del aceite de oliva y el informe publicado por el centro acerca de los resultados de los ensayos realizados sobre aceites de oliva extra vírgenes importados.

Mientras se encontraba al otro lado del Atlántico,



anunció el inicio de una campaña de promoción en EE. UU. y Canadá prevista para la segunda mitad de 2011.

Febrero: RUSIA



En marzo de 2010, la Secretaría Ejecutiva del COI contrató los servicios de la agencia MARCOM, con sede en Moscú, para llevar a cabo una campaña de promoción del aceite de oliva y las aceitunas de mesa en Rusia con una duración de dos años (véase más adelante el correspondiente artículo). El principal objetivo de la visita del director ejecutivo fue conocer en persona al equipo de la agencia y discutir las acciones en curso y futuras. Le acompañaron en esta visita el delegado financiero del COI y el consultor externo contratado

para ofrecer asistencia a la Secretaría Ejecutiva en materia promocional y técnica hasta la contratación de más personal.

La apretada agenda incluyó también contactos con el equipo de prensa y comunicación de la UE para hablar de las campañas de ambas instituciones y estudiar medios para combinar los esfuerzos, así como reuniones con los agregados de agricultura de España, Italia y Grecia, y una cena de trabajo con el embajador de Túnez. También fue entrevistado por la revista *Bread & Salt*.

Febrero: MALASIA

La 22ª reunión del Comité del Codex sobre Grasas y Aceites (CCFO, por sus siglas en inglés), celebrada en Penang (Malasia), fue el motivo que propició el siguiente viaje del director ejecutivo, Jean-Louis Barjol.

Al ser reconocido como la organización de referencia para el aceite de oliva, el COI lleva años colaborando estrechamente con la Comisión del Codex Alimentarius para armonizar la norma alimentaria del Codex relativa a los aceites de oliva con la norma comercial del COI.

El orden del día incluía los límites para determinados parámetros (ácido linolenico, campesterol y delta-7-estigmastenol) y propició largos y, en ocasiones, acalorados debates.

Al margen de la reunión, el Sr. Barjol sostuvo reuniones de coordinación con las delegaciones de los Miembros del COI presentes –Argelia, Argentina, Egipto, Irán, Marruecos, Siria, Turquía y la Unión Europea (Alemania, Francia, Hungría e Italia)–, a fin de presentar una posición común sobre los puntos sometidos a debate. El



COI es observador en las reuniones del CCFO.

El resultado de la reunión se ha incluido en un artículo en el apartado “Normas y guías” de este número.

Marzo: PORTUGAL



El Fondo Común para los Productos Básicos (FCPB) es una institución financiera intergubernamental con sede en Ámsterdam (Países Bajos). Entre sus muchos objetivos se incluyen las medidas para el desarrollo de los productos básicos a través de la financiación de proyectos presentados por organismos internacionales de productos básicos (OIPB), al objeto de solucionar los desequilibrios estructurales en el mercado y reforzar la competitividad y las posibilidades de los productos básicos a largo plazo.

El director ejecutivo asistió a la reunión celebrada en Lisboa el 7 de marzo entre el FCPB y los OIPB para debatir la revisión que se está acometiendo del papel y el mandato futuros del FCPB y las futuras normas de procedimiento para la presentación de propuestas de proyectos que requieran la financiación del FCPB.

El COI ha puesto en marcha varios proyectos en colaboración con el FCPB en el pasado. Actualmente, se está ejecutando un proyecto de gestión del riego y se han planeado otros proyectos.

Marzo: BÉLGICA



Uno de los aspectos de las relaciones de colaboración del COI con la Unión Europea, el máximo contribuyente al presupuesto del COI, consiste en la asistencia a reuniones regulares con la Comisión Europea.

A tal fin, el director ejecutivo se desplazó a Bru-

selas el 14 de marzo para conocer al nuevo equipo de dirección de la Dirección General de Agricultura y para hablar sobre varios asuntos financieros de primera importancia. En las conversaciones también se trataron el nuevo organigrama y las campañas de promoción del COI.

Marzo: ITALIA

Dentro de la agenda del director ejecutivo ocupan un puesto prioritario el establecimiento de contactos profesionales y el estrechamiento de los vínculos con los sectores público y privado. Italia fue la primera parada en lo que pretende ser una ronda de contactos con las autoridades y el sector privado de todos los países miembros.

El Sr. Barjol se reunió en Roma con un grupo de 26 personas que acudieron en representación de los ministerios, el sector oleícola y el mundo académico. Tras subrayar los cambios que se están produciendo en la Secretaría Ejecutiva del COI y solicitar una mayor participación de Italia en la solicitud de subvenciones del COI y en el

premio a la calidad *Mario Solinas*, escuchó cuáles eran las preocupaciones específicas de Italia y los valiosos comentarios que se realizaron sobre las campañas de promoción del COI, las normas de calidad y la relaciones con las partes interesadas del sector.

Marzo: ESPAÑA

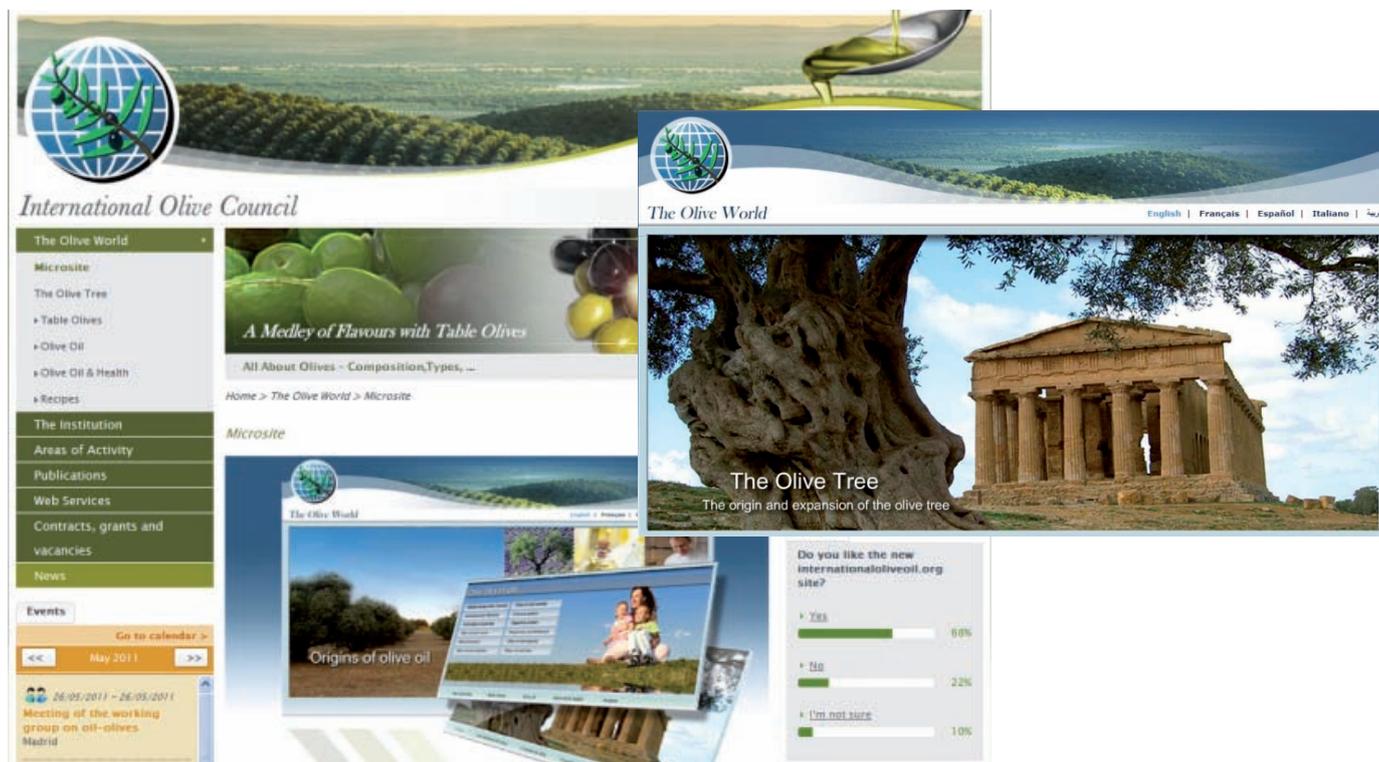
A finales del mes, el director ejecutivo asistió a una reunión de la junta directiva de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (ASOLIVA). En ella recalzó que en el sitio web del COI se puede consultar información clara sobre las campañas de promoción del COI en China, Rusia y otros lugares, y anunció su deseo de cele-

brar una reunión sobre la futura campaña en EE. UU. y Canadá con todo el sector. También informó de los avances en la revisión del acuerdo sobre el control de calidad respaldado por el COI.

ASOLIVA sacó a colación la preocupación del sector español, manifestada en la declaración de postura oficial sobre la aplicación del método del COI para la valo-

ración organoléptica del aceite de oliva virgen, y el procedimiento para iniciar un debate sobre este asunto en el COI. El Sr. Barjol replicó que dicha solicitud podía realizarse a través de la UE en la reunión de junio del Comité Técnico del COI o podía plantearla directamente el propio sector en la próxima reunión del Comité Consultivo. ■

Ya se puede visitar la nueva página web del COI



Tal como anunciamos en el número anterior de la revista, la nueva página web del COI ya es una realidad. Su lanzamiento público en enero de este año ha culminado un largo proceso de modernización y rediseño enfocado a ofrecer un entorno más actual, práctico y atractivo desde una óptica estética y a facilitar la navegación y búsqueda de información en general.

Además de ser la imagen del COI y de ofrecer más información y contenido acerca del organismo y de sus actividades, esta nueva versión está pensada como una herramienta primordial en la estrategia de comunicación del COI con sus países miembros y grupos de expertos colaboradores así

como con los representantes del Comité Consultivo del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, que es un interlocutor fundamental para el COI al expresar y canalizar las opiniones de los profesionales del sector. El vector de este proceso comunicativo es el área privada de la página donde se van activando gradualmente los distintos grupos de usuarios que así tienen acceso directo e inmediato a toda la documentación e información que sirve de base para los trabajos del COI.

El objetivo es convertir la página en una herramienta de trabajo viva que refleje la verdadera cara del COI y que sirva para interactuar con el público y con todos los que tienen lazos con el organismo.

Como es natural en una página web de esta envergadura quedan cosas por hacer, por ejemplo actualizar su contenido en los cinco idiomas a medida que va entrando en vigor el nuevo organigrama de la Secretaría Ejecutiva. Se pretende ampliar el boletín mensual a otros temas además de la evolución de los mercados del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa, activar la compra online de las publicaciones oficiales, ...

Invitamos a todos vosotros a navegar por nuestra web. ¡Os podemos asegurar que cualquier comentario será bienvenido! (dirección de contacto: siteweb@internationaloliveoil.org). ■

22ª Reunión del Subcomité ISO de Grasas y Aceites vegetales y animales (ISO TC34/SC11)

Madrid (España), 4 y 5 de abril de 2011

Durante los días 4 y 5 de abril de 2011 se ha celebrado, por primera vez, en la sede del Consejo Oleícola Internacional (COI) en la calle Príncipe de Vergara 154, Madrid (España) la 22ª reunión del Subcomité ISO de Grasas y Aceites vegetales y animales (ISO TC34/SC11). Esta reunión co-organizada con AENOR, ha sido organizada por el COI en el marco de los trabajos de normalización y armonización de normas internacionales relativas a los aceites de oliva.

El Director ejecutivo, Jean-Louis Barjol, el Director adjunto, Amar Assabah, recién incorporado a sus funciones en la Secretaría ejecutiva del COI, dieron la bienvenida a los participantes, una veintena de representantes de diversos organismos de normalización miembros de la ISO (AENOR, AFNOR, ANSI, AOCS, BCI, etc.). Por su parte, Mercedes Fernández Albaladejo, de la Unidad de Química oleícola y elaboración de Normas asistió a los trabajos del grupo y realizó una presentación sobre la actividad realizada por el Consejo desde la última reunión del subcomité celebrada en Sídney en 2009.

Con vistas a la armonización de los métodos de análisis incluidos en la Norma comercial con el fin de proteger la calidad de los productos oleícolas y favorecer los intercambios comerciales evitando obstáculos en el comercio internacional, el COI ha otorgado un gran protagonismo dentro de sus actividades a la cooperación entre los diferentes organismos de normalización.

La ISO en la 19ª reunión del subcomité ISO TC34/SC 11 que tuvo lugar en Buenos Aires (Argentina) en abril 2007 adoptó la Resolución 408/07 como resultado del acercamiento entre ambas instituciones, conviniéndose de común acuerdo intensificar la colaboración con el COI y la ISO. De este modo, el COI

como organización internacional especializada en aceites de oliva puede proponer métodos de análisis incluidos en la Norma Comercial del COI para los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva y se asegura de que las normas ISO sean aplicables específicamente para nuestros productos. Con este objetivo y en aras de una fructífera colaboración, la Secretaría ejecutiva participa activamente en las reuniones del mencionado subcomité organizando los ensayos colaborativos necesarios y asegurando la validez de los métodos para los aceites de oliva, en algunos casos mediante la incorporación de apartados específicos o anexos. Por su parte, tanto el Presidente (J-H Fiebig) como el Secretario (J. Hancock) del ISO TC34/SC 11 participan



El Comité ISO TC34/SC11 en un momento de sus deliberaciones.

en las reuniones de expertos químicos del COI.

Los primeros métodos propuestos por el COI al subcomité ISO TC/34 SC11 fueron adoptados por el procedimiento “fast track” y publicados en primera edición el 01/05/2010 como métodos ISO 12871/12872/12873 y son los siguientes métodos con referencia COI:

- Método COI/T.20/Doc. n° 18/Rev. 2 Determinación del contenido en ceras por cromatografía gaseosa con columna capilar
- Método COI/T.20/Doc. n° 23 Determinación del porcentaje de 2-gliceril monopalmitato
- Método COI/T.20/Doc. n° 26 Determinación del contenido en alcoholes alifáticos por cromatografía gaseosa con columna capilar.

Los expertos químicos del COI recomendaron que



Vista general de la sala de conferencia durante la reunión.

una vez sea adoptado definitivamente el método para la determinación de esteroides (COI/T.20/Doc n° 30) será propuesto a la ISO este método para aceites de oliva por lo que al estar en proceso de revisión el correspondiente método ISO se procederá a la armonización del mismo en un apartado específico para los aceites de oliva.

Asimismo, la Secretaría ejecutiva quiso dar a conocer a los participantes, procedentes en su mayoría de países importadores de aceite de oliva, una muestra de las cualidades tanto gastronómicas como organolépticas del producto. Para ello, ofreció una cena en la que pudieron degustarse especialidades de la dieta mediterránea elaboradas con distintas variedades de aceite de oliva virgen extra y en la que se organizó una sesión de degustación de aceites previa así como una explicación de las características organolépticas de los diferentes aceites con los que se habían elaborado los platos que componían el menú confeccionado en torno al aceite de oliva por Abraham García del Restaurante Viridiana. ■



Vista de la cena ofrecida por el COI en el restaurante Viridiana con el renombrado jefe de cocina Abraham García en el centro.

El análisis sensorial como criterio de calidad de los aceites de oliva vírgenes: pasado, presente y futuro



La ISO define el análisis sensorial como *la ciencia relativa a los métodos que permiten examinar organolépticamente los atributos de un producto por los sentidos*. Esta ciencia se originó en los años 1940 y se ha desarrollado gracias a la aplicación de nuevas técnicas estadísticas, matemáticas y a la elaboración de normas sobre las condiciones físicas de los ensayos. Ha utilizado la fisiología de la percepción y la memoria para optimizar la utilización del instrumento del análisis sensorial, el catador, y eliminar toda posible subjetividad.

Era necesario aplicar el análisis sensorial al aceite de oliva ya que esta ciencia bien desarrollada, que incorpora todos los adelantos adquiridos, se utiliza en toda la industria de productos alimentarios. Su aplicación al aceite de oliva comenzó en los años 1970 con los trabajos llevados a cabo por el Instituto de la Grasa de Sevilla. En 1981, el Consejo decidió emprender el trabajo de poner a punto un método basado en las normas y métodos internacionalmente reconocidos, que permitiera evaluar objetivamente las características olfato-gustativas definidas como perfectamente irreprochables, aceptables, buenas o defectuosas según las distintas denominaciones.

Los expertos en materia de análisis sensorial en aceite de oliva de seis países trabajaron

de 1982 a 1986 en la elaboración de un método que fue adoptado en 1987 por el Consejo e introducido en 1991 en la reglamentación comunitaria. La normalización de la evaluación organoléptica aplicada al aceite de oliva tiene, por lo tanto, 24 años.

Este primer método fijaba las condiciones físicas a seguir para una armonización en el proceso de la valoración sensorial: la copa para la cata, la sala de cata, la temperatura del aceite, la selección y el entrenamiento de los catadores, el número ideal de catadores del panel, el vocabulario específico de la cata del aceite de oliva. Con estas normas basadas en normas internacionales en materia de análisis sensorial, el Consejo adoptó entonces el primer método para la valoración organoléptica del aceite de oliva virgen y su clasificación en sus diferentes denominaciones.

La introducción de la evaluación organoléptica en la

los paneles en la aplicación del método, ciertas observaciones fueron realizadas en cuanto a la insuficiente homogeneidad de las apreciaciones de los catadores a pesar de que los márgenes de precisión eran aceptables.

Este método pecaba de una parte, aunque mínima, de subjetividad, ya que se dejaba al catador la valoración del aceite en función de sus percepciones del frutado y de los defectos. El Consejo, entonces decidió en 1992 con sus expertos proceder a una revisión del método a fin de eliminar toda posibilidad de subjetividad por parte de los catadores, y decidió establecer un método que permitiera la clasificación de los aceites de oliva vírgenes a través de la percepción de la ausencia o presencia de defectos y, en este caso, de su intensidad y de la percepción de frutado, sea cual fuere su descripción e intensidad. Este método debería eliminar toda posibilidad de subjetividad mediante

“... este método es de aplicación más fácil y más homogénea por paneles debidamente entrenados.”

norma comercial del Consejo y en la reglamentación comunitaria como criterio de calidad al mismo nivel que la acidez libre, el índice de peróxidos o la absorbancia en el ultravioleta, permitiendo diferenciar las categorías de los aceites de oliva vírgenes, en su día inquietó a la industria oleícola y al comercio. Aprovechando la experiencia todavía insuficiente de

la utilización de fórmulas matemáticas (estadística robusta por medio de la mediana, los coeficientes de variación robusta y los intervalos de confianza del 95%). El catador es utilizado como instrumento de medida de la intensidad de las percepciones.

El Consejo adoptó en noviembre de 1996 el método que ha estado en vigor hasta su

revisión en noviembre de 2007 y ahora recientemente en noviembre de 2010 que obliga al catador a comportarse como parte de un mero instrumento de medida de las sensaciones olfativas y gustativas constituido por el panel. Para esta medición el catador utiliza una escala no estructurada de 10 cm, que es la hoja de perfil. Es responsabilidad del jefe de panel analizar, con ayuda de un programa estadístico preciso, las percepciones dadas por los catadores que forman el panel para cada uno de los descriptores citados en la hoja de perfil. La clasificación del aceite viene dada por la ausencia de defectos y la presencia de frutado para el aceite de oliva virgen extra y, para las otras categorías, por la mediana del defecto mayoritariamente percibido o por la ausencia del frutado.

Se ha reconocido que este método es de aplicación más fácil y más homogénea por paneles debidamente entrenados. Sus márgenes de precisión son muy satisfactorios, tanto o más que muchos métodos de análisis químico.

Tras la adopción del primer método de valoración organoléptica de aceites de oliva vírgenes, el Consejo Oleícola Internacional emprendió, en el marco de sus programas de cooperación técnica, actividades de formación en aplicación del método a través de cursos internacionales. Asimismo, el Consejo recomendó a sus miembros que constituyeran paneles de cata conformes a las normas del COI y organizó ensayos colaborativos anuales con el fin de evaluar la compe-

tencia de los mismos en la aplicación del método y, discutir los resultados en reuniones de coordinación para mejorar la armonización de sus criterios en la aplicación del método.

En el marco de la calidad de los laboratorios de análisis y a fin de acrecentar la confianza mutua entre ellos, así como la confianza de los profesionales del aceite de oliva, como había hecho con los laboratorios de análisis físico-químico, el Consejo Oleícola Internacional adoptó reglas para otorgar su reconocimiento, revisado todos los años, a los paneles de cata que cumplen con las condiciones fijadas por la Resolución Res-2/90-IV/04. Los paneles, designados por las autoridades competentes de los países, deben demostrar su competencia en la aplicación del método adoptado por el Consejo para la valoración organoléptica del aceite de oliva virgen en dos ensayos anuales organizados por la Secretaría Ejecutiva del COI. El Consejo se asegura así no sólo de la competencia del panel sino también de su equipo, sus instalaciones y de la aptitud de sus miembros (catadores y jefe de panel) así como de su gestión de calidad.

Para el periodo 2010-2011, 47 paneles de cata de países diversos (Alemania, Argentina, Australia, Eslovenia, España, E.E.U.U., Francia, Grecia, Israel, Italia, Jordania, Marruecos, Portugal, Siria, Túnez y Turquía) han obtenido el reconocimiento del COI. A co-

mienzos de cada año se elabora la lista de paneles oficiales que participarán en los dos ensayos colaborativos anuales de control de la competencia. La lista de laboratorios reconocidos por el COI está disponible en la página web del Consejo y es renovada anualmente. Los certificados de análisis emitidos por estos paneles reconocidos pueden tener un valor jurídico en litigios.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto y el trabajo desarrollado en este campo a través de los años así como las recientes informaciones surgidas en relación a la propuesta de eliminar la evaluación organoléptica como criterio de calidad coincidiendo con la publicación de estudios que han puesto en duda la calidad sensorial de ciertos aceites, unido al hecho de haber sido incluido este método como criterio de calidad en las normativas internacionales y nacionales, es fundamental continuar trabajando conjuntamente para, entre todos, encontrar la forma más adecuada de mejorar la situación.

Para ello, el COI ha colaborado con todo el sector y continuará haciéndolo de manera aún más intensa, si bien, puede resultar inevitable que en aspectos relativos a la normativa y a la aplicación de métodos de análisis así como al establecimiento de límites tendentes a garantizar la calidad y pureza de los aceites, en ocasiones pueda haber ciertas discrepan-

cias. La cuestión planteada por algunas asociaciones en relación al análisis sensorial de los aceites de oliva será abordada por el grupo de expertos en valoración organoléptica y también por el de expertos químicos que cuenta con representación del sector. Asimismo, podrían aportarse propuestas concretas con vistas a la próxima reunión del Comité Consultivo del COI del que forman parte sus representantes.

El COI, como es habitual, está abierto a la cooperación y a estudiar posibles soluciones a los problemas planteados en distintos mercados para lo cual ha decidido crear un grupo de reflexión para mejorar el programa de control de calidad en el que se ha previsto tratar éste y cuantos asuntos de interés se planteen. Asimismo, se ha previsto la creación en 2011 de un nuevo grupo para el estudio del etiquetado de los productos oleícolas en el que pueden tratarse aspectos diversos y en el que podrían intervenir también representantes del sector.

Cabe pues recordar que el Consejo Oleícola Internacional es el foro donde sus Miembros elaboran y adoptan por consenso las reglas relativas a los productos del olivo destinadas a la mejora y al control de la calidad a fin de conseguir la transparencia del mercado internacional del aceite de oliva, del aceite de orujo de oliva y de las aceitunas de mesa fomentando así el consumo de estos productos. ■

Indicaciones geográficas de aceite de oliva y de aceitunas de mesa

Como ya les informamos a nuestros lectores en el anterior número de esta revista, la Secretaría Ejecutiva del COI llevó a cabo un estudio técnico-jurídico sobre indicaciones geográficas que culminó con la celebración de un seminario internacional que por invitación de las autoridades italianas se celebró el 21 de octubre de 2010 en Villa San Giovanni (RC), Italia. Asistieron más de un centenar de participantes de los países miembros del COI y de otros países como Australia, Estados Unidos, Brasil, Japón y Uruguay. En dicho seminario se dieron a conocer los resultados del estudio técnico-jurídico y un importante número de ponentes de reconocido prestigio de organismos internacionales como la OMPI, OMC y de países miembros del COI que expu-

sieron sus experiencias al respecto. El programa, las conferencias y el propio estudio se encuentran disponibles en la página web del COI en el siguiente enlace: <http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/388-geographical-indications>

Las presentaciones fueron muy valoradas por los participantes. El seminario puso de manifiesto que el estudio realizado por *Insight Consulting* a petición de los Miembros del COI aporta un verdadero valor para los países, tanto los que ya poseen denominaciones de origen como los que todavía no las tienen o están en vías de tenerlas.

Tras los debates de la 36ª reunión del Comité Consultivo celebrada en Reggio Calabria el 22 de octubre 2010

surgió la recomendación de elaborar una guía de buenas prácticas técnicas y no técnico-jurídicas. Posteriormente este punto fue discutido por el Comité Económico durante la 98ª reunión celebrada en noviembre y el Consejo de Miembros acordó llevar a cabo en 2011 una guía de recomendaciones técnicas.

Como resultado de estas recomendaciones se constituyó un grupo de expertos de países miembros del COI, encargado de la redacción de esta guía técnica. Dicho grupo se reunió por primera vez el día 25 de marzo de 2011 con el objetivo de identificar los principales temas clave para desarrollar dicha guía y de establecer un plan de trabajo y calendario de actividades a realizar antes de la segunda reunión, prevista para octubre de este año. ■



Más aceites que nunca compiten para el Premio Mario Solinas del COI

En sus inicios en 2001, un total de 34 aceites de 8 países se presentaron al recién instituido concurso internacional organizado por el Consejo Oleícola Internacional con vistas a premiar la calidad organoléptica de los aceites de oliva vírgenes extra a través de la entrega del Premio Mario Solinas. Desde entonces, el concurso ha ido consolidándose poco a poco y este año, cuando ha llegado a su undécima edición, se han inscrito 97 aceites de España (43), Portugal (38), Grecia (9), Italia (1), Francia (1), Marruecos (1), Israel (1) y Turquía (3). Hay que destacar que es la primera vez que aceites de Turquía, Miembro del COI desde el año pasado, se presentan al certámen. Este aumento del número de partici-

pantes indica el creciente interés del sector en el concurso y su compromiso con la calidad.

Con la experiencia también han ido modificándose las bases del concurso. Inicialmente limitado a la participación de aceites de países miembros del COI, ahora está abierto a todos los países productores. También se ha reducido el tamaño mínimo del lote de donde proceden los aceites de 5000 a 3000 litros y los distintos grupos para la clasificación y selección de los aceites han experimentado una serie de cambios, culminando actualmente en dos categorías: de un lado, frutado verde, con dos subapartados (intenso y medio) y del otro, frutado maduro.

Cabe recordar el propósito principal del Premio, es decir:

- Reconocer y dar a conocer la habilidad del sector por obtener un producto de altísima calidad, aumentando así su visibilidad tanto nacional como internacional.
- Sensibilizar a los consumidores acerca de la diversidad de características organolépticas de aroma y sabor de los aceites de oliva vírgenes extra presentes en el mercado.
- Impulsar e incentivar la elaboración de aceites excepcionales que contribuyen a afianzar la imagen del producto y aumentar su consumo.



La valoración de los aceites

Los aceites son evaluados por una serie de paneles reconocidos por el COI, según una hoja de perfil en la que se puntúan sobre 100 las sensaciones olfativas, gustativas y retronasales, así como la armonía, la complejidad y la persistencia.

Los seis aceites de cada grupo de frutado con la mejor puntuación son declarados finalistas y pasan a la etapa siguiente: la evaluación por un jurado internacional, compuesto de jefes

de panel experimentados que se reúnen en la sede del COI durante dos días.

Cuando este número haya entrado en imprenta, el jurado ya habrá acabado la selección de los aceites ganadores del primer, segundo y tercer premio dentro de cada categoría. Por tanto, recomendamos a nuestros lectores consultar la página web del COI para todos los detalles acerca de los aceites que han ganado un merecido reconocimiento. Asimismo instamos a que cada vez sea mayor el número de productores, aso-

ciaciones de productores y empresas de envasado que participen en futuras ediciones con el fin de que el concurso abarque todo el panorama oleícola. De esta forma, contribuirán a consolidar la imagen internacional del aceite de oliva virgen extra y a proyectarlo como un producto merecedor de la plena confianza del consumidor por su excelente calidad.

La entrega de premios se celebrará en una ceremonia oficial que tendrá lugar en la sede del COI el 17 de junio de 2011. ■

¿Porqué el Premio *Mario Solinas*?

Es probable que el nombre de Mario Solinas no suene a muchos de nuestros lectores, sobre todo fuera de Italia. Sin embargo, fue uno de los grandes propulsores de la valoración organoléptica del aceite de oliva virgen extra y un defensor acérrimo de la calidad del producto.

Al dar su nombre al premio, se ha querido honrar la memoria de este investigador que tanto contribuyó junto con el Consejo a la normalización de los criterios de calidad de los aceites de oliva.

Programas de concesión de subvenciones para 2011

La promoción del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa es un objetivo esencial para el COI. Para ello se llevan a cabo campañas de promoción en los mercados de destino y se emprenden iniciativas más indirectas, como la concesión de subvenciones para eventos y actividades promocionales organizados por los países miembros.

El COI lleva aplicando dos programas de concesión de subvenciones para eventos y actividades promocionales desde 2008, pero en los últimos años las invitaciones anuales a presentar solicitudes para estas subvenciones de cofinanciación han recibido un número bajo de respuestas.

Por este motivo, la Secretaría Ejecutiva intenta dar mayor publicidad a las convocatorias mediante su difusión a través de comunicados de prensa y cartas a los jefes de delegación del COI, la publicación de anuncios en la sección *Licitaciones – Subvenciones – Vacantes* del sitio web del COI ([\[nationaloliveoil.org\]\(http://nationaloliveoil.org\)\) y la inclusión de esta información en OLIVAE. Para dar respuesta a los comentarios recibidos, también está estudiando formas de simplificación de los requisitos para flexibilizarlos y atraer un número mayor de solicitudes procedentes de más países.](http://www.inter-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Las subvenciones se conceden para dos tipos de eventos promocionales:

- Eventos promocionales y científicos relacionados con el aceite de oliva y las aceitunas de mesa en países productores que sean miembros de la UE y del COI.
- Programas nacionales para promover el consumo local de aceite de oliva y aceitunas de mesa en países productores que sean miembros del COI pero no de la UE.

A finales de diciembre de 2010 se abrió el plazo de solicitud de subvenciones para 2011 en estas dos categorías. El 14 de febrero de 2011, fecha en que finalizaba el pla-

zo de presentación, se habían recibido 16 propuestas para realizar actividades incluidas en la primera categoría en Bélgica (1), Chipre (1), Grecia (1), Italia (1), Luxemburgo (1), Malta (1), Eslovenia (1), España (8) y Portugal (1). Finalmente se aceptaron doce y se rechazaron las demás.

El resultado para la segunda categoría fue inferior, ya que únicamente se recibieron siete solicitudes de subvenciones por parte de países miembros del COI que no pertenecen a la UE (una de Irán, una de Egipto, una de Jordania, dos de Marruecos, una de Líbano y una de Turquía). Desgraciadamente, no se aceptó ninguna de las propuestas.

A mediados de abril se publicó una segunda convocatoria para la solicitud de subvenciones. Para que aumente el porcentaje de éxito de las solicitudes, la Secretaría Ejecutiva planea elaborar en breve ejemplos claros de lo que espera recibir en las propuestas de subvención. ■

Brasil: próximo estudio de mercado del COI

Cuando la Secretaría Ejecutiva se fija en nuevos mercados para sus campañas de promoción, se encarga antes un estudio de mercado para evaluar el potencial real de aumento del consumo de aceite de oliva y aceitunas de mesa en los posibles países de destino.

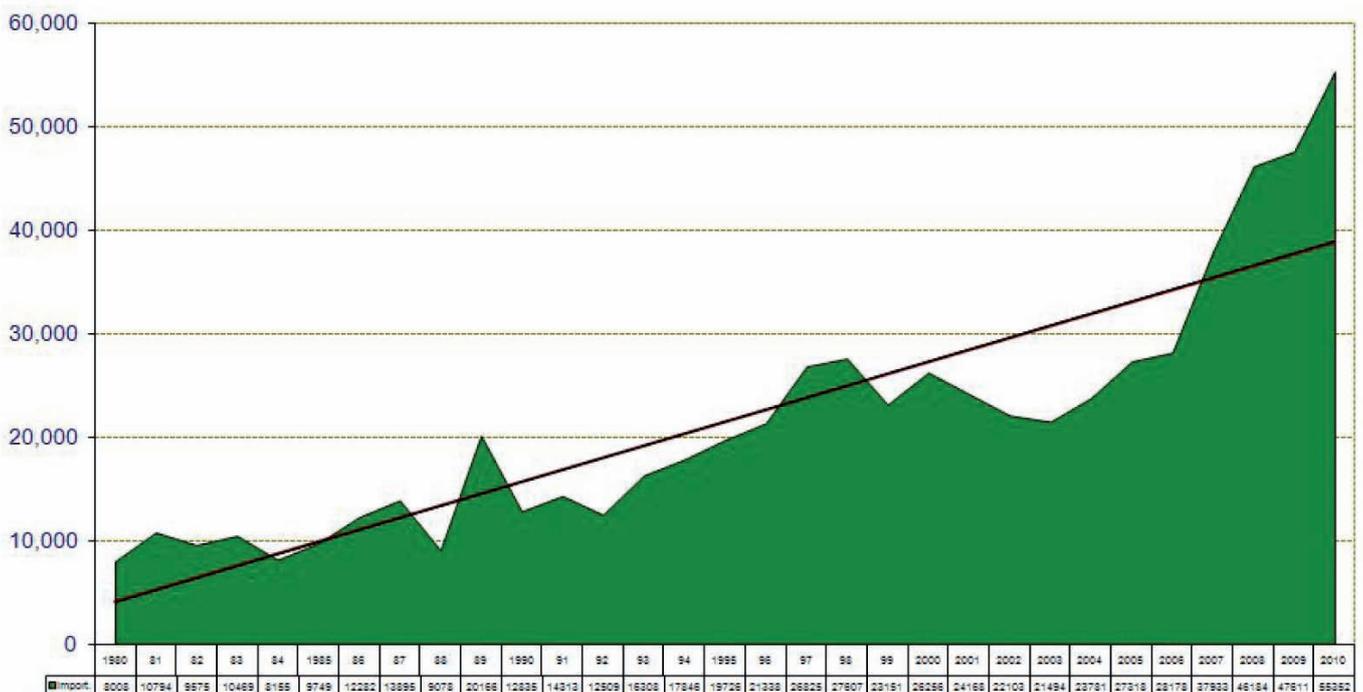
Este año, en el presupuesto de promoción del COI se han asignado fondos a un estudio de mercado sobre Brasil para evaluar la demanda local, la oferta, las cuotas de mercado, la distribución, los precios, los aranceles aduaneros, las limitaciones técnicas y otros factores.

En el sitio web del COI se publicó una convocatoria de licitación, que se anunció también en la prensa escrita. Para cuando este número se ponga a disposición de los lectores, ya se habrá adjudicado el contrato, y la empresa seleccionada deberá presentar un estudio de mercado detallado a comienzos del otoño de este año.

La Secretaría Ejecutiva prevé difundir los resultados en el sitio web del COI para que las partes interesadas de los sectores público y privado puedan realizar comentarios. ■



Brasil: importaciones de aceite de oliva



El COI promociona el aceite de oliva y las aceitunas en dos importantes y estratégicos países consumidores: China y Rusia

En 2010 y 2011, dos países consumidores estratégicos, China y Rusia, están en el punto de mira del Consejo Oleícola Internacional.

Los principales objetivos de estas campañas son:

- Promover una mayor comprensión de las propiedades nutricionales, terapéuticas y organolépticas/gastronómicas del aceite de oliva y las aceitunas.
- Motivar a los medios de comunicación locales para que difundan mensajes sobre los beneficios del aceite de oliva y las aceitunas.

Estos objetivos se están alcanzando en ambos países mediante las siguientes actividades:

CHINA:

- Con el fin de entablar relaciones con los medios de comunicación, se han enviado continuamente gran cantidad de material de prensa y contenidos sobre el aceite de oliva y las aceitunas a varios medios de comunicación chinos (prensa escrita, online y televisiones) de modo que la campaña

ha tenido una gran repercusión en la audiencia meta.

- Eventos para los medios de comunicación: el primero de los eventos del COI en China consistió en una rueda de prensa en Pekín convocada para el 6 de mayo de 2010, seguida por una reunión

con los medios de comunicación en Shanghái el 11 de mayo. En ambos eventos se consiguió dejar claro a los medios cuál es la misión del COI y cuáles son los beneficios del aceite de oliva y de las aceitunas. La cobertura de estos eventos fue impresionante.



Rueda de prensa en Pekín, mayo 2010



Rueda de prensa en Pekín, mayo 2010

- Feria profesional: el COI participó en “*Oil China*”, una feria especializada que se celebró en Shanghái entre los días 18 y 20 de abril de 2011. En ésta dispuso de un stand corporativo y participó activamente en distintas actividades paralelas, como una conferencia con representantes del sector y reuniones con los medios de comunicación.
- Actividades dirigidas a chefs: se realizaron varias actividades en 2010 para trasladar los mensajes del COI a estos líderes de opinión específicos. Se están preparando otras actividades para 2011.
- Web y blogs: se ha diseñado un sitio web para ofrecer más información al público chino sobre los usos y los beneficios del aceite de oliva y las aceitunas. (<http://www.oliveandoilpromoinchina.org>). Además, gracias a blogueros que han publicado de manera constante nuevo contenido relacionado con la promoción del aceite de oliva y las aceitunas llevado a cabo por el COI en China, la comunicación se está difundiendo en canales de salud, alimentación, recetas y estilo de vida.



National Edible Oil Expo, Pekín, mayo 2010

Знаете ли вы?
Сырой плод оливы несъедобен из-за того, что он слишком горький

Оливки и оливковое масло Рецепты Здоровье Пресс-центр Оливки и оливковое масло в России

Главная

Мы рады приветствовать Вас на сайте Международного Оливкового Совета (ИОС) - единственной в мире международной межправительственной организации, которая занимается всеми вопросами, связанными с оливковым маслом и столовыми оливками.

Если Вы нашли нас, это значит, что Вы слышали о полезных свойствах и уникальном вкусе и аромате оливкового масла и столовых оливок.

Регулярное употребление в пищу оливкового масла и столовых оливок способствует очищению организма от токсинов, укрепляет иммунную систему, служит профилактике сердечнососудистых заболеваний и заболеваний системы

Sitio web en Rusia

RUSIA:

- Se ha creado un sitio web para promocionar el aceite de oliva y las aceitunas en Rusia. Algunos de los aspectos que aborda la página son: presentación del aceite de oliva y las aceitunas; historia; preparación en la cocina; clasificación del aceite de oliva; tipos de aceitunas; usos; notas; estudios médicos; cocina rusa; dieta mediterránea; salud y nutrición; prevención de enfermedades, como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el enve-

jecimiento, el cáncer y la obesidad; comparación de aceites; belleza; mercado de las aceitunas y del aceite de oliva en Rusia (www.promo-oliveoilrussia.org).

- Se ha elaborado un recetario y se incluirá en una importante revista de lifestyle.
- Se han celebrado eventos para consumidores en centros comerciales de Moscú y San Petersburgo, y se han organizado concursos en la prensa online y escrita para que los hogares rusos se familiaricen con el aceite de oliva y las aceitunas, y para mos-

trarles sus beneficios y el modo de utilizarlos.

Seguirán llevándose a cabo actividades promocionales en estos dos países a lo largo de 2011.

Licitaciones para 2011 y 2012:

Además de encargar un estudio de mercado en Brasil (véase el artículo incluido en este número y el sitio web del COI), el COI ha publicado una convocatoria de licitación para realizar una campaña de promoción del aceite de oliva y las aceitunas en EE. UU. y Canadá durante el periodo 2011-2012. ■

Оливковое масло – рождение жидкого ЗОЛОТА

Оливковое масло ОЛИВКИ на вашем столе

Оливки и оливковое масло – это продукты, которые способствуют долголетию и здоровью. В отличие от многих других масел, оливковое масло не окисляется и не портится со временем. Оно содержит витамин Е, который защищает клетки от повреждений. Оливки также богаты антиоксидантами, которые помогают бороться с болезнями сердца. Оливковое масло идеально подходит для жарки, заправки салатов и выпечки. Оно придает блюдам особый вкус и аромат.

Оливки в тесте

Что нужно:
400 г слоеного теста
300 г оливок без косточек
20 яиц
1 чайная ложка сахара
соль, укроп, перец

Приготовление:
1 Тесто раскатать и нарезать небольшими полосками.
2 Полоски сложить наизусть, смазать яйцом и посыпать сахаром.
3 На полоску теста положить оливки, накрыть сверху. Форму выпекать в духовке при 180°C до готовности.
4 Духовку и духовку до золотистого цвета. Подавать горячей в горячем виде.



Оливки в тесте



Томатный тарт с оливками, луком и базиликом

Что нужно:
250 г слоеного теста
200 г помидоров
100 г оливок без косточек
1 шт репчатого лука
50 г сыра Пармезан
50 г томатной пасты

Приготовление:
1 Тесто раскатать и вырезать 20 см и 10 см квадратные заготовки.
2 Тесто разделить на шесть 20х20 см и на одной половине сделать двойной прищипкой края, чтобы тесто не вывернулось. Смазать томатной пастой, посыпать помидорами, луком, базиликом, сыром и оливками.
3 Сверху посыпать помидорами и накрыть сыром. Выпекать в духовке при 180°C до 200 градусов примерно 20 минут.
Подавать горячим.



Французский салат ниссауз

Что нужно:
3 шт. куриные яйца
100 г оливок
100 г майонеза
100 г укропа
20 г чеснока
100 г томатной пасты
50 мл оливкового масла

Приготовление:
1 Яйца отварить, остудить до теплоты. Мелко нарезать кубиками. Мелко нарезать укроп.
2 Салат приготовить, добавив майонез. Хорошо размешать. Добавить чеснок, укроп, томатную пасту, оливковое масло.
3 Для подачи в салатницу добавить оливки, перец, соль, перец, сахар.
4 Готовый салатик, по желанию украсить свежими овощами, оливками, сырными продуктами, зеленью, помидорами, болгарским перцем и т.д.



Спагетти с каперсами и оливками

Что нужно:
300 г спагетти
1 кг картофеля
300 г помидоров (для соуса)
50 г оливок
Чеснок и базилик
1 рубчик чеснока
1 рубчик базилика
соль, перец, укроп

Приготовление:
1 Мясо помыть, нарезать и обжарить 5-7 минут.
2 Картофель добавить помидоры, пропустить через сито для удаления кожицы и порезать на небольшие кусочки.
3 Добавить соль, перец и базилик.
4 Добавить картофель и варить 10 минут.
5 Добавить спагетти и варить 10 минут.
6 Добавить чеснок, базилик, оливки и рубчик базилика. Добавить соль, перец и укроп.
7 Сверху посыпать сыром и оливками.
8 Подавать горячим.

Recetario



Evento para consumidores en Moscú, 2010



Evento para consumidores en San Petersburgo, 2010

El mercado mundial en cifras

ACEITES DE OLIVA

En el marco de su 98ª reunión, celebrada en Madrid en noviembre 2010, el Consejo de Miembros examinó la situación del mercado internacional del aceite de oliva durante las campañas 2008/09 (datos definitivos), 2009/10 (datos provisionales) y 2010/11 (estimativos). Analizó asimismo los niveles de precios en origen en la Unión Europea y los principales parámetros del mercado oleícola mundial.

Campaña 2008/09 (datos definitivos)

La campaña dio comienzo con unas disponibilidades de 839.500 t, claramente superiores a las necesidades normales de enlace.

La producción mundial (2.669.500 t) ha disminuido un 2% respecto a la campaña anterior. El conjunto de los países de la UE disminuyen el 8.5% respecto a la campaña anterior. El 98% de la producción mundial corresponde a los países miembros del COI de los cuales el 73% a los países productores de la UE/27.

El consumo mundial alcanzó 2.831.500 t, + 3% respecto a la campaña anterior. El 82% corresponde a los países miembros del COI y el 66% a los países de la Unión

Europea. Durante esta campaña, el consumo superó la producción en 162.000 t.

En cuanto a los intercambios internacionales, la desviación entre las cifras de importaciones (600.500 t) y exportaciones (608.500 t) supone una ligera diferencia de 8.000 t. Las exportaciones de la Unión Europea durante la campaña (376.000 t, sin contar los intercambios intracomunitarios) equivalieron a más de un 61% de las exportaciones mundiales.

El remanente de final de campaña a 31 de octubre de 2009 fue de 669.500 t, un 80% de las cuales corresponden a los países de la Unión Europea.

Las disponibilidades de aceites de oliva, mundiales y comunitarias, durante la campaña 2008/09 –suma de las existencias de comienzo de campaña y de la producción– fueron respectivamente de 3.509.000 t, y 2.672.500 t.

Campaña 2009/10 (datos provisionales)

La producción mundial de aceite de oliva correspondiente a la campaña 2009/10 se prevé en 3.024.000 t, lo que supone un aumento absoluto de 354.500 t y relativo del 13% respecto a la campaña anterior. Marruecos, Es-

paña, Grecia, Turquía y Siria favorecen este incremento. De cumplirse este pronóstico, será la segunda campaña más importante tras el récord conseguido en 2003/04 de 3.174.000 t.

La producción de la UE/27 representa cerca de un 75% de la producción mundial. Los principales países productores de la UE/27 son España (46%), Italia (15%), Grecia (11%) y Portugal (2%).

El consumo estimado (2.873.000 t) sería ligeramente superior en 42.000 t al de la campaña anterior. La Unión Europea participa en el consumo mundial con más de un 63%. La diferencia entre la producción y el consumo es de + 151.000 t.

En cuanto a los intercambios internacionales, las importaciones estimadas serían de 664.500 t, mientras que las exportaciones se cifrarían en 673.000 t. Al igual que la campaña anterior hay una ligera diferencia de 8.500 t. Las exportaciones comunitarias suponen el 63% del total mundial.

Al igual que en la campaña 2008/09, el **remanente de final de campaña** (812.000 t) es superior a las necesidades normales de enlace. En la UE/27, el remanente final (635.000 t) representaría el 78% del total mundial.

Las importaciones totales de aceites de oliva y aceites de orujo de oliva en los cinco principales países importadores (Tabla 1) aumentaron

durante la campaña 2009/10 un 6% en comparación con las importaciones de la campaña anterior. Se registraron aumentos en Australia

(+24%), Brasil (+20%), Canadá (+16%) y Japón (+30%); sin embargo, Estados Unidos disminuye (-2%).

País	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Australia	30	27	32	31	29	33	42	28	29	36
Brasil	25	23	21	24	27	26	36	44	45	54
Canadá	25	24	25	26	32	30	34	34	32	37
Estados Unidos	215	218	216	248	247	243	262	264	277	272
Japón	30	32	31	33	33	30	32	30	33	43
Total	325	324	325	362	368	362	406	400	416	442

Campaña 2010/11 (datos estimativos)

Las estimaciones de **producción** para esta campaña son de 2.948.000 t, ligeramente inferior a la campaña anterior. Sin embargo, el **consumo** se estima que aumente y alcance los 2.978.000 t. Respecto a los intercambios internacionales las exportaciones se estiman en 707.000 t y son superiores a las importaciones (684.000 t).

Gráfico 1. Producción de aceite de oliva: comparativa de dos periodos de cuatro campañas oleícolas (2003/04-2006/07 y 2007/08-2010/11)

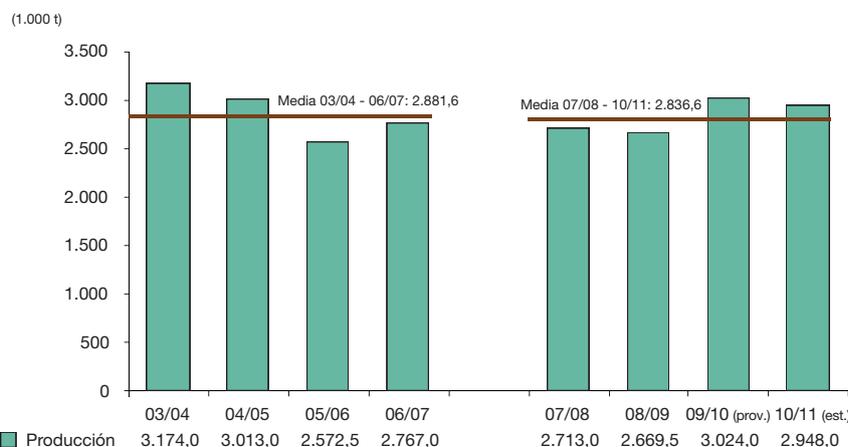
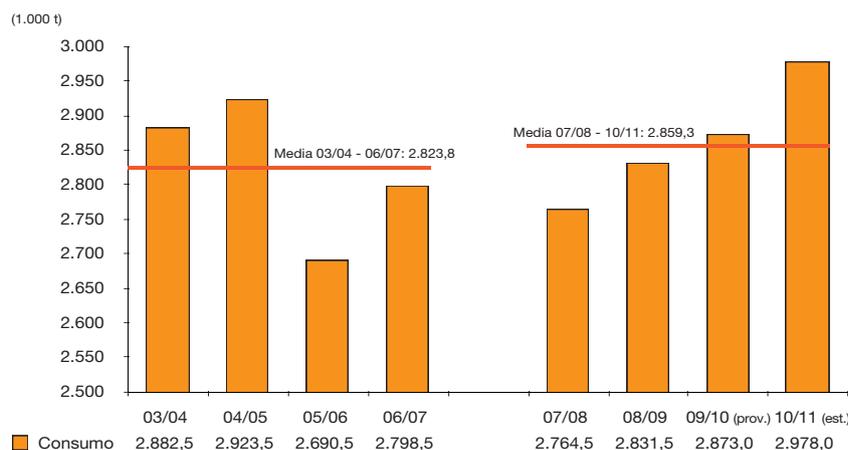


Gráfico 2. Consumo de aceite de oliva: comparativa de dos periodos de cuatro campañas oleícolas (2003/04-2006/07 y 2007/08-2010/11)



Comparativas

En los Gráficos 1 y 2 se muestra una comparativa de las 4 últimas campañas para la producción y el consumo mundial. Mientras que la producción disminuye un 2% entre los dos periodos el consumo aumenta el 1% para esos mismos periodos.

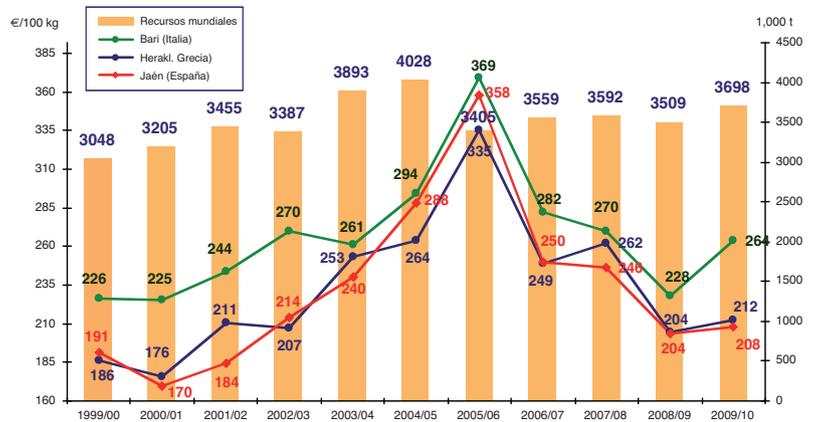
Precios en origen

Los precios en origen para la categoría virgen extra en los tres mercados representativos de la UE/27 –Bari (Italia), Heraklion/Messenia (Grecia) y Jaén (España)– abarcan aproximadamente el 73% de la producción mundial de aceite de oliva. Su evolución incide en los precios practicados en las demás regiones de la UE y en los demás países productores, en particular en lo que respecta a los aceites que estos últimos destinan a la exportación.

Los precios medios de la campaña 2008/09 (Gráfico 3) bajaron en los tres mercados respecto a la campaña anterior: Bari (Italia) -16%, Heraklion/ Messenia (Grecia), -22% y Jaén (España) -17%.

La campaña oleícola 2008/09 dio comienzo con movimientos bajistas en los tres mercados europeos desde octubre de 2008 hasta mayo de 2009 (Gráfico 4). En este último mes tocaron los precios más bajos y comenzaron a repuntar, consiguiendo la cota más alta al final de la campaña 2008/09. En el momento de redactar este artículo (marzo 2011), los precios registrados en Bari eran más altos, como es tradicionalmente el caso, alcanzando los 318,5 €/100kg. Sin embargo, en Heraklion/Messenia alcanzaban 196,5 €/100kg y en Jaén 201,3 €/100kg.

Gráfico 3. Precios medios en origen por campaña oleícola (1999/00 - 2009/10) para la categoría virgen extra



En la Tabla 2 se resumen las cotizaciones y los índices de la campaña analizada para la categoría virgen extra así como la campaña posterior y las tres anteriores.

Precios en origen para la categoría refinado: el Gráfico 5 ilustra la evolución de los precios para la categoría de aceite de oliva refinado correspondientes a los mercados de Bari (Italia) y Córdoba/Sevilla (España).

En marzo 2011 los precios han caído un 4% situándose en 177,7 €/100kg en Córdoba (España) y -6% 186,0 €/100kg en Bari (Italia). No hay datos disponibles para Grecia. La discreta recuperación de los precios que se inició en octubre de 2010 continuó hasta mediados de diciembre, y la tendencia parece haberse invertido.

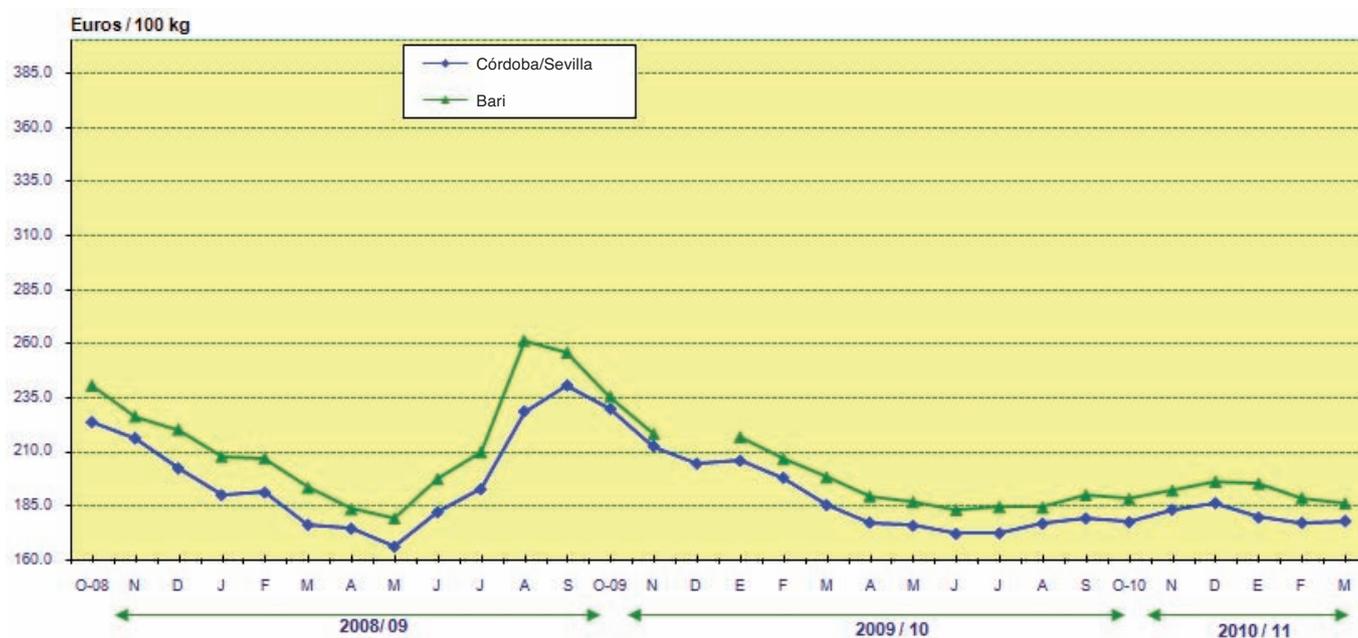
Gráfico 4. Evolución de los precios medios en origen mensuales para la categoría virgen extra



TABLA 2
Cotizaciones e índices de precios para la categoría virgen extra

Plaza	2005/06		2006/07		2007/08		2008/09		2009/10	
	€	I	€	I	€	I	€	I	€	I
Bari	369,6	100	281,9	76	269,9	73	227,7	62	264,0	71
Heraklion	335,0	100	249,0	74	261,7	78	204,3	61	212,0	63
Jaén	358,1	100	250,4	70	246,2	69	203,7	57	208,0	58
Media Índice	354,2	100	260,4	74	259,2	73	211,9	60	228,0	64

Gráfico 5. Evolución de los precios medios en origen mensuales para la categoría aceite de oliva refinado



ACEITUNAS DE MESA

Campaña 2008/09 (datos definitivos)

El remanente de comienzos de campaña alcanza 440.500 t. Cerca del 82% de las disponibilidades mundiales están en poder de los países miembros del COI y la UE/27 supone el 47% del total mundial.

La producción mundial de aceitunas de mesa (2.082.500 t) disminuyó el 3% respecto a la campaña anterior (-69.000 t). Los países miembros del COI representan el 94% de la producción mundial, La UE/27, Egipto, Turquía, Siria y Marruecos son los países que más aportan, aproximadamente un 83% de la producción mundial.

El consumo mundial (2.110.000 t) fue ligeramente inferior en 20.500 t al de la campaña anterior (-1%). El 72% del consumo mundial lo absorben los países miembros del COI. La UE/27, Egipto, Turquía, Siria y Estados Unidos consumen el 70% del total mundial.

Por lo que se refiere a los **intercambios internacionales**

les, las importaciones (546.000 t) son ligeramente inferiores a las de la campaña anterior mientras que las exportaciones alcanzan 584.500 t. La UE/27, Egipto, Turquía y Marruecos fueron los principales exportadores, ya que totalizaron 77% de las exportaciones mundiales, siendo los principales receptores Estados Unidos, UE/27, Brasil y Rusia.

El remanente de final de campaña –a 30 de septiembre de 2009– se evaluó en 374.500 t, lo que supone 66.000 t menos que el de comienzo de campaña. El 96% de los remanentes están en poder de los países miembros del COI, de ellos el 58% corresponden a la UE/27.

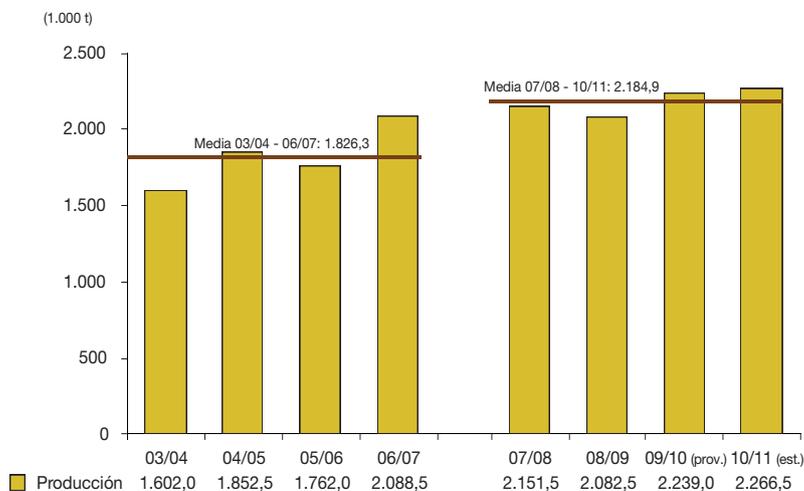
Campaña 2009/10 (datos provisionales)

La producción mundial se situaría en torno a 2.239.000 t, superando en 156.500 t a la de la campaña anterior (+8%), debido principalmente al aumento de las producciones en Turquía, Siria, Argelia y Argentina.

El consumo mundial (2.136.500 t) aumentaría en 26.500 t. Cabe señalar que el consumo ha experimentado un crecimiento constante estos últimos años.

En el **comercio internacional**, durante la campaña 2009/10 se prevén unas ex-

Gráfico 6. Producción de aceitunas de mesa: comparativa de dos periodos de cuatro campañas oleícolas (2003/04-2006/07 y 2007/08-2010/11)



portaciones mundiales de aceitunas de mesa de 676.500 t y unas importaciones de 630.000 t. Cabe señalar el desequilibrio entre las importaciones y exportaciones a favor de éstas últimas.

El remanente de final de campaña (430.500 t) sería superior al de la campaña anterior en 56.000 t.

Como se puede apreciar en el Gráfico 6, la media de la producción de las cam-

pañs 2007/08 a 2010/11 se ha estimado en **2.184.900 t**, + **19 %** respecto a la media de las 4 campañas anteriores. Cabe destacar que a partir de 2006/07, la producción supera los dos millones de toneladas. Este aumento refleja el aumento de la producción particularmente en Egipto.

La media del consumo de aceitunas de mesa para las campañas 2007/08 a 2010/11 se estima en 2.143.400 +16 %

Gráfico 7. Consumo de aceitunas de mesa: comparativa de dos periodos de cuatro campañas oleícolas (2003/04-2006/07 y 2007/08-2010/11)

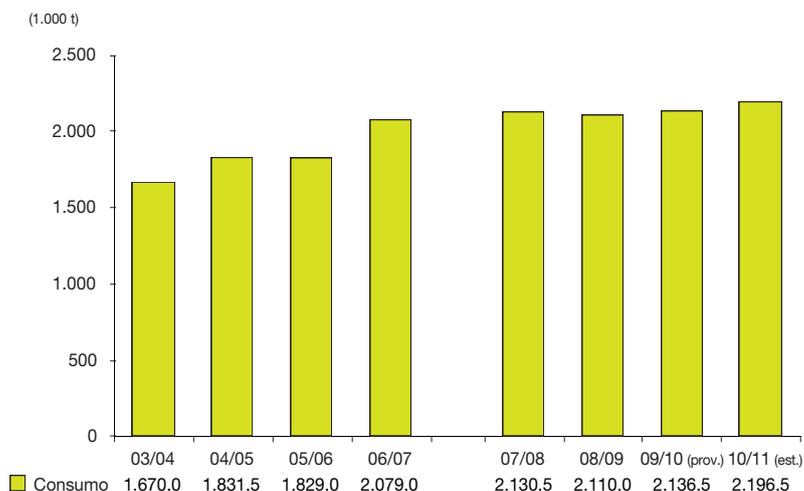
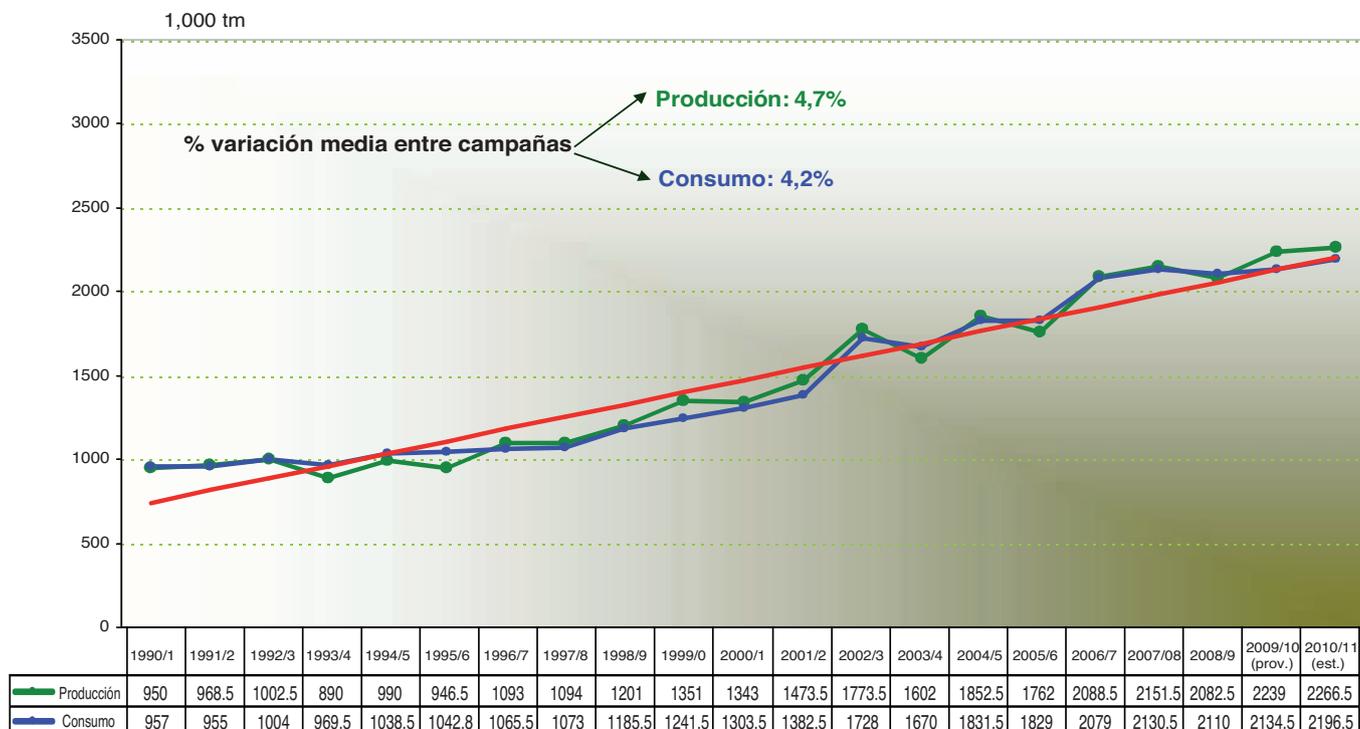


Gráfico 8. Evolución de la producción y el consumo mundial de las aceitunas de mesa (1990/1-2010/11)



respecto a la media de las cuatro campañas anteriores (Gráfico 7).

Respecto al **comercio internacional**, la media de las exportaciones estimadas para el periodo 2007/08-2010/11 es de 635.500 t, +24% respecto al mismo periodo ante-

rior. Las importaciones se elevarían a 586.600 t, +21% para el periodo mencionado.

Evolución del sector de las aceitunas de mesa

A partir de los datos disponibles y a la vista del Gráfico

8 se puede confirmar la expansión del sector de las aceitunas de mesa. Durante el periodo 2001/2-2010/11 la producción mundial de aceitunas de mesa aumentó un 77% y el consumo un 75% respecto al decenio anterior 1991/2-2000/1 ■.

Delimitación conceptual del aceite de oliva como recurso turístico

Ignacio Ruiz Guerra

1. BASE CONCEPTUAL DEL OLEOTURISMO

España es un país en el que, porcentualmente, el sector agrario ha disminuido en impacto en la economía a través del PIB de manera gradual en los últimos años. El sector del Aceite de Oliva en España supone para la economía española un importante porcentaje de riqueza, no sólo económica, sino también cultural y de reseña internacional ya que se ha convertido en el principal país productor de Aceite de Oliva a nivel mundial. La necesidad del campo español de encontrar nuevos canales de diversificación económica han conducido a la posibilidad, aprovechando las últimas tendencias turísticas, a aprovechar un nicho que hasta ahora no se había planteado, la explotación de los procesos productivos para la obtención del Aceite de Oliva a través de prácticas turísticas.

El Turismo del Aceite de Oliva u Oleoturismo nace desde el punto de vista del viajero como la posibilidad de conocer el entorno, las características, el modo de producción y los impactos que tiene el Aceite de Oliva en la sociedad en la que se produ-

ce, en un lugar alejado del lugar habitual de residencia del viajero, indistintamente de que éste sea turista o no.

Desde el punto de vista del productor es una práctica en la que va a mostrar de manera pedagógica todo el proceso que resulta necesario para la obtención de Aceite de Oliva desde su lugar de cultivo, en los olivares, hasta que es embotellado y empaquetado para su puesta a la venta al público, y el impacto que tiene en el entorno en el que se lleva a cabo.

Las prácticas turísticas parten de la base para aumentar las rentas de los habitantes de las zonas rurales productoras de aceite de oliva mediante actividades complementarias relacionadas con la valorización y puesta en uso de recursos locales relacionados con la cultura del olivo y que surgen en torno al concepto Oleoturismo. El turismo no sería la principal fuente económica de estas zonas rurales, sino una contribución de ingresos complementarios para los habitantes de las mismas, y estas mismas premisas iniciáticas parten de una base conceptual procedente de otras tipologías, conceptualizándolo con la

colaboración de otras prácticas del Turismo como puede ser el Turismo Industrial (pues estamos hablando de una práctica en la que se va a conocer el proceso de producción específico del Aceite de Oliva, cuyas prácticas tecnológicas han evolucionado con el paso de los siglos, pero mantienen la misma base para su obtención), el Oleoturismo mejorará, sin duda alguna, las ventas y la imagen del aceite, lo que repercute de manera directa en la comercialización del producto, acercando al potencial cliente al producto y eliminando intermediarios, el turismo se convierte en herramienta para la comercialización de productos agroalimentarios; del mismo modo que el Agroturismo nos permite abrir una de las posibilidades de atracción del turista para la práctica oleoturista, en base a conocer los métodos de recolección del fruto (la aceituna) en su mismo lugar de cultivo, en un lugar alejado de la residencia habitual del viajero y en contacto directo con la naturaleza en la explotación olivícola. El objetivo está en lograr un producto que integre la mayor cantidad de actores, que genere más empleos en esas zonas y que mejore la oferta existente.

El entorno en el que se encuentran la mayor parte de las Almazaras de producción del Aceite de Oliva se encuentran en el entorno rural, lo que quiere decir que se puede aprovechar una tipología turística como es el Turismo Rural como una práctica complementaria del mismo a través de la profundización en el conocimiento de la obtención del Aceite de Oliva, como medio del turista para abstraerse de su actividad cotidiana en el ámbito urbano en el que habita, pero siempre teniendo en cuenta que el turismo no sería la principal fuente económica de esas zonas rurales, sino que la práctica de la explotación turística la entendemos como una contribución de ingresos complementarios para los habitantes del entorno rural en el que se lleva a cabo.

El Turismo Gastronómico está muy estrechamente vinculado a esta práctica del Oleoturismo, pero más allá tiene una significación más profunda por sí mismo, ya que con la recuperación de la gastronomía tradicional que está teniendo lugar en la actualidad, y su incorporación a la oferta turística no sólo se conseguirá enriquecer los destinos turísticos de interior, sino que mantendrá vivo un legado cultural centenario, máxime teniendo en cuenta que es uno de los in-

gredientes básicos de una tipología de cocina característica de un territorio de amplio rango geográfico como es la Dieta Mediterránea, siendo además que, los productos alimenticios se configuran como elementos identificadores de pueblos y territorios, y con ello, también lleva aparejado, del mismo modo, el Turismo de Salud, como aquella práctica que pueda suponer el conocimiento y acercamiento a recursos que supongan una actividad concreta para el cuidado de la salud y la forma física, pues han surgido prácticas turísticas en las que se utiliza el Aceite de Oliva para la mejora en la calidad de vida a través de spa, masajes, cambios dietéticos de las personas, por sus numerosos beneficios para la salud del ser humano, desde su aplicación directa como elemento cosmetológico hasta, como comentábamos, su aplicación en la dieta diaria, por los beneficios al aparato digestivo y circulatorio.

Luego existen, como aparece reseñado en la Tabla 1, el Turismo Etnográfico con las muestras permanentes que se han creado al amparo de las necesidades de promoción del Aceite de Oliva como un producto de calidad, característico de un modo de vida y con cualidades especiales be-

neficiosas del ser humano, y que sirven para conocer el origen de su obtención y cómo los diferentes pueblos que han poblado un territorio han ido manteniendo su uso, pero han cambiado la tecnología para su obtención, eso sí, sin perder el significado especial que tiene este producto. También estaría unido el turismo Arqueológico, en aquellos casos en los que aparecen restos que están ligados al sector oleícola de alguna manera, como puede ser el Monte Testaccio en Roma, formado por los restos de las ánforas en las que llegaba el Aceite de Oliva de las provincias romanas para el abastecimiento de la capital del Imperio.

Esta práctica se enmarcaría dentro de lo que se llama Turismo Cultural y cuya definición es:

“Viaje turístico cuya motivación por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”

Queda, pues, bastante claro de qué manera está unido el significado de la “Oleocultura”.

TABLA 1

Categoría de turismo	Descripción (definición)	Relación con el oleoturismo
Turismo Industrial	Aquellas visitas a instalaciones industriales ya en desuso y complejos industriales actuales que se encuentran en funcionamiento, para conocer sus procesos productivos.	Visita Almazara: conocimiento del proceso de producción del Aceite de Oliva.
Agroturismo	Contacto directo con actividades agrarias tradicionales, así como en áreas agropecuarias, con ambiente rural y que benefician la actividad económica del agricultor mediante la agricultura y el turismo.	Visita a los campos de cultivo del olivar, Olivicultura, participar en la recolección de la aceituna (en temporada).
Turismo Rural	Se desarrolla en el medio rural en alojamiento no convencional, por lo general denominado casa u hotel rural, con o sin manutención, más unas actividades complementarias, que se desarrollan en la naturaleza, pero también pueden tener un contenido cultural.	Visita al entorno del lugar de producción del Aceite de Oliva, patrimonio cultural o natural en el medio rural.
Turismo Gastronómico	Visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje.	Cata de Aceite de Oliva: explicación de las características organolépticas del Aceite de Oliva. Restauración: Prueba de platos típicos en los que la base o ingrediente principal sea el Aceite de Oliva (Dieta Mediterránea).
Turismo Etnográfico	Práctica turística para conocer lo no tangible, la cultura, lo social, lo subjetivo y el punto de vista cualitativo, los significados subjetivos individuales o de grupo para comprender los motivos o creencias que están detrás de sus interacciones.	Museo: visita al museo dedicado a las costumbres, modos de vida y aparejos que se han venido utilizando por los pueblos a lo largo de los años para el cultivo del olivo y obtención del Aceite de Oliva.
Turismo Arqueológico	Aquella práctica que comprenda la visita del patrimonio arqueológico, yacimientos visibles, centros de interpretación asociados, rutas, eventos y celebraciones históricas relacionadas.	Yacimientos: En los que se encuentren restos de la maquinaria dedicada a la producción de Aceite de Oliva en otras épocas históricas, con más de 100 años de antigüedad.
Turismo Cultural	Viaje turístico cuya motivación por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.	Exposiciones fijas o itinerantes de aquellos elementos de carácter cultural o artístico en el que se recree el impacto del Aceite de Oliva en las diferentes representaciones artísticas.
Ecoturismo	Viajar de forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales.	Turismo de paisajes sobre la especificidad de la tipología paisajística de los olivares; del mismo modo que la práctica de actividades en entornos naturales en los que la mayor parte del entorno en el que se lleven a cabo sea, al aire libre y en explotaciones olivareras.
Turismo Urbano	Comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad.	Visita de centros urbanos con recursos turísticos de índole cultural relacionada con el patrimonio olivarero.

Fuente: Elaboración propia.

2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA PRÁCTICA DEL OLEOTURISMO

La especificidad de la práctica turística del Turismo del Aceite de Oliva, u Oleoturismo, hace que sea bastante reducido el material de investigación dedicado a esta temática, y más teniendo en cuenta que es una tipología bastante incipiente, pero en torno al cual han surgido elementos innovadores desde hace unos años que han provocado un aumento de su impacto de manera importante en diversos lugares de características similares por su dedicación al cultivo del olivo, en este caso nos referimos a un proyecto entre países mediterráneos, que con fondos FEDER realizó un proyecto de desarrollo local en torno a una conceptualización similar de las prácticas turísticas llegando a unas conclusiones tales como los elementos singulares necesarios para la práctica del Oleoturismo, e incluso ha tenido impacto en las políticas comunes de la Unión Europea, ya que, entre los diferentes apartados de las OCM y de la Política Agraria Común, en lo referido a la explotación y cultivo de los olivares, se habla, en su última redacción (año 2006) de la creación de prácticas turísticas relacionadas con la puesta en valor del sector oleícola, como vía de diversificación de las herramientas económicas del medio rural.

Propuestas de recursos turísticos de calidad relacionados con la cultura del olivo:

- Almazaras abiertas al público
- Viejos molinos aceiteros
- Oleotecas y tiendas especializadas
- Museos de aceite y/o del olivo
- Cortijos viviendas rurales
- Paisajes olivareros tradicionales
- Olivares ecológicos
- Olivos centenarios
- Fiestas del aceite
- Tradiciones populares
- Zonas gastronómicas
- Denominaciones de Origen
- Monumentos al olivo y/o al aceite de oliva
- Ferias comerciales al aceite de oliva
- Restaurantes con carta de aceites
- Yacimientos arqueológicos
- Otras industrias relacionadas con el olivo (cosmética, conserveras, artesanía de madera, aceitunas aderezadas, etc.).

Lo que quiere decir que el Oleoturista será aquel que realice un desplazamiento determinado a un lugar diferente al de su lugar de residencia para profundizar en el conocimiento de la cultura del Aceite de Oliva, no teniendo que realizar un alojamiento en un lugar específico, pero sí con una serie de prácticas relacionadas con los recursos turísticos básicos para la

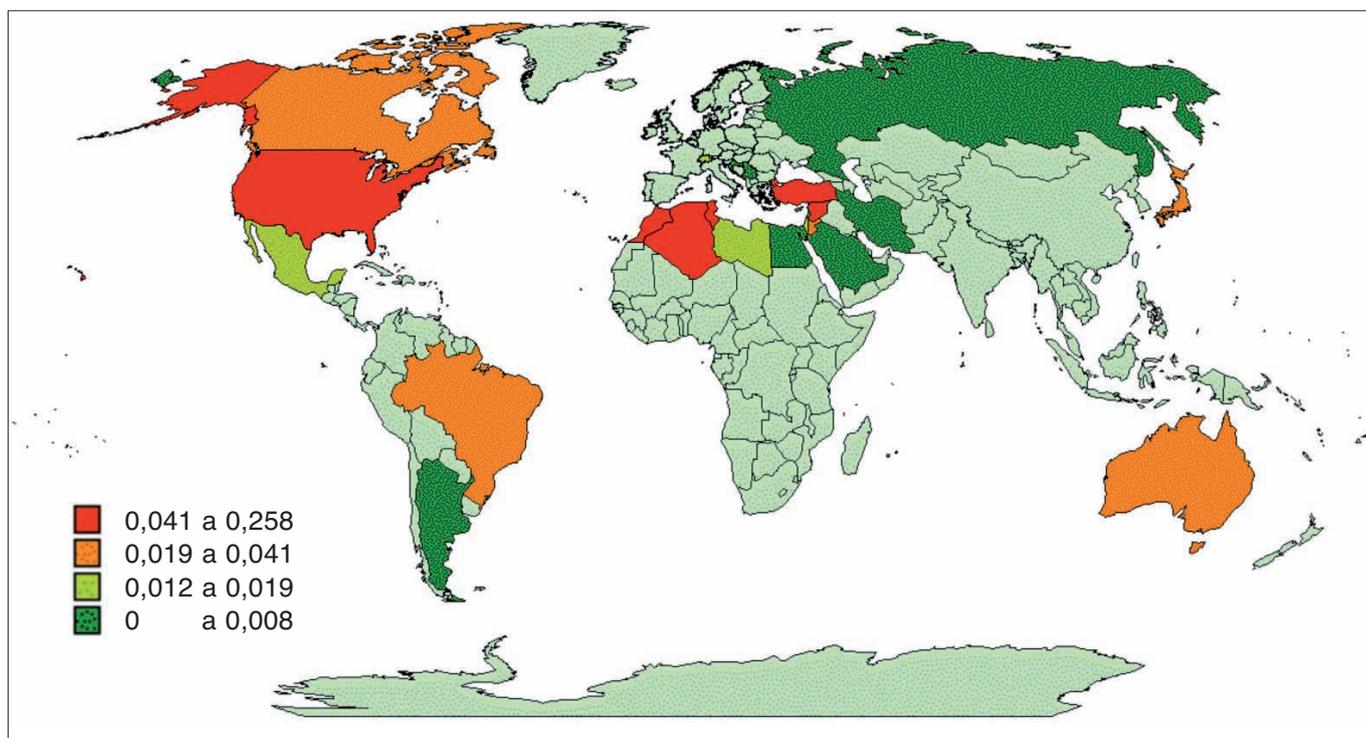
práctica del Oleoturismo y que son referidos anteriormente.

3. VISIÓN GENERAL DEL ACEITE DE OLIVA

El consumo de Aceite de Oliva está experimentando en los últimos años un importante ascenso como consecuencia del consumo que se está realizando de este producto por parte de una población cada vez más preocupada por su salud y bienestar. Este hecho favorece enormemente a los productores de Aceite de Oliva, pero se está dando el caso de que la demanda está superando a la oferta, y ello origina un aumento de los precios, lo que repercute en que el Aceite de Oliva se convierta en muchos lugares, en un producto de semilujo, mientras que en los lugares de origen y producción, puede darse el caso de tenerlo menospreciado, e incluso se promocioe el arranque de olivo (como sucede en España), eliminando vías de promoción del consumo del mismo, eliminando superficie de cultivo del olivar y, por lo tanto, ayudas económicas para los oleicultores. Supone una paradoja que la PAC en España promocioe el aumento de superficie cultivada de olivos y, a su vez, incentive el arranque de olivares.

El consumo de Aceite de Oliva ha crecido de manera

Mapa 1. Consumo medio de Aceite de Oliva por países, a excepción de Europa 1990-2006 (miles tm)



Fuente: elaboración propia.

exponencial en algunas regiones geográficas donde no era habitual su consumo, pero en base a los beneficios que tiene para la salud, ha visto la necesidad de comenzar a importarlo en beneficio de la sociedad.

Pero no sólo este cambio en el modelo de consumo del Aceite de Oliva a nivel mundial es el único que se ha modificado, este aumento ha provocado que en lugares donde no era tradicional su cultivo se ha implantado con un interés creciente y un crecimiento exponencial que repercute directamente en las líneas de comercialización más tradicionales del sector.

TABLA 2
Evolución del consumo medio de Aceite de Oliva por países 1990-2006 (Miles Tm.)

Países	Consumo medio	Países	Consumo medio
Argelia	35,3	Australia	31,9
Argentina	5,5	Brasil	24,1
Chipre	5,5	Egipto	2,2
Unión Europea	1.939,4	Estados Unidos	202,3
Croacia	5,3	Libia	9,8
Irán	3,6	México	10,3
Israel	14,9	Yugoslavia	0,5
Jordania	21,7	Otros	49,1
Líbano	5,8	Arabia Saudí	5,6
Marruecos	54,7	Canadá	26,3
Palestina	10,3	Japón	31
Siria	117,3	Rusia	6
Túnez	42,3	Suiza	9,9
Turquía	55,6	Total	2.721,7

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2009).

TABLA 3
Producción mundial de Aceite de Oliva 1990-2009 (miles Tm.)

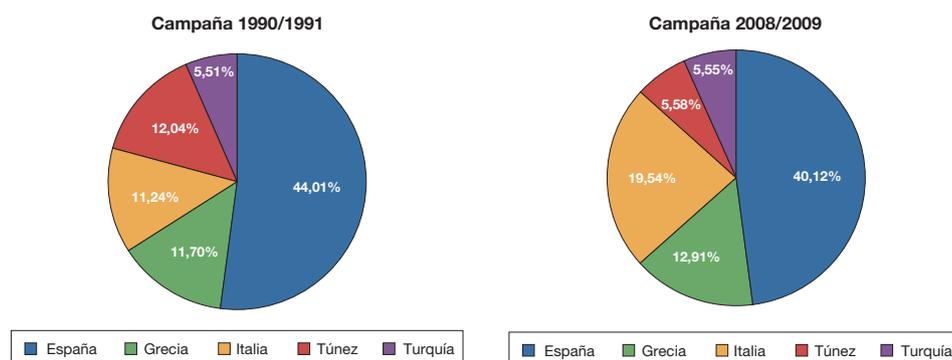
	90/91	91/92	92/93	93/94	94/95	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01
España	639,4	593	623,1	550,9	538,8	337,6	947,3	1077	791,9	669,1	973,7
Grecia	170	385	310	254	350	400	390	375	473	420	430
Italia	163,3	674,5	435	520	448	620	370	620	403,5	735	509
Portugal	20	62	22	32,1	32,2	43,7	44,8	42	35,1	50,2	24,6
Marruecos	36	50	38	40	45	35	110	70	65	40	35
Siria	83	42	86	65	90	76	125	70	115	81	165
Tunez	175	250	120	235	100	60	270	93	215	210	130
Turquía	80	60	56	48	160	40	200	40	170	70	175
Otros	32	9	6	7	7	6	8,5	7	7,5	6,5	7,5
TOTAL MUNDO	1.453	2.206	1.811,5	1.825	1.845,5	1.735,5	2.595	2.465,5	2.402,5	2.374,5	2.565,5

	01/02	02/03	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	% Primer año	% Último año
España	1.411,4	861,1	1.412	989,8	826,9	1.111,4	1.221,8	1.150	44,01%	40,12%
Grecia	358,3	414	308	435	424	370	307	370	11,70%	12,91%
Italia	656,7	634	685	879	636,5	490	470	560	11,24%	19,54%
Portugal	33,7	28,9	31,2	41,2	29,1	47,5	34,9	50	1,38%	1,74%
Marruecos	60	45	100	50	75	75	80	90	2,48%	3,14%
Siria	92	165	110	175	100	154	100	125	5,71%	4,36%
Túnez	35	72	280	130	220	160	170	160	12,04%	5,58%
Turquía	65	140	79	145	112	165	72	159	5,51%	5,55%
Otros	7,5	7,5	7	7	8	15	15	18	2,20%	0,63%
TOTAL MUNDO	2.825,5	2.495,5	3.174	3.013	2.572,5	2.767	2.633	2.866,5	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (2009).

Este cambio en el modelo productivo se puede comprobar en los gráficos 1 y 2, en los que se observa el cambio en el peso específico de regiones geográficas específicamente tradicionales en el cultivo del olivo que han perdido fuerza en su porcentaje con respecto a la producción mundial.

Gráficos 1 y 2. % producción mundial de Aceite de Oliva campañas 90/91 a 08/09

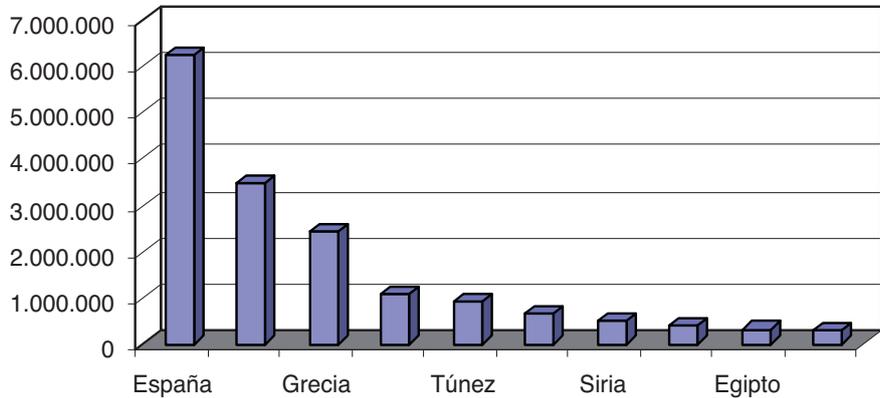


Elaboración propia a partir del Consejo Oleícola Internacional (2009).

El ranking de países dedicados a la producción de Aceite de Oliva ha cambiado también en los últimos años, bien por el desarrollo de políticas de incentivo para el aumento de la producción por las buenas previsiones existentes, que ahora se están modificando por la entrada en los canales de comercialización de esos países que tradicionalmente no competían en este aspecto, como por ejemplo Chile, EEUU, Argentina, etc.

Las posiciones entre Italia y España se han intercambiado, por lo que, la responsabilidad basada en el peso específico en materia oleícola tendría que recaer en España, pero no es así, ya que tradicionalmente lo que ha venido ocurriendo es una dependencia de España con respecto a Italia por su facilidad y control de los canales de distribución de exportaciones, impidiendo a España liderar con la misma claridad el sector oleícola que lo hace en la

Gráfico 3. Ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva (miles de Tm. campaña 2007/08)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Informe de la ONU para la Agricultura y la Alimentación de 2008.

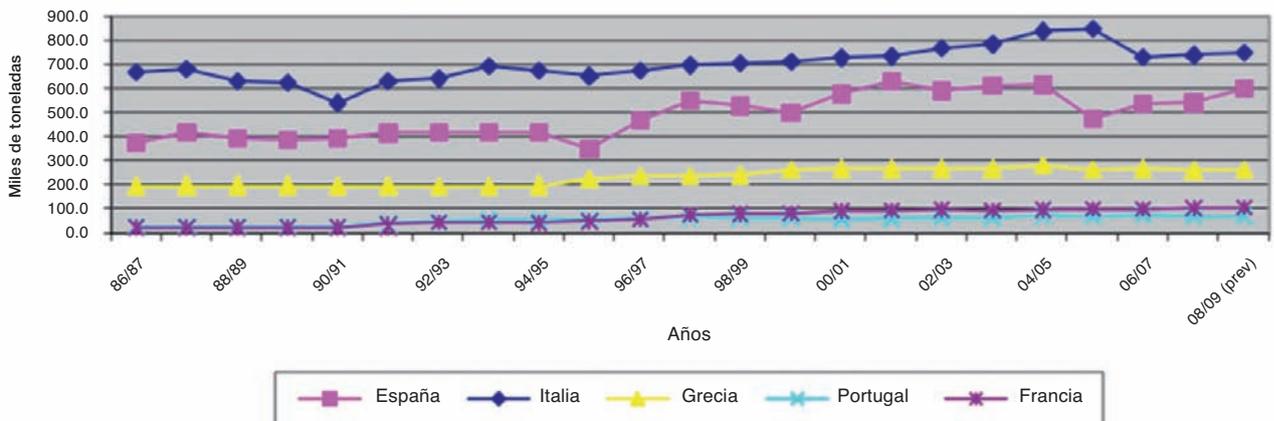
producción en materia de política, etc.

Los datos publicados en el Anuario de Estadística Agroalimentaria (2008), establecen la superficie total dedicada al cultivo de aceituna de almazara en España en 2.319 mil hectáreas para dicha campaña, cuando en 1985, la superficie destinada al cultivo de olivar de aceitunas de almazara se situaba en 1.929,10 mil hectáreas de terreno, lo que supone un importante incremento de la su-

perficie destinada a este fin, más de un 20%, y toda esta superficie está repartida en una tipología de explotaciones muy características en muchas zonas de la geografía española, siendo de 2 tipos generalmente:

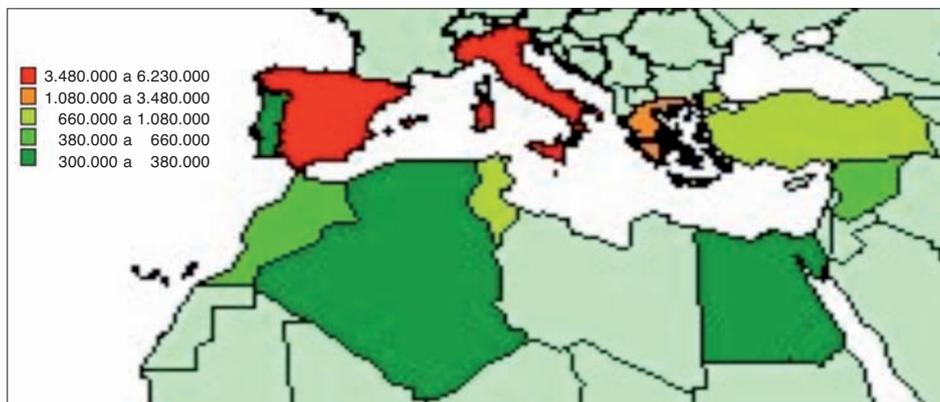
- *Olivares de explotación familiar* que han servido durante muchos años como una herramienta de autoabastecimiento propio de Aceite de Oliva.
- *Olivares de explotación extensiva* que

Gráfico 4. Evolución del consumo en los principales países consumidores de la UE 1986-2009



Fuente: elaboración propia.

Mapa 2. Ranking de los diez primeros países productores de Aceite de Oliva (Tm. campaña 2007/08)



Fuente: elaboración propia.

existen en lugares cuya caracterización paisajística parten del olivar, por las grandes extensiones de cultivo de olivo que existen en su territorio, casos como Andalucía, y la provincia de Jaén, en la que el 90% del cultivo está dedicado al olivo, o algunas comarcas de

otras provincias andaluzas, de las que procede el 80% de la producción de Aceite de Oliva de toda España.

Otros autores han realizado sus indicaciones sobre la diferenciación de las características de estas explotaciones, a partir de su tipología de explotación, el rendimiento

to, las diferentes dimensiones (García Brenes, 2006):

- *Minifundio*: Aquella explotación menor a 15 hectáreas.
- *Explotaciones Intermedias*: Aquellas que tienen un tamaño comprendido entre las 15 hectáreas y las 100.
- *Latifundios*: Explotaciones con una extensión superior a las 100 hectáreas.

El número de explotaciones es bastante interesante al compararlo con las superficies pertenecientes a cada comunidad autónoma, como se puede ver en la Tabla 4.

Asimismo los municipios, como decíamos anteriormente, son muy numerosos los que cuentan con explotaciones olivareras dedicadas a la obtención de Aceite de Oliva siendo en las principales autonomías productoras un factor de importante impacto en sus economías, ya que estamos hablando de Castilla-La Mancha con más de un 80% de municipios con olivares, y Andalucía, aunque tiene una producción muy superior tiene un número menor de municipios que Castilla-La Mancha, que es la segunda en extensión y producción a nivel español, con 769 Castilla-La Mancha y 736 respectivamente.

TABLA 4
Explotaciones y superficie olivarera cultivada en España

Comunidad Autónoma	Superficie (hectáreas)	Explotaciones
Andalucía	1.420.000	307.405
Aragón	46.672	28.143
Baleares	8.022	857
C. Valenciana	100.000	-----
Castilla y León	6.520	8.343
Castilla-La Mancha	360.000	132.441
Cataluña	124.876	44.996
Extremadura	200.000	75.516
Madrid	25.000	8.443
Murcia	21.600	8.327
País Vasco	182	483
Rioja	5.528	4.451
TOTAL	2.318.400	619.405

Fuente: Elaboración propia a partir de Campaña Seguros Agrarios 2007/2008.

Mapa 3. Municipios con olivar en España (campaña 2002/03)



Fuente: elaboración propia.

4. INTANGIBILIDAD DEL ACEITE DE OLIVA PARA SU PUESTA EN VALOR

El Aceite de Oliva se presenta en la actualidad como un producto agroalimentario que durante años ha sufrido una campaña de acoso a sus particularidades, tanto organolépticas, como de calidad, de efectos sobre la salud, etc. y con el paso de los años, diferentes escuelas dedicadas a la investigación han ido reforzando todas aquellas teorías que los clásicos difundieron entre sus conciudadanos muchos siglos atrás, por su multiplicidad de usos, efectos, beneficios y significados que tenía intrínsecamente este producto. Por otro lado el Turismo Rural puede convertirse en una herramienta para solventar los problemas o desafíos que se presentan en las regiones de interior, más características para el cultivo del olivo. Este

tipo de estudios ya en los años 60 y 70 en el que algunos productos podían responder a una serie de significaciones diferentes a lo más tangible.

Es necesario mostrar la conceptualización amplia del Aceite de Olivo teniendo en cuenta la multidimensionalidad del producto, un punto de vista que se ha ido perdiendo con el paso de los años. El punto de vista es único, observar desde un ángulo de perspectiva lo que ha significado en el pasado, lo que significa en el presente y lo que puede llegar a significar en el futuro.

Los ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene un índice de impacto diferente, y cuya significación ha variado, aunque no del mismo modo en todas y cada una de ellas, sino que unas han sufrido unas variaciones mayores que las otras, y en otros

casos es posible que la variación parezca muy ostensible y en realidad sea un mismo significado, pero con diferencia en su caracterización. Los ámbitos a los que se hace referencia en la conceptualización son:

- *Oleocultura*: Cultura del Aceite de Oliva. Desde varios puntos de vista, el factor principal es el de la caracterización como un elemento patrimonial, por ser un producto con una importante presencia en el devenir de la historia de una zona geográfica particular como es la Mediterránea desde la Era Terciaria. Del mismo modo también cómo los artistas lo han plasmado en sus obras, y cómo ha ido quedando plasmado a través de los siglos en los restos que podemos encontrar del pasado bien en arqueología, en literatura, en pintura, escultura, artesanía, etc. Su significación sacro-religiosa, que permite entender muchos de los episodios que nos narran los literatos clásicos, y además cómo ha quedado en las principales religiones monoteístas, que proceden también del entorno del Mediterráneo, y cómo se han mantenido tradiciones y festividades en conmemoración de un producto como el Aceite de Oliva extraído

del árbol del olivo, sirviendo como un símbolo de identidad cultural.

- *Olivicultura*: Cultivo, regulación. Bajo el estímulo de la economía el cultivo del Olivo se ha ido extendiendo en explotaciones cada vez más amplias, pero también en mayor número de países, aun estando alejados de la tradicional zona mediterránea.
- *Oleosidad*: Beneficioso para el cuerpo humano. Se han probado los efectos que un consumo responsable y constante de Aceite de Oliva puede suponer para el ser humano, lo que ha hecho que países nórdicos realicen importantes campañas de creación de valor al cuidado de la alimentación a través de la promoción del consumo de productos como el Aceite de Oliva, en beneficio de su sociedad, así como el hombre mediterráneo sin el Aceite de Oliva en su cocina no podría entenderse.
- *Oleoecología*: Beneficioso para el medioambiente. Los olivares son grandes extensiones que pueden significar un amplio abanico de posibilidades para el descenso de los niveles de CO₂ en el territorio y sobre todo porque en la actualidad se puede usar los restos de poda como biomasa, para generar energía a través de téc-

nicas de energías renovables.

- *Oleoconomía*: Producción, Consumo y Comercialización. La evolución de su cultivo, sus variedades, el aumento del consumo a nivel mundial y los canales de distribución del producto, viendo la necesidad de que entren los productores en los canales de la comercialización, para evitar la intermediación y conseguir obtener el valor añadido que ganan los intermediarios.
- *Oleoturismo*: Potencialidad en el ámbito turístico. El que está más relacionado con el artículo presente, una actividad relacionada con el turismo en torno al conocimiento más cercano de todo lo relacionado con el sector en lugares diferentes al de residencia habitual de un visitante.

Todos y cada uno de estos ámbitos no son una casualidad, ni una creación contemporánea, ni tan siquiera son la conceptualización de una idea abstracta sobre el Aceite de Oliva, son la plasmación real, directa y global de lo que verdaderamente significa el Aceite de Oliva para la sociedad, en primer lugar para la sociedad mediterránea que es la que ha evolucionado en torno a este producto.

Al igual que ha surgido un movimiento de promoción,

difusión y divulgación de otros productos agroalimentarios, que han tenido también su aplicación en el sector turístico, el Aceite de Oliva, no sólo por imitación, sino también como un ejercicio de sostenibilidad, de puesta en valor y de reconocimiento hacia un producto que proviene del mismo tiempo y lugar que los orígenes de nuestra forma de vida.

Durante años, se ha venido hablando de la necesidad de adaptación del campo y el medio rural europeo a un nuevo modelo, y más, teniendo en cuenta la dificultad que existe en el viejo continente para mantener la renta media de los agricultores de las regiones rurales de la UE. Ésta era una de las principales premisas con las que trabajaba la UE cuando realizó los ajustes de la Política Agrícola Común (PAC), y a través de las sucesivas OCM ha ido consiguiendo adaptar y readaptar a las diferentes realidades existentes en Europa y el mundo, en general, la capacidad de oferta que la UE podía soportar en el sector agrario.

Durante este proceso, la UE se ha terciarizado, se viene convirtiendo en una sucesión de conversiones al tercer sector, denominado así al Sector Servicios, en los que los países europeos han pasado de ser oferentes y exportadores de productos agrícolas a ser demandantes e importadores de materias primas.

Hasta el punto de que en este trabajo estamos hablando de que el turismo se está convirtiendo en una herramienta para la promoción y comercialización de productos agroalimentarios de calidad.

Así también se ha visto en la creación de un grupo dedicado, a través de los fondos FEDER y bajo la supervisión e incentivo de la UE para el desarrollo de la temática “oleoturismo”, evidenciando la necesidad de consolidar la cooperación entre agentes locales de países del arco mediterráneo para intercambiar experiencias de turismo rural a través del traspaso de técnicas de trabajo y el desarrollo de modelos conjuntos; unificar criterios a la hora de diseñar y promocionar, con garantías de éxito, cualquier producto turístico; aumentar las rentas de los habitantes de las zonas rurales productoras de aceite de oliva mediante actividades complementarias relacionadas con la valorización y puesta en uso de recursos locales relacionados con la cultura del olivo. Del mismo modo que se está viendo la necesidad de la culturización de los mercados a través de la creación de vías de distinciones por links sociales, introduciendo también una dimensión cultural a los gustos de los consumidores.

A partir de la visión de los productores y los gestores públicos dedicados a la planificación de las competen-

cias turísticas en el medio rural, y teniendo en cuenta la no muy prolífica industria de investigación sobre el sector turístico basado en el Aceite de Oliva, se puede decir que, en virtud de las explotaciones que se vienen haciendo en sectores similares, como en la práctica del Enoturismo (Turismo Enológico o del Vino) las actividades que podrían llevarse a cabo en el desarrollo de este tipo de prácticas partiría de las siguientes premisas:

- Visita de la explotación agraria: paseo por un olivar preparado con caminos adecuados para el tránsito de personas de cualquier edad, condición física, etc. Esto conlleva que tiene que existir una infraestructura viaria para poder llegar al lugar en vehículo a motor adecuado, si no es posible con el vehículo particular del turista, o bien, la distancia no es tan grande como para no hacer el trayecto “a pie”.
- Viejos molinos adecuados a la visita y ubicados de manera que puedan ser observados desde diferentes ángulos, y acompañados de material informativo (cartelas verticales, horizontales o multimedia) explicativos del funcionamiento que tenían.
- Oleotecas y tiendas especializadas en productos y derivados del Aceite de Oliva.

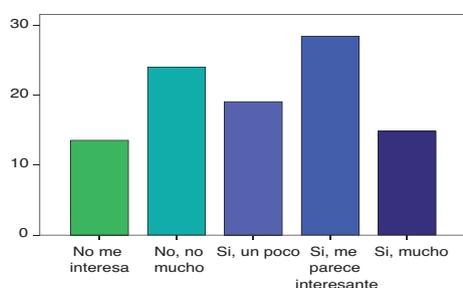
- Museos de aceite y/o del olivo.
- Cortijos viviendas rurales.
- Zonas gastronómicas
- Monumentos al olivo y/o al aceite de oliva
- Ferias comerciales al aceite de oliva
- Yacimientos arqueológicos
- Otras industrias relacionadas con el olivo (cosmética, conserveras, artesanía de madera, aceitunas aderezadas, etc.).

Todo ello si lo apoyamos en una estrategia que ha de llevar a cabo la Intersectorial del Aceite de Oliva y la Agencia del Aceite de Oliva, junto con el Consejo Oleícola Internacional en el que la promoción de la práctica del Oleoturismo adecuada a la vía de promoción del consumo del Aceite de Oliva Virgen Extra, como mejor vía de conocer los beneficios del producto, así como los ha presentado la prestigiosa revista “The Olive Oil Times” de edición norteamericana:

- Sabe bien, reconocimiento de las condiciones organolépticas.
- Puede ayudar a perder peso, por la presencia de grasas monoinsaturadas.
- Ayuda a vivir más, por sus características antioxidantes y de grasas monoinsaturadas que previene episodios cardiovasculares, diabetes, etc.

integral para todos los segmentos de la población supone una diversificación como herramienta para el sector para tener mayores alternativas en sus acciones comerciales, y sobre todo, vislumbrar las diferentes posibilidades que se les puede brindar previamente a su comienzo de explotación.

Gráfico 6. Poder de atracción turística del Aceite de Oliva



Los resultados son esclarecedores, pues más de un 60% piensa que puede ser interesante el viajar y aprovechar para conocer algo diferente, algo que no es habitual ver: el proceso de producción del Aceite de Oliva. Del total de 704 individuos que respondieron a la encuesta, 276 no estaban dispuestos a conocer el proceso de producción del Aceite de Oliva. En cambio los que respondieron que Sí les parecía interesante fueron 195, junto a los 131 que piensan que les atrae un poco la idea, y los 102 individuos que responden que les interesa mucho la posibilidad de conocer el proceso productivo.

Esto no quiere decir que cualquier persona que esté

¿Le atrae la opción de viajar para conocer el proceso de recolección, producción y comercialización del aceite de oliva (Oleoturismo)?:

- Sí, mucho
- Sí, me parece interesante
- Sí, un poco
- No, no mucho
- No me interesa

dispuesta a conocer algo nuevo, que se desplace, está interesada en pagar un precio de entrada si con ello puede conseguir aprender algo más. Es por ello que las últimas preguntas giraban en torno a este tema. La disposición de los individuos de la muestra del estudio fue mayoritariamente que no están dispuestos a pagar por conocer mediante visita el proceso de producción del Aceite de Oliva. Por lo tanto, la estrategia de poner en valor el Oleoturismo tiene un hándicap, pero es intrínseco a la población en general, la cultura no es un bien indispensable en las vidas de la mayoría de las personas, por lo que no están dispuestas a pagar por ello. En cambio se puede optar por otra estrategia como es la apertura de las instalaciones de las almazaras, y tenerlas preparadas para hacer viables las visitas, para poderlo tener preparado para los momentos en que sean visitadas, aunque no sea un flujo continuo de visitas. Esta opción llevaría aparejado el que una parte de la almazara estuviera destinada a comercio, en el que los productos pudieran ser adquiri-

dos directamente por los visitantes ■.

Ignacio Ruiz Guerra

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Especialista en Turismo Cultural y de Interior. Jefe de Estudios, Análisis y Prospectiva. Cátedra de Estudios Cooperativos “Fundación Caja Rural de Toledo”. Universidad de Castilla-La Mancha. e-mail: nachoruizguerra@gmail.com

6. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, M. (1993): “El mundo rural, el agroturismo y el desarrollo territorial”, en *Revista CIRIEC-España para el debate de Economía Pública, Social y Cooperativa*, num. 15, pp. 109-126.

Altes Machín, C. (1995): *Marketing y turismo*, Madrid, Síntesis.

Amor, F., Fernández, M. A. (1998): “El turismo de salud en la Comunidad Valenciana”, en *Revista Valenciana de estudios autonómicos*, nº 25, pp. 187-200.

Armesto X., Gómez, A. (2004): *Productos alimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat*.

Arrayán, L., Ondersteijn, C., Van Kooten, O., Lansink, A. O. (2006): *Performance indicators in Agri-food Production Chains*.

Barrera, E. (2006): *Turismo Rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Denominación de origen de Baena, Denominación de origen de Priego de Córdoba.

Belletti, G., Marescotti, A. (1997): "The reorganizations of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive oil", en *Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems*, Actas 52nd EAAE Seminar, Parma.

Bigne Alcañiz, J. E. (1996): "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro", en *Estudios Turísticos*, num. 129, pp. 105-127.

Blanco, M y Riveros, H. (2004): *Las rutas alimentarias una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba* (Costa Rica).

Blázquez, J. M., Remesal, J., Rodríguez, E. (1994): *Excavaciones arqueológicas en el Monte Testaccio (Roma). Memoria Campaña 1989*, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.

Bonet i Agustí, L. (2003): "Turismo Cultural: una refle-

xión desde la ciencia económica", en *Gestión Cultural*. Estudio compartido sobre Turismo y Cultura.

Camisón, C., Monfort Mir, V. M. (1996): "La calidad en el turismo: balance y perspectiva de la investigación (1)", en *Estudios Turísticos*, num. 128, pp. 129-161.

Cisneros Garrido, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas", en *Papers de Turisme*, num. 4, pp. 5-24.

Crosby, A. (1993): *Desarrollo turístico sostenible en el medio rural*, Madrid, Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.

Delgado, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia: usos sociales y políticos del turismo cultural", en *Habitantes de Babel: políticas y poéticas de la diferencia*, Ed. Laertes, Barcelona.

Dimara, E., Skuras, D. (2003): *Consumer evaluations of product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece*.

Esteban Talaya, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el Consumidor", en Pedreño Muñoz, A., Monfort Mir, V. M. *Introducción a la economía del turismo en España*, Madrid, Cívitas, pp. 243-273.

Featherstone, M. (1991): *Consumer culture and post-modernism*, Sage, Londres.

Feo Parrondo, F. (2005): "Turismo gastronómico en Asturias", en *Cuadernos de Turismo*, num. 15, pp. 77-96.

Fernández, M., Hernández, X., Tatjer, M., Vidal, M. (1984): *Passat i present de Barcelona. Materials per l'estudi del medi urbà*, Edicions Universitat de Barcelona, 3 vols.

Fuentes Luque, A. (2009): "El turismo rural en España: Terminología y problemas de traducción", en *Entreculturas*, Universidad Pablo Olavide, Sevilla, num. 1, pp. 469-486.

GOBIERNO VASCO. VI-CECONSEJERÍA DE TURISMO (2000): *Informe del Turismo Vasco 1999. Viajes de Negocios*, Vitoria.

Gómez Gómez, M. J. (1999): "Sistemas de Calidad para Casas Rurales", en *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 89-94.

Gómez, E. (2006): *Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience and destination*.

Haig, N. (2006): "Agroturismo: una ventana abierta al mundo rural", en *Sustrai: revista agropesquera*, num. 76, pp. 40-45.

Judd, D. R. (2003): "El turismo urbano y la geografía

de la ciudad”, en *Revista EURE*, Santiago de Chile, pp. 51-62.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1997): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*, México, Prentice Hall.

Lange, B. H. G., Milone P. C. (2000): *Impactos socioeconómicos globales del turismo*.

López-Guzmán, T., Millán, G., Sánchez, S., Agudo, A. *Creación de nuevos productos turísticos: el enoturismo en la provincia de Córdoba*.

Lorenzo Peña, A. V. (1994): “Turismo rural: mito o esperanza del medio rural”, en *Boletín económico de Andalucía*, num. 17, pp. 32-44.

Macias, A. (2007): *Denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. Estudio de caso*.

Manzato, F. (2007): “Turismo arqueológico: diagnóstico y análisis del producto arqueoturístico”, en *Revista Pasos, de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 5, nº 1, pp. 99-109.

Márguez García, A. M., Hernández Ortiz, M. J. (2001): *Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de origen Sierra Mágina*.

Marketing en sectores específicos, Madrid, Pirámide, pp. 161-195.

Martín Valles, D. (1999): “Calidad en los servicios. Una aproximación metodológica”, en *Estudios Turísticos*, num. 139, pp. 15-33.

McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (1999): *Turismo. Planeación, Administración*.

Mediano Serrano, L. (2000): “Marketing turístico”, en Aguirre García, M. S. (coord.).

Mediano Serrano, L. (2002): “Un caso de marketing turístico: el agroturismo en el País Vasco”, en *Cuadernos de Gestión*, vol. 1, num. 2, pp. 55-68.

Melián, A., Millán, G., López, T. (2008): *Vinos con denominación de origen: la denominación de origen de Alicante*.

Millán G., Mateus, A., López T. (2008): *Nova alternativa ao turismo tradicional. Um estudio de caso*.

Millán, G., Agudo, E. (2006). *El turismo rural en la provincia de Córdoba: dos metodologías para conseguir la multifuncionalidad del territorio rural*.

Millán, G., Agudo, E. (2010): “El turismo gastronómico y las Denominaciones de Origen del sur, Oleoturismo”, en *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 8, num. 1.

Montemagno, G., Arancio, V. (1991): “El turismo rural y el agroturismo”, en *Estudios Turísticos*, num. 110, pp. 5-18.

Montoya, T. (2003): *La gastronomía tradicional en el turismo rural y perspectivas*, México, Limusa.

Muñoz Oñate, F. (1994): *Marketing turístico*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Nuernberger, K. (2003): *The Okanagan Cultural Corridor Project 2002*, a review in the literature.

Riveros, H., Blanco, M. (2003): *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*, PRODAR.

Ruiz, A.V.; Vázquez, R., Díaz, A. M. (1995): “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”, en *Papers de Turisme*, num. 19, pp. 17-33.

Sanchez Gil, I. (1993): “Der Jakobsweg -Erste ‘Europäische Kulturstrasse’”, en Becker, Ch. und Stemecke, A.: *Megatrend Kultur?. Chancen und Risiken der touristischen Vermarktung des kulturellen Erbes’*. *Europäisches Wissenschaftsforum auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin 93*, ETI, Europäisches Tourismus Institut GMBH an der Universität Trier, pp. 23-30.

Sanz, J. (2007): *Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España*.

Schluter, R., Thiel, D. (2008): *Gastronomía y turismo en Argentina*, Polo gastronómico Tomás Jofré.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES. DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO (1999): Plan de Calidad turística Española. Sistema de Calidad para Casas Rurales.

SECRETARÍA DE TURISMO (2002): Estudio estratégico de viabilidad de Turismo Cultural, SECTUR-CESTUR, México.

Shugurensky, D. (2006): The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university.

Soyez Dietrich A. (1985): "Industrietourismus", en *Erdkunde*, num. 40, pp. 105-111.

Soyez, Dietrich A. (1986): "Tourisme industriel. Quelle définition?", en *Invitation au*

voyage industriel. Actes du Colloque: Pour un tourisme industriel transfrontalier, Espace Sarre-Lor-Lux, Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle, Thionville, pp. 17-21.

Soyez Dietrich, A. (1990): "Le tourisme industriel: exemples européens et nord-américains", en Association Québécoise d'Interprétation du patrimoine (Ed.), *L'Interprétation du Patrimoine, un Outil de Développement Régional*, Québec, pp. 35-59.

The Olive Oil Times (August 25, 2010), "EVOO Top Ten".

Torres, E. (2006): *Estructura de mercados turísticos*, Barcelona.

Traverso Cortés, J. (1996): "Comunicación interpretativa: variable clave en el marketing mix de las empresas de turismo rural", en *Estudios Turísticos*, num. 130, pp. 37-50.

Treserras, J. J. (2004): "El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico", en *Bo-*

letín GC: Gestión Cultural: Turismo Arqueológico, nº 9, pp. 2-8.

Valdés Peláez, L., Ruiz Vega, A. V. (coord.): *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Gijón, Universidad de Oviedo.

Valls, J. F. (1996): *Las claves del mercado turístico*, Bilbao, Deusto Turismo.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., Loseby, M. (2001): *The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products*.

Vázquez Casielles, R., Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Madrid, Civitas.

Williams, P. (2001): *Positioning wine tourism destinations: an image analysis*.

PAC 2014-2020: implicaciones y estrategias para el olivar tradicional español

María del Mar Velasco Gámez, Juan Vilar Hernández y Raquel Puentes Poyatos

RESUMEN

El nuevo contexto europeo el que cual se desarrolla la Política Agraria Común (PAC), contextualizado en la crisis económica y en la reducción presupuestaria, tendrá implicaciones para un sector estratégico, como es la agricultura, y más concretamente, para el sector de elaboración de aceite de oliva. El objetivo de este trabajo es analizar para el sector olivarero cuál será el alcance que tendrá la reestructuración de las ayudas de la PAC para el sexenio 2014–2020, aportando una serie de estrategias, o medidas que contribuyan a potenciar y dinamizar este sector, en un entorno de dificultad como el que se avecina.

Palabras clave: Política Agraria Común, olivar tradicional, ayudas a la explotación.

1. INTRODUCCIÓN

Los países miembros de la UE, desde su constitución, han considerado al sector agrario como un sector estratégico, por tres cuestiones esenciales: por la necesidad de mantener un nivel adecuado de autoabastecimiento, por ser la base de la in-

dustria alimentaria, y por razones de conservación de la naturaleza.

Además existen razones que limitan las posibilidades de crecimiento y expansión de la agricultura que tienen su origen en tres leyes económicas:

- Ley de King, un pequeño incremento en la cosecha de algún producto agrícola podría dar lugar a una bajada importante de los precios.
- Ley de Engel, conforme va aumentando la renta, la demanda correspondiente a esta clase de bienes se incrementan en menor medida que lo hace la renta.
- Ley de Turgot, que demuestra como en el sector agrario, y llegados en un momento determinado a un cierto punto, un incremento en la cantidad de input que se incorpora al proceso productivo, puede acarrear una disminución de los rendimientos de las plantas.

Estas leyes justifican el hecho de que sea un sector que necesita un cierto grado de protección. Así, en la mayor parte de economías avan-

zadas se articularon una serie de mecanismos de apoyo entre los que se encuentran las ayudas (Tabla 1).

La PAC tradicional, prevista en el tratado de Roma de 1958, con la implantación de esos mecanismos protectores para la agricultura, impulsó una auténtica revolución productiva en Europa, puesto que en el momento de la constitución de la Comunidad era deficitaria de una gran cantidad de productos agrícolas, hasta el punto de pasar de importadora de alimentos a principios de los sesenta, a conseguir la autosuficiencia requerida.

La existencia de otros mecanismos como los precios garantizados, aseguraban la venta al productor de sus bienes al mercado o a la Comunidad al precio de intervención, lo que ocasionaba que la renta del agricultor tuviera una relación directamente proporcional al volumen de producción, con lo que la mayor parte de las ayudas, se concentraba en las explotaciones más intensivas. En consecuencia, el 80 por ciento de las ayudas del FEOGA iban dirigidas tan solo al 20 por ciento de las explotaciones, aumentando los gastos de dicho organiz-

mo durante los ochenta y en los dos primeros años de los noventa a razón de un 17 por ciento anual, llegando a suponer el 75 – 80 por ciento del presupuesto global comunitario (Figura 1). Esta si-

tuación, derivó en la imposibilidad de reducir o contener el gasto comunitario, por lo que la política agrícola no tuvo más salida que iniciar un proceso de sucesivas reformas.

Este proceso se inicia con la reforma de 1992 que pretendía lograr una competitividad internacional y la eficiencia productiva, no logrando más que duros ataques por parte de Estados Unidos, además de un comienzo positivo en la andadura de una serie de objetivos: incrementar la competitividad de la agricultura comunitaria, estabilizar la producción y comenzar con la preocupación medioambiental.

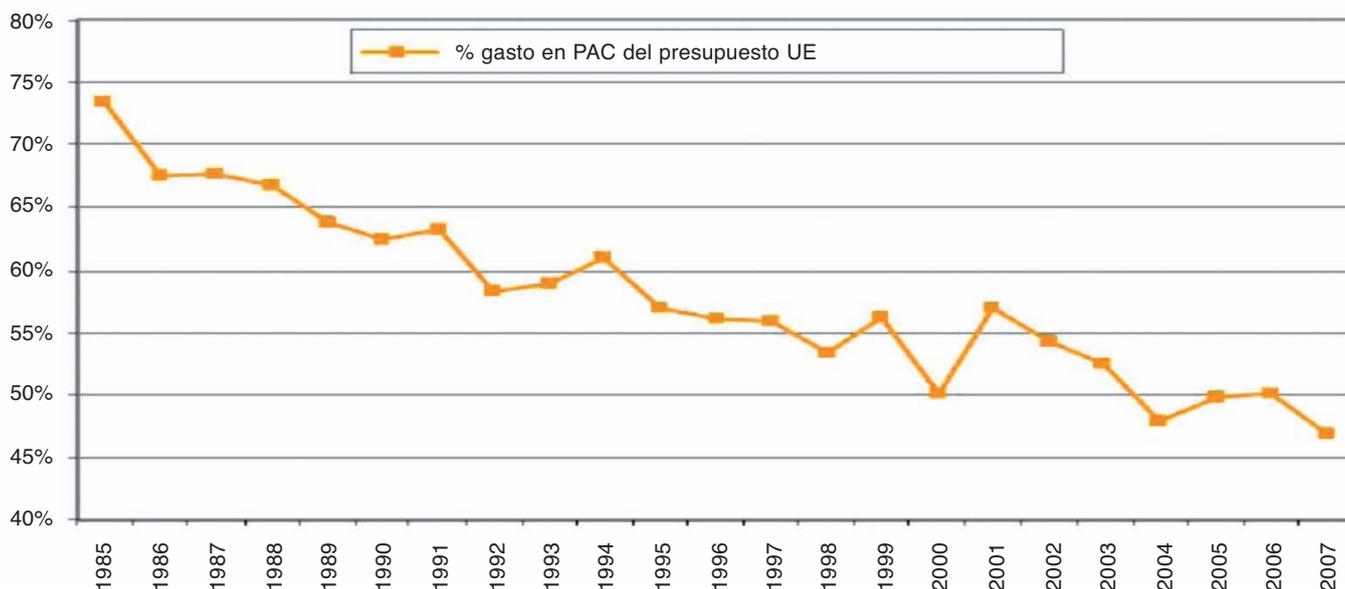
En este proceso de cambios, se fueron introduciendo medidas tendentes a reducir el excesivo proteccionismo agrario, destacando la nueva reforma de 2003, que viene justificada por el deterioro medioambiental, las diferencias existentes en cuanto al reparto de ayudas, las nuevas

TABLA 1
Ayudas a la agricultura por unidad económica

Ayudas a la agricultura			
2010	Millones de euros	% del PIB	Euros/hectárea agrícola
UE	50.000	0,5	371
EE.UU.	73.276	0,9	90
Japón	45.481	1,4	7.468
México	6.070	1,3	46
Canadá	3.964	0,7	41
Suiza	3.512	1,9	2.051
Noruega	1.793	1,4	1.604
Australia	885	0,3	1,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat, 2009

Figura 1. Evolución del presupuesto de la PAC / PIB



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea – Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009.

ampliaciones previstas (la UE pasaría a tener 27 miembros, 493 millones de ciudadanos y 172 millones de hectáreas agrícolas -Tabla 2-) y los problemas relacionados con la calidad y seguridad agroalimentaria, plagada de fraudes. Respondía a algunas premisas como el aumento de la competitividad y calidad, la producción orientada al mercado, el respeto a normas medioambientales y de seguridad agroalimentaria, la sostenibilidad y multifuncionalidad agraria, así como, el desacoplamiento de las ayudas. Se introducía un importante cambio en la forma de apoyar a la agricultura, una actividad que aun suponiendo solo el 1,8 por ciento del PIB, absorbía el 50 por ciento del presupuesto de la UE.

Las sucesivas reformas de la PAC han estado inmersas igualmente en un proceso continuo de reducción presupuestaria. Así, tal y como se presenta en la Figura 2, el presupuesto agrario en 1993 representaba menos del 0,5 por ciento del PIB de la Unión Europea, frente 0,43 por ciento en 2009, (es decir, del orden de 50.000 millones de euros, lo que significa una aportación per cápita y ejercicio de 109 euros, no más de 2 por persona y semana) augurándose para el 2013 un peso en torno al 22,4 por ciento sobre el presupuesto comunitario y todo ello aplicado a más de 50 millones de agricultores y al 90 por ciento de todo el territorio de la Unión Europea (Figura 2).

TABLA 2
Número de hectáreas agrícolas para cada país de los 27

UE-27	171.878.310
España	24.855.130
Francia	27.590.940
Alemania	17.035.220
Reino Unido	15.956.960
Polonia	14.754.880
Rumanía	13.906.700
Italia	12.707.850
Hungría	4.266.550
Irlanda	4.219.380
Grecia	3.983.790
Portugal	3.679.590
República Checa	3.557.790
Austria	3.266.240
Suecia	3.192.450
Lituania	2.792.040
Bulgaria	2.729.390
Dinamarca	2.589.800
Finlandia	2.263.560
Países Bajos	1.958.060
Eslovaquia	1.879.490
Letonia	1.701.680
Bélgica	1.385.580
Estonia	828.930
Eslovenia	485.430
Chipre	151.500
Luxemburgo	129.130
Malta	10.250

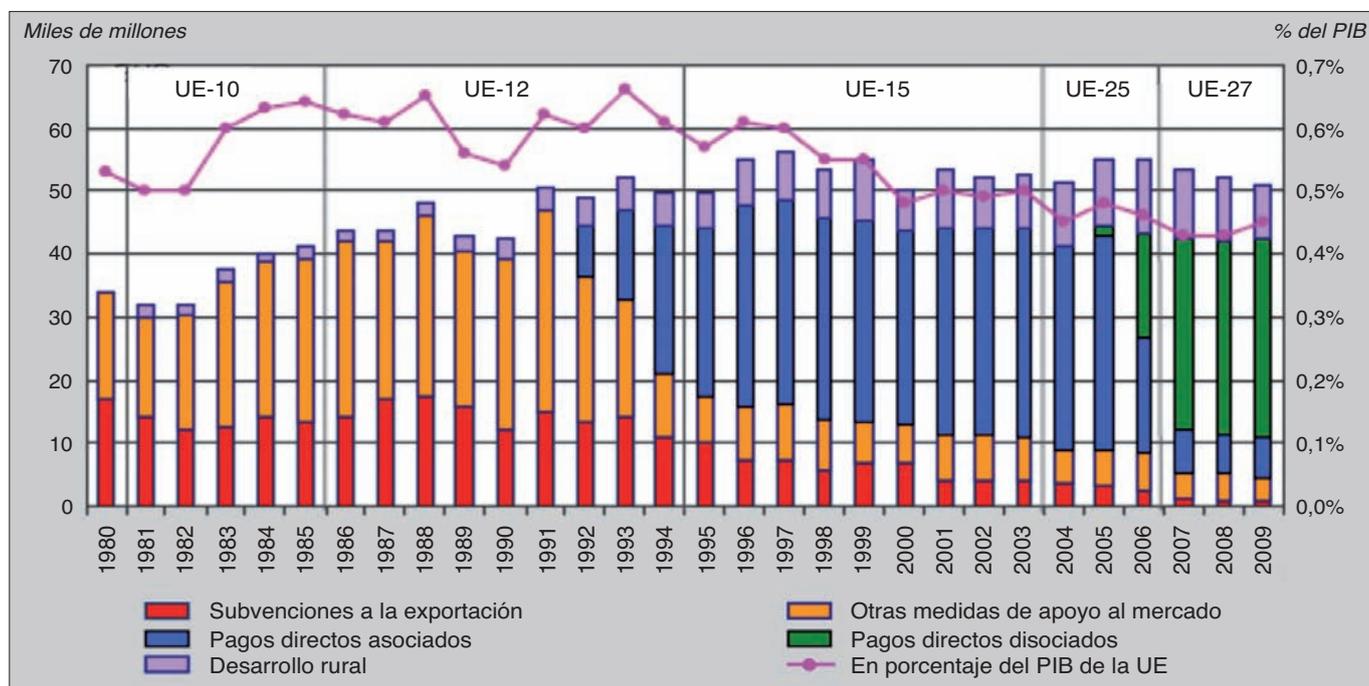
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat, 2009

Todo lo anterior se deriva de la práctica congelación del presupuesto para el periodo 2007-2013, propuesta por el Consejo que tendrá que repartirse entre 27 países y no entre 15 (Tabla 3), llegando a introducir mecanismos para dicho periodo que permitan que de forma automática, las ayudas directas sean sometidas a ajuste si se

prevé que vayan a resultar excesivas. En ese instante la proporción media de euros de ayuda por explotación agrícola descendió a no más de 4.000 euros.

En consecuencia, esta situación ha supuesto una merma gradual en los recursos disponibles desde 1985, aun cuando se incrementan los

Figura 2. Composición de la PAC



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea – Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009.

TABLA 3

Número de explotaciones (miles) agrícolas para cada país de los 27

UE-27	14.478,60
España	1.079,42
Rumanía	4.256,15
Polonia	2.476,47
Italia	1.728,53
Grecia	833,59
Hungría	714,79
Francia	567,14
Bulgaria	534,61
Alemania	389,88
Portugal	323,92
Reino Unido	286,75
Lituania	252,95
Austria	170,64
Irlanda	132,67
Letonia	128,67
Países Bajos	81,83
Eslovenia	77,17
Suecia	75,81
Finlandia	70,62
Eslovaquia	68,49
Bélgica	51,54
Dinamarca	48,27
Chipre	45,17
República Checa	42,25
Estonia	27,75
Malta	11,07
Luxemburgo	2,45

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Eurostat, 2009

beneficiarios y, por consiguiente, un descenso tanto porcentual, como en valor absoluto de las ayudas (véase Figura 1). Con estos recursos, a partir de la reforma (de 2003) se pretende garantizar una renta mínima del agricultor, desarrollar políticas de desarrollo rural, bienestar animal, respeto medioambiental y protección del ecosistema.

Los principios establecidos en 2003, han servido de base para las posteriores reformas de la PAC donde se ha seguido avanzando hacia un desacoplamiento total de las ayudas y en reforzar el desarrollo rural como segundo pilar de la PAC principalmente.

Cabe destacar la reforma iniciada en 2008 y conocida

como “Chequeo Médico”, cuyo objetivo prioritario es una adecuación entre presupuesto y beneficiarios. Se trata en definitiva, de un primer mecanismo de redistribución, o reasignación parcial de ingresos procedentes de la PAC, **cuyo fin es avanzar a un modelo territorial de pago regional, donde todas las hectáreas y sectores, tengan la misma ayuda**, es decir, buscar la equidistribución y homogeneización sectorial y geográfica de las ayudas, eliminando los denominados derechos históricos, que se consolidaría en el periodo 2008 - 2013 suponiendo la línea futura de apoyo, una vez transcurrido dicho intervalo temporal.

2. EL FUTURO DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN EN EL CONTEXTO 2014-2020

Los objetivos estratégicos que persigue la futura PAC prevista para el periodo citado 2014-2020 son los siguientes:

- Preservar el potencial de producción agraria en la UE, para garantizar a largo plazo la seguridad alimentaria de los ciudadanos europeos y contribuir a la creciente demanda global de alimentos, que se prevé que aumente en un 70 por ciento para 2050, según la FAO.
- Apoyar a las comunidades agrarias que generan

alimentos saludables y de calidad de forma sostenible, para combatir la pérdida de biodiversidad y contribuir a mitigar el cambio climático.

- Mantener comunidades rurales viables, cuya agricultura es el centro de actividad económica para crear empleo local.

La futura PAC deberá contener un primer pilar más verde y distribuida más equitativamente y, un segundo pilar que se centre más en la competitividad e innovación, el cambio climático y el medio ambiente, con la mirada puesta en conseguir incrementar la productividad, sobre todo en los nuevos estados miembros, y así contribuir a los objetivos de la Europa de 2020.

Las ayudas se enfocarán exclusivamente en los agricultores activos, remunerando los servicios colectivos que proporcionan a la sociedad; de este modo, se aumentará la efectividad y eficiencia de las ayudas, además de legitimar la PAC.

Todo esto tiene que ocurrir teniendo en cuenta los condicionantes que suponen unos recursos presupuestarios limitados y el impacto severo de la crisis económica en general, y en la agricultura en particular.

La aplicación de estos objetivos estratégicos posibilitaría la consecución de los siguientes retos:

- a) **Retos económicos:** El

principal papel de la agricultura es el suministro de una amplia gama de alimentos, incluyendo productos locales, a los ciudadanos de la UE dotados de alta calidad, otorgando a nuestras explotaciones la necesaria competitividad, teniendo en cuenta la actual situación de mercado, y que el periodo de referencia es justo posterior a una severa crisis económica.

b) **Retos medioambientales:** Se necesitarán más esfuerzos en pro de potenciar la gradual preservación del medio, abordando como objetivo la detención del cambio climático.

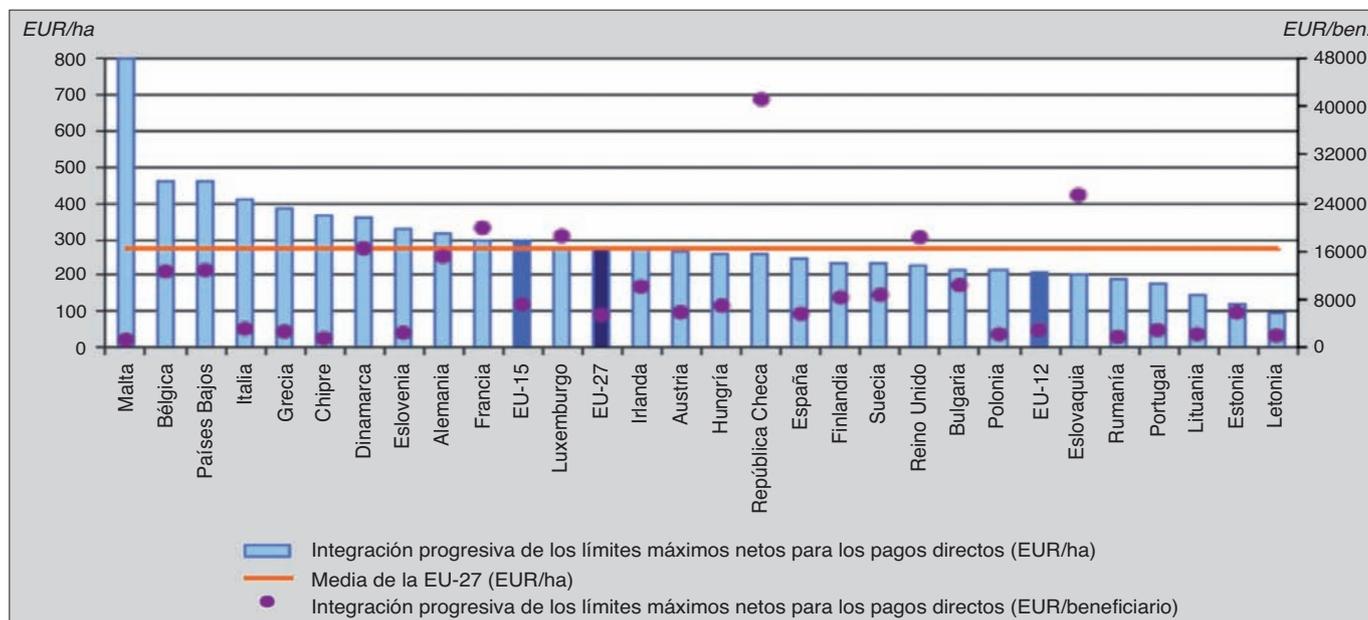
c) **Retos de carácter territorial:** Se buscará el equilibrio y la sostenibilidad de las zonas rurales mediante un sector agrícola competitivo y dinámico.

Dentro de las tres opciones generales de actuación para la futura PAC, la más probable tiende a conseguir un apoyo más equilibrado, orientado y sostenible, e implica las medidas siguientes:

1. Pagos directos:

- Introducir más equidad, equilibrio y homogeneidad en la distribución de pagos directos entre estados miembros (Figura 3) y un cambio sustancial en su diseño, teniendo en cuenta los agricultores activos.
- Los pagos directos, de

Figura 3. Pagos directos medios por superficie para cada país de los 27



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Comisión Europea – Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009.

acuerdo con el más posible de los escenarios, y a tenor de los antecedentes conocidos y una vez aplicado el consiguiente y supuesto descenso presupuestario (sobre un lineal que pasa de 371 euros / hectárea de media en 2010 a unos 300 para el citado intervalo), estarían compuestos de:

- i. Una tasa básica que sirva como soporte de las rentas, en torno al 50 por ciento, unos 150 euros;
- ii. Una ayuda adicional obligatoria para bienes públicos “verdes” (“greening”) específicos a través de acciones agro-ambientales simples, generalizadas, anuales y no contractua-

les basadas en los costes suplementarios resultantes de la aplicación de estas acciones; del orden del 20 por ciento lo que suponen 60 euros;

- iii. Un pago adicional voluntario y cofinanciado para compensar limitaciones naturales específicas, dependiente de cada país miembro, cuyo coste contra la PAC, sería del 10 por ciento, 30 euros, al margen del apoyo concreto del país destino;
- iv. Un componente del apoyo acoplado y voluntario para regiones y sectores específicos, sobre un 20 por ciento, que suponen 60

que suponen 60 euros.

- Introducir un apoyo a las pequeñas explotaciones.
- Introducir un límite superior a la tasa básica, considerando la contribución de las grandes explotaciones al empleo rural.

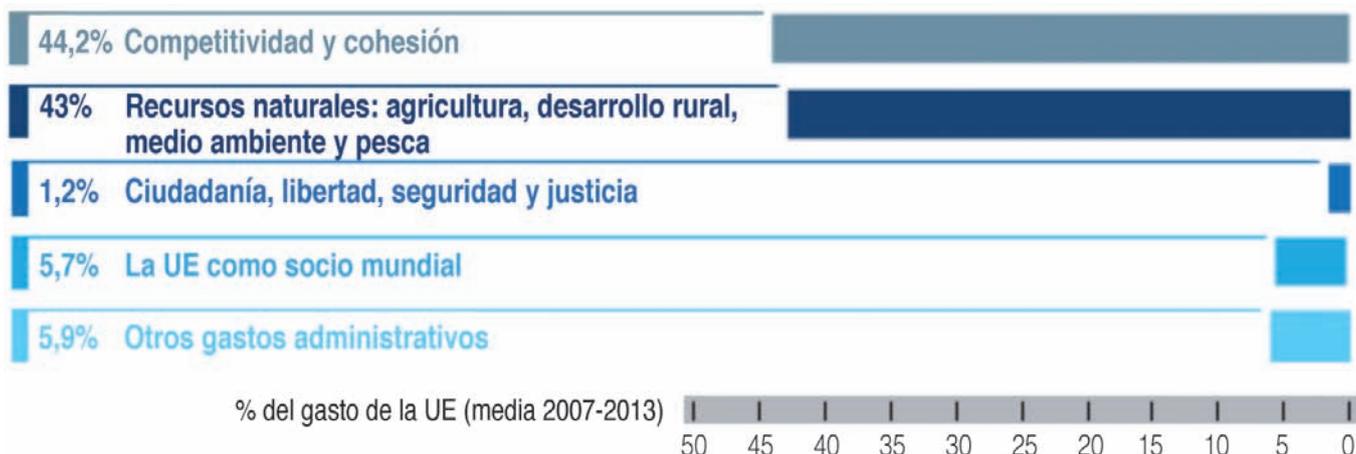
2. Medidas de mercado:

Racionalizar, simplificar y mejorar los instrumentos de mercado existentes donde proceda y resulte necesario.

3. Medidas de desarrollo rural:

- Ajustar y complementar los instrumentos existentes para una mejor alineación con las prioridades de la UE, me-

Figura 4. Composición del presupuesto para el periodo 2007-2013



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009.

diante un apoyo enfocado en el medio ambiente y/o la reestructuración e innovación, y fortalecer las iniciativas regionales/locales.

- Fortalecer las herramientas de gestión de riesgo existentes e introducir una herramienta de estabilización de rentas opcional compatible con la caja verde de la OMC para compensar las pérdidas sustanciales de rentas.
- Incluir alguna redistribución de los fondos entre estados miembros basada en criterios objetivos podría ser incluida.

3. EL SECTOR OLIVARERO ESPAÑOL EN EL ENTORNO 2014-2020

A tenor de los datos expuestos anteriormente, y teniendo en cuenta que en los presupuestos 2007–2013 (Figura 4), la partida media

de la UE destinada a la PAC es del 43 por ciento, aproximadamente unos 50.000 millones de euros, y puesto de manifiesto que el periodo siguiente 2014–2020 comienza tras una de las más severas crisis económicas sufridas por la Unión, donde parte de las partidas presupuestarias serán destinadas a paliar los efectos de la misma, y especialmente al rescate económico de miembros como Irlanda o Grecia, es probable que el presupuesto comunitario se vea reducido entre el 5 y el 15 por ciento, tanto en volumen, como en destino presupuestario de las ayudas.

De este modo la media aproximada por hectárea para la Unión oscilaría entre 250 y 300 euros, lo que significaría un intervalo de entre 2.830 y 2.410 euros por explotación agrícola.

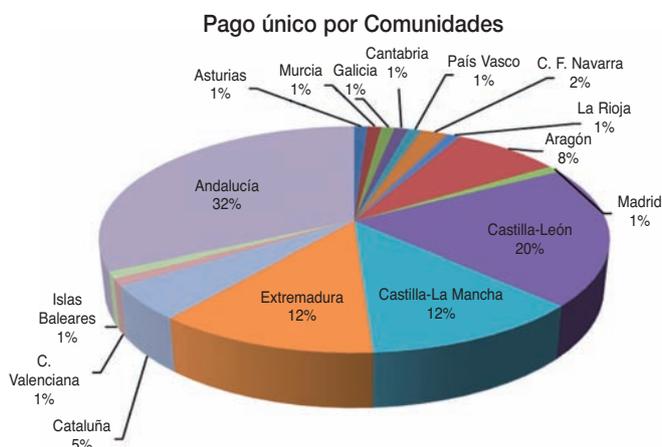
A ello se ha de sumar, que no resulta ni política, ni eco-

nómicamente defendible, que estados miembros como Malta perciban 800 euros / hectárea, y otros como Lituania solo reciba 80 euros / hectárea, la media recibida por los antiguos 15 socios oscila en torno a los 371 euros, mientras que la de los 12 últimos incorporados es de 180, una diferencia que supera el 52 por ciento.

En lo que a España respecta, las ayudas recibidas para el 2010 han supuesto 346 euros de media por hectárea productiva (con un total de 25.000 hectáreas agrícolas). De producirse la reducción esperada, entre un 5-15 por ciento, la media del importe percibido se situaría en torno a 245 euros / hectárea, algo más de un 9 por ciento inferior a la media europea y un 30 por ciento si se compara con el mismo importe percibido en 2010.

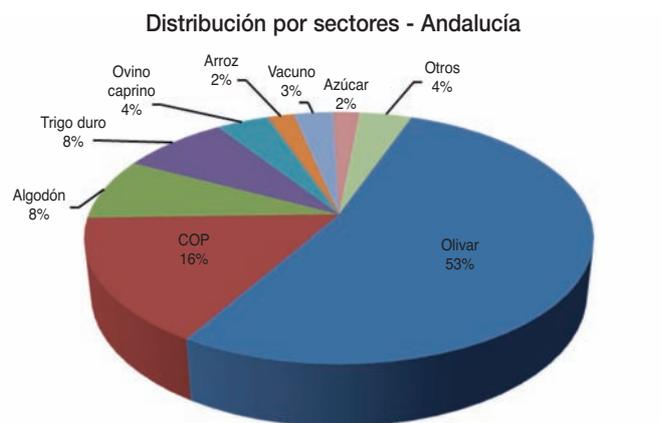
Atendiendo a su distribución por comunidades autónomas, se puede apreciar en la Figura 5, que es la Comu-

Figura 5. Composición presupuestaria de las ayudas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009.

Figura 6. Composición presupuestaria de las ayudas en Andalucía



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009.

TABLA 4
Composición de pago único por provincias andaluzas

Provincia	Importe unitario (Euros / hectárea)
Almería	401,38
Cádiz	369,26
Córdoba	556,45
Granada	512,09
Huelva	230,56
Jaén	690,13
Málaga	485,91
Sevilla	397,00
Andalucía	570,66

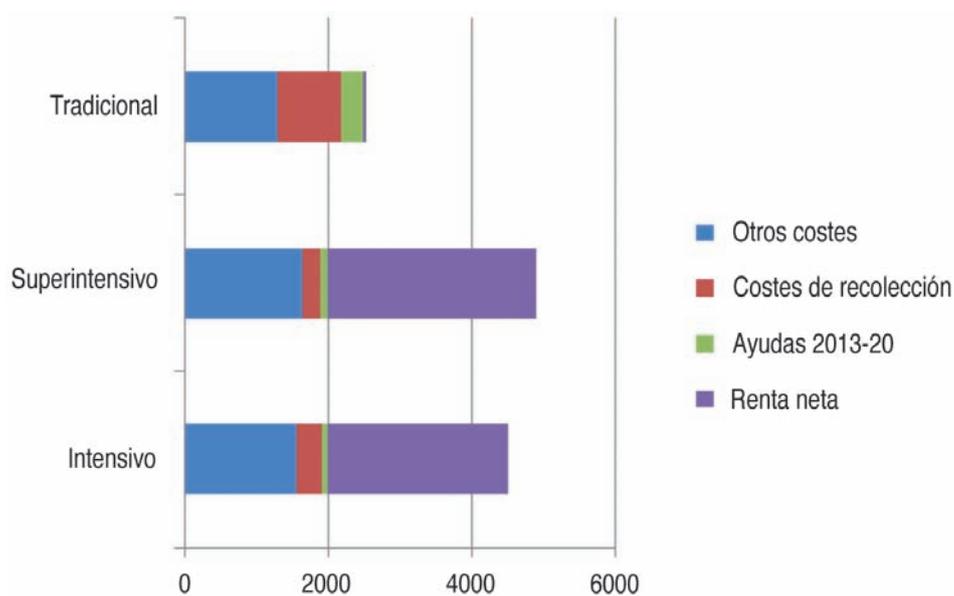
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación.

nidad Andaluza la que mayor porción percibe, seguida de Castilla León, Castilla La Mancha y Extremadura.

En la Comunidad Andaluza, la distribución por sectores se aprecia en la Figura 6, destacando el olivarero que absorbe más del 53 por ciento del total del pago único recibido, siendo por tanto representativo pues nos encontramos ante el mayor productor de aceite de oliva tanto de España, como del mundo. Dicha ayuda se distribuye en función de los derechos históricos, siendo la media por hectárea de 571 euros (Tabla 4), 56 y 52 por ciento, superior si comparamos con la media española, y europea respectivamente, y 217 por ciento, si dicha comparación la hacemos con la media percibida por los últimos 12 estados miembros anexionados.

A la vista de los datos, y sobre la base de las premisas anteriormente expuestas, resultaría razonable pensar que dichas cuantías tenderían a acercarse por necesidad, no solo a la media percibida en el periodo 2010-2013, sino a sufrir la misma reducción que el resto, pues uno de los principios defendidos en la próxima reforma, es la equidistribución, homogeneización y equidad de las ayudas, por zonas geográficas y sectores, o lo que es lo mismo tender, a los aproximadamente 300 euros por hectárea de máxima percepción, incluyendo

Figura 7. Composición de ingresos y gastos de la actividad por modos de cultivo en 2009



Fuente: Elaboración propia.

todas las tasas, bonos y componentes previstos procedentes de la PAC.

De este modo, y sobre la base del precio de mercado del aceite de oliva en los últimos tiempos, y a tenor de la cuenta de resultados de los distintos tipos de olivar, tradicional, intensivo y superintensivo (Figura 7), bajo la premisa de que el olivar tradicional pueda percibir la totalidad de las tasas o bonos (300 euros) y las otras dos categorías exclusivamente la tasa básica del 50 por ciento (150 euros), el olivar tradicional andaluz, y por ende español, pasa a ser rentable en muy poca medida (margen neto inferior al 3 por ciento), y siempre debido a la percepción o aplicación de ayudas, pues de otro modo dicha categoría, la de mayor proporción en Anda-

lucía y España, dejaría de ser económicamente rentable.

Por tanto resulta especialmente necesario adoptar desde este momento medidas urgentes encaminadas a la mejora de la renta neta de los olivicultores tradicionales, modalidad imperante en España.

4. RETOS Y ESTRATEGIAS PARA EL OLIVAR TRADICIONAL EN EL SEXENIO 2014-2020

Los retos o alternativas que se proponen pueden ser clasificados en dos áreas generales, unas orientadas a incrementar el precio de los aceites producidos y otras destinadas a aunar esfuerzos para la reducción de los cos-

tes generados en el proceso de obtención de aceituna, y por ende de aceite.

1.4.1. Estrategias de incidencia sobre coste:

1. Reestructuración olivarera:

Consiste en transformar el olivar tradicional, en uno de mayor densidad y un solo pie, optimizando, especialmente los costes de recolección e incrementando en pequeña medida la producción. No obstante, ello cuenta con una serie de limitaciones:

- De tamaño, más del 80 por ciento de las explotaciones españolas no superan las 15 hectáreas.
- De orografía, las explotaciones no siempre permiten orientación norte sur, carencia de agua, pendiente superior al 15 por ciento, elevado rango de dispersión, etc.
- De propiedad, el 80 por ciento de olivicultores son de segunda actividad para Andalucía.

2. Cultivo a través de empresa de servicios o explotación conjunta:

Comprenden dos alternativas distintas, la primera de ellas supone que el olivicultor de segunda actividad emplee mediante arrendamiento, aparcería o simple prestación de servicios, a una persona, sociedad u otra entidad, con los suficientes recursos humanos y mecáni-

cos y que tiene como primera actividad el cultivo de olivar extensivo o tradicional, a la vez que cuenta con recursos ociosos por no trabajar el suficiente número de explotaciones para conseguir el punto óptimo de actividad.

Ello permitiría eliminar la dispersión, y a través de efecto crecimiento alcanzar el punto óptimo de rentabilidad. Por tanto el nivel de eficacia y eficiencia conseguido, es tanto más alto, cuanto mayor es el índice de concentración o cercanía de las explotaciones o fincas.

La segunda alternativa implica la explotación conjunta de las fincas tradicionales, donde los activos empleados son propiedad de las explotaciones cooperantes, integradas o agrupadas.

3. Acometer distintos procesos de integración o concentración:

Esta estrategia supone la concentración de almazaras y búsqueda de economías de escala o efecto crecimiento. Llevar a cabo procesos de **integración horizontal**, que restan estacionalidad a la actividad, y de **integración vertical**, que mejora la gestión de las actividades integradas, siendo el resultado inmediato la reducción de los distintos costes de producción, a la vez, que se mejora la posición de poder tanto de venta, como de compra, frente a clientes y proveedores.

No obstante ambos procesos pueden llevarse a cabo de forma conjunta, obteniendo efectos sinérgicos adicionales.

Estos son pasos previos a la necesaria reestructuración del olivar tradicional, siendo necesario incidir en la profesionalización del capital humano con anterioridad a acometer cualquiera de los dos procesos propuestos.

1.4.2. Estrategias de incidencia en precio

a) Calidad: Aparece como condición necesaria para lograr el éxito en un mercado agroalimentario cada vez más turbulento, donde la mayor complejidad de los procesos de producción exige al empresario agrario, por razones de competitividad, usar los procedimientos de normalización y control de la calidad análogos a los del resto de las empresas, tanto en lo referente al producto, como a procesos y procedimientos.

Entendiendo ésta como ventaja competitiva, que no solo deberíamos de considerar para la empresa como un fin en sí mismo, sino, como un medio más para tratar de satisfacer del mejor modo posible las necesidades sociales. De forma generalizada una diferencia cualitativa va acompañada, no solo, de mayor margen, sino que además es un elemento vital de fidelización.

b) Seguridad Alimentaria: Resulta de suma importan-

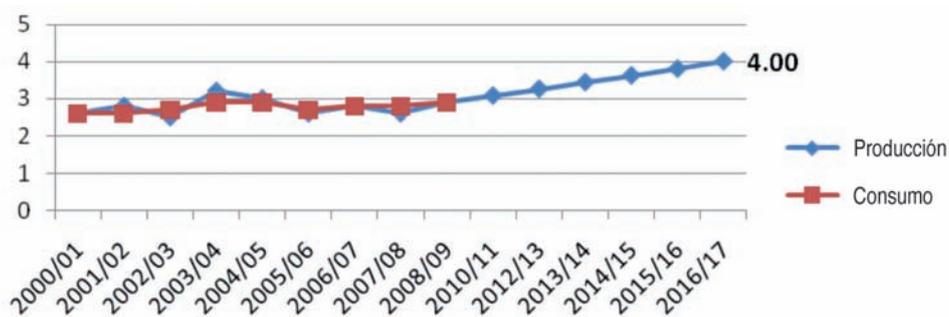
cia, no solo para la compañía que la aplica, sino para el resto del sector o mercado, pues al margen de garantizar la perfecta inocuidad del producto, en caso de carecer de la misma, los efectos, tanto para la compañía infractora, como para el resto del sector serían perversos, traduciéndose en posibles caídas de demanda, de precios, imagen, etc. con un efecto adverso añadido, la elasticidad de demanda de dicho mercado resulta ser especialmente lenta para tales procesos, lo que haría mucho más grave la posible situación.

c) Concentración de oferta o comercialización conjunta

En la actualidad en nuestro país se consumen del orden de 537 millones de kilogramos de aceite de oliva, producidos por 1.734 almazaras, con escasa orientación al mercado en su mayoría, y que, por tanto, de forma obligada y urgente, han de comenzar un proceso de adecuación, profesionalización, y concentración de oferta, como en su día lo emprendieron los operadores de demanda, especialmente integrados desde años atrás; circunstancia ésta, que les ha permitido ejercer esa posición de fuerza a la hora de determinar el precio de aceite de oliva en origen.

Ello permitirá dotarles de un mayor poder de negociación; ya que en la actualidad sorprendentemente, ante campañas con demanda y consu-

Figura 8. Evolución mundial de oferta y demanda mundial de Aceite de Oliva



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI, 2009.

mo en equilibrio, para algunos olivares tradicionales, el precio del aceite de oliva en origen, no ha cubierto, ni tan siquiera los costes marginales.

Dicha estrategia afecta vía precio. Aun cuando puede hacerlo a través de coste sobre la renta neta, si se lleva a cabo de forma integral.

d) **Promoción:** En los últimos ejercicios, la economía mundial ha experimentado profundos cambios, que han convertido el comercio puramente nacional, en un comercio global, es decir, prácticamente el mercado es todo el mundo, siendo ya más de 30 el número de países oferentes de aceite de oliva, con especial mención a España, por ser el mayor productor mundial.

Actualmente el sector de elaboración de aceite de oliva es un sector en equilibrio desde el punto de vista de mercado. Además, tal y como se indica en la Figura 8 en la última década tanto la producción como el consumo de aceite de oliva han ex-

perimentado un incremento de casi el 30 por ciento.

La previsión actual de incremento de producción, a tenor del número de hectáreas y olivos que por campaña entran en producción, (de entre 150.000 y 300.000 hectáreas), para los próximos 10 años es del orden del 38 por ciento, (4 millones de toneladas ver Figura 8) sin embargo, el consumo está sujeto a una serie de variables, económicas, sociales y políticas como son el precio, pautas de demanda, preferencias de los consumidores, etc., que lo hacen imprevisible.

El consumo global de aceite de oliva con respecto al resto de grasas vegetales y animales supone el 2,07 por ciento; o dicho de otro modo de cada 100 g de grasas vegetales y animales demandadas en el mundo, 2 g son aceite de oliva siendo el consumo anual per cápita de este producto de 417 g, lo cual contrasta con los 21 kg de aceite de oleaginosas que se consumen por persona y año, cifra que se eleva a 24,

si incluimos las grasas de procedencia animal.

Si a ello le unimos los actuales precios en origen, junto con el cambio en el patrón de consumo de los usuarios hacia aceites más saludables en las últimas dos décadas, la adecuación del consumo a la producción, no solo resulta razonable, sino que se convierte en alcanzable.

La promoción es considerada una estrategia de tal importancia para el sector tradicional, que de producirse un descenso, o contención del consumo, la presión de la oferta sobre la demanda, generaría una caída de precios, exclusivamente asumible por aquellos aceites más competitivos, procedentes de cultivos intensivos y superintensivos, cuyo margen es mucho mayor que los obtenidos mediante la explotación de olivar extensivo o tradicional, llevándolos hasta márgenes negativos, y por tanto haciendo imposible su defensa en dicho mercado probable.

Por tanto, la promoción del consumo de aceite de oliva no solo en economías emergentes, sino, en el resto del mundo es especialmente vital e importante, con objeto de perpetuar y asegurar el futuro del sector tradicional de producción de aceite de oliva, considerado un factor estratégico a potenciar especialmente y a tener en cuenta de forma obligada no solo en los años próximos, sino desde la actualidad.

A modo de reflexión, indicar que la rentabilidad del sector viene determinada por la brecha que proporcionan las magnitudes precio y coste de aceite de oliva; siendo esta, por las circunstancias acaecidas en los últimos tiempos, y por la posible reorientación de ayudas, más estrecha para las producciones procedentes de olivar tradicional o extensivo.

Las anteriormente mencionadas estrategias se agrupan en dos conjuntos, de efectos sobre precio, cuya aplicación es de carácter largoplacista, y que por tanto, aun cuando se apliquen de inmediato, necesitan ser combinadas en su uso con las que afectan sobre coste, pues los efectos de la puesta en práctica de estas genera efectos positivos en menores periodos temporales.

5. CONCLUSIONES

Como colofón al presente trabajo, a continuación se enuncian las siguientes conclusiones o reflexiones finales:

1. El sector agrícola, y dentro de este el olivarero, resulta estratégico, por razones de carácter socioeconómico (empleo, demografía, desarrollo rural, etc.), y más concretamente en España y Andalucía, máximos productores mundiales de aceite de oliva, como estado y comunidad respectivamente.

2. Por razones previstas en la actual normativa comunitaria a finales de 2013, concluye un periodo de referencia reglado para la PAC, estando en proceso de estudio, y discusión el sexenio 2014 - 2020, en un entorno turbulento, por razones de recesión económica, lo que unido, al principio de equidad y homogeneidad en el reparto geográfico y sectorial de ayudas, hace pensar que se producirá una redistribución de las mismas, que en algunos casos supondría un descenso de percepciones, sobre todo para aquellas zonas cuya cuota supera con creces la media comunitaria.
3. El sector olivarero español tradicional, en particular y especialmente para el caso de la Comunidad Andaluza, donde gran parte de la renta neta de los agricultores procede de las ayudas instrumentadas por la PAC, comenzará a vivir una situación crítica para el sexenio 2014-2020, por lo que requiere de urgentes medidas y estrategias que garanticen y aseguren su pervivencia.
4. Son dos los factores en los cuales se han incidido de forma directa con objeto de potenciar la renta de los olivicultores, uno de ellos es el incremento del precio de los

outputs, en este caso el aceite de oliva, y otro la reducción de los costes necesarios para la obtención del mismo.

5. A tenor de lo comentado anteriormente, son siete las estrategias de incidencia, tanto sobre coste (reestructuración del olivar tradicional, explotación conjunta o mediante empresa de servicios, e integración empresarial vertical / horizontal), como sobre el precio (calidad, seguridad agroalimentaria, concentración de oferta y promoción) de aplicación urgente, con objeto de paliar la situación actual del sector, generada tanto por la devastadora caída de precios en origen, como, por los posiblemente perniciosos efectos de la reestructuración de las ayudas procedentes de la PAC ■.

María del Mar Velasco Gámez*,
Juan Vilar Hernández*¹ y
Raquel Puentes Poyatos*

* Universidad de Jaén, Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología. Campus de Las Lagunillas s/n, 23.071 Jaén-España.

¹ GEA Westfalia Separator Ibérica, S.A. 1. Centro de Desarrollo y Competencia para Aceite de Oliva. P.I. Los Cerros. Cerámica, naves 4, 5 y 6, 23400 Úbeda (Jaén) – España. e-mail: {Juan.Vilar@geagroup.com}

**6. BIBLIOGRAFÍA
Y LEGISLACIÓN
BÁSICA
CONSULTADA**

BARRANCO, D.; FERNÁNDEZ-ESCOBAR, R. y RALLO, L (eds.) (2008): *El cultivo del olivo*. MundiPrensa. Madrid.

Dirección General de Presupuestos de la Comisión Europea: http://ec.europa.eu/dgs/budget/index_es.htm

HUMANES, J. (1998): “Producción media por olivo”. *Agricultura*, nº 795, pp 10-13.

MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007): *El mercado del aceite de oliva*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): *Avances de superficies y producciones de cultivos*.

PARRAS, M.; SENISE, O.; MURGADO, E.; TORRES, F. J. y VEGA, M. (2006): “Los mercados exteriores de los aceites de oliva: posicionamiento y estrategias”. En: *Informe Anual del Sector Agrario en Andalucía, 2005*. Analistas Económicos de Andalucía. Málaga, pp. 372-391.

PASTOR, M.; VEGA, V.; HIDALGO, J. C.; FERERES,

E. e HIDALGO, J. (2007): “Viabilidad agronómica y económica de las plantaciones superintensivas en Andalucía”. *ASAJA- Jaén*, nº 312, pp. 22-32.

Presupuesto 1985 -2010 de la UE: <http://ec.europa.eu/budget/index.htm>

REGLAMENTO (CE) nº 72/2009 del Consejo, de 19 de enero de 2009, por el que se adapta la política común mediante la modificación y derogación de otros Reglamentos.

REGLAMENTO (CE) nº 1234/2007 del Consejo de 22 de octubre de 2007 por el que se crea una organización común de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos agrícolas (Reglamento único para las OCM).

REGLAMENTO (CE) nº 2012/2006 del Consejo de 19 de diciembre de 2006, que modifica y corrige el Reglamento (CE) nº 1782/2003 por el que se establecen disposiciones comunes aplicables a los regímenes de ayuda directa en el marco de la Política Agrícola Común y se instauran determinados regímenes de ayuda a los agricultores, y que modifica el Reglamento (CE) nº 1698/2005 relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

RODRIGUEZ, J. J. (dir.): *Globalización de los mercados y crisis agraria: perspec-*

tivas para la agricultura andaluza. ETEA. Córdoba. 1996, pp. 29-46

SAAVEDRA, M. M. y PASTOR, M. (2002): *Sistemas de cultivo en el olivar. Manejo de malas hierbas y herbicidas*. Agrícola Española, S. A. Madrid.

TAMAMES, R. y LÓPEZ, M. (2002): *La Unión Europea*. Alianza Editorial, S. A. Madrid.

TIÓ, C. (2007): “Frente a la incertidumbre, sistemas más competitivos”. *MG Mundo ganadero*, nº 200, pp. 140-142.

TIÓ, C. (2007): “La reforma de la PAC y su impacto en el sector olivarero”. En SILLERO, J.: *I Congreso de la Cultura del aceite*. Instituto de Estudios Giennenses. Jaén, pp. 323-340.

VILAR, J. y VELASCO, M. M. (2009): “Efectos de los distintos modos de explotación del olivo sobre la renta del productor. Alternativas de futuro para el olivar tradicional en el contexto de la ausencia de subvenciones. Un análisis para España y Portugal”. *Olivae*, nº 109, pp. 8-24.

VILAR, J.; VELASCO, M. M. y PUENTES, R. (2009): “Influencia de los diferentes modos de explotación del olivo sobre la rentabilidad del olivicultor. Estrategias para el cultivo tradicional o extensivo”. *Mercacei*, nº 57, pp. 120-147.

El COI, foro neutro de la normalización

El COI, como organización intergubernamental sin ánimo de lucro y creada bajo los auspicios de Naciones Unidas y encargada de administrar el Convenio Internacional de aceite de oliva y aceitunas de mesa, considera prioritaria la armonización y respeto de las normas oficiales establecidas en aras de una mayor transparencia y equitatividad de los intercambios comerciales así como de la prevención de fraudes y protección al consumidor. Para lograr estos objetivos prioritarios continuará trabajando en la mejora de la calidad de los productos oleícolas con el máximo rigor científico y objetividad, en colaboración con todos los países, en aras de dicha armonización y de evitar posibles obstáculos comerciales.

La Secretaría Ejecutiva del COI ha venido solicitando durante los últimos años a las autoridades competentes de los países productores de aceites de oliva que adopten las medidas necesarias para mejorar la calidad de sus productos y también a los países importadores instándoles al respeto y armonización de las normas establecidas por el COI que es el organismo de referencia en la materia, con representación de todos los países productores tanto miembros –que repre-



Image copyright, Marco Mayer, 2011. Used under license from [Shutterstock.com](https://www.shutterstock.com)

sentan alrededor del 97% de la producción mundial—como observadores. En el COI es donde se estudian los métodos oficiales y se llevan a cabo los ensayos necesarios para establecer los márgenes de precisión y validar de manera consensuada los métodos de análisis para evitar situaciones de cualquier naturaleza que pudieran dañar seriamente la imagen de los productos oleícolas. El COI considera fundamental que este trabajo se realice conjunta y sinérgicamente entre todas las partes, desde todos los países y con la participación de todos los estamentos del sector oleícola mundial para conseguir la máxima efectividad y dejando a un lado los intereses particulares de las partes.

Tras la repercusión mediática que alcanzó el primer estudio realizado por el Olive Center de la UC Davis en julio 2010, los mismos autores y colaboradores, que ya habían divulgado informaciones en este sentido en distintos países, publican ahora un segundo estudio. No es objetivo del COI cuestionar su contenido ni metodología pues ya lo hizo en su momento ni mucho menos, generar polémica al respecto y según se puede comprobar se han tenido en cuenta algunas de las cuestiones planteadas tras la publicación del primer estudio pero, sin embargo, es evidente la existencia de un trasfondo común con el primero, la denuncia agresiva e

inexplicable a la calidad de los aceites de oliva importados, lo que puede generar un daño irreparable para la imagen del mismo que tanto esfuerzo ha costado conseguir y mantener y en consecuencia de todos los que trabajamos en él.

Aún desconociendo la intencionalidad de estos estudios, el COI desea ofrecer su colaboración para realizar de manera objetiva a la vez que constructiva cuantos estudios o ensayos sean necesarios para mejorar la calidad del producto y evitar cualquier situación que pueda poner en causa dicha calidad.

No hay que olvidar que, en aras de dicha colaboración, el COI aceptó y otorgó su re-

partes implicadas y ha sido invitado a la Universidad de Davis por los autores del estudio. En aras de la transparencia y objetividad que siempre ha caracterizado a nuestra institución, los autores del estudio han sido invitados a asistir a la reunión de expertos químicos del COI que se ha celebrado el 7 y 8 de abril 2011 aunque, lamentablemente, no han podido estar presentes. Es conveniente destacar que tanto la USDA, como la COOC (Californian Olive Oil Council), la AOCS, el Codex alimentarius, la ISO y representantes de Australia forman parte de los grupos de expertos químicos del COI y están permanentemente informados de la evolución de nuestros trabajos.

“... el COI desea ofrecer su colaboración para realizar de manera objetiva a la vez que constructiva cuantos estudios o ensayos sean necesarios para mejorar la calidad del producto...”

conocimiento para la campaña 2010/2011 al panel de cata del Olive Center UC Davis que ha realizado este estudio al igual que en su día hizo con laboratorios de análisis físico-químico de países no miembros del COI. Asimismo, el COI ha mantenido reuniones con distintas asociaciones y con representantes de la Universidad de Davis así como con las distintas

Con el fin de encontrar una solución objetiva y científica, el grupo de expertos químicos que ya en 2005-2006 había examinado exhaustivamente los métodos utilizados en este estudio y decidió desestimar su adopción, ha retomado el estudio de esos métodos. A la vista de los acontecimientos y a pesar de la unánime oposición de los expertos a su

adopción oficial dada su limitada utilización se ha decidido realizar un ensayo colaborativo en 2011 y examinar de nuevo los métodos para, en todo caso y tras los ajustes necesarios, establecer su ámbito de aplicación y que puedan ser de cierta utilidad en contratos privados pero no ser incluidos en normas oficiales.

La armonización de las normas es la fórmula indispensable para facilitar el comercio internacional, favorecer y garantizar la lealtad en los intercambios comerciales y proteger al consumidor tanto en el aspecto sanitario como en cuanto a la conformidad del producto a su etiqueta. Por ello el COI está siempre atento a las normativas relativas a los productos oleícolas existentes tanto nacionales como internacionales y en caso de discrepancia, la Secretaría ejecutiva contacta con las autoridades competentes para formular los comentarios oportunos en aras de la anhelada armonización.

Desde el comienzo de la normalización de los productos han existido fuertes lazos de cooperación entre la Comisión del Codex Alimentarius y el Consejo. El COI y el Codex han trabajado en la armonización entre la norma alimentaria y la norma comercial.

Como es bien sabido, la Comisión del Codex Alimen-

tarius es el órgano encargado de un programa conjunto FAO-OMS para la elaboración de normas relativas a los productos alimentarios, fijando para ellos los criterios mínimos de calidad, de higiene, salubridad e inocuidad destinados a la protección de la salud del consumidor y a la protección de la lealtad del comercio. La Organización Mundial del Comercio (OMC) tiene en cuenta las normas y recomendaciones de la Comisión del Codex Alimentarius en la aplicación de sus acuerdos sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) y sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC). La Comisión del Codex Alimentarius tiene actualmente más de 160 países miembros.

Las normas del Codex Alimentarius se encuentran en proceso de revisión a fin de separar en la norma los requisitos mínimos de composición y de calidad que los gobiernos deben de aplicar de los requisitos de aplicación voluntaria en el comercio.

– La Norma del Codex Alimentarius para los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva ha sido revisada con vistas a su armonización con la Norma Comercial del COI. Esta norma alimentaria fija los criterios esenciales de pureza y de calidad de los aceites destinados directamente al consumo hu-

mano, a excepción, por lo tanto, del aceite de oliva virgen lampante y del aceite de orujo de oliva crudo.

– La Norma del Codex Alimentarius para las aceitunas de mesa fija los criterios esenciales de calidad de las aceitunas de mesa y señala las disposiciones mínimas de tolerancia de defectos por tipos de aceitunas, fijadas por el Consejo en su Norma Comercial. Ha sido aceptada su revisión conforme a la propuesta formulada por el COI y un grupo de trabajo del que forma parte el COI estudia los comentarios de las distintas delegaciones.

El COI es considerado por el Codex Alimentarius como organismo internacional de referencia en materia de normalización y métodos de análisis relativos a los productos oleícolas jugando un papel fundamental en la revisión de las normas Codex a pesar de la oposición de algunos países reacios a adoptar las normas del COI.

Es conveniente señalar que durante la 22ª reunión del Comité Codex de aceites y grasas celebrada en Penang (Malasia) del 21 al 25 de febrero de 2011, la delegación australiana apoyada por la de Estados Unidos ha cuestionado el papel y representatividad de nuestro organismo,

siendo objeto de ataques muy agresivos que incluso consideraban injustificada la presencia del COI en los trabajos del Codex. Este hecho motivó que una carta de protesta, firmada por todos los jefes de delegación de los países miembros del COI presentes en la reunión, fuera remitida a la Presidencia del Comité de Codex como protesta por esta inexplicable actitud.

Por otro lado, desde el punto de vista técnico al no haber habido acuerdo en cuanto al contenido de ácido linolénico (C18:3) tras múltiples discusiones y propuestas por parte de las delegaciones se han suspendido los trabajos sobre este tema y no se ha establecido límite para este parámetro por lo que se aplicarán los límites nacionales. El COI había presentado durante las últimas reuniones las conclusiones tanto de la primera encuesta encomendada por el Codex, del estudio de parámetros anómalos que estamos

“El COI es considerado por el Codex Alimentarius como organismo internacional de referencia en materia de normalización y métodos de análisis relativos a los productos oleícolas...”

llevando a cabo así como los datos presentados por Australia y todas ellas evidencian que el porcentaje de aceites que superan el límite establecido por el COI para este parámetro es mínimo y en absoluto justificarían una modificación del mismo.

En lo que se refiere a las propuestas de trabajos futuros de los parámetros delta 7 estigmastenol y campesterol presentadas por Siria y Australia, respectivamente, el Comité de Codex decidió posponerlos a 2013, lo que permitirá al COI continuar con el estudio de excepciones y disponer de datos de estos dos parámetros así como de la aplicación de los árboles decisionales.

El COI es el foro de debate donde se trata cualquier aspecto o problema que preocupa al sector para ello invitamos a todos los países productores que se hagan miembros de nuestro organismo para conseguir, conjuntamente, abordar este tipo de situaciones y encontrar soluciones adecuadas contando y colaborando, de manera constructiva, con todas las partes implicadas. Así lo valoraron recientemente Albania, Argentina y Turquía que decidieron incorporarse al COI. Así esperamos que lo hagan otros países ■.





