

Estrategias para una Oleicultura Jiennense más competitiva

Manuel Parras Rosa / Francisco José Torres Ruiz
José Antonio Gómez-Limón / Antonio Ruz Carmona
Manuela Vega Zamora / Carlos Parra López
Samir Sayadi Gmada / Sergio Colombo



Estrategias para
una oleicultura jiennense
más competitiva

Estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva

Manuel Parras Rosa
Francisco José Torres Ruiz
José Antonio Gómez-Limón
Antonio Ruz Carmona
Manuela Vega Zamora
Carlos Parra López
Samir Sayadi Gmada
Sergio Colombo

Febrero, 2021



Instituto de Estudios Giennenses

Edita: DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN
Instituto de Estudios Giennenses.
*En colaboración con el área de Agricultura, Ganadería,
Medio Ambiente y Cambio Climático*

© De los textos: sus autores

© De la presente edición:
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN
Instituto de Estudios Giennenses.
*En colaboración con el área de Agricultura, Ganadería,
Medio Ambiente y Cambio Climático*

I.S.B.N.: 978-84-92876-73-0

Depósito Legal: J. 90 - 2021

IMPRESO EN ESPAÑA • UNIÓN EUROPEA

Presentación	
Francisco Reyes Martínez	9
Presentación	
Manuel Parras Rosa y Francisco José Torres Ruiz	11
1. Antecedentes	13
2. Justificación y objetivos	15
3. Metodología	17
3.1. Identificación de los ejes estratégicos y de las acciones a priorizar	18
3.2. Elaboración del catálogo provisional de ejes estratégicos y acciones	19
3.3. Elaboración del catálogo definitivo de ejes estratégicos y acciones	19
3.4. Elaboración del cuestionario	20
3.5. Selección de los expertos	20
3.6. Tratamiento de los datos	21
4. Resultados	23
4.1. Resultados obtenidos con la metodología AHP	23
4.2. Resultados obtenidos con la metodología "Importancia/Dificultad"	30
5. Conclusiones y propuestas	37
6. Fichas de acciones y medidas	39
Eje estratégico 1. Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras	41

Eje estratégico 2. Aumentar la rentabilidad de las industrias oleícolas_____	55
Eje estratégico 3. Diversificar la actividad económica en los territorios de olivar _____	65
Eje estratégico 4. Mejorar la sostenibilidad ambiental y mitigar el cambio climático_____	71
Eje estratégico 6. Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización_____	79
Equipo de investigación_____	91
Bibliografía_____	93
Anexo I. Cuestionario._____	97
Presentación _____	97
Evaluación de la adecuación de acciones y ejes estratégicos _____	98
Evaluación de la importancia y dificultades de las acciones _____	106
Anexo. Ejes estratégicos y acciones a evaluar _____	109
Anexo II. Expertos e investigadores._____	113
Anexo III. Organizaciones y agentes de la cadena de valor_____	115

Presentación

Francisco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

La provincia de Jaén tiene la gran suerte de que es la principal referente mundial en todo lo que concierne al cultivo del olivar y la producción de aceite de oliva. No todos los territorios pueden presumir de ser punteros y líderes en un sector, una posición que es aún más afortunada si pensamos que este producto no tiene más que virtudes: es saludable, un ingrediente básico de la Dieta Mediterránea que mejora cualquier plato y enriquece nuestra gastronomía, y su cultivo contribuye a la lucha contra el cambio climático porque nuestro bosque de olivos es un inmenso sumidero de CO₂.

Con estos avales, cada vez es más evidente que el olivar es una bendición para nuestra tierra, porque aparte de ser uno de los elementos que conforma nuestra idiosincrasia y define nuestra forma de vida, es una gran fuente de riqueza y empleo y con el tiempo se ha consolidado como el mejor pegamento de la población en el mundo rural. La sombra del olivo en Jaén es muy alargada y por eso precisamente debemos cuidar que no se deforme.

Ser líderes del sector oleícola mundial es una gran ventaja que hay que mantener y para ello es prioritario que investiguemos y estudiemos los problemas que afronta la producción de aceite de oliva, que son múltiples y variados. La Diputación tiene entre sus prioridades la defensa y la promoción de esta actividad económica y, de la mano de la Universidad de Jaén, publicamos recientemente un estudio sobre los costes del olivar para arrojar luz sobre unos de los principales problemas que en la actualidad tienen nuestros productores: el bajo precio que se paga en origen por el aceite de oliva.

Esta investigación ha llegado en un momento idóneo, cuando se está negociando el reparto de la nueva PAC y el Ministerio de Agricultura trabaja en la redacción de la nueva Ley de Cadena

Alimentaria, para cuya elaboración es muy interesante conocer cuánto cuesta realmente producir un kilo de aceite de oliva dependiendo de las características del olivar de donde procede para fijar unos precios mínimos justos.

Mejorar ese precio es uno de los grandes retos que se le presentan al sector, pero no el único, de ahí que en esta nueva publicación se aborden otras cuestiones también básicas de cara a lograr una oleicultura jiennense más competitiva y que pueda ser sostenible en el tiempo. La apuesta por la calidad del producto, en el que ya somos también referentes mundiales; la conquista de nuevos mercados a través de una mejor comercialización y un mayor envasado para obtener más valor añadido para nuestro producto estrella; la conservación de la biodiversidad del olivar; o la falta de relevo generacional en el campo, son algunas de las cuestiones que se tratan en esta obra.

Un libro que es un primer paso para entender mejor qué camino debemos seguir para que el olivar jiennense no solo sea garantía de presente, sino una sólida esperanza de futuro. En sus páginas se plasman una serie de estrategias que nos deben servir a las administraciones y también al propio sector de guía para entender por dónde debemos caminar para garantizar que Jaén siga siendo la gran despensa mundial de aceite de oliva; que este producto se consuma en más países y cocinas del mundo; y que continúe generando renta y empleo en nuestra tierra. La novedad de este trabajo es que se han priorizado estas estrategias, utilizando una doble metodología muy rigurosa y contando, para ello, con la opinión contrastada de más de 70 expertos reconocidos, procedentes del mundo de la investigación y del tejido productivo. Además se han identificado a quien le corresponde impulsar cada medida, con el objetivo de que se ponga a proceder en ese sentido, si queremos que nuestro olivar tradicional sea más competitivo.

Conocidas las recetas, ahora queda ponerlas en práctica. Este estudio será la base de una serie de materiales divulgativos que se elaborarán próximamente para implicar a todos los agentes que conforman el sector de la necesidad de aplicar estas medidas que, a buen seguro, contribuirán a mejorar la gestión y potenciarán nuestro sector oleícola a corto y medio plazo.

Presentación

Manuel Parras Rosa y Francisco José Torres Ruiz
Universidad de Jaén

La oleicultura jiennense ha progresado mucho en las últimas décadas al abrigo de la PAC y gracias al esfuerzo de los oleicultores provinciales. Que contando con un 25% de la superficie nacional de olivar para aceituna de almazara, Jaén produzca el 40% de la producción nacional es una muestra evidente de la productividad del olivar jiennense y del mencionado esfuerzo de los olivares.

Esta realidad, avalada por las cifras, no debe llevarnos a la autocomplacencia, sino a todo lo contrario; al convencimiento de que, si Jaén ha sido capaz de liderar la producción y, en los últimos años, la calidad de los aceites de oliva, produciendo excelentes vírgenes extra, el sector oleícola jiennense es capaz de avanzar en los grandes retos que tenemos por delante. De liderar la producción, a liderar la comercialización y a ser ejemplo de sostenibilidad medio ambiental, económica y social.

Y, además, esta transformación o mejor esta evolución sectorial y territorial, ha de hacerse en un contexto complejo, caracterizado por una nueva PAC post 2020, que entrará en vigor en el 2023; por nuevas orientaciones de la Unión Europea, enmarcadas en el denominado *Pacto Verde*, con la *Estrategia de la Granja a la Mesa* y la *Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2030 para preservar y proteger la biodiversidad*; la vuelta al proteccionismo, cuyo síntoma más evidente son los aranceles a las importaciones de aceites de oliva envasados adoptados por Estados Unidos; los cambios normativos propiciados por el Gobierno de España, etc. A estas medidas de corte normativo, hay que añadir la proliferación de olivares más productivos que los presentes en la provincia de Jaén y que representan una competencia seria. Y, para finalizar con este apresurado resumen, el envejecimiento de la población olivarera jiennense y la falta de relevo generacional que, junto con una demanda estancada que provoca unos precios bajos en el mercado en origen, ponen en jaque la rentabilidad de buena parte del olivar jiennense.

En este contexto, la oleicultura jiennense necesita dotarse de una agenda de ejes estratégicos y de medidas a implementar. Estos ejes y medidas son, por lo general y en su mayoría, suficientemente conocidos. Entonces ¿qué aporta este trabajo de nuevo? La novedad está en que se han priorizado estos ejes y acciones, utilizando una doble metodología muy rigurosa y contando, para ello, con la opinión de más de 70 expertos reconocidos, procedentes del mundo de la investigación y del tejido productivo.

Fruto de este proceso, hemos elaborado este trabajo por encargo de la Diputación Provincial de Jaén, en el que, a partir de 6 ejes estratégicos y 18 acciones, priorizamos tanto ejes como acciones.

Como investigadores responsables del proyecto, solo nos queda agradecer a la Diputación Provincial de Jaén su confianza, una vez más, con la Universidad de Jaén y con nuestro Grupo de Investigación, y a nuestros colegas que han conformado un excelente equipo de investigación, su trabajo, esfuerzo y rigor. También queremos agradecer la colaboración en la elaboración de las fichas de acciones y medidas de Marino Uceda Ojeda, Adoración Mozas Moral, Juan Vilar Hernández, José María Penco Valenzuela, José Eugenio Gutiérrez Ureña, José Antonio La Cal Herrera, Anastasio José Villanueva Rodríguez, Eva María Murgado Armenteros, José Domingo Sánchez Martínez y Juan Antonio Parrilla González.

Modestamente, estamos convenidos de que este trabajo va a ser útil para dotarnos de un faro provincial que permita hacer avanzar más y mejor al sector oleícola provincial y, con ello, a los hombres y mujeres que habitamos la provincia de Jaén.

1. Antecedentes

El 6 de julio de 2020 se firma el contrato de prestación de servicios entre la Diputación Provincial de Jaén y la Universidad de Jaén: *Rentabilidad del olivar jiennense: estrategias para una oleicultura más competitiva II*, con la finalidad de priorizar las estrategias privadas y las políticas públicas más adecuadas para hacer del sector oleícola jiennense un sector más competitivo, que genere renta y empleo, pero que, además, lo haga de manera sostenida en el tiempo, generando bienes públicos y transitando hacia una oleicultura más verde. En el trabajo, además de investigadores de la Universidad de Jaén, participa un investigador de la Universidad de Córdoba, tres del Centro del IFAPA Camino de Purchil de Granada y el gerente de la Cooperativa San Roque de Arjonilla.

La utilidad de los resultados de este trabajo está, en primer lugar, en dotar a la Diputación Provincial de Jaén de una agenda de estrategias/acciones para incorporarlas a sus políticas de desarrollo de la oleicultura provincial y, también, para demandarlas a otras instancias: UE, MAPA, Junta de Andalucía, Interprofesional del Aceite de Oliva Español, etc. En segundo lugar, se pretende, asimismo, la elaboración de materiales divulgativos con las estrategias/medidas más relevantes para difundirlas entre los operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva en la provincia de Jaén, con la finalidad de que sean conocidas y puedan ser adoptadas por el propio sector.

Este proyecto tiene su antecedente más inmediato en el Seminario que, en abril del año 2016, se celebró en la Universidad de Jaén, bajo el título: *Rentabilidad del olivar jiennense: estrategias y políticas públicas*, organizado, conjuntamente, por la Diputación Provincial de Jaén y por la Universidad de Jaén.

2. Justificación y objetivos

Desde comienzos de este siglo, determinadas instituciones y grupos de investigación han impulsado trabajos cuyo objetivo principal ha sido evaluar la rentabilidad del olivar. Algunos de estos trabajos se han centrado en la provincia de Jaén (véase Bibliografía).

Estos trabajos coinciden en la conclusión de la enorme dependencia del olivar jiennense de las ayudas PAC; incluso con éstas, hay una buena parte del olivar jiennense que no es rentable. Si se cultiva, además de por cuestiones emocionales, es por la no imputación de la mano de obra familiar, que tiene una enorme importancia en los costes de producción y por las ayudas PAC.

El último trabajo sobre costes del olivar jiennense (Parras et al., 2020) estima que los costes de producción de un kg de aceites de oliva en Jaén oscilan entre 4,00 euros y 1,73 euros, siendo el coste de referencia 2,89 euros, un guarismo muy alejado de los actuales precios de venta en origen -alrededor de 2 euros en estos momentos.

En este contexto, se enmarca este proyecto de investigación con el que se pretende alcanzar tres objetivos, cada uno de ellos en una fase progresiva y secuencial de la investigación. De hecho, en este primer estudio, nos centramos solo en el primero de ellos, el de la Fase 1.

Los tres objetivos son:

- Priorizar las acciones privadas y las políticas públicas más adecuadas en el corto-medio plazo (5-10 años) para hacer del sector oleícola jiennense un sector más competitivo, que genere renta y empleo, pero que, además, lo haga de manera sostenida en el tiempo, generando bienes públicos y transitando hacia una oleicultura más verde, ambas dentro del paradigma de la bioeconomía circular (Fase 1).
- Elaborar materiales divulgativos que permitan que los agentes de la cadena de valor puedan comprender el alcance y la viabilidad de cada una de las acciones prioritarias, previamente seleccionadas en la fase anterior (Fase 2).
- Difundir en municipios de la provincia, con apoyo del material elaborado en la anterior fase (Fase 2), las principales acciones acordadas en la Fase 1 (Fase 3).

3. Metodología

Para alcanzar el objetivo de la Fase 1 se ha recurrido, tanto a la investigación secundaria (revisión crítica de bases de información ya existentes y de documentos anteriores) como a la primaria (elaboración y tratamiento de nueva información). La primera ha sido útil para elaborar un catálogo de ejes estratégicos y medidas o acciones marco sobre las que analizar y debatir. La segunda para priorizar, tanto los ejes estratégicos como las acciones a emprender para alcanzar el objetivo de la Fase 1.

En los subapartados siguientes se detalla el proceso metodológico seguido en el estudio.

3.1. Identificación de los ejes estratégicos y de las acciones a priorizar

El catálogo marco, tanto de los ejes estratégicos como de las acciones a priorizar, se elaboró tras el análisis y debate en torno a las siguientes fuentes y documentos: a) los ejes estratégicos y las estrategias resultantes del Seminario *Rentabilidad del Olivar Jiennense: estrategias y políticas públicas*, celebrado los días 21 y 22 de abril del 2016 en la Universidad de Jaén, organizado por la propia Universidad y por la Diputación Provincial de Jaén, tal y como se ha avanzado; b) las estrategias contempladas en el *Plan Director del Olivar*; y c) los ejes estratégicos y estrategias que se recogen en el libro *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, editado por Cajamar Caja Rural en el año 2017 (Gómez-Limón y Parras, 2017).

Asimismo, se han tenido en cuenta, entre otras tendencias y políticas públicas:

- Los objetivos que guían las medidas avanzadas en el *Plan Estratégico de España para la PAC post 2020*, enmarcadas en la propuesta de reforma de la Política Agrícola Común (PAC) de la Comisión Europea, de junio de 2018, que conserva los elementos esenciales de la PAC actual y, al mismo tiempo, introduce un cambio profundo en la manera en la que deben diseñarse sus instrumentos, pues pasa de ser una política basada en la descripción de los requisitos que deben cumplir los beneficiarios finales de las ayudas a una política orientada a la consecución de resultados concretos, vinculados a tres objetivos generales: a) El fomento de un sector agrícola inteligente, resistente y diversificado que garantice la seguridad alimentaria; b) La intensificación del cuidado del medio ambiente y la acción por el clima, contribuyendo a alcanzar los objetivos climáticos y medioambientales de la UE; y c) El fortalecimiento del tejido socio – económico de las zonas rurales.

Estos objetivos generales se desglosan, a su vez, en nueve objetivos específicos, basados en los tres pilares de la sostenibilidad y complementados con un objetivo transversal común de modernizar el sector agrario a través del conocimiento, la innovación y la digitalización en las zonas rurales. Más concretamente: asegurar ingresos justos; incrementar la competitividad; reequilibrar el poder en la cadena alimentaria; acción contra el cambio climático; protección del medio ambiente; conservar el paisaje y la biodiversidad; apoyar el relevo generacional; zonas rurales vivas; protección de la calidad de los alimentos y de la salud; y conocimiento e innovación.

Es especial relevante, en este sentido, el modelo de los eco-esquemas como instrumentos incentivadores para que los productores avancen hacia un sistema agrario más sostenible, más competitivo y capaz de responder a las demandas de los ciudadanos. Los eco-esquemas deben remunerar las prácticas que vayan más allá de los requisitos mínimos medioambientales de la Unión Europea y deben ser flexibles para que den cabida a las diferentes realidades productivas comunitarias, sin generar una excesiva carga administrativa.

- El *Pacto Verde Europeo*. Se trata de dotar a la UE de una economía sostenible, de tal modo que la UE sea climáticamente neutra en 2050. La realización de este objetivo exigirá la transfor-

mación de los retos climáticos y medio ambientales en oportunidades. Los objetivos son: a) impulsar un uso eficiente de los recursos mediante el paso a una economía limpia y circular; y b) restaurar la biodiversidad y reducir la contaminación. Para ello, será necesario: invertir en tecnologías respetuosas con el medio ambiente; apoyar a la industria para que innove; desplegar sistemas de transporte público y privado más limpios, más baratos y más sanos; descarbonizar el sector de la energía; garantizar que los edificios sean más eficientes desde el punto de vista energético; colaborar con socios internacionales para mejorar las normas medioambientales mundiales.

La UE también proporcionará apoyo financiero y asistencia técnica para ayudar a las personas, las empresas y las regiones más afectadas por la transición hacia la economía verde. Para ello recurrirá al denominado Mecanismo para una Transición Justa, que contribuirá a movilizar 100.000 millones de euros, como mínimo, durante el período 2021-2027 en las regiones más afectadas.

En el marco del Pacto Verde Europeo, hay dos medidas que afectan directamente a la agricultura, en general, y a la oleicultura, en particular: la Estrategia de la Granja a la Mesa -*Farm to Fork*- para hacer más ecológica, más verde, la Política Agrícola Común, y la Estrategia de la UE sobre Biodiversidad para 2030 para preservar y proteger la biodiversidad.

Estas estrategias establecen que es urgente reducir la dependencia de plaguicidas y antimicrobianos, reducir el exceso de fertilización, aumentar la agricultura ecológica, mejorar el bienestar de los animales y revertir la pérdida de biodiversidad. Para ello, se proponen medidas tales como: reducir y optimizar el uso de insumos (por ejemplo, plaguicidas y fertilizantes) en un 50% hasta el año 2030; un nuevo negocio basado en la captura de carbono recompensando las prácticas agrícolas que eliminen CO₂ de la atmósfera ya sea mediante la PAC o con otras políticas públicas y privadas; colocar paneles solares y apostar por la valorización de los subproductos, etc.

3.2. Elaboración del catálogo provisional de ejes estratégicos y acciones

El Equipo de Investigación elaboró el listado de ejes estratégicos y acciones, tras el análisis y debate de los documentos antes reseñados, así como con base en la experiencia investigadora de los componentes del equipo. Todas las acciones se explicaban y se justificaban.

3.3. Elaboración del catálogo definitivo de ejes estratégicos y acciones

Una vez elaborado el catálogo provisional se realizó un pre-test, enviándolo a seis expertos -universidades, IFAPA, administraciones públicas y técnicos del sector. Tras el pre-test, el Equipo de Investigación conformó el catálogo de ejes estratégicos y acciones definitivos, compuesto por 6 ejes y 18 acciones.

3.4. Elaboración del cuestionario

Con base en los ejes estratégicos y las acciones, así como en las dos técnicas utilizadas para el tratamiento de los datos, a las que nos referiremos más adelante, se elaboró un cuestionario (véase Anexo I). El cuestionario consta de cuatro apartados. La primera parte es una introducción donde se explica el origen y el objetivo del Proyecto de Investigación, así como la necesidad de contar con expertos que contesten el cuestionario para, de este modo, conseguir el objetivo de priorización de ejes estratégicos y de acciones. La segunda parte, consiste, en primer lugar, en comparar la importancia de las acciones dos a dos, en cada uno de seis ejes y, en segundo lugar, comparar dos a dos la importancia de los seis ejes. La tercera parte consiste en seleccionar tres acciones como máximo, de acuerdo con el grado de importancia de cada una de ellas y su grado de dificultad técnica, económica y cultural. Finalmente, la cuarta parte son datos de identificación del encuestado. El cuestionario se completa con un Anexo en el que se explica detalladamente cada una de las 18 acciones.

3.5. Selección de los expertos

A continuación, se seleccionaron los expertos, una cuestión fundamental, puesto que sus opiniones, junto con las técnicas de análisis de datos, son determinantes para alcanzar el objetivo del proyecto de investigación. Los expertos se han desagregado en dos grupos. El primer grupo está formado, básicamente, por investigadores acreditados conocedores del sector oleícola jiennense procedentes de la Universidad, del IFAPA, de las administraciones públicas, del CSIC, etc. El segundo grupo lo conforman responsables de distintas organizaciones y agentes directamente implicados en el sector: cooperativas agroalimentarias, INFAOLIVA, ASAJA, UPA, COAG, empresas oleícolas más relevantes de la provincia de Jaén, técnicos y gerentes, Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, Consejo Económico y Social de la ciudad de Jaén, Oficina Técnica del Plan Estratégico, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, *Olivarum*, etc. (véanse anexos II y III). El trabajo de campo se realizó durante el mes de septiembre de 2020. A tal fin, se les envió el cuestionario a los expertos de los dos grupos con la finalidad de que, por un lado, ordenaran, priorizándolos, los ejes estratégicos y, por otro lado, ordenaran, priorizándolas, las acciones en cada eje. Asimismo, se les pidió que priorizaran las 18 acciones, tanto por su grado de importancia como de su dificultad de implementación, conociendo la realidad de la oleicultura jiennense. Contestaron al cuestionario un total de 73 expertos (41 del primer grupo y 32 del segundo grupo).

3.6. Tratamiento de los datos

Los datos se han analizado con la técnica AHP (Proceso Analítico Jerárquico, en inglés *Analytic Hierarchy Process*) (Saaty, 1980). La aplicación de esta técnica exige establecer el conjunto de alternativas –ejes estratégicos y acciones, en nuestro caso– para alcanzar un determinado objetivo; en este trabajo, *hacer del sector oleícola jiennense un sector más competitivo y sostenible, en el corto-medio plazo (5-10 años)*. Así, el AHP permite asignar a cada eje y cada acción una medida de su importancia relativa o ponderación, indicador cuantitativo que permite una priorización de los ejes estratégicos y de las acciones considerados.

La priorización se ha realizado por comparación pareada de los diferentes elementos, en una escala numérica, con el valor 1 como valor central, balanceado hacia la derecha o la izquierda hasta el valor 9, de tal modo que el 1 significa que dos elementos son igual de adecuados para conseguir el objetivo (igual importancia) y a medida que se acerque al valor 9 (extremadamente más importante), mayor adecuación se le otorga a uno u otro elemento para alcanzar el objetivo.

Planteado así el problema de decisión, cada experto entrevistado expresó su opinión sobre el grado de importancia relativa de cada par de alternativas incluidas en un mismo “nodo” de la jerarquía establecida (comparaciones por pares de los ejes estratégicos y de las acciones incluidas dentro de cada uno de ellos).

La valoración numérica de los juicios emitidos por los expertos entrevistados ha permitido construir las correspondientes matrices de comparaciones por pares. Estas matrices individuales han sido agregadas para obtener las matrices medias de cada grupo de expertos (académicos, sector y total). A partir de estas matrices, una vez testada su consistencia, se ha deducido, empleando el método del “vector propio”, las ponderaciones relativas que expresan la importancia relativa o prioridad de cada eje estratégico o acción consideradas. Seguidamente, se han obtenido las ponderaciones absolutas de cada estrategia operativa considerada, multiplicando las ponderaciones relativas de los diferentes ejes estratégicos por las ponderaciones relativas de cada acción dentro de su correspondiente eje. De esta manera se ha obtenido, para cada grupo y el total, un orden de priorización de cada una de las acciones consideradas como alternativas.

La técnica AHP ha sido complementada con la que podemos denominar técnica “Importancia/Dificultad”. Para ello, en el cuestionario se ha incorporado una pregunta en la que se sometía a los entrevistados a que señalaran las tres acciones que consideraban más importantes para lograr el objetivo final. Asimismo, se les ha pedido que evaluaran la importancia y dificultad de implementación de las acciones propuestas -dificultades económicas, sociales-culturales y técnicas o legales- en una escala de 0 a 9, donde 0 significa que no es importante o no presenta dificultades y 9 que es muy importante o presenta grandes dificultades.

4. Resultados

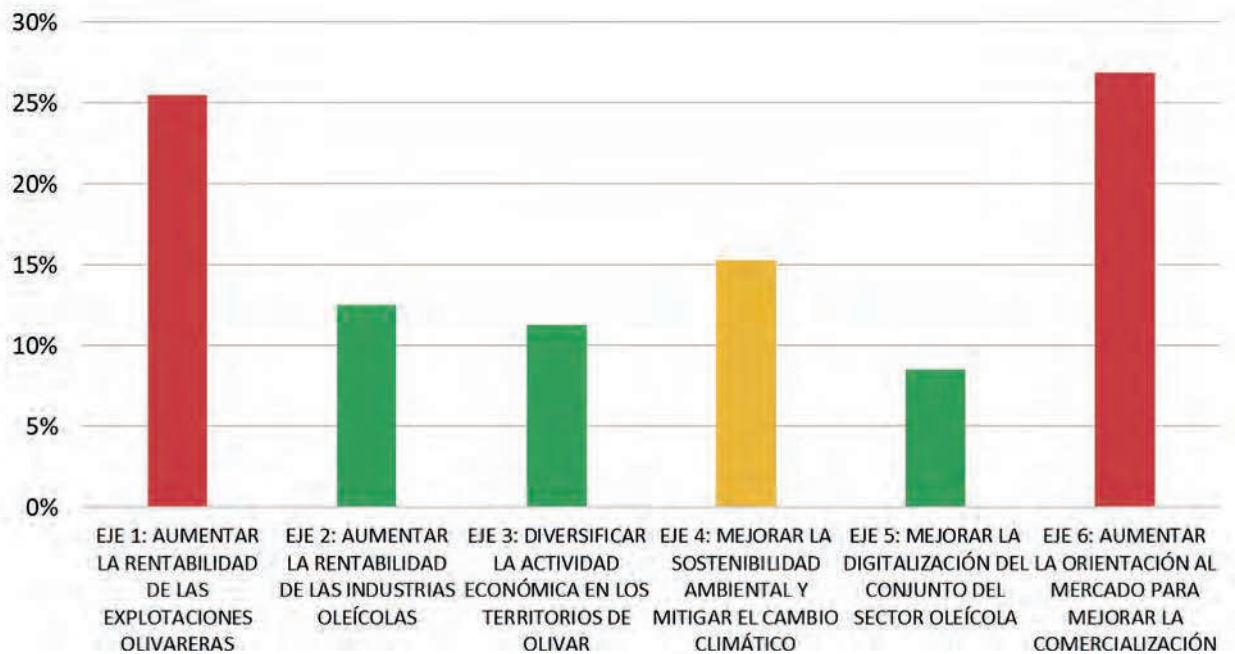
4.1. Resultados obtenidos con la metodología AHP

Prioridad de los ejes estratégicos

En opinión de los expertos consultados, los ejes estratégicos más importantes para alcanzar el objetivo de hacer el sector del olivar y de los aceites de oliva de Jaén más competitivo y sostenible, son el “Eje 1: Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras” y el “Eje 6: Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización”, ambos con una ponderación superior al 25% (véase en la Figura 1 los ejes señalados en rojo). Este resultado evidencia que la crisis actual del olivar jiennense presenta un marcado carácter económico, relacionado que con la baja rentabilidad de la actividad. Así, el conjunto de expertos encuestados pone de manifiesto que la solución de esta crisis pasa por estrategias que fomenten una reducción de los costes de producción (“Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras”) y un incremento de los ingresos mediante las ventas de aceites de oliva (“Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización”).

Debe destacarse que estos dos ejes estratégicos son los más importantes, tanto para los expertos académicos, como para los agentes del sector. No obstante, llama la atención que el sector otorgue la mayor importancia a las cuestiones de mercado y comercialización, mientras que la academia prioriza en primer lugar el aumento de la rentabilidad del olivar. Creemos que se trata de visiones complementarias para solucionar la actual crisis. Así, los agentes del sector, desde una visión provincial, consideran que lo más importante en el momento actual es el aumento del valor de las ventas mediante la diferenciación y promoción del AOVE provincial. Por su parte, los expertos académicos, con una visión más global, señalan la reducción de los costes de producción como aspecto clave para la mejora de la rentabilidad de la actividad, en la medida que consideran prioritario subsanar las ineficiencias estructurales del olivar tradicional y asemejar su estructura de costes a las producciones más modernas y competitivas (por ejemplo, el olivar intensivo y superintensivo desarrollado en grandes explotaciones).

Figura 1.
Priorización de los ejes estratégicos

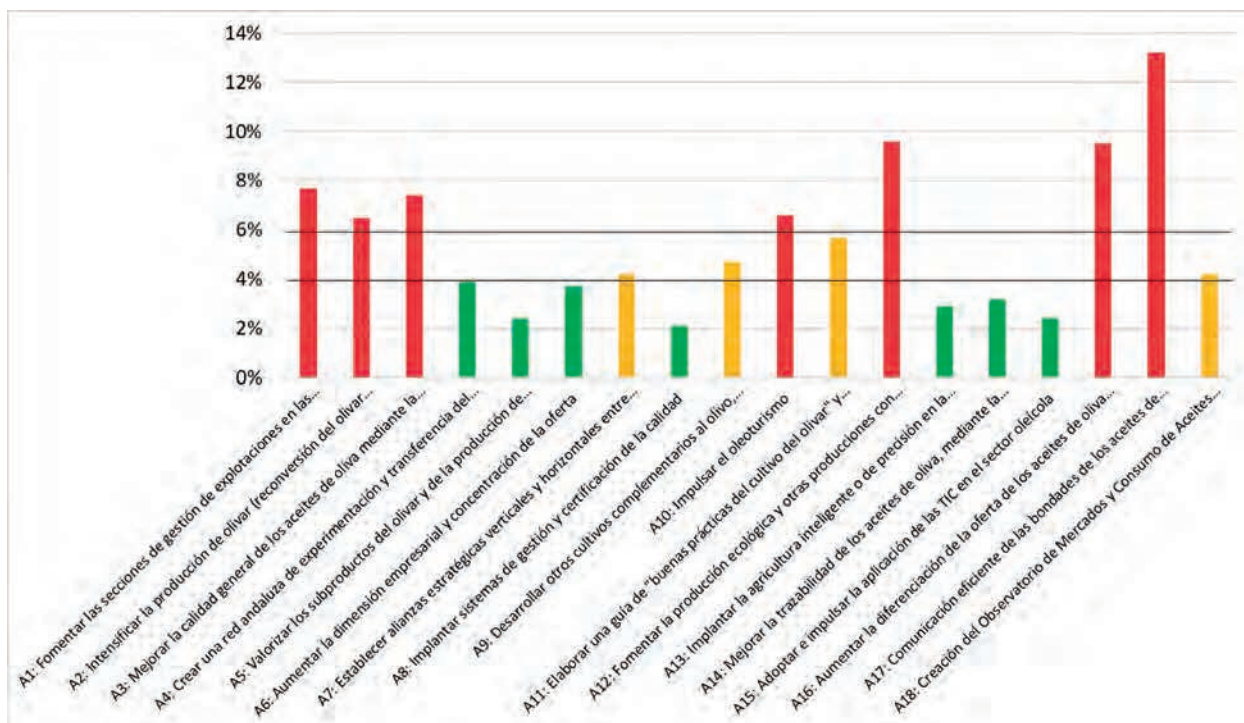


Tras los dos ejes prioritarios antes comentados, por orden de importancia decreciente, los expertos han señalado el Eje 4: “Mejorar la sostenibilidad ambiental y mitigar el cambio climático”, con una ponderación algo superior al 15%, que se correspondería con una importancia “media” (véase en la Figura 1 eje señalado en naranja). Le sigue, el Eje 2: “Aumentar la rentabilidad de las industrias oleícolas”, el Eje 3: “Diversificar la actividad económica en los territorios de olivar” y el Eje 5: “Mejorar la digitalización del conjunto del sector oleícola”. Estos tres últimos ejes estratégicos pueden considerarse de importancia “baja”, tal como señala el color verde con que se representan en la Figura 1.

Prioridad de las acciones

Siguiendo igualmente la metodología AHP descrita anteriormente, los expertos académicos y agentes del sector han ponderado la pertinencia de las 18 acciones propuestas. Las ponderaciones medias resultantes pueden observarse en la Figura 2.

Figura 2.
Priorización de las acciones



A la luz de los resultados obtenidos, las acciones se han clasificado en tres categorías en función su prioridad (ponderación promedio):

1. Acciones de *prioridad alta*: aquellas cuya ponderación supera el 6% (las siete señaladas en rojo en la Figura 2).
2. Acciones de *prioridad media*: aquellas cuya ponderación está comprendida entre el 6% y el 4% (las cuatro señaladas en naranja en la Figura 2).
3. Acciones de *prioridad baja*: aquellas cuya ponderación es inferior al 4% (las siete señaladas en verde en la Figura 2).

En este sentido, debe destacarse que ha existido bastante consenso entre los académicos y agentes consultados en cuanto a la priorización de las acciones consideradas. Así, cabe señalar que ambos colectivos (expertos académicos y agentes del sector) han coincidido en señalar las mismas siete acciones como las más importantes para la consecución del objetivo de hacer el sector del olivar y de los aceites de oliva de la provincia de Jaén más competitivo y sostenible.

En la Tabla 1, se detallan el conjunto de estrategias junto a la prioridad asignada por los expertos a cada una de sus acciones. Las acciones de prioridad alta se han resaltado usando la negrita.

Tabla 1.
Priorización de los ejes estratégicos

Eje estratégico	Acciones	Prioridad
1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS	1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas	Alta
	2. Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)	Alta
	3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana	Alta
	4. Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar	Baja
2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS	5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva	Baja
	6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta	Baja
	7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva	Media
	8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad	Baja
3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR	9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares	Media
	10. Impulsar el oleoturismo	Alta
4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO	11. Elaborar una guía de "buenas prácticas del cultivo del olivar" y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas	Media
	12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)	Alta
5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA	13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0	Baja
	14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso	Baja
	15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola	Baja
6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN	16. Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses	Alta
	17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo	Alta
	18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva	Media

En este sentido, puede apreciarse cómo, en consonancia con la relevancia asignada a los ejes estratégicos, la mayor parte de las acciones de prioridad alta se corresponde con los ejes considerados más importantes. Así, de las siete acciones identificadas como de prioridad alta, tres se incluyen dentro del eje “Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras”, y dos están comprendidas en el eje “Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización”. De las otras dos acciones restantes, una está incluida en el eje estratégico “Mejorar la sostenibilidad ambiental y mitigar el cambio climático”, y otra en el eje “Diversificar la actividad económica en los territorios de olivar”. En este sentido, de manera sumaria, cabe afirmar que la implementación conjunta de estas acciones permitiría mejorar sensiblemente la situación del sector provincial del olivar y los aceites de oliva, incrementando la rentabilidad económica del sector (reducción de costes e incrementos del valor de las ventas), a la vez que mejorando su sostenibilidad ambiental y contribuyendo positivamente al desarrollo rural del conjunto de la provincia. A continuación, se comentan, brevemente, estas siete acciones prioritarias, que debería constituir el núcleo de cualquier plan de acción que se diseñe para la mejora de la situación del sector.

La reducción de los costes de producción se podría alcanzar a través de dos acciones complementarias entre sí, ambas consideradas de prioridad alta. La primera acción es *fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas* (Acción 1), de tal forma que las cooperativas actuarían como una empresa de prestación de servicios para la gestión integral (conjunto de labores de cultivo) o parcial de explotaciones olivareras por cuenta del propietario. Esta prestación de servicios se realizaría, preferentemente, subcontratando empresas del mismo municipio donde se localizan las explotaciones, aunque ocasionalmente también pudiera hacerse con medios de producción (maquinaria y trabajadores) de la propia cooperativa. El objetivo final de esta acción sería posibilitar la gestión común de unidades territoriales contiguas de olivar con un tamaño mediano o grande, aunque tales unidades contengan parcelas pertenecientes a varios propietarios. De esta manera, se trataría de reducir los costes de fragmentación y dispersión, y así aprovechar economías de escala en producción.

La segunda acción en esta línea es la *reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto* (Acción 2). Esta medida, lógicamente, afectaría sólo al olivar tradicional, que, por otro lado, es el principal sistema de cultivo en la provincia de Jaén. La intensificación del cultivo permitiría una reducción de los costes de producción significativa gracias al incremento de la eficiencia en las labores de gestión del olivar, en particular la recolección, a la vez que el incremento de los ingresos por las mayores productividades alcanzadas. Sí sería conveniente que esta intensificación se hiciera tomando como base la variedad picual, por su mayor estabilidad y sus conocidos efectos positivos para la salud.

La *mejora de la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana* (Acción 3) es otra acción altamente prioritaria perteneciente al primer eje estratégico. La importancia de esta acción, no obstante, no está relacionada con la reducción de costes de producción, sino con la puesta en valor de la producción de aceites de oliva, derivada, tanto de la reducción de la oferta (la recogida temprana tiene un menor rendimiento graso) como de la diferenciación del producto (la recogida temprana garantiza la obtención de AOVE, con mayor valor de mercado que los

AOVE no tempranos y otras categorías comerciales de aceites de oliva). En cualquier caso, debe indicarse que esta acción resultaría efectiva solo si existe un diferencial de precios suficiente entre el AOVE temprano y el resto de las categorías, de tal manera que éste compense la reducción de rendimiento graso asociado a la recolección temprana. Por este motivo, cabe apuntar que el éxito de esta acción depende en buena medida de que el consumidor sepa diferenciar y valorar correctamente este atributo en los AOVE, circunstancia que relaciona esta acción con las acciones de prioridad alta pertenecientes al eje estratégico 6: “Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización”.

Dentro del sexto eje estratégico analizado, existen dos acciones de prioridad alta: aumentar la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses (Acción 16) y la comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo (Acción 17). Con la primera de estas acciones se pretendería que los aceites de oliva jiennenses sean percibidos como singulares en los mercados, creando para ello un binomio entre los aceites producidos en la provincia de Jaén y calidad del producto. Para ello, habría que promover la comercialización de AOVE embotellado con calidad diferenciada por su origen, como por ejemplo la IGP “Aceite de Jaén” o las diferentes DOP de la provincia. También, habría que emplear etiquetados que permitiesen diferenciar los AOVE jiennenses mediante otros atributos comerciales que puedan asociarse igualmente al territorio, como la producción respetuosa con el medioambiente (por ejemplo, AOVE ecológico), o favorecedora de vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio (por ejemplo, AOVE de zonas de montaña). Para que todas estas medidas sean exitosas, se requiere, asimismo, de la implementación de la segunda de las acciones de prioridad alta de este eje estratégico, que trataría de fomentar que el consumidor pueda reconocer y valorar las diferencias comerciales existentes entre los AOVE jiennenses y el resto de los aceites de oliva, y apreciar las bondades diferenciales de los primeros en materia organoléptica y de salud, así como su positiva contribución ambiental y social (vitalidad rural).

La mejora de la sostenibilidad ambiental del olivar ha sido otro eje estratégico que los expertos ha señalado como relevante (importancia media). La consecución de este objetivo se debería llevar a cabo mediante el *fomento de la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental*, como la integrada o biodinámica (Acción 12). Los expertos han señalado la pertinencia de esta acción en la medida que puede proporcionar un triple dividendo: 1) disminución de los impactos ambientales negativos de la producción del olivar (por ejemplo, erosión, contaminación de masas de agua, etc.) y mejora de la provisión de bienes públicos ambientales (por ejemplo, biodiversidad); 2) elemento de diferenciación comercial que puede utilizarse para valorizar las producciones de la provincia; y 3) mejora del posicionamiento del olivar jiennense para pagos diferenciales en el futuro marco de la PAC, donde se espera un incremento del presupuesto para sistemas productivos que cumplan con elevados estándares ambientales y climáticos (por ejemplo, nuevos pagos por eco-esquemas).

Paralelamente a las acciones ya comentadas, debe destacarse igualmente como acción de prioridad alta el *impulso del oleoturismo* (Acción 10), implementada mediante la promoción del variado patrimonio cultural (histórico-artístico, etnográfico, gastronómico) y natural (paisajes, senderismo,

ornitología) asociado al olivar y a los aceites de oliva. Se trata de otra acción que los expertos han destacado como prioritaria por sus múltiples contribuciones, tanto para el sector como para el conjunto de territorios rurales en los que éste se desarrolla. Así, por una parte, esta acción contribuiría a mejorar la rentabilidad de las empresas oleícolas de la provincia al posibilitar una fuente de ingresos complementaria (prestaciones de servicios turísticos: visitas, catas, etc.) y, sobre todo, al mejorar la cultura y aprecio de los consumidores hacia este sistema productivo, y con ello el posicionamiento comercial de sus productos y la fidelidad de su clientela. Asimismo, esta actividad favorecería a un conjunto de empresas turísticas asociadas (alojamientos rurales, restaurantes, comercio local, etc.), contribuyendo, con ello, a la mejora de la vitalidad de los territorios rurales de la provincia.

Finalmente, cabe comentar que ha resultado llamativo que ninguna de las acciones de los ejes estratégicos “Aumentar la rentabilidad de las industrias oleícolas” y “Mejorar la digitalización del conjunto del sector oleícola” haya sido considerada de prioridad alta. Posibles razones para ello son la consideración de que las industrias, por lo general, ya tienen un elevado grado de tecnificación que, si bien puede ser mejorado, no necesita acciones urgentes en el corto-medio plazo. En cualquier caso, sí es razonable pensar que las industrias necesiten en el medio-largo plazo, pero solo una vez que se haya mejorado la comercialización y marketing de los aceites (por ejemplo, porcentaje de AOVE envasado), aspecto contemplado en otro eje prioritario. Con respecto a la mejora de la digitalización del conjunto del sector oleícola, la baja importancia asignada se puede deber a que se considera que el manejo de los olivares tiene ya elevados estándares y que las TIC pueden aportar poco en este ámbito. Asimismo, la baja importancia otorgada a la mejora de la trazabilidad se podría deber a que los expertos no perciben que un incremento de la trazabilidad sea significativo para incrementar la rentabilidad, debido a la dificultad de relacionar el origen de las aceitunas tras su procesado en la almazara.

Comentarios generales

Para terminar este análisis sumario de los resultados, cabe añadir dos comentarios generales que se deducen de los mismos. En primer lugar, se ha evidenciado que las acciones señaladas por los expertos como altamente prioritarias están muy relacionadas entre sí, por lo que resulta conveniente diseñar un paquete de medidas coordinado, que busque las oportunas sinergias entre las diferentes acciones. De la misma forma sería conveniente el diseño e implementación de medidas básicas transversales que puedan contribuir positivamente al éxito de las acciones prioritarias detectadas. Por ejemplo, parece oportuno implementar medidas que incrementen la formación y el capital social de los olivicultores, ya que con ello se favorecería la gestión conjunta de fincas por parte de las cooperativas, las inversiones de intensificación productiva de cultivo o la mejora en la gestión ambiental de la producción.

En segundo lugar, debe señalarse que, hay medidas que deben estar lideradas por la administración y otras por la iniciativa privada. En particular, las acciones relativas al aumento de la orientación al mercado para mejorar la comercialización deberían tener un carácter público en su financiación y ejecución. Por otro lado, aquellas relacionadas con el incremento de rentabilidad de las explotaciones deberían surgir de la iniciativa privada y el papel de las administraciones debe ser secundario o de “acompañamiento”, para minimizar los obstáculos de las empresas que las desarrollen.

En todos los casos, cuando el diseño del paquete de medidas sea liderado por las administraciones, buena parte de éstas deberían aprobarse e implementarse de forma coordinada con el sector privado, en contacto con sus interlocutores reconocidos. No por ser ampliamente conocido, debe olvidarse que para que toda política tenga éxito debe contar con el respaldo del sector afectado. En este sentido, las medidas a proponer deberían ser *incentivadoras* en la medida de la posible, limitando el uso de medidas *coercitivas*.

4.2. Resultados obtenidos con la metodología “Importancia/Dificultad”

Este documento es un resumen interpretado de las opiniones de los expertos del sector -académicos y agentes del sector.

La importancia de las medidas

El estudio de la importancia de las medidas propuestas se ha realizado mediante dos enfoques complementarios. En una primera fase los expertos evalúan en una escala de 0 a 9 el grado de importancia de cada medida o acción. Sin embargo, para detectar mejor las diferencias entre ellas y evitar el posible sesgo a responder que todas son importantes, paralelamente se les ha solicitado que indiquen las tres que, en su opinión, son las más importantes para el sector –Tabla 2. En general, con alguna excepción, los resultados son coincidentes en el sentido de aislar las más importantes, aunque no tanto en el orden o jerarquía exacta de la importancia entre las diferentes medidas.

Tabla 2.
Importancia de las acciones

Acciones	Importancia media (0 a 9)	Desv. Típ.	% personas que la incluyen entre las tres más importantes
1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas	6,98	1,98	38,9
2. Intensificar la producción de olivar (reconversión olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)	6,25	2,37	34,7
3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana	6,64	1,76	18,1
4. Crear la red andaluza experimentación y transferencia del cultivo del olivar	5,45	2,10	4,2
5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva	6,85	1,63	18,1
6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta	7,12	2,03	40,3

Acciones	Importancia media (0 a 9)	Desv. Típ.	% personas que la incluyen entre las tres más importantes
7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva	7,36	1,41	22,2
8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad	6,32	1,80	4,2
9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares	5,19	2,16	5,6
10. Impulsar el oleoturismo	6,23	1,63	6,9
11. Elaborar una guía de “buenas prácticas del cultivo del olivar” y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas	6,08	2,14	8,3
12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)	7,05	1,68	27,8
13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0	6,22	1,79	8,3
14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso	6,40	1,54	9,7
15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola	6,16	1,95	5,6
16. Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses	7,00	1,85	23,6
17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo	7,74	1,33	33,3
18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva	5,61	2,18	2,8

Para considerar ambos criterios, hemos desarrollado un indicador de importancia combinada¹ -IIC-, en el que damos a ambas dimensiones el mismo peso; esto es, consideramos tanto la valoración individual de cada estrategia o medida, como el hecho de que haya sido indicada como una de las tres más importantes. La importancia de cada medida y el ranking se muestran en la Tabla 3 y en la Figura 3. En esta última, ordenadas por su importancia.

¹ IIC (indicador de importancia combinada). Es la media aritmética entre la variable *importancia media*, re escalada entre 0 y 10 (siendo el 10 el valor máximo, correspondiente a 7,64) y la variable *% de personas que lo incluyen entre los tres más importantes*, re escalada entre 0 y 10 (siendo 10 el valor máximo, correspondiente a 40,3).

Figura 3.

Ordenación de las acciones en función del Índice de Importancia Combinada

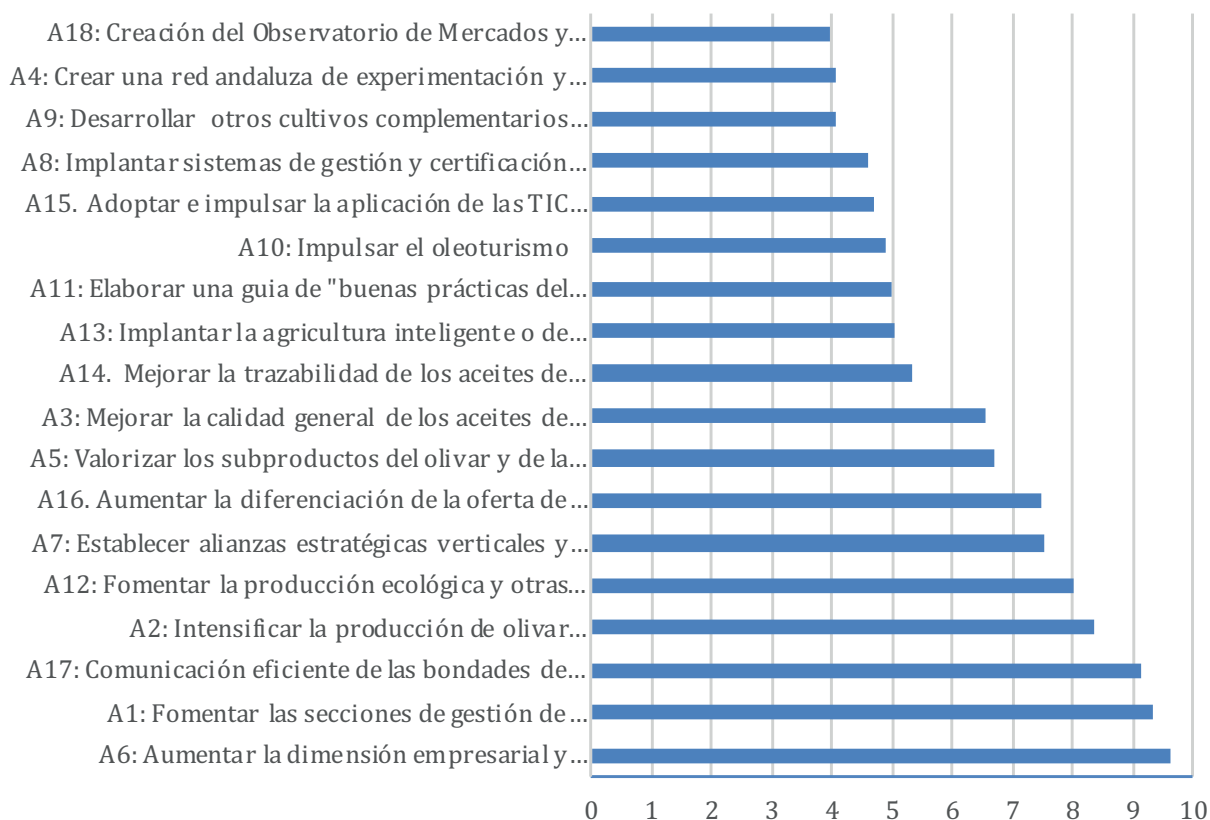


Tabla 3.

Índice de Importancia combinada

Acciones	Importancia combinada (0 a 10)	Ranking importancia
1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas	9,34	2º
2. Intensificar la producción de olivar (reconversión olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)	8,34	4º
3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana	6,54	
4. Crear la red andaluza experimentación y transferencia del cultivo del olivar	4,04	
5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva	6,67	

Acciones	Importancia combinada (0 a 10)	Ranking importancia
6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta	9,60	1º
7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva	7,51	6º
8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad	4,60	
9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares	4,05	
10. Impulsar el oleoturismo	4,88	
11. Elaborar una guía de “buenas prácticas del cultivo del olivar” y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas	4,96	
12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)	8,00	5º
13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0	5,05	
14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso	5,34	
15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola	4,67	
16. Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses	7,45	7º
17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo	9,13	3º
18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva	3,97	

A tenor de los resultados hay tres medidas que se consideran claves para el futuro del sector oleícola jiennense, cada una de ellas en un eslabón de la cadena agroalimentaria. En primer lugar, “aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta” pone de manifiesto la necesidad de organización, coordinación y liderazgo que precisa el sector para tener mayor peso y protagonismo en el mercado. En segundo lugar, “fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas” es indicativa de la preocupación por los costes del sector, en aras a mejorar la rentabilidad del olivarero y la competitividad de los aceites de oliva provinciales. Finalmente, y no menos importante, los expertos coinciden en actuar de forma coherente a nivel

de consumo, mediante una “comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo”, una acción que permita poner en valor los aceites de más calidad y los esfuerzos para conseguirlos.

En un segundo nivel, aunque también importante, se indican mejoras en la productividad mediante la “intensificación de la producción del olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)” y la necesidad de actuar de forma más activa en materia medioambiental, mediante políticas activas que permitan “fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)” con la finalidad de lograr una mayor sostenibilidad del olivar, a la vez que una mayor diferenciación de los aceites de oliva en el mercado y hacerlos menos sensibles a la coyuntura de precios.

También merece la pena destacar en un tercer nivel la necesidad de “establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva”, como medida básica de dinamización y modernización de sector, así como “aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses”.

Dificultades de implantación de las acciones

Es importante tener en consideración el grado de dificultad de implantación de las acciones que señalan los expertos. En la Tabla 4 se muestran las dificultades económicas, sociales-culturales y técnicas-legales respectivamente. En la mencionada Tabla se resaltan en negrita aquellas medidas de difícil implantación, considerando como tales aquellas que tienen una puntuación media mayor a 6 en el panel de expertos. Desde el punto de vista económico, destacan la reconversión del olivar y la agricultura de precisión como acciones más difíciles de implantar. Desde el punto de vista social y cultural, a las dos anteriores hay que unir la creación de secciones de gestión de explotaciones, la valorización de los subproductos, las alianzas en la cadena de valor y la certificación ambiental. Asimismo, es destacable que en esta dimensión que recoge la mentalidad, prácticas y costumbres es donde se perciben mayores problemas. También es reseñable que no se perciben grandes dificultades técnicas-legales en ninguna de las medidas propuestas. Considerando las tres dimensiones simultáneamente, las tres acciones más difíciles de implementar para el conjunto de los entrevistados son: “implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0”, “intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)” y “aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta”.

Tabla 4.

*Dificultades percibidas en las medidas propuestas, por dimensiones.
Media global y ranking de dificultad*

Acciones	Económicas	Sociales-culturales	Técnicas-legales	Media global	Ranking
1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas	4,16	6,59	3,32	4,69	11º
2. Intensificar la producción de olivar (reconversión olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)	7,00	6,36	4,64	6,00	2º

Acciones	Económicas	Sociales-culturales	Técnicas-legales	Media global	Ranking
3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana	4,35	5,63	2,85	4,28	13º
4. Crear la red andaluza experimentación y transferencia del cultivo del olivar	4,36	2,52	2,78	3,22	18º
5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva	5,57	4,22	4,95	4,91	8º
6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta	5,09	6,83	4,49	5,47	3º
7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva	4,56	6,23	4,73	5,17	5,5º
8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad	5,15	4,54	4,40	4,70	10º
9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares	5,18	5,94	4,38	5,17	5,5º
10. Impulsar el oleoturismo	5,16	4,04	3,61	4,27	14º
11. Elaborar una guía de “buenas prácticas del cultivo del olivar” y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas	3,56	4,88	3,98	4,14	15º
12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)	5,67	6,05	4,49	5,40	4º
13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0	6,50	6,56	5,01	6,02	1º
14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso	5,47	4,70	4,42	4,86	9º
15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola	5,35	5,40	4,11	4,95	7º
16. Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses	5,16	4,35	4,01	4,51	12º
17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo	5,11	3,53	3,15	3,93	16º
18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva	4,71	3,01	3,66	3,79	17º

Importancia y grado de dificultad en la implantación de las acciones

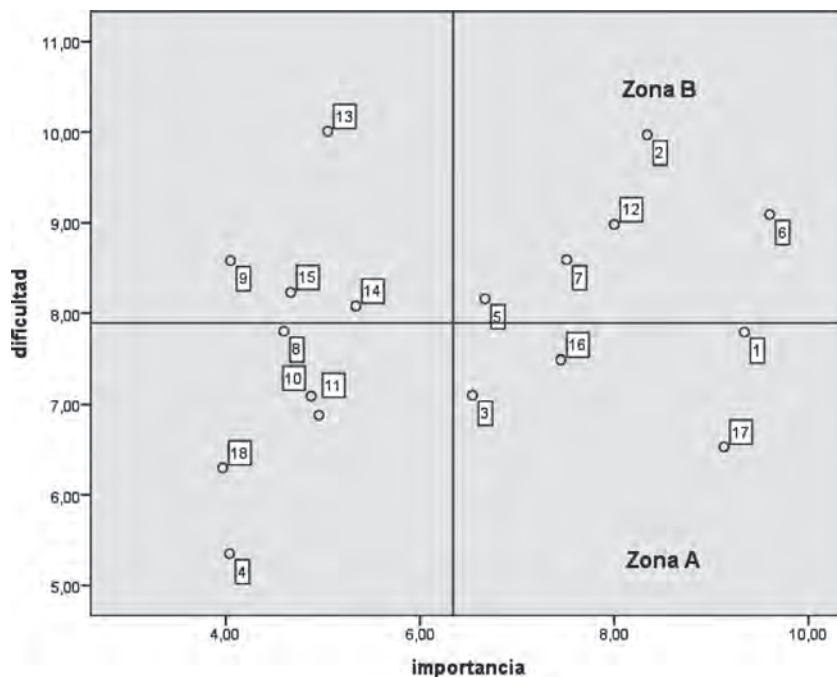
Finalmente, en la Figura 4 se posicionan las acciones propuestas en función de su importancia combinada y la dificultad de implantación percibida (re escalada de 0 a 10), lo que permite visualizar las diferencias entre todas las acciones. A efectos de interpretación de la Figura 4, es conveniente considerar que el punto central sería una medida de “utilidad media y dificultad media”. Los resultados permiten clasificar las acciones en cuatro clases, de las que las más interesantes son las ubicadas en la zona A (comparativamente importantes y fáciles de implantar) y las de la zona B (comparativamente importantes y difíciles de implantar).

Las acciones de la Zona A son: “fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas”, “comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo”, “aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses”, y, en menor grado, “mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana”. Estas acciones deberían ser las prioritarias a implantar a corto y medio plazo.

Las medidas de la Zona B serían: “aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta”, “establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva”, “valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva”, “fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, bio-dinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.” e “intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)”. Estas acciones, por su mayor dificultad comparada, deberían ser direcciones a seguir, con un horizonte temporal a medio y largo plazo.

Figura 4.

Posicionamiento de acciones en función de su importancia y dificultad relativas



5. Conclusiones y propuestas

La aplicación de las dos metodologías referidas -AHP e "Importancia/Dificultad", coinciden en señalar como medidas prioritarias para alcanzar el objetivo de hacer el sector del olivar y de los aceites de oliva de Jaén más competitivo y sostenible las siguientes: "fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas", "comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo", "aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses" y "mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana". Estas cuatro acciones pertenecen a los ejes estratégicos 1 "Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras" y 6 "Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización", los dos ejes estratégicos más importantes para alcanzar el objetivo antes señalado, como se ha puesto de manifiesto aplicando la metodología AHP.

Junto a estas acciones, las dos metodologías coinciden en incorporar como acciones prioritarias, si bien con mayor dificultad de implementación, las acciones 2 y 12. De las acciones prioritarias por su importancia la acción 2 "intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)" es percibida como la más difícil de llevar a cabo. Por su parte, la acción 12 "fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc." se percibe con un menor grado de dificultad.

En nuestra opinión, estas dos acciones, sobre todo, la número 2, están, como se ha adelantado, muy vinculadas a la acción 1 "fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas", puesto que, si se consigue gestionar conjuntamente las explotaciones y se cuenta con un número de hectáreas óptimo, es mucho más fácil implementar medidas tendentes a la intensificación y a la gestión medioambiental.

Las únicas discrepancias entre las dos metodologías utilizadas afectan a tres acciones. Así, mientras que la metodología AHP apunta como una acción prioritaria "impulsar el oleoturismo", esta es considerada como de relativamente poca importancia, aunque no es percibida como difícil de implementar. Por su parte, la metodología "Importancia/Dificultad" revela tres acciones de gran importancia, aunque difíciles de implementar, que no son prioritarias en la metodología AHP:

“aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta”, “establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva” y “valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva”.

En definitiva, podemos hablar de 6 estrategias prioritarias para conseguir un sector oleícola jiennenses más competitivo y sostenible. Estas estrategias, por orden de prioridad, serían las siguientes: 1) “fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas”; 2) “comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo”; 3) “aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses”; 4) “mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana”; 5) “fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.”; y 6) “intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)”.

Junto a estas podemos incorporar otras cuatro no tan prioritarias: “impulsar el oleoturismo”, “aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta”, “establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva” y “valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva”.

6. Fichas de acciones y medidas

Ejes Estratégicos Priorizados:

Eje estratégico 1

Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivareras

Eje Estratégico 2

Aumentar la rentabilidad de las industrias oleícolas

Eje Estratégico 3

Diversificar la actividad económica en los territorios de olivar

Eje Estratégico 4

Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización

Eje Estratégico 6

Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización



**Eje estratégico 1.
Aumentar la rentabilidad de
las explotaciones olivareras**



Acción 1.
Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Esta medida trataría de fomentar el “cultivo asistido” del olivar, donde la cooperativa actuaría como una empresa de prestación de servicios para la gestión integral (conjunto de labores de cultivo) o parcial de explotaciones olivareras por cuenta del propietario. Esta prestación de servicios se realizaría, preferentemente, subcontratando empresas del mismo municipio donde se localiza la explotación, aunque ocasionalmente también pudiera hacerse con medios de producción (maquinaria y trabajadores) de la propia cooperativa. El objetivo final es poder gestionar parcelas de olivar de un tamaño mediano o grande, aunque de varios propietarios, reduciendo costes y haciendo posible el planteamiento de nuevas iniciativas (olivar ecológico, intensificación, etc.) que requieren cierta dimensión.</p> <p>En definitiva, con esta acción se pretenden conseguir la mejora de la rentabilidad de las explotaciones mediante el traspaso de la gestión de fincas de propietarios de olivar que ya no trabajan en su explotación por no encontrarse en el municipio, por tener edad avanzada o por dedicarse a otra actividad.</p> <p>Hemos de tener en cuenta dos escenarios diferentes. Por un lado, aquellos agricultores que por edad avanzada empiezan a abandonar su actividad, quedando en evidencia la baja rentabilidad del cultivo al no poder seguir trabajando en su explotación y no poder ceder la actividad a sus descendientes. Por otro lado, aquellos jóvenes agricultores que desean incorporarse a la actividad agraria, pero que no tienen olivares donde trabajar. Se ha de entender como dos piezas diferentes de un mismo puzzle. Es de esperar que los primeros demanden una renta con la mínima burocracia posible y con el aseguramiento del correcto mantenimiento de sus olivos, mientras que los segundos deseen fincas con los mínimos requisitos (tamaño, productividad, etc.) para alcanzar el umbral de rentabilidad, a la par de ayudas que les permitan adquirir la maquinaria y el asesoramiento necesario para realizar su incorporación a la actividad.</p> <p>Finalmente, las cooperativas, a través de la creación de secciones o unidades de gestión de fincas, han de jugar un papel primordial como elementos aglutinadores de estas dos demandas, alineando las parcelas de los propietarios que desean cesar su actividad con la demanda de los agricultores que quieran seguir viviendo en su municipio y trabajando en el campo. La cooperativa será el mediador y el garante que asegure, por un lado, una renta digna al propietario, con la garantía de que su explotación va a seguir cuidada y, por otro lado, la que garantice una tierra fértil y rentable al joven agricultor que desea seguir con la actividad agraria.</p>			
AGENTE IMPULSOR	Cooperativas oleícolas.		
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores en situación de cesar su actividad. Olivicultores que deseen seguir con su actividad agraria. Olivicultores que deseen empezar su actividad agraria. Administraciones públicas: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.		
MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	1. Eliminar el efecto de la excesiva parcelación. 2. Aumentar la dimensión de la explotación para mejorar el uso de los recursos. 3. Evitar el abandono del cultivo en un marco de baja rentabilidad. 4. Favorecer el relevo generacional.		

Acción 1.

Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas

MEDIDA 1. Eliminar el efecto de la excesiva parcelación.

DESCRIPCIÓN: La eliminación de la excesiva parcelación consigue un aumento de rentabilidad al reducir los tiempos muertos que requieren las parcelas pequeñas. También permite la implantación, por zonas, de estrategias como intensificación, cultivo ecológico, producción integrada, que en la actualidad son inviables.

AGENTE IMPULSOR	Cooperativas oleícolas.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores en situación de cesar su actividad. Olivicultores que deseen seguir con su actividad agraria. Olivicultores que deseen empezar su actividad agraria. Administraciones públicas: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

MEDIDA 2. Aumentar la dimensión de la explotación para mejorar el uso de los recursos.

DESCRIPCIÓN: El aumento del tamaño de explotación mejora el impacto de los costes fijos y el uso de los recursos, mejorando la rentabilidad de la explotación.

AGENTE IMPULSOR	Cooperativas oleícolas.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores en situación de cesar su actividad. Olivicultores que deseen seguir con su actividad agraria. Administraciones públicas: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.



Acción 1.

Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas

MEDIDA 3. Evitar el abandono del cultivo en un marco de baja rentabilidad.

DESCRIPCIÓN: La escasa rentabilidad del cultivo está provocando el abandono de la actividad y la venta de olivar a bajo precio. Con el aumento de la rentabilidad se evitaría la devaluación del patrimonio y su abandono.

AGENTE IMPULSOR	Cooperativas oleícolas.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores en situación de cesar su actividad. Olivicultores que deseen seguir con su actividad agraria. Administraciones públicas: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

MEDIDA 4. Favorecer el relevo generacional.

DESCRIPCIÓN: La actual crisis de rentabilidad del olivar, plantea un serio problema de concentración de la propiedad debido a la dificultad de los pequeños olivicultores para continuar con su actividad. La estructura de excesiva parcelación y de explotaciones pequeñas ha de tornarse en una oportunidad, para que de forma ordenada se traspase la gestión de estos olivares en peligro de abandono en zonas eficientes, susceptibles de estrategias de cultivo ecológico, producción integrada e incluso transformación a modelos más intensivos, si las circunstancias lo permiten. Para ello, ha de haber un relevo ordenado en la actividad, donde jóvenes con recursos y formación suficiente sean capaces de rentabilizar los ahorros de sus mayores.

AGENTE IMPULSOR	Cooperativas oleícolas.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores en situación de cesar su actividad. Olivicultores que deseen seguir con su actividad agraria. Olivicultores que deseen empezar su actividad agraria. Administraciones públicas: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.



Acción 2.
Intensificar la producción de olivar
(reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA

DESCRIPCIÓN: Esta medida va encaminada a aumentar la producción de aceituna/aceites de oliva por hectárea, incrementado el número de árboles, y a reducir los costes de manejo mediante la mecanización de las labores de cultivo, especialmente la recolección, a través de la instalación de un marco de plantación a un pie, allí donde sea técnica y ambientalmente posible, esto es, donde la orografía y la disponibilidad de agua lo permitan. Es importante, también, tratar de intensificar con la variedad picual. En definitiva, la reconversión del olivar tradicional a olivar de alta densidad (intensivo o seto) permite alcanzar dos objetivos. Por un lado, aumentar el grado de mecanización de distintas técnicas de cultivo, fundamentalmente la recolección y, por otro lado, aumentar el rendimiento de kilogramos de aceites de oliva por hectárea, debido a que, si maximizamos la superficie de área foliar expuesta al sol para un mismo volumen de copa por hectárea, conseguiremos aumentar la producción unitaria por hectárea. Se trata de la búsqueda de la eficiencia en el cultivo, combinada con una adecuada optimización de recursos.

Para ello hay tres requisitos que son recomendables:

1. Que la unidad de explotación a reconvertir sea de, al menos, 20 hectáreas bajo una misma linde, ya que de esta forma optimizamos también el manejo y las inversiones necesarias.
2. Que la pendiente de la parcela no exceda del 15% para el seto y del 20% para el intensivo.
3. Y, para el caso del seto, que tenga posibilidad de ser regada, aunque recientemente ha surgido la variante de olivar de alta densidad en seco.

Por otro lado, sería interesante subdividir esta acción en dos conceptos: reconversión a intensivo y reconversión a seto. Esta decisión es muy importante y está condicionada por dos factores fundamentales:

1. Disponibilidad de agua para riego. En caso de olivar de seco, lo recomendable es olivar intensivo, puesto que los setos en seco, anteriormente mencionados tienen mucho riesgo y muy alta dependencia de la climatología en los años posteriores a su plantación.
2. La idiosincrasia del olivarero/olivareros que lo van a implantar. Si el objetivo es amortizar rápido la inversión y buscar rentabilidad a corto y medio plazo -olivar en seto-, o bien si se trata de un olivarero que pretende mejorar su explotación para muchos años... "dejárselo a sus hijos en mejores condiciones" -olivar intensivo. Esto no quiere decir que la implantación de intensivo suponga esperar mucho más para obtener la rentabilidad, sino que la vida útil de la plantación es mayor, y el manejo mucho más sencillo.

Acción 2.
Intensificar la producción de olivar
(reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)

Finalmente, esta acción tiene dos formas de ejecutarse a nivel de explotación, según el tamaño de las parcelas, a saber:

1. Si la superficie de la finca, bajo la misma linde, es igual o superior a 20 hectáreas la reconversión la puede hacer el propio agricultor, pues cuenta con la superficie mínima aconsejable para que sea rentable emprender el cambio, aunque resultan vitales ciertas acciones como el trazado del hilo de olivos, y dependiendo del modo de trazarlo, podría acarrear problemas de recolección con la cosechadora cabalgante en el caso de cultivo en seto.
2. Si la superficie de la finca es inferior a 20 hectáreas, es aconsejable la reconversión conjunta buscando esa superficie mínima por lo que se requerirán dos o más agricultores colindantes en busca de esta unidad funcional. Esta gestión conjunta podría hacerse e impulsarse a través de la cooperativa, si los agricultores están adscritos, o bien a través de una empresa de servicios capaz de gestionar la reconversión y explotación de la unidad productiva -cultivo compartido y cultivo asistido.

AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Cooperativas oleícolas. Empresas de servicios especializadas.
AGENTES IMPLICADOS	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Diputación Provincial de Jaén. Universidades. Centros de Investigación. IFAPA. Grupos de Desarrollo Rural. Entidades financieras. Organizaciones Profesionales Agrarias.
MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio del caso particular, tanto agronómico como de la empresa agrícola y sus perspectivas de futuro. 2. Implementar acciones de gestión/concentración por parte de cooperativas. 3. Programa de reconversión con estudio económico pormenorizado. 4. Necesidad de financiación de la inversión y el cese de lucro durante los años de reconversión.

Acción 2.
Intensificar la producción de olivar
(reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)

MEDIDA 1. Estudio del caso particular, tanto agronómico como de la empresa agrícola y sus perspectivas de futuro.

DESCRIPCIÓN: Realizar una convocatoria de solicitud de reconversión por parte de agricultores, donde a los que lo soliciten se les realice un estudio particular de la finca y de la empresa agrícola y se les aconseje el tipo de reconversión, la viabilidad y el procedimiento. Esto podría implementarse a través de la cooperativa y/o técnicos agrónomos independientes y podría o debería tener apoyo de las administraciones públicas.

AGENTES IMPULSORES	<p>Olivicultores.</p> <p>Cooperativas oleícolas.</p> <p>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.</p>
AGENTES IMPLICADOS	<p>Empresas de servicios especializadas.</p> <p>Universidades.</p> <p>Centros de Investigación.</p> <p>IFAPA.</p> <p>Organizaciones Profesionales Agrarias.</p>



Acción 2.
Intensificar la producción de olivar
(reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)

MEDIDA 2. Implementar acciones de concentración/gestión por parte de la cooperativa.

DESCRIPCIÓN: Establecer programas de concentración y gestión de parcelas para su reconversión por parte de las cooperativas. En caso de agricultores no adscritos a cooperativas esta acción la podrían hacer empresas de servicios agrícolas del territorio. Se debería solicitar apoyo a la administración para potenciar y fomentar estos programas de concentración para reconversión.

AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Cooperativas oleícolas. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Empresas de servicios especializadas. Diputación Provincial de Jaén.

MEDIDA 3. Programa de reconversión con estudio económico pormenorizado.

DESCRIPCIÓN: Realizar programas estratégicos de reconversión por comarcas en función de la disponibilidad de agua, aptitud de las tierras, pendiente media, etc. en diferentes zonas de Jaén. Esta medida sería paralela y complementaria a las dos anteriores.

AGENTES IMPULSORES	Universidades. IFAPA. Centros de Investigación.
AGENTES IMPLICADOS	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Diputación Provincial de Jaén. Grupos de Desarrollo Rural.

MEDIDA 4. Necesidad de financiación de la inversión y el cese de lucro durante los años de reconversión.

DESCRIPCIÓN: Medidas de financiación de la reconversión a través de ayudas públicas, búsqueda de fondos europeos compatibles con esta finalidad y, finalmente, establecer programas de financiación favorable y prioritaria por parte de entidades bancarias cercanas al sector oleícola en la provincia de Jaén.

AGENTE IMPULSOR	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Entidades financieras.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores.

Acción 3.
Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Con esta acción pretendemos incrementar notablemente la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra obtenidos en la provincia de Jaén. En un contexto de estancamiento o incluso descenso de la demanda de aceites de oliva en España, el virgen extra y el virgen extra ecológico son los únicos aceites de oliva que están creciendo. Por lo tanto, hay que elaborar buenos AOVEs en la provincia. Esta medida permitirá, por un lado, obtener los llamados aceites premium o aceites singulares. Estos AOVEs, por su descriptiva sensorial, así como por sus parámetros físico-químicos nos proporcionan unos AOVEs de requerimientos mucho más exigentes y que son apreciados por el consumidor como zumos tempranos de aceituna. En realidad, estos AOVEs son de una categoría que, aunque no está caracterizada reglamentariamente, es muy aceptada y demandada por los consumidores iniciados, que permiten incrementar notablemente el valor de estos AOVEs. Y, por otro lado, esta iniciativa de recolección temprana, no sólo favorece la obtención de los AOVEs premium, sino que crean una cultura de calidad que se plasma en continuar la recolección, tras estos primeros AOVEs Premium, obteniendo aceites de vírgenes extra de calidad, que son, también, como se ha señalado demandados en el mercado nacional y en los mercados exteriores.</p> <p>Además, esta buena práctica oleícola, aporta tres ventajas adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adelantar toda la recolección, lo que permite incrementar el volumen de AOVEs frente a los aceites vírgenes lampantes, y, en consecuencia, aumentar el valor de la producción • Disminuir, en parte, la producción de aceites de oliva por la vía de mayor valor del producto que compensa la pérdida de rendimiento, eso es, menor oferta en el mercado y probablemente mayor nivel de precios. • Asegurar la producción media, logrando con la recolección temprana disminuir notablemente la vecería del olivar. <p>Finalmente, la “planificación de la producción a través de la cosecha temprana” forma parte del decálogo de medidas impulsadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con la que se pretende establecer una norma de calidad para fomentar la cosecha temprana, en la línea de lo establecido por la IGP “Aceite de Jaén”, de no certificar AOVEs procedentes de aceitunas recolectadas después del 31 de diciembre.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Diputación Provincial de Jaén. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.		
AGENTES IMPLICADOS	Industrias oleícolas. Cooperativas agroalimentarias. INFAOLIVA.		

Acción 3.
Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.

AGENTES IMPLICADOS	<p>Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Asociaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Universidad de Jaén.</p> <p>Centros de Investigación.</p> <p>Expertos.</p>
MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adelantar la recolección al punto crítico de madurez para la obtención de AOVEs de alta gama y de calidad. 2. Obtención de AOVEs de alta gama y de calidad, elaborados en almazara con criterios y parámetros de calidad. Limpieza absoluta, temperatura y tiempos de batido adecuados. Decantación y filtrado inmediato. 3. Conservación, envasado, packaging, promoción y comercialización adecuada.

MEDIDA 1. Adelantar la recolección al punto crítico de madurez para la obtención de AOVEs de alta gama y de calidad.

DESCRIPCIÓN: La recolección temprana, en el punto de índice de madurez adecuado, conlleva la obtención de AOVEs de extraordinaria fragancia, con una descriptiva sensorial compleja y que debe buscar la armonía, dentro del importante *flavor* (combinación de sensaciones olfativas y gustativas) de los aceites. Permite, así mismo, que el olivar tenga un prolongado tiempo de descanso lo que repercute en una disminución de la vecería natural de nuestros olivares.

Es imprescindible llevar un control exhaustivo de las plagas y enfermedades y mayor aún de los productos fitosanitarios empleados a fin de evitar residuos en estos aceites.

Finalmente, se reduce la producción total de aceite al procesar con un contenido en aceite total sobre materia seca inferior a la cosecha tradicional. Esta pérdida de aceite, reducida, se compensa más que sobradamente con un precio mucho más elevado, que llega a duplicar el obtenido con un AOVE convencional, para los de alta gama, y con un precio superior para los "AOVEs de calidad maduros".

AGENTE IMPULSOR	Olivicultores.
AGENTES IMPLICADOS	<p>Diputación Provincial de Jaén.</p> <p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</p> <p>Cooperativas Agroalimentarias.</p> <p>INFAOLIVA.</p> <p>Asociaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Expertos.</p>

Acción 3.

Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.

MEDIDA 2. Obtención de AOVEs de alta gama y de calidad, elaborados en almazara con criterios y parámetros de calidad. Limpieza absoluta, temperatura y tiempos de batido adecuados. Decantación y filtrado inmediato.

DESCRIPCIÓN: Una vez realizada la recolección temprana es indispensable la obtención de AOVEs de alta gama y de calidad con unas características físico-químicas y sensoriales excepcionales. Para ello hay que preceder a preparar las almazaras con una pulcritud excepcional en todas las fases del proceso. La molturación debe realizarse con un gran esmero, anteponiendo los criterios de calidad a los de productividad. Por ello es preciso modular la temperatura y tiempo de batido, así como la separación de fases líquidas de forma que se clarifiquen los aceites sin alterar sus descriptivas sensoriales.

Es necesario proceder a un filtrado de los aceites, tras un breve periodo de decantación. Este se realiza con filtros de placas, atendiendo siempre a no ser demasiado enérgico para que no se alteren los aromas de los AOVEs.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas de primera transformación -almazaras- y/o envasadoras.
AGENTES IMPLICADOS	Cooperativas agroalimentarias. INFAOLIVA. Asociaciones Profesionales Agrarias. Universidad de Jaén. Centros de Investigación. Expertos.

MEDIDA 3. Conservación, envasado, packaging, promoción y comercialización adecuada.

DESCRIPCIÓN: Mantener los AOVEs de alta gama y de calidad en condiciones adecuadas de conservación, es objetivo prioritario para poder degustar estos AOVEs, sobre todos los premium, a lo largo de todo el año.

Disponer de depósitos adecuados, sobre todo en dimensión y dotados de medios de conservación: forma adecuada y mecanismos de control de la atmósfera son indispensables.

Por otra parte, la presentación en el mercado de estos aceites, debe ser acorde con su calidad. Así tanto la botella, lata u otra forma de envasado, deben tener un excelente diseño, haciéndolos atractivos para el consumidor de estos productos.

Debe, así mismo, ponerse énfasis en los elementos anexos, pero de gran importancia como tapones adecuados que impidan absolutamente el goteo y en consecuencia que se manche la botella y etiqueta de aceite. Las cajas de envío, que deben estar protegidas para una estabilidad y preservación de las botellas en el transporte y todos cuyos elementos auxiliares potencien la imagen de excelencia de estos AOVEs.

Por otro lado, la promoción de los AOVEs de cosecha temprana, sobre todo, de los premium es fundamental para que los consumidores los conozcan y tengan una disposición a pagar.

Acción 3.
Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.

AGENTE IMPULSOR	Industrias oleícolas de envasado.
AGENTES IMPLICADOS	Diputación Provincial de Jaén. Cooperativas agroalimentarias. INFAOLIVA. Establecimientos de distribución comercial. Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Asociaciones Profesionales Agrarias. Universidad de Jaén. Empresas de diseño en packaging. Centros de Investigación. Empresas fabricantes de elementos auxiliares: botellas, tapones cartonajes, etc.





A photograph of a large industrial facility, likely a refinery or food processing plant. The image is dominated by a long, receding line of tall, cylindrical stainless steel tanks. The tanks are highly reflective, showing bright highlights from overhead industrial lights. The perspective is from a low angle, looking down the length of the tanks. In the background, the structure of the building is visible, including a person standing on a platform and several hanging lights. A semi-transparent green banner is overlaid at the top of the image, containing white text.

**Eje estratégico 2.
Aumentar la rentabilidad de
las industrias oleícolas**

ACCIÓN 5.
Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Esta medida, apoyada en las nuevas oportunidades derivadas de la bioeconomía y de la economía circular, trataría de obtener nuevas rentas por la adecuada gestión y manejo de los actuales subproductos que produce el sector oleícola. Se trata de un claro ejemplo de diversificación concéntrica. Por ejemplo, aprovechando la biomasa del olivar –restos de poda– y de las industrias oleícolas –hojín, hueso, orujillo y alperujo– para determinados usos: energía térmica y energía eléctrica, así como para la obtención de bioproductos y gases renovables como H2 renovable –“oleicultura energética”–, constructivos (producción de materiales de construcción), compost para la restitución de suelos, alimentación animal, compuestos de alto valor añadido obtenidos de la hoja del olivo y del alperujo –escualeno, hidroxitirosol, ácido maslínico, etc.– para uso como materias primas en la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica, etc.</p> <p>Más allá del potencial de mejora de la rentabilidad del sector oleícola, a través de la diversificación económica que supone la valorización de los diferentes subproductos generados en el proceso productivo de los aceites de oliva, el marco político y normativo actual a nivel europeo (con la implementación del Pacto Verde Europeo o <i>European Green Deal</i>), nacional (con la reciente aprobación de la Estrategia Española de Economía Circular “España Circular 2030”), y regional (con la incipiente aprobación de la Ley de Economía Circular de Andalucía) representa una oportunidad única para el desarrollo de iniciativas de bioeconomía circular. En este sentido, el sector oleícola se encuentra en una magnífica posición para aprovechar el apoyo que se pueda sustanciar de este impulso político-normativo.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Agroindustria oleícola -almazaras cooperativas e industriales. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Diputación Provincial de Jaén. Universidad de Jaén.		
AGENTES IMPLICADOS	Sector primario: olivicultores y, dependiendo del uso de los subproductos, otros agricultores/ganaderos. Sector secundario: otras agroindustrias, empresas tecnológicas especializadas en valorización de subproductos (incluidas dentro del sector energético, (bio) químico, farmacéutico, etc.), sector cosmético y farmacéutico.		

ACCIÓN 5.**Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.**

AGENTES IMPLICADOS	Sector terciario: transporte, Información y comunicación (tanto para la divulgación de experiencias de éxito como para la sensibilización del consumidor), financiero (considerando que, en algunos casos, las acciones pueden implicar inversiones importantes), comercialización (especialmente si la almazara decide implicarse profundamente en la comercialización de sus productos -por ejemplo, produciendo y comercializando bajo marca propia). Sector de ciencia y tecnología: universidades, centros tecnológicos, <i>hubs/clusters</i> tecnológicos. Ayuntamientos.
MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	1. Promoción del aprovechamiento energético de los subproductos del sector oleícola. 2. Aprovechamiento agrario de los subproductos del sector oleícola. 3. Aprovechamientos con alto valor añadido de los subproductos del sector oleícola.

MEDIDA 1. Promoción del aprovechamiento energético de los subproductos provenientes del sector oleícola.

DESCRIPCIÓN: Incluye la valorización de subproductos en diferentes ámbitos. Por una parte, valorización de los residuos de biomasa lignocelulósica en explotación (restos de poda y desvareto), en almazara (hojín y hueso) y en extractoras (orujillo) a través de aprovechamiento energético, ya sea térmico o para generación de energía eléctrica. Por otra parte, valorización de otro tipo de subproductos (especialmente alperujo) para la producción de gases renovables (biogás, syngas o H2 renovables).

AGENTES IMPULSORES	Agroindustria oleícola -almazaras cooperativas e industriales. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Diputación Provincial de Jaén. Universidad de Jaén. Diputación Provincial de Jaén.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores. Empresas tecnológicas especializadas. Sector terciario: transporte y sector financiero. Sector de ciencia y tecnología: universidades, centros de investigación -por ejemplo, el IFAPA-, centros tecnológicos -por ejemplo, CITOLIVA- y <i>hubs/clusters</i> tecnológicos -por ejemplo, el Clúster de Bioeconomía Andaluza. Ayuntamientos.

ACCIÓN 5.

Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.

MEDIDA 2. Aprovechamiento agrario de los subproductos del sector oleícola.

DESCRIPCIÓN: Incluye la valorización de los subproductos en tres ámbitos. El primero va encaminado fundamentalmente a la conservación del suelo agrario (problema acuciante en buena parte del olivar giennense). En este sentido, se incluyen dos actuaciones: una relativamente arraigada en sistemas de producción integrada y ecológica, como es el uso de los residuos de biomasa lignocelulósica en explotación (restos de poda y desvareto) y en almazara (hojín) para la creación de mantos o mulching de cubierta del suelo, protegiéndolo así de la erosión; y otra relativa a la producción de compost a partir de residuos de almazara (alperujo fundamentalmente) para aplicación de enmiendas orgánicas del suelo, habida cuenta de los bajos niveles de materia orgánica que presentan los suelos de los olivares de esta región. El segundo ámbito se refiere a la utilización de las aguas regeneradas (aguas residuales depuradas) provenientes de las almazaras para el riego. El tercero se refiere a la valorización de los subproductos, fundamentalmente de almazara (alperujo, hueso y hojín), en forma de aprovechamiento para alimentación animal (especialmente en ganadería -por ejemplo, para pequeños rumiantes, vacuno, o porcino- y, en menor medida, en acuicultura.

AGENTES IMPULSORES	Agroindustria oleícola -almazaras cooperativas e industriales. Olivicultores.
---------------------------	--

AGENTES IMPLICADOS	Sector ganadero. Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. Empresas tecnológicas especializadas. Sector terciario: transporte, información y comunicación, comercialización, sector financiero. Sector de ciencia y tecnología: universidades -por ejemplo, la Universidad de Jaén- centros de investigación -por ejemplo, el IFAPA-, centros tecnológicos -por ejemplo, CITOLIVA- y hubs/clusters tecnológicos -por ejemplo, el Clúster de Bioeconomía Andaluza.
---------------------------	--

MEDIDA 3. Aprovechamientos con alto valor añadido de los subproductos del sector oleícola.

DESCRIPCIÓN: Valorización de los subproductos de almazara (especialmente alperujo, hueso y aguas residuales embalsadas) para la obtención de compuestos apreciables para otras agroindustrias (uso nutracéutico) y componentes esenciales en cosmética y uso farmacéutico. Algunos ejemplos en este sentido son la extracción de: hidroxitirosol para uso nutracéutico (por sus propiedades antioxidantes); fenoles (tirosol, oleuropeína, además de hidroxitirosol) para uso cosmético (por sus propiedades de filtrado activo de rayos UV); escualeno para uso cosmético (por sus propiedades beneficiosas para la hidratación de la piel); o ácidos triterpénicos (como los ácidos maslínico y oleanólico) para uso farmacéutico/nutracéutico (por sus propiedades beneficiosas para la función endotelial).

ACCIÓN 5.

Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.

AGENTES IMPULSORES	Agroindustria oleícola -almazaras cooperativas e industriales. Partenariados público-privados entre empresas tecnológicas especializadas y el sector de ciencia y tecnología.
AGENTES IMPLICADOS	Otras agroindustrias. Sector cosmético y farmacéutico. Sector terciario: transporte, información y comunicación, comercialización, sector financiero. Sector de ciencia y tecnología: universidades -por ejemplo, la Universidad de Jaén-, centros de investigación -por ejemplo, el IFAPA-, centros tecnológicos -por ejemplo, CITOLIVA- y <i>hubs/clusters</i> tecnológicos -por ejemplo, el Clúster de Bioeconomía Andaluza. Administraciones Públicas: Junta de Andalucía, Diputación Provincial de Jaén y entidades locales.



ACCIONES 6 y 7.

Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta y establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Estas dos acciones son complementarias y, junto con la acción 1: Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas, serían muy útiles para aumentar la rentabilidad del sector oleícola jiennense. Con la acción 6: Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta, se pretende aumentar la competitividad de las industrias de primera transformación, especialmente las cooperativas, y las envasadoras mediante procesos de integración vertical y horizontal: fusiones, creación de cooperativas de segundo o ulterior grado, creación de empresas conjuntas, etc. Estas iniciativas son el medio para conseguir la concentración de recursos y capacidades suficientes para incrementar el peso, dinamismo e influencia del sector jiennense a nivel nacional e internacional.</p> <p>Con la medida 7: Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva, se trata de fomentar, por un lado, la colaboración entre olivareros -explotaciones- y empresas envasadoras (alianzas verticales) de tamaño pequeño o medio que tienen sus marcas muy bien posicionadas en los mercados. De este modo, los olivareros recibirían una mejor remuneración por sus aceitunas y los envasadores podrían penetrar más en los mercados. Por otro lado, se trataría de fomentar, también, la colaboración de empresas envasadoras (alianzas horizontales puntuales) para poder responder a las necesidades de volumen de determinados clientes, para internacionalizarse, etc.</p> <p>En definitiva, se trata de aumentar la dimensión de las empresas oleícolas jiennenses a través de fórmulas de cooperación, integración, fusión o cualquier otra fórmula jurídica, que permita la concentración de la oferta, la reducción de costes, el aumento de la competitividad de las empresas, reequilibrar el poder en la cadena de valor, invertir en I+D+i, y/o diseñar y ejecutar acciones comerciales de cierta envergadura, tanto en el mercado nacional como en los internacionales. En este sentido, no es conveniente ni procedente permitir la venta individualizada de aceites de oliva por los socios de las cooperativas, por ser una práctica contraria a la filosofía del movimiento cooperativo y a las bondades derivadas de la concentración de la oferta.</p> <p>Si analizamos la presencia de empresas jiennenses en el mercado nacional de aceites de oliva envasados, entre las primeras treinta, se encuentran: DCOOP, S.C.A., Emilio Vallejo, Jaencoop, S.C.A., Aires de Jaén y Oleocampo, S.C.A. Como se observa, en el ámbito cooperativo están cooperativas de segundo grado o fruto de fusiones.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Sector oleícola provincial: olivicultores, industrias de primera transformación y envasadores. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.		

ACCIONES 6 y 7.

Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta y establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.

AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA.
MEDIDAS DENTRO DE LAS ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fusiones entre empresas oleícolas. 2. Creación o adhesión a cooperativas de segundo grado. 3. Creación de grupos empresariales no cooperativos. 4. Establecimiento de alianzas verticales entre olivareros y envasadores. 5. Establecimiento de alianzas horizontales entre empresas envasadoras. 6. Fomento de la cooperación inter-empresas.

MEDIDA 1. Fusiones entre empresas oleícolas.

DESCRIPCIÓN: Esta medida constituye una excelente iniciativa para conseguir los objetivos antes señalados. Cuenta, además, con líneas de apoyo de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía. En los últimos años, se han llevado a cabo un buen número de fusiones en la provincia de Jaén, bien por absorción o por creación de una cooperativa nueva. Las empresas resultantes han logrado, en general, rápidos resultados en el ámbito de la calidad y/o de la comercialización. Un asunto capital es contar con un buen asesoramiento en los procesos de fusión ya que, en general, son complejos y, sobre todo, que las empresas que pretendan fusionarse tengan compatibilidad en sus objetivos. También es importante que la fusión no implique la eliminación de puestos de acopio y transformación de las aceitunas, salvo que esté justificado, para elaborar calidad y para escalar la apertura de los centros con la consiguiente reducción de costes.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas jiennenses. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA.

MEDIDA 2. Creación o adhesión a cooperativas de segundo grado.

DESCRIPCIÓN: Esta medida permite alcanzar los objetivos antes expuestos, sin que las cooperativas de primer grado renuncien a su identidad y al mantenimiento de su personalidad jurídica. Así pues, se trata de otra opción en el marco del aumento de la dimensión por la vía de la cooperación inter-empresas. Hay distintos modelos de adhesión, desde una que podemos denominar “blanda” en la que las cooperativas de primer grado ceden la gestión y venta de los graneles, a una adhesión “integrada”, en la que las cooperativas de primer grado ceden la gestión y venta, tanto de los graneles como de los aceites envasados.

ACCIONES 6 y 7.

Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta y establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas jiennenses. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias.

MEDIDA 3. Creación de grupos empresariales no cooperativos.

DESCRIPCIÓN: Esta es otra medida que permite alcanzar los objetivos expuestos al comienzo y, por lo tanto, con la creación o adhesión a las cooperativas de segundo grado, pero adoptando una fórmula jurídica distinta a la cooperativa. Las opciones de pertenencia a estos grupos oleícolas son muy amplias al acordarse y no estar sujetos a la Ley de Cooperativas. Un ejemplo de esta fórmula es Interóleo Picual Jaén, al que pertenecen cooperativas y empresas no cooperativas.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas jiennenses. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA.

MEDIDA 4. Establecimiento de alianzas verticales entre olivareros y envasadores.

DESCRIPCIÓN: Esta fórmula de cooperación inter-empresas es muy interesante y es muy poco frecuente en la provincia de Jaén. Se trata de que empresas que cuentan con una o varias marcas bien posicionadas en los mercados y que están en crecimiento acuerdan con olivareros comprarles las aceitunas o con almazareros los aceites de oliva, de unas determinadas características previamente acordadas. Normalmente, se colabora todo el año para que la materia prima tenga la calidad deseada por la empresa envasadora y/o comercializadora. De este modo, esta última puede penetrar más en los mercados sin necesidad de realizar inversiones; por su parte, las primeras -olivareros- o almazareros e incluso envasadores que no está preparados para acceder a mercados o que no lo desean, obtienen una remuneración mayor por sus materias primas y, además, una seguridad de ingresos diferenciales en el tiempo.

AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Industrias oleícolas jiennenses.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. INFAOLIVA. Cooperativas Agroalimentarias. DOPs. IGP.

ACCIONES 6 y 7.

Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta y establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.

MEDIDA 5. Establecimiento de alianzas horizontales entre empresas envasadoras.

DESCRIPCIÓN: Esta medida consiste en establecer acuerdos entre envasadoras de pequeño o medio tamaño de la provincia de Jaén para abastecer las necesidades de grandes operadores del ámbito de la gran distribución. Para ello, se acuerda uno o varios tipos de aceites de oliva, con características perfectamente definidas entre los envasadores y la empresa compradora y, conjuntamente, se envasan estos aceites. Mediante este proceso de colaboración se puede acceder a operadores a los que no se podrían abastecer de forma individual. Ya hay alguna iniciativa en este sentido en la provincia.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas jiennenses.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. INFAOLIVA. Cooperativas Agroalimentarias. DOPs. IGP.

MEDIDA 6. Fomento de la cooperación inter-empresas.

DESCRIPCIÓN: Con esta medida se pretende fomentar la cooperación inter-empresas en la cadena de valor de los aceites de oliva en la provincia de Jaén. Además de las que antes se han expuesto, caben muchas más que pueden ser útiles para que los olivares o las empresas oleícolas establezcan una primera colaboración “informal” que las lleve, después, a fórmulas más “formales”, del tipo de las antes comentadas. Así, en el ámbito de las explotaciones olivares, el cultivo compartido fruto del acuerdo entre olivares puede ser una buena opción; en el ámbito industrial, la colaboración entre almazaras de un mismo pueblo para no poner en funcionamiento todas las almazaras o hacerlo de forma escalonada cuando hay poca cosecha, es otro ejemplo.

AGENTES IMPULSORES	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Diputación Provincial de Jaén. Industrias oleícolas.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. INFAOLIVA. Cooperativas Agroalimentarias. DOPs. IGP. Grupos de Desarrollo Rural (GDR).

Eje estratégico 3.
Diversificar la actividad económica
en los territorios de olivar



ACCIÓN 10.
Impulsar el oleoturismo.

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: El oleoturismo es una de las vías para diversificar la actividad económica en las zonas productoras. El desarrollo del oleoturismo permite asimilar la cultura del aceite de oliva, de forma activa, repercutiendo, tanto en el conocimiento sobre el producto como en el desarrollo territorial de la zona. Asimismo, contribuye a potenciar y reforzar la imagen y valoración de los aceites de oliva. Por tanto, puede ser considerada una acción prioritaria, tanto para el sector oleícola como para el desarrollo territorial de la provincia.</p> <p>Esta acción contribuiría a mejorar la rentabilidad de las empresas oleícolas de la provincia de dos formas: por un lado, como actividad turística, supondría una fuente de ingresos complementaria a través de la realización de visitas a las almazaras, catas de aceites y otros servicios turísticos relacionados con el olivar y los aceites de oliva y, por otro lado, repercutiría en el incremento de las ventas de los aceites de oliva como consecuencia del mayor conocimiento y valoración, por parte del consumidor, de los aceites de oliva de las empresas productoras. Por otra parte, el oleoturismo favorecería el desarrollo de la actividad de otras empresas turísticas asociadas (alojamientos rurales, restaurantes, comercio local, etc.), ayudando con ello, a la mejora de la vitalidad de los territorios rurales de la provincia.</p> <p>La provincia de Jaén presenta importantes oportunidades para el desarrollo del oleoturismo. La puesta en valor del variado patrimonio cultural (histórico-artístico, etnográfico), gastronómico (gran variedad de servicios de restauración autóctona y única) y natural (diversidad de paisajes, senderismo, olivares singulares, ornitología) que tiene nuestro territorio, unido al mayor interés del consumidor por conocer el aceite de oliva y las zonas en las que se produce, son aspectos clave para el impulso de esta actividad.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas. Diputación Provincial de Jaén. Junta de Andalucía.		
AGENTES IMPLICADOS	Cortijos. Oleotecas. Centros de interpretación. Sector turístico: hoteles, restaurantes, museos, empresas de servicios turísticos. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.		

ACCIÓN 10.
Impulsar el oleoturismo.

MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación del Grupo de Trabajo sobre Oleoturismo dentro del Consejo Provincial de Turismo de la Diputación Provincial de Jaén. 2. Creación de un club de producto de oleoturismo para diferenciar la oferta e incrementar su valor añadido. 3. Mejora de la promoción y comercialización de la oferta de oleoturismo.
------------------------------------	---

MEDIDA 1. Creación del Grupo de Trabajo sobre Oleoturismo dentro del Consejo Provincial de Turismo de la Diputación Provincial de Jaén.

DESCRIPCIÓN: En la actualidad, se maneja muy poca información sobre el oleoturista que visita la provincia. En este sentido, sería interesante crear un Grupo de Trabajo especializado en la actividad de oleoturismo que ofreciese información detallada sobre el perfil del oleoturista y su comportamiento de compra (características sociodemográficas, motivaciones de compra, valores, percepciones, actitudes, entre otros aspectos).

Diversos expertos y gestores relacionados con el turismo de los aceites de oliva reconocen que sería de gran utilidad para el sector poder manejar información acerca del perfil del oleoturista. Asimismo, consideran que el desconocimiento existente sobre el turista es uno de los factores que impiden ampliar el mercado y atender a nuevos segmentos.

AGENTE IMPULSOR	Diputación Provincial de Jaén.
AGENTES IMPLICADOS	<ul style="list-style-type: none"> Cortijos. Industrias oleícolas. Oleotecas. Centros de interpretación. Sector turístico: hoteles, restaurantes, museos, empresas de servicios turísticos. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.

ACCIÓN 10.
Impulsar el oleoturismo.

MEDIDA 2. Creación de un club de producto de oleoturismo para diferenciar la oferta de la provincia e incrementar su valor añadido.

DESCRIPCIÓN: Con esta medida se podría diseñar una oferta diferenciada, con mayor valor añadido, que permitiese atraer a segmentos de renta más alta. En la actualidad, el oleoturismo presenta debilidades importantes que necesitan superarse para que la creación de un club de producto pudiese tener éxito. Entre las principales debilidades destacamos dos: en primer lugar, la falta de cooperación empresarial motivada por la ausencia de interés e implicación de algunas empresas que no se dedican al oleoturismo de forma profesional y, en segundo lugar, la necesidad de homogeneizar la oferta estableciendo unos estándares de calidad.

Las actuaciones que se proponen para dar respuesta a estas debilidades y sentar las bases para el diseño de un club de producto de oleoturismo o un paquete turístico provincial son las siguientes: 1) la creación de una Asociación Empresarial de Oleoturismo que aglutine a las empresas que realmente estén implicadas en esta actividad y dispuesta a colaborar y trabajar de forma coordinada; 2) la profesionalización de la actividad turística que requiere la adecuación de las industrias oleícolas para la realización de las visitas, así como la contratación de personal profesional para la prestación del servicio turístico; 3) el establecimiento de criterios de calidad que permitan la estandarización y evaluación de las actividades de oleoturismo; y 4) el diseño de rutas, experiencias nuevas y paquetes turísticos en torno al oleoturismo.

Estos aspectos se consideran claves para poder plantear la creación de un club de producto de oleoturismo en el que se diseñen rutas que permitan realizar actividades de oleoturismo en distintos puntos de la provincia, aprovechando los diferentes recursos turísticos existentes (yacimientos, museos,almazaras, gastronomía, paisaje, patrimonio artístico y cultural, etc.). De este modo, se podría diseñar una oferta de oleoturismo singular con múltiples experiencias basadas en el turismo de los aceites de oliva.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas. Sector turístico: hoteles, restaurantes, museos, empresas de servicios turísticos.
AGENTES IMPLICADOS	Diputación Provincial de Jaén. Junta de Andalucía. Cortijos. Oleotecas. Centros de interpretación.

ACCIÓN 10.
Impulsar el oleoturismo.

MEDIDA 3. Mejorar la promoción y comercialización de la oferta de oleoturismo.

DESCRIPCIÓN: La comunicación es fundamental para mejorar el conocimiento sobre la oferta de oleoturismo y favorecer la comercialización de los paquetes turísticos. Esta medida se enmarca dentro del reto de la promoción que la provincia de Jaén precisa en materia turística, y en concreto, en el turismo del aceite de oliva. De esta manera, el reto de la promoción está íntimamente ligado al reto de atracción de nuevos turistas. En este sentido, se considera que debe realizarse un esfuerzo importante en una promoción de calidad y efectiva, una promoción en la que estén implicados todos los actores, privados y públicos. En línea con lo apuntado, se plantea la necesidad de diseñar un plan de promoción específico para el oleoturismo que permita dar a conocer la oferta de la provincia y diferenciarla respecto a la de otras zonas productoras, así como favorecer un mayor conocimiento sobre los aceites de oliva. Todo ello permitiría posicionar la provincia de Jaén como un destino especializado en oleoturismo. A ello también podría contribuir la creación de una Denominación de Origen común o IGP en la provincia o el nombramiento del olivar de Jaén como Patrimonio de la Humanidad.

AGENTES IMPULSORES	Diputación Provincial de Jaén. Junta de Andalucía. Industrias oleícolas. Sector turístico: hoteles, restaurantes, museos, empresas de servicios turísticos.
AGENTES IMPLICADOS	Cortijos. Oleotecas. Centros de interpretación. Cátedra de Turismo de Interior de la Universidad de Jaén. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola. IGP.



**Eje estratégico 4.
Mejorar la sostenibilidad ambiental
y mitigar el cambio climático**

ACCIÓN 12.

Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA

DESCRIPCIÓN: El objetivo de esta acción es mejorar la conservación del medio ambiente de los territorios de olivar mediante la implementación de un conjunto de prácticas eco-compatibles en la producción oleícola, que puedan certificarse por terceros y ser utilizada, asimismo, como elemento de diferenciación comercial.

Las prácticas eco-compatibles a fomentar deberían favorecer la corrección de impactos ambientales negativos de la olivicultura actual, tales como la erosión del suelo, la pérdida de biodiversidad y la degradación de las masas de agua, por una gestión inadecuada del cultivo (por ejemplo, el mantenimiento de suelos desnudos todo el año o el uso abusivo de materias biocidas).

El desarrollo de esta acción parte de una serie de premisas básicas:

- Su implementación responde a una obligación ya marcada en el Pacto Verde Europeo (*European Green Deal*) para el año 2030. Así, dentro de este pacto, la estrategia “*De la granja a la mesa*” establece expresamente los objetivos de reducir el uso de plaguicidas en un 50%, reducir el uso de fertilizantes en un 20% y aumentar la superficie de la agricultura ecológica hasta el 25% de todas las tierras agrarias.
- La implementación de prácticas eco-compatibles no debe suponer en ningún caso una pérdida de rentabilidad para los olivicultores. En primer lugar, debe evidenciarse que su implementación produce beneficios en el largo plazo al conservar la productividad de explotaciones. En segundo lugar, el uso de las nuevas tecnologías de cultivo permite la implementación de estas prácticas minimizando los impactos negativos en las producciones actuales. Y, en tercer lugar, los posibles costes de la implementación de estas medidas pueden compensarse sobradamente con la valorización en el mercado del aceite de oliva (certificaciones ambientales con generación de valor añadido), el ahorro de insumos por la generación de servicios ecosistémicos y mediante ayudas públicas (eco-esquemas y ayudas agroambientales) por los bienes públicos generados.
- La transición ecológica del olivar es un proceso que permite diferentes grados de compromiso ambiental por parte de los agricultores, que va desde la olivicultura convencional mayoritaria actualmente hasta la olivicultura ecológica, biodinámica u Olivares Vivos. El objetivo de esta acción es que una mayoría de olivicultores jiennenses den un paso adelante en esta dirección, incrementado su compromiso ambiental y mejorando la sostenibilidad de sus explotaciones.

En resumen, esta acción debe aprovecharse como **una oportunidad para el conjunto del olivar jiennense**, al objeto de promover una olivicultura más sostenible en el tiempo, a la vez que más rentable para los agricultores.

ACCIÓN 12.

Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Organizaciones ambientalistas.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Industrias oleícolas. Cooperativas oleícolas. Consejo Andaluz de Producción Ecológica. Empresas certificadoras de agricultura ecológica. Diputación Provincial de Jaén. SeoBirdLife. Universidad de Jaén. IFAPA. OCAs. Producción Integrada Andalucía (AGROCOLOR). Interprofesional del Aceite de Oliva Español.
MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. Diseño e implementación de un eco-esquema para el olivar dentro del Plan Estratégico Nacional de la PAC.2. Mejora de la actual medida de producción ecológica.3. Fomento de modelos de gestión de olivar sostenibles a través de programas agroambientales.4. Formación, divulgación y promoción de las prácticas eco-compatibles entre los olivicultores.5. Campaña de promoción comercial del AOVE ecológico y otras certificaciones ambientales.

MEDIDA 1. Diseño e implementación de un eco-esquema para el olivar dentro del Plan Estratégico Nacional de la PAC.

DESCRIPCIÓN: Esta medida constituye el “primer escalón” hacia la transición ecológica del olivar. Consistiría en un nuevo eco-esquema dentro del primer pilar de la PAC que permitiría a los agricultores cobrar una ayuda anual adicional al pago básico a cambio de la implementación de un conjunto de prácticas eco-compatibles poco restrictivas. Se propone que estas prácticas se correspondan con las exigencias del actual reglamento de producción integrada de olivar, añadiendo la exigencia de mantener una cubierta herbácea en el 30% de la superficie de cultivo, independientemente de la pendiente de la parcela.

ACCIÓN 12.
Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

AGENTES IMPULSORES	<p>Olivicultores.</p> <p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</p> <p>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.</p> <p>Organizaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Organizaciones ambientalistas.</p>
AGENTES IMPLICADOS	<p>Producción Integrada Andalucía (AGROCOLOR).</p> <p>Diputación Provincial de Jaén.</p>

MEDIDA 2. Mejora de la medida de producción ecológica.

DESCRIPCIÓN: Esta medida constituye un “segundo escalón” hacia la transición ecológica del cultivo. con cubierta vegetal. En este sentido se propone el mantenimiento de la medida de agricultura ecológica (ayudas plurianuales por la conversión y mantenimiento del cultivo ecológico) dentro del segundo pilar de la PAC, si bien mejorándola al objeto de incentivar el uso de cubiertas herbáceas funcionales como una práctica agroambiental complementaria a la olivicultura ecológica. Para ello se propone incrementar el incentivo económico de esta medida incluyendo la condición de mantener una cubierta herbácea funcional en toda la extensión de la finca, que se conserve la mayor parte del año y sólo se elimine mediante desbroce mecánico.

AGENTES IMPULSORES	<p>Olivicultores.</p> <p>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</p> <p>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.</p>
AGENTES IMPLICADOS	<p>Organizaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Consejo Andaluz de Producción Ecológica.</p> <p>Organizaciones ambientalistas.</p> <p>Diputación Provincial de Jaén.</p>

MEDIDA 3. Fomento de modelos de gestión de olivar sostenibles a través de programas agroambientales.

DESCRIPCIÓN: Los programas agroambientales del segundo pilar de la PAC constituyen el “tercer escalón” de la transición ecológica de la olivicultura. En este sentido, se propone ampliar la actual operación “sistemas sostenibles de olivar” al objeto de posibilitar el acceso a estas ayudas de nuevos modelos de gestión sostenibles, como la agricultura biodinámica o certificaciones ambientales como la de “Olivares Vivos”, o Biodinámico, que incluyen en su reglamento compromisos más estrictos ligados a la conservación de la biodiversidad o a limitaciones más estrictas en el uso de insumos y condicionantes de economía circular.

ACCIÓN 12.

Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

AGENTES IMPULSORES	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores. Organizaciones Profesionales Agrarias. Empresas certificadoras de agricultura ecológica. Organizaciones ambientalistas. Cooperativas oleícolas. Diputación Provincial de Jaén.

MEDIDA 4. Formación, divulgación y promoción de las prácticas eco-compatibles entre los olivicultores.

DESCRIPCIÓN: La formación es un aspecto clave para el éxito de la transición ecológica del olivar. Por este motivo se propone mayores exigencias de formación de los olivicultores como requisito necesario para optar a cualquier tipo de ayuda. Conviene recordar que los agricultores se benefician de esta formación doblemente: una mejora en la gestión de su explotación y mayores cuantías de las ayudas ambientales (los requisitos de formación se integran como “costes” del agricultor a la hora de cuantificar las ayudas). Los organismos de la Junta de Andalucía (IFAPA y las OCAs) deberían facilitar una formación adecuada y contribuir, junto a las OPAs, a divulgar y los diferentes tipos de incentivos de carácter ambiental, al objeto de promocionar su adopción por los olivicultores.

AGENTE IMPULSOR	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. IFAPA. Universidad de Jaén. OCAs.
AGENTES IMPLICADOS	Olivicultores. Organizaciones Profesionales Agrarias. Industrias oleícolas. Diputación Provincial de Jaén. Universidad de Jaén. SeoBirdLife.

ACCIÓN 12.

Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

MEDIDA 5. Campaña de promoción comercial del AOVE ecológico y otras certificaciones ambientales.

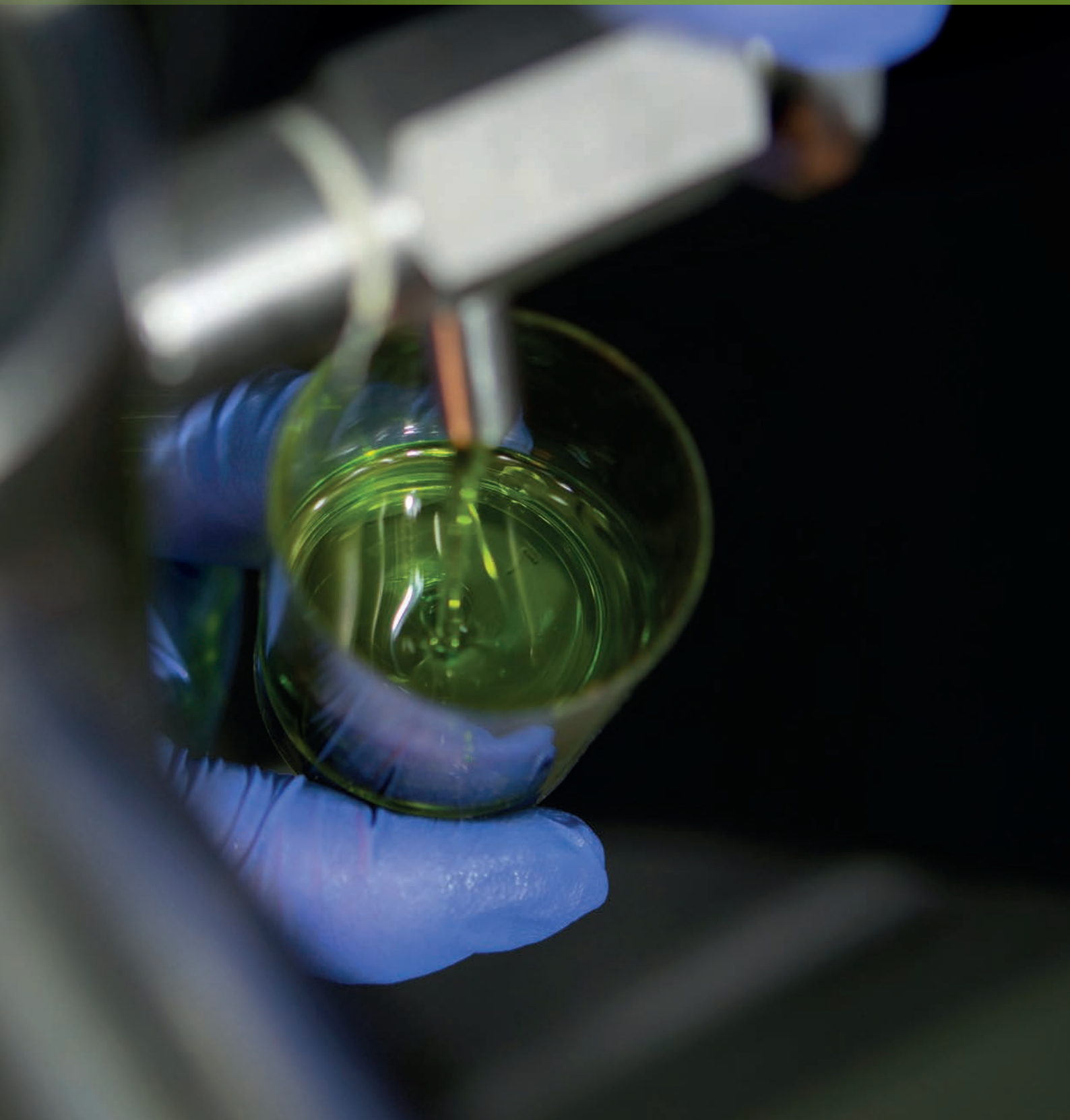
DESCRIPCIÓN: Al objeto de potenciar la valorización de los AOVE procedentes de los diferentes tipos de agricultura con certificaciones ambientales (integrada, ecológica, biodinámica u “Olivares Vivos”) en el mercado, se propone el diseño e implementación de campañas comerciales donde se comuniquen las ventajas para el consumidor y para el conjunto de la sociedad la producción de este tipo de aceites de oliva. Conviene aclarar que este tipo de campañas, además de contribuir a la mejora de la comercialización estos AOVEs, repercutiría en una mejora general de la imagen del conjunto del sector.

AGENTES IMPULSORES	Olivicultores. Industrias oleícolas. Diputación Provincial de Jaén. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.
AGENTES IMPLICADOS	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Organizaciones Profesionales Agrarias.





**Eje estratégico 6.
Aumentar la orientación al mercado
para mejorar la comercialización**



ACCIÓN 16.
**Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de
la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.**

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Con esta medida se pretende que los aceites de oliva jiennenses sean percibidos como singulares en los mercados. Se trata de posicionar positivamente en los mercados el binomio aceites de oliva de calidad-Jaén. Para ello, hay que comercializar eficientemente los aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su origen: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), por su forma de elaboración -de producción integrada, ecológicos, biodinámicos, etc.- y por su vinculación con las externalidades sociales, tales como la vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio, etc., y ambientales (biodiversidad, etc.) que el cultivo del olivar genera en los territorios. También conviene explotar el distintivo europeo “AOVE de olivar de montaña” y, por supuesto, posicionar la variedad picual, predominante en la provincia, como un AOVE de extraordinaria calidad y con demostrados efectos positivos para la salud. Esta medida está estrechamente relacionada con la número 17: Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo, aunque también lo está con todas las iniciativas ligadas a la sostenibilidad medio ambiental y a la diversificación concéntrica.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas.		
AGENTES IMPLICADOS	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. DOPs. IGP. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola. ICEX. EXTENDA. Interprofesional del Aceite de Oliva Español.		
MEDIDAS DENTRO DE LAS ACCIONES	1. Identificación de los atributos sobre los que basar la diferenciación de los AOVE jiennenses. 2. Segmentación del mercado, selección del mercado o mercados meta y posicionamiento.		

ACCIÓN 16.

Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.

MEDIDA 1. Identificación de los atributos sobre los que basar la diferenciación de los AOVE jiennenses.

DESCRIPCIÓN: Esta medida constituye el primer paso para lograr una nítida diferenciación en el mercado de los AOVEs jiennenses, una diferenciación que ni es posible ni es conveniente basarla en bajos precios porque la mayor parte del olivar jiennense es de tipo tradicional y con unos costes medios de explotación que rondan los 2,89 euros por kilogramo, en una campaña media-baja. Una buena noticia es que el AOVE aumenta su consumo en el mundo y, también, en España en un contexto de estancamiento o contracción de la demanda.

Los consumidores eligen unos AOVEs u otros por sus atributos distintivos y las empresas tratan de diferenciarse en el mercado en función de los llamados atributos intrínsecos -sabor, origen, cualidades nutritivas, variedad de la aceituna, si es o no ecológico, biodinámico, si pertenece o no a una DOP, IGP, olivar de montaña, etc.- y extrínsecos -marca, envase, precio, punto de venta, etc. Sin embargo, cada día toman más peso en la decisión de compra de los consumidores los valores: el respeto por el medio ambiente, la seguridad alimentaria como un proceso y no como un resultado -a la gente lo que le importa no es solo que lo que haya dentro de una botella sea AOVE, lo que de verdad le importa es que el proceso productivo haya sido virgen extra, que no haya contaminado, que haya sido respetuoso con el territorio-, ética de los negocios, la creación de empleo y el respeto de los derechos de los trabajadores, la contribución al desarrollo rural y territorial, el mantenimiento de la población en el territorio, la tradición y conservación de las pautas de consumo tradicionales, el comercio justo, etc.

Por tanto, los consumidores ya no basan sus elecciones en meros atributos del producto, sino en un conjunto de valores que perciben de los mismos y que representan conceptos más abstractos, lo que sin duda permite conocer por qué los consumidores prefieren ciertos productos de alimentación, o valores de los productos de alimentación, sobre otros. Y aquí, hay que distinguir dos tipos de valores: intrínsecos al producto a los que ya nos hemos referido y los que proyectan las empresas y los territorios que los producen. Ciertamente los consumidores quieren que el AOVE que consume tenga poco impacto en la huella de carbono, que se haya producido con prácticas sostenibles, pero también, que sus productores paguen salarios justos, que no practiquen economía sumergida, que respeten los derechos laborales, que influyan en el progreso de su territorio.

En definitiva, los consumidores otorgan la confianza a aquellos productores que demuestran con sus actos y sus productos unos valores coincidentes con los suyos, que proyectan un estilo de vida con el que se sienten identificados. Y este comportamiento es fundamental porque está demostrada la influencia de los valores de los alimentos en la satisfacción y en la lealtad de los consumidores.

Por supuesto, todas las bondades que trasladen las empresas al mercado han de estar avaladas por certificaciones o señales que generen confianza.

ACCIÓN 16.
**Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de
la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.**

A escala empresarial, las distintas empresas han de basar su estrategia de diferenciación en alguno o pocos de los atributos antes mencionados; a nivel territorial, a escala provincial, la provincia ha de basar su diferenciación y posicionamiento, además de en su liderazgo productivo y en la calidad de sus AOVEs, en los valores a los que se han aludido antes y en la variedad picual. Un territorio preocupado por la salud de los consumidores, pero también por la salud planetaria -cambio climático, biodiversidad, etc.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas. Diputación Provincial de Jaén. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.
AGENTES IMPLICADOS	Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. DOPs. IGP. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.

**MEDIDA 2. Segmentación del mercado, selección del mercado o mercados-meta
y posicionamiento.**

DESCRIPCIÓN: La secuencia segmentación del mercado, selección del mercado o mercados meta y posicionamiento, basada en el conocimiento previo del comportamiento del consumidor, permite dirigir la oferta de las empresas provinciales hacia los mercados donde puedan tener ventajas competitivas. Es una cuestión empresarial.

No obstante, la provincia de Jaén, como territorio, debiera realizar marketing territorial, identificando aquellos mercados y dentro de ellos, aquellos segmentos de mercado más dispuestos a consumir los AOVEs provinciales.

Finalmente, como adelantábamos, a escala provincial hemos de posicionar el AOVE jiennense como un "AOVE aumentado", esto es aquel que, además de poseer unas excelentes cualidades físico-químicas y organolépticas, está rodeado de valores sociales, culturales, gastronómicos y medio ambientales. Un AOVE así, y los hay muchos en la provincia, es un alimento que trasciende lo puramente fisiológico, incluso organoléptico, para ubicarse en la mente de los consumidores como algo que aporta valores socioeconómicos, medioambientales, culturales y saludables. Y, cuando hablamos de saludables, hemos de referirnos a salud planetaria; aumentando el concepto de "saludable", desde una actitud hedonista -mi salud- hacia una actitud solidaria -la salud del planeta: no contaminación, mitigación del cambio climático, etc.

ACCIÓN 16.

Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.

Finalmente, como adelantábamos, a escala provincial hemos de posicionar el AOVE jiennense como un "AOVE aumentado", esto es aquel que, además de poseer unas excelentes cualidades físico-químicas y organolépticas, está rodeado de valores sociales, culturales, gastronómicos y medio ambientales. Un AOVE así, y los hay muchos en la provincia, es un alimento que trasciende lo puramente fisiológico, incluso organoléptico, para ubicarse en la mente de los consumidores como algo que aporta valores socioeconómicos, medioambientales, culturales y saludables. Y, cuando hablamos de saludables, hemos de referirnos a salud planetaria; aumentando el concepto de "saludable", desde una actitud hedonista -mi salud- hacia una actitud solidaria -la salud del planeta: no contaminación, mitigación del cambio climático, etc.

AGENTES IMPULSORES	Industrias oleícolas. Diputación Provincial de Jaén. DOPs. IGP. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.
AGENTES IMPLICADOS	Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. ICEX. EXTENDA. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Organizaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. Interprofesional del Aceite de Oliva Español.



ACCIÓN 17.
**Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva,
sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.**

PRIORIDAD	ALTA	MEDIA ALTA	
IMPORTANCIA	ALTA	MEDIA ALTA	
DIFICULTAD	ALTA	MEDIA	BAJA
<p>DESCRIPCIÓN: Esta medida se centraría en comunicar al público-objetivo los esfuerzos de mejora de la calidad y del valor de los aceites de oliva, especialmente los producidos en la provincia de Jaén, de los subproductos y de las actividades relacionadas con la oleicultura. En este contexto, se pretendería informar, reducir confusión y comunicar de forma efectiva: (1) la diferencia entre los distintos aceites de oliva, al objeto de reducir la confusión entre los compradores, y de éstos respecto de otros aceites vegetales o grasas animales y vegetales; (2) la distinción entre los aceites de oliva vírgenes, con especial interés en los de cosecha temprana, aquellos de calidad certificada y obtenidos respetando el medio ambiente -ecológicos, biodinámicos, olivares vivos, etc.; (3) el establecimiento de un nuevo sistema de clasificación de aceites que reduzca la confusión en el mercado y favorezca, tanto la información veraz, como a los aceites de oliva de calidad; y (4) difundir la cultura patrimonial, paisajística y cultural ligada a la producción de los aceites de oliva. Esta acción está estrechamente relacionada con la acción número 16 del mismo Eje Estratégico: Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.</p>			
AGENTES IMPULSORES	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Junta de Andalucía. Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola. Diputación Provincial de Jaén. Universidad de Jaén. Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén.		
AGENTES IMPLICADOS	Unión Europea. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Asociaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. DOPs. IGP. Museos y centros de interpretación de la cultura del olivar y el aceite incluidos en el programa Oleotur Jaén. Real Academia Española. Fundación Juan Ramón Guillén.		

ACCIÓN 17.

Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.

MEDIDAS DENTRO DE LA ACCIÓN

1. Diseñar un sistema gráfico de comunicación con símbolos que permita al consumidor diferenciar claramente entre las distintas calidades de los aceites de oliva, facilitando, así, su toma de decisiones.
2. Reconocimiento por la Real Academia Española del término AOVE.
3. Comunicar la vinculación de los AOVEs de calidad con Jaén: IGP Aceite de Jaén.
4. Comunicar los orígenes y evolución de la olivicultura en la provincia de Jaén, así como su importancia actual en la generación de bienes públicos valorados por la sociedad, especialmente aquellos que proceden de "olivar de montaña", tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el linco, la lechuza, etc., prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado -muros, terrazas, etc.).
5. Dar a conocer los valores patrimoniales que atesoran las zonas propuestas en la provincia de Jaén incluidas en el expediente de la candidatura para la inclusión del Paisaje Cultural del Olivar Andaluz en la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO).

MEDIDA 1. Diseñar un sistema gráfico de comunicación con símbolos que permita al consumidor diferenciar claramente entre las distintas calidades de los aceites de oliva, facilitando, así, su toma de decisiones.

DESCRIPCIÓN: La puesta en valor de los aceites de oliva requiere un plan de comunicación coordinado, considerando dos situaciones de partida: (1) los aceites de oliva son alimentos de baja implicación y (2) los niveles de conocimiento y confusión son bajos y altos, respectivamente. Considerado, asimismo, el confuso sistema de clasificación de los aceites y el principio de partida de que el futuro y la riqueza generada por el olivar depende de la calidad y la valoración del producto por parte de los consumidores, se propone una estrategia de comunicación paulatina, cuyos objetivos son diferenciar al aceite de oliva virgen de mayor calidad respecto del resto de aceites y grasas. Para ello, y a través de un proceso multietápico se pretende ir incrementando el conocimiento del consumidor con información específica y limitada, dado que un exceso de información (contexto de baja implicación) restaría eficiencia al proceso. En este contexto, la primera medida sería desarrollar un sistema de clasificación paralelo (símbolos, colores, etc.) para las distintas categorías de aceites.

ACCIÓN 17.
**Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva,
sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.**

AGENTES IMPULSORES	<p>Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola.</p> <p>Interprofesional del Aceite de Oliva Español.</p> <p>Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.</p>
AGENTES IMPLICADOS	<p>Diputación Provincial de Jaén.</p> <p>Asociaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Cooperativas Agroalimentarias.</p> <p>INFAOLIVA.</p> <p>DOPs.</p> <p>IGP.</p>

MEDIDA 2. Reconocimiento por la Real Academia Española del término AOVE.

DESCRIPCIÓN: El Diccionario de Real Academia Española es, cada día, más usado por la ciudadanía de habla hispana. En este contexto, no recoge el término Aceite de Oliva Virgen Extra -AOVE. Es cierto que, a petición de la Universidad de Jaén y del Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén, la Real Academia Española modificó algunas definiciones ya muy anticuadas relacionadas con los aceites de oliva y que ha incorporado, recientemente, algunas variedades, como, por ejemplo, la variedad picual. Sin embargo, no ha incorporado el término AOVE para definir al aceite de oliva de más calidad, un término, además, muy utilizado ya en el mundo de habla hispana. En consecuencia, debe continuar intentándose que la Real Academia lo incorpore a su Diccionario.

AGENTES IMPULSORES	<p>Universidad de Jaén.</p> <p>Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén.</p>
AGENTES IMPLICADOS	<p>Diputación Provincial de Jaén.</p> <p>Asociaciones Profesionales Agrarias.</p> <p>Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.</p> <p>DOPs.</p> <p>IGP.</p> <p>Interprofesional del Aceite de Oliva Español.</p> <p>Ayuntamientos de la provincia de Jaén.</p> <p>Cooperativas Agroalimentarias.</p> <p>INFAOLIVA.</p>

ACCIÓN 17.

Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.

MEDIDA 3	Comunicar la vinculación de los AOVes de calidad con Jaén: IGP Aceite de Jaén.
DESCRIPCIÓN: En mayo del 2020, la UE reconocía e inscribía en el Registro de DOP e IGP de la UE, la IGP "Aceite de Jaén", que ampara todo el territorio provincial, incluidas las tres zonas amparadas por las DOP: Sierra de Segura, Sierra de Cazorla y Sierra Mágina. De este modo, el topónimo Jaén queda vinculado a AOVes de calidad, con unas características expresadas en el Documento Único. Se trata de realizar acciones de comunicación que vinculen calidad de los aceites de oliva con Jaén. De hecho, el logotipo de la IGP viene a decir: ¿el buen aceite? de Jaén y punto.	
AGENTE IMPULSOR	IGP "Aceite de Jaén".
AGENTES IMPLICADOS	Diputación Provincial de Jaén. Asociaciones Profesionales Agrarias. Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA.
MEDIDA 4	Comunicar los orígenes y evolución de la olivicultura en la provincia de Jaén, así como su importancia actual en la generación de bienes públicos valorados por la sociedad.
DESCRIPCIÓN: En Andalucía el olivo tiene una historia milenaria, si bien la aparición de explotaciones olivareras, destinadas a la producción en masa de aceite para el comercio, ocurre por primera vez durante el Imperio Romano. En aquellos momentos se forma un antecedente remoto del actual mar de olivos en el valle del Guadalquivir, desde donde el aceite será transportado hacia Roma y los confines de los territorios controlados por ella. Es entonces cuando se plantan los primeros olivares en lo que hoy es la provincia de Jaén y da comienzo una historia de permanencia de este cultivo, aunque con grandes altibajos en cuanto a la superficie ocupada durante los siglos siguientes. A mediados del siglo XVIII, por ejemplo, tenía una modesta presencia (en torno a 40.000 ha). En el siglo XIX, sin embargo, comienza una carrera imparable en la que nunca ha habido retrocesos, por más que se hayan sucedido períodos especialmente favorables con otros que no lo han sido tanto. El resultado final es que más del 90% de la superficie agrícola está hoy destinada a la producción de aceite. La expansión en diferentes momentos históricos y zonas se traduce en una gran diversidad paisajística y económica. En este sentido convendría informar al conjunto de la ciudadanía de la provincia sobre los orígenes y evolución de la olivicultura en Jaén, así como su importancia actual en la generación de bienes públicos valorados por la sociedad, especialmente aquellos que proceden de "olivar de montaña", tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el lince, la lechuza, etc., prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado –muros, terrazas, etc.).	

ACCIÓN 17.

Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.

A pesar de que la dinámica demográfica provincial es regresiva, una poderosa razón para el mantenimiento de población rural, a diferencia de lo que ocurre en amplias áreas del interior peninsular donde la situación es mucho más crítica, es la especialización oleícola, debido tanto a los ingresos derivados de la actividad económica y los subsidios europeos como de las garantías sociales que se ofrecen a los trabajadores eventuales.

La permanencia del olivo y la cultura del aceite en tierras de Jaén ha inspirado la creación artística y la cultura popular, hasta formar parte de su identidad. Cortijos, caserías, haciendas y molinos aceiteros han ido moteando ese paisaje olivarero, en el que también se encuentran infraestructuras necesarias para acondicionar el cultivo al medio (albarradas, acequias, balsas, bancales ..), facilitar la movilidad y multitud de núcleos de población de diferente tamaño (desde cortijadas y pequeñas aldeas hasta pueblos) cuya vitalidad se deriva de esta actividad económica.

En definitiva, el olivar jiennense genera bienes públicos valorados por la sociedad, tanto de carácter medioambiental (soporte de la biodiversidad y de especies emblemáticas como el lince, prevención de erosión e incendios, etc.), como territorial (mantenimiento de la vitalidad rural, de paisajes agrarios tradicionales y del patrimonio agrario asociado).

AGENTES IMPULSORES	Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas Hernández de Economía, Comercialización y Cooperativismo Oleícola. Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Diputación Provincial de Jaén.
AGENTES IMPLICADOS	Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Asociaciones Profesionales Agrarias. Cooperativas Agroalimentarias. INFAOLIVA. DOPs. IGP. Museos y centros de interpretación de la cultura del olivar y el aceite incluidos en el programa Oleotur Jaén.

ACCIÓN 17.

Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.

MEDIDA 5. Dar a conocer los valores patrimoniales que atesoran las zonas propuestas en la provincia de Jaén incluidas en el expediente de la candidatura para la inclusión del Paisaje Cultural del Olivar Andaluz en la Lista del Patrimonio Mundial (UNESCO).

DESCRIPCIÓN: La posibilidad de que los paisajes olivareros se incluyan en la Lista del Patrimonio Mundial abre una vía de protección patrimonial y de promoción de los aceites producidos en los olivares tradicionales de interés cultural y paisajístico, que están bien representados en la provincia de Jaén. Con esta medida se trata de presentar las zonas propuestas en el expediente de la candidatura, explicando sus atributos patrimoniales y las ventajas que su protección y gestión podría suponer para los territorios donde se sitúan y, por extensión, para la imagen de los aceites de calidad ligados a valoraciones que se perciben positivas por la sociedad. Se trata de que el consumidor conozca con precisión las características del producto de calidad, pero también cómo son los territorios donde se obtienen y, especialmente los valores y compromisos que existen con la historia, la cultura, el patrimonio, el medio ambiente y el paisaje.

AGENTES IMPULSORES	Diputación Provincial de Jaén. Fundación Juan Ramón Guillén. Junta de Andalucía.
AGENTES IMPLICADOS	Museos y centros de interpretación de la cultura del olivar y el aceite situados en las zonas propuestas para inclusión en la Lista del Patrimonio Mundial.



Equipo de investigación

Investigadores responsables:

Dr. Manuel Parras Rosa. Universidad de Jaén.

Dr. Francisco José Torres Ruiz. Universidad de Jaén.

Investigadores:

Dr. José Antonio Gómez-Limón Rodríguez. Universidad de Córdoba.

D. Antonio Ruz Carmona. Cooperativa San Roque de Arjonilla (Jaén).

Dra. Manuela Vega Zamora. Universidad de Jaén.

Dr. Carlos Parra López. Centro IFAPA Camino de Purchil, de Granada.

Dr. Samir Sayadi Gmada. Centro IFAPA Camino de Purchil, de Granada.

Dr. Sergio Colombo. Centro IFAPA Camino de Purchil, de Granada.

Bibliografía

- Alonso Mielgo, A. M. y Guzmán Casado, G. I. (2005): "Aspectos productivos y económicos del olivar ecológico", Foro económico y Social, EXPOLIVA 2005, Jaén. <http://www.expoliva.com/expoliva2005/symposium/comunicaciones/ECO-10.pdf>.
- Asociación Española de Municipios del Olivo –AEMO- (2010): *Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del Seminario AEMO*. En http://www.aemo.es/get.php?pathext=descargas/Costes_AEMO.pdf.
- Barea Barea, F. y Ruiz Avilés, P. (2009): "Estrategias de futuro para el sector oleícola andaluz", en J. A. Gómez (coord.): *Sostenibilidad de la producción de olivar en Andalucía*, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Sevilla, pp. 151-173.
- Colombo, S. y Camacho Castillo, J. (2014): "Caracterización del olivar de montaña Andaluz para la implementación de los Contratos Territoriales de Zona Rural", *Información Técnica Económica Agraria (ITEA)*, nº 110, pp. 282-299.
- Colombo, S.; Ruz Carmona, A. y Perujo Villanueva, M. (2015): "Los efectos de la convergencia interna de la reforma de la PAC en el olivar jiennense", X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, 9 a 11 de septiembre de 2015, Córdoba.
- Colombo, S. y Ruz Carmona, A. (2019): "GestOli: un programa para el cálculo de los costes de producción en olivar incluyendo la estructura productiva de las explotaciones", Comunicación presentada al Foro Económico y Social de Expoliva, 2019.
- Comisión Europea (2020): *Estrategia de la granja a la mesa*. En: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/farm-fork_es.
- Comisión Europea (2020): *Estrategia de la UE sobre biodiversidad para 2030*. En: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal/actions-being-taken-eu/eu-biodiversity-strategy-2030_es.
- Consejo Económico y Social de la provincia de Jaén –CES- (2011): *Análisis de la rentabilidad económica de las explotaciones de olivar de la provincia de Jaén*, CES, Jaén.

- Consejo Oleícola Internacional –COI- (2015): *Estudio Internacional sobre los Costes de Producción del Aceite de Oliva: Resultados, Conclusiones y Recomendaciones*. En <http://www.internationaloliveoil.org/documents/index/1815-international-olive-oil-production-costs-study>.
- Cubero Navarro, S. y Penco Valenzuela, J. M. (2012): *Los costes del cultivo del olivo*, Seminario AEMO, Montoro. En: <http://www.infaoliva.com/documentos/documentos/Los%20Costes%20del%20Cultivo%20del%20Olivo%20AEMO%20Mayo%202012.pdf>.
- Diputación Provincial de Jaén (2007): *Costes de producción en el olivar jiennense*. En: <http://www.jaen.es/galerias/galeriaDescargas/diputacion/jaen.es/economia/actualidad-economica/costesx-20produccion.pdf>.
- García Brenes, M. D. (2004): *La reestructuración de la cadena de valor del aceite de oliva. Impactos ecológicos, sociales y económicos*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- (2005): "La rentabilidad económica del cultivo del olivar en Andalucía: las rentas de capital y del trabajo familiar", Foro Económico y Social, EXPOLIVA 2005, Jaén. En: <http://www.expoliva.com/expoliva2005/simposium/comunicaciones/ECO-12.pdf>.
- García Brenes, M. D. y Sanz Cañada, J. (2012): "La cadena de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceite de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la denominación de origen de Estepa", *Cuadernos de Estudios Agroalimentarios*, nº 4, pp. 119-143.
- Gómez-Limón Rodríguez, J. A. y Parras Rosa, M. (2017): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*, CAJAMAR Caja Rural, Almería.
- Hermoso León, J. F.; Romero Aroca, A. y Tous Martí, J. (2011): "Análisis técnico-económico de los nuevos modelos de explotación oleícola", *Vida Rural*, nº 334, pp. 40-47.
- Junta de Andalucía (2002): *El olivar andaluz*. En: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/prospectiva/Olivar4_doc_sinAnexo.pdf.
- (2008): *El sector del aceite de oliva y de la aceituna de mesa en Andalucía*. En: <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/servicios/estadisticas/estudios-e-informes/agricultura/olivar/sector-aceite-aceituna-mesa-andalucia.html>.
- (2010): *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva*. En: http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/Estudios-e-informes/agricultura/olivar/Cadena_de_valor_aceite_de_oliva_Version_Web_21_01_2010.pdf
- (2015): *Plan Director del Olivar*. Decreto 103/2015, de 10 de marzo, por el que se aprueba el Plan Director del Olivar, BOJA, nº 54, de 19 de marzo de 2015.
- (2017): *Costes en explotaciones de olivar. Campaña 2015/16*, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Sevilla.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2020): *Plan Estratégico de España para la PAC post 2020*. En: <https://www.mapa.gob.es/es/pac/post-2020/default.aspx>.
- Parras Rosa, M.; Ruz Carmona, A.; Colombo, S. y Torres Ruiz, F. J. (2020): *Los costes del olivar en la provincia de Jaén: tipología de olivareros y aproximación a los costes de los municipios de la provincia de Jaén*, Diputación Provincial de Jaén, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén.
- Pérez y Pérez, L.; García Brenes, M. D. y Meza, L. (2015): "Los secanos oleícolas del Bajo Aragón: ¿abocados al abandono? Primeros resultados del análisis de la cadena de valor", X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, 9 al 11 de septiembre de 2015, Córdoba.
- Perujo Villanueva, M.; Ruz Carmona, A.; Gallego Álvarez, F. J. y Colombo, S. (2015): *Caracterización de la rentabilidad del olivar jiennense: propuestas de estrategias de gestión para incrementar su sostenibilidad*, X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, 9-11 de septiembre de 2015, Córdoba.
- Perujo Villanueva, M. y Colombo, S. (2017): "Cost analysis of parcel fragmentation in agriculture: the case of traditional olive cultivation", *Biosystems Engineering*, Vol. 164, pp. 135-146.
- Perujo Villanueva, M. y Colombo, S. (2018): "Los efectos de la unidad mínima de cultivo en las tierras agrícolas de baja rentabilidad: el caso del olivar", *ITEA. Información Técnica Económica Agraria*, Vol. 114, nº 1, pp. 78-94.
- Rodríguez Entrena, M.; Villanueva Rodríguez, A. J.; Arriaza Balmón, M. y Gómez-Limón Rodríguez, J. A. (2016): *¿Es rentable el Olivar Andaluz? Un Análisis por Sistema Productivo*, Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Sevilla.
- Ruz Carmona, A. (2012): *Análisis de los costes de explotación: modelo tradicional versus modelo intensivo*, Trabajo Fin de Máster, Máster Universitario en Olivar, Aceite de Oliva y Salud, Universidad de Jaén.
- Saaty, T.L. (1980): *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw Hill, New York. Pittsburgh, Reprinted in 1996 by RWS Publications.
- Sanz Cañada, J.; García Brenes, M. D. y Barneo Alcántara, M. (2014): *El aceite de oliva de montaña en Jaén: calidad y cadena de valor*, Instituto de Estudios Giennenses, Diputación Provincial de Jaén, Jaén.
- Torres Velasco, E. (2009): *Valoración de costes de producción y rentabilidad del olivar de la provincia de Jaén*, Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos de Jaén, Jaén.
- Vilar Hernández, J. y Pereira, J. E. (2019): *La olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva*, Fundación Caja Rural de Jaén, Jaén.
- Vilar Hernández, J.; Velasco Gámez, M. M. y Puentes Poyatos, R. (2010): "Incidencia del modo de explotación del olivo sobre la renta neta del olivicultor. Estrategias para el cultivo extensivo en el contexto de la posible ausencia de subvenciones", *Grasas y Aceites*, nº 61, pp. 430-440.
- Vilar, J., Velasco Gámez, M.M., Puentes Poyatos, R. and Martínez-Rodríguez, A.M. (2011): "El olivar tradicional: alternativas estratégicas de competitividad", *Grasas y Aceites*, nº 62, pp. 221-229.

Anexo I. Cuestionario.

Presentación

Queridos amigos, la Diputación Provincial de Jaén ha suscrito un contrato de investigación con la Universidad de Jaén, en el que participan, también, la Universidad de Córdoba y el Centro del IFAPA de Granada. El objetivo de este contrato es, en primer lugar, dotar a la Diputación de Jaén de una agenda de estrategias/medidas para incorporarlas a sus políticas de desarrollo de la oleicultura de la provincia y, también, para demandarlas a otras instancias: UE, MAPA, Junta de Andalucía, Interprofesional del Aceite de Oliva Español, etc. En segundo lugar, se pretende, asimismo, la elaboración de materiales divulgativos con las estrategias/medidas más relevantes para difundirlas entre los operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva en la provincia de Jaén.

Esta colaboración que os pedimos se enmarca en la primera fase, que tiene por objetivo: priorizar las acciones privadas y las políticas públicas más adecuadas en el corto-medio plazo (5-10 años) para hacer del sector oleícola jiennense un sector más competitivo, que genere renta y empleo, pero que, además, lo haga de manera sostenida en el tiempo, generando bienes públicos y transitando hacia una oleicultura más verde, ambas dentro del paradigma de la bioeconomía circular.

Para conseguir este objetivo se proponen inicialmente un total **18 acciones**, que se han agrupado en **6 ejes estratégicos**, como se detalla en el Anexo.

Somos conscientes de tu trayectoria investigadora y como experto en el sector agroalimentario, en general, y en el sector oleícola, en particular, por lo que nos dirigimos a ti para que, si puedes, colabores en este proyecto rellenando el cuestionario adjunto con tus opiniones, que nos ayudarán a jerarquizar las estrategias/medidas propuestas, y así seleccionar las más importantes.

Una vez concluido el trabajo de los investigadores y expertos, además de enviaros los resultados, os convocaremos -espero que la pandemia nos lo permita- a un seminario en Jaén para debatir sobre los mismos e, incluso, proponer nuevas estrategias/medidas.

Un abrazo por adelantado en nombre el equipo de investigadores.

Evaluación de la adecuación de acciones y ejes estratégicos

Por favor, valore qué **acciones y ejes estratégicos** considera **más adecuados** para hacer del sector oleícola jiennense un sector **más competitivo y sostenible**, en el corto-medio plazo (5-10 años), comparando las alternativas de dos en dos. Escala: Desde 1, iguales, hasta 9, extremadamente más adecuada una que otra:

Intensidad	Preferencia	Explicación
1	Igual	Las dos alternativas contribuyen en igual medida al objetivo
3	Moderada	Una alternativa es levemente más favorecida que la otra
5	Fuerte	Una alternativa es fuertemente más favorecida que la otra
7	Muy fuerte	Una alternativa es mucho más favorecida que la otra
9	Extrema	Nivel de aceptación lo más alto posible de una alternativa frente a la otra

Por ejemplo, dentro del EJE ESTRATÉGICO 1 “AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS”, si opina que la Acción 1 “Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas” es igual de adecuada que la Acción 2 “Intensificar la producción de olivar” para AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS, marque el **1** en la fila correspondiente. Si, por el contrario, piensa que la Acción 1 es extremadamente más adecuada que la Acción 2, marque el **9** más próximo a la Acción 1. Si piensa, por ejemplo, que la Acción 2 es moderadamente más adecuada que la Acción 1, marque el **3** más próximo a la Acción 2. En el ejemplo que recogemos, a continuación, le mostramos cómo debería ser su elección en este último caso.

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 1: Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas											X							Acción 2: Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)

1. Ahora es su turno. Por favor marque qué acción es más adecuada en cada comparación para alcanzar el primer eje orientado a **AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS**. Antes de responder, por favor, lea detenidamente lo que cada acción propone para este eje en el **Anexo (acciones 1 a 4)**:

Eje estratégico 1.
Aumentar la rentabilidad de las explotaciones olivereras

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 1: Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas																		Acción 2: Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)
Acción 1: Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas																		Acción 3: Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana
Acción 1: Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas																		Acción 4: Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar
Acción 2: Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)																		Acción 3: Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana
Acción 2: Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)																		Acción 4: Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar
Acción 3: Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana																		Acción 4: Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar

2. A continuación, conteste igualmente sobre la importancia relativa de las acciones que se proponen con la finalidad es “**AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)**”. Recuerde que antes de responder, es necesario que lea lo que cada acción propone en el **Anexo (acciones 5 a 8)**.

Eje estratégico 2.

Aumentar la rentabilidad de las industrias oleícolas (almazaras y envasadoras)

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 5: Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva																		Acción 6: Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta
Acción 5: Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva																		Acción 7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva
Acción 5: Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva																		Acción 8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad
Acción 6: Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta																		Acción 7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva
Acción 6: Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta																		Acción 8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad
Acción 7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva																		Acción 8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad

3. En la tabla siguiente se solicita que opine sobre las 2 acciones propuestas para **“DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR”**. Recuerde que antes de responder, es necesario que lea lo que cada acción propone en el **Anexo (acciones 9 y 10)**.

Eje estratégico 3.

Diversificar la actividad económica en los territorios de olivar

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 9: Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares																		Acción 10: Impulsar el oleoturismo

4. De la misma manera, opine sobre la importancia relativa de 2 acciones propuestas para **“MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO”**. Recuerde que antes de responder, es necesario que lea lo que cada acción propone en el **Anexo (acciones 11 y 12)**.

Eje estratégico 4.

Mejorar la sostenibilidad ambiental y mitigar el cambio climático

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 11: Elaborar una guía de “buenas prácticas del cultivo del olivar” y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas																		Acción 12: Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)

5. Para la consecución del quinto eje, orientado a **“MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA”**, se han propuesto 3 acciones (véase **acciones 13 a 15 en el Anexo**). Por favor, exprese su opinión sobre la relevancia de estas siguiendo el mismo procedimiento seguido hasta ahora.

Eje estratégico 5.

Mejorar la digitalización del conjunto del sector oleícola

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 13: Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0																		Acción 14: Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso
Acción 13: Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0																		Acción 15: Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola
Acción 14: Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso																		Acción 15: Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola

6. Opine, asimismo, sobre la importancia relativa de 3 acciones propuestas para el último eje enfocado en **“AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN”** (véase **acciones 16 a 18 en el Anexo**).

Eje estratégico 6.

Aumentar la orientación al mercado para mejorar la comercialización

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Acción 16: Aumentar la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses																		Acción 17: Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo
Acción 16: Aumentar la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses																		Acción 18: Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva
Acción 17: Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo																		Acción 18: Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva

7. Ya para ir terminando, opine de igual manera sobre la importancia relativa de los 6 ejes comentados anteriormente para conseguir el objetivo de **HACER DEL SECTOR OLEÍCOLA JIENNENSE UN SECTOR MÁS COMPETITIVO, QUE GENERE RENTA Y EMPLEO, PERO QUE, ADEMÁS, LO HAGA DE MANERA SOSTENIDA EN EL TIEMPO, GENERANDO BIENES PÚBLICOS Y TRANSITANDO HACIA UNA OLEICULTURA MÁS VERDE:**

Prioridad de los ejes estratégicos

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
EJE 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS																		EJE 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)
EJE 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS																		EJE 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR
EJE 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS																		EJE 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO
EJE 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS																		EJE 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA
EJE 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS																		EJE 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
EJE 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)																		EJE 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR
EJE 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)																		EJE 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
EJE 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)																		EJE 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA
EJE 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS)																		EJE 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
EJE 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR																		EJE 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO
EJE 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR																		EJE 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA
EJE 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR																		EJE 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
EJE 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO																		EJE 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA
EJE 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO																		EJE 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN
EJE 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA																		EJE 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN

Evaluación de la importancia y dificultades de las acciones

Finalmente, le pedimos que evalúe individualmente la **importancia y dificultad de implementación** de las **acciones** propuestas. Puntuar en cada casilla de 0 a 9, donde 0 significa que no es importante o no presenta dificultades; y 9 que es muy importante o presenta grandes dificultades.

	Importancia de la medida	Dificultades económicas de su implementación	Dificultades sociales-culturales de su implementación	Dificultades técnicas o legales de su implementación	Señalar con X las 3 medidas más necesarias de implementar
1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas					
2. Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto)					
3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana					
4. Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar					
5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva					
6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta					

	Importancia de la medida	Dificultades económicas de su implementación	Dificultades sociales-culturales de su implementación	Dificultades técnicas o legales de su implementación	Señalar con X las 3 medidas más necesarias de implementar
7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva					
8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad					
9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares					
10. Impulsar el oleoturismo					
11. Elaborar una guía de "buenas prácticas del cultivo del olivar" y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas					
12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.)					
13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0					

	Importancia de la medida	Dificultades económicas de su implementación	Dificultades sociales-culturales de su implementación	Dificultades técnicas o legales de su implementación	Señalar con X las 3 medidas más necesarias de implementar
14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso					
15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola					
16. Aumentar los ingresos del sector provincial por la vía de la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses					
17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo					
18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva					

Datos de la persona entrevistada

Nombre y apellidos: _____

Nombre de su organización/empresa: _____

Cargo en su organización/empresa: _____

Teléfono/email: _____

¿Da su consentimiento para hacer pública su participación en el estudio (solo su participación; en ningún caso sus respuestas individuales)? (marcar con X)

Sí	No

EJE ESTRATÉGICO 1: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS EXPLOTACIONES OLIVARERAS.

Acción 1. Fomentar las secciones de gestión de explotaciones en las actuales cooperativas oleícolas.

Esta medida trataría de fomentar el “cultivo asistido” del olivar, donde la cooperativa actuaría como una empresa de prestación de servicios para la gestión integral (conjunto de labores de cultivo) o parcial de explotaciones olivareras por cuenta del propietario. Esta prestación de servicios se realizaría, preferentemente, subcontratando empresas del mismo municipio donde se localiza la explotación, aunque ocasionalmente también pudiera hacerse con medios de producción (maquinaria y trabajadores) de la propia cooperativa. El objetivo final es poder gestionar parcelas de olivar de un tamaño mediano o grande, aunque de varios propietarios, reduciendo costes y haciendo posible el planteamiento de nuevas iniciativas (olivar ecológico, intensificación, etc.) que requieren cierta dimensión.

Acción 2. Intensificar la producción de olivar (reconversión del olivar tradicional a olivar intensivo a un pie o en seto).

Esta medida va encaminada a aumentar la producción por hectárea, incrementado el número de árboles, y reducir los costes de manejo mediante la mecanización de las labores de cultivo, especialmente la recolección, a través de la instalación de un marco de plantación a un pie, allí donde sea técnica y ambientalmente posible, esto es, donde la orografía y la disponibilidad de agua lo permitan.

Acción 3. Mejorar la calidad general de los aceites de oliva mediante la recolección temprana.

Esta medida se centraría en incrementar la calidad de los aceites de oliva mediante la recolección temprana de la aceituna. Además, se reduciría la oferta en el mercado al reducirse los rendimientos grasos.

Acción 4. Crear una red andaluza de experimentación y transferencia del cultivo del olivar.

Esta medida trataría de movilizar, de manera coordinada, a todos los agentes implicados en la mejora tecnológica del cultivo del olivar (organismos de investigación –universidades, CSIC e IFAPA–, oficinas comarcales agrarias, cooperativas, industrias y organizaciones de productores) para evaluar la adaptación de las nuevas técnicas de producción a los diferentes tipos de olivar (experimentación) y transferir este conocimiento a los productores.

EJE ESTRATÉGICO 2: AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LAS INDUSTRIAS OLEÍCOLAS (ALMAZARAS Y ENVASADORAS).

Acción 5. Valorizar los subproductos del olivar y de la producción de aceites de oliva.

Esta medida, apoyada en las nuevas oportunidades derivadas de la bioeconomía y de la economía circular, trataría de obtener nuevas rentas por la adecuada gestión y manejo de los actuales subproduc-

tos que produce el sector oleícola. Por ejemplo, aprovechando la biomasa del olivar –restos de poda– y de las industrias oleícolas –hojín, hueso, orujillo y alperujo– para determinados usos: energía térmica y energía eléctrica –“oleicultura agroenergética”–, compost para la restitución de suelos, compuestos de alto valor añadido de la hoja del olivo y del alperujo –escualeno, hidroxitirosol, ácido maslínico, etc. – para uso como materias primas en la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica, etc.

Acción 6. Aumentar la dimensión empresarial y concentración de la oferta.

Esta medida trataría de aumentar la competitividad de las industrias de primera transformación, especialmente las cooperativas, y envasadoras mediante procesos de integración vertical y horizontal: fusiones, cooperativas de segundo o ulterior grado, creación de empresas conjuntas, etc. Estas iniciativas son el medio para conseguir la concentración de recursos y capacidades suficientes para incrementar el peso, dinamismo e influencia del sector a nivel nacional e internacional.

Acción 7. Establecer alianzas estratégicas verticales y horizontales entre operadores de la cadena de valor de los aceites de oliva.

Con esta medida se trataría de fomentar, por un lado, la colaboración entre olivareros -explotaciones- y empresas envasadoras (alianzas verticales) de tamaño pequeño o medio que tienen sus marcas muy bien posicionadas en los mercados. De este modo, los olivareros recibirían una mejor remuneración por sus aceitunas y los envasadores podrían penetrar más en los mercados. Por otro lado, se trataría de fomentar, también, la colaboración de empresas envasadoras (alianzas horizontales puntuales) para poder responder a las necesidades de volumen de determinados clientes, para internacionalizarse, etc.

Acción 8. Implantar sistemas de gestión y certificación de la calidad.

Con esta medida se pretende que las empresas vendedoras de aceites de oliva puedan acceder a consumidores y mercados mediante señales que generen confianza y que garanticen calidad, tanto en productos como en procesos (ISO 14001, BRC Food, Global Gap, IFS –International Food Standard-, etc.). En muchos mercados internacionales, los importadores y distribuidores exigen algunas de estas certificaciones para operar en ellos.

EJE ESTRATÉGICO 3: DIVERSIFICAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LOS TERRITORIOS DE OLIVAR.

Acción 9. Desarrollar otros cultivos complementarios al olivo, intercalándolos en las calles de los olivares.

Se trataría de incentivar la implantación de cultivos complementarios en las calles del olivar: cereales (cebada cervecera, avena, veza, etc.), leguminosas, azafrán, plantas aromáticas –lavandín, por ejemplo–, etc. De este modo, los olivareros podrían obtener una renta complementaria. Además, se desestacionalizaría el empleo en las zonas rurales.

Acción 10. Impulsar el oleoturismo.

Con esta medida se promocionarían las actividades turísticas ligadas, tanto al patrimonio cultural (patrimonio histórico-artístico, etnografía, gastronomía, etc.), como al patrimonio natural (paisajes, senderismo, ornitología, etc.) del olivar y de las industrias asociadas.

EJE ESTRATÉGICO 4: MEJORAR LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL Y MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO.

Acción 11 Elaborar una guía de “buenas prácticas del cultivo del olivar” y condicionar el cobro de ayudas PAC a su implementación en las explotaciones oleícolas.

Con ello se trataría de satisfacer las demandas sociales en relación con la conservación del medio ambiente, mediante la implementación de un conjunto de prácticas eco-compatibles en la producción oleícola: uso de cubiertas vegetales, gestión eficiente del agua, aportación de materia orgánica procedente de subproductos del olivar y las almazaras, compatibilización de cultivo del olivo con otros usos tradicionales del territorio (p. ej., ganadería), etc.

Acción 12. Fomentar la producción ecológica y otras producciones con certificación ambiental (integrada, biodinámica, olivares vivos, huella de carbono, etc.).

De manera similar a la anterior, con esta medida se trataría de mejorar la conservación del medio ambiente mediante la implementación de un conjunto de prácticas eco-compatibles en la producción oleícola, que pueden certificarse por terceros y ser utilizada, asimismo, como elemento de diferenciación comercial. Además, responde a una obligación marcada por la Unión Europea para el año 2030.

EJE ESTRATÉGICO 5: MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DEL CONJUNTO DEL SECTOR OLEÍCOLA.

Acción 13. Implantar la agricultura inteligente o de precisión en la olivicultura. Olivicultura 4.0.

Con esta medida se pretende gestionar más eficientemente las explotaciones de olivar, mediante las utilidades que ofrece la agricultura inteligente o de precisión, la olivicultura 4.0: monitoreo de déficit hídrico, predicción climática, cuadernos de campo integrados en aplicaciones móviles, sistemas de navegación global por satélite e información geográfica, drones equipados con cámaras multispectrales de detección, big data, inteligencia artificial, etc.

Acción 14. Mejorar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante la digitalización del proceso.

Con esta medida se trataría de asegurar la trazabilidad de los aceites de oliva, mediante un sistema digital que deje constancia del origen de todas las partidas de aceituna que intervienen en la producción de los aceites de oliva, así como todas las operaciones del proceso, de tal forma que los clientes -consumidores u operadores- cuando adquieren un aceite de oliva puedan tener la garantía del origen y calidades de lo que adquieren. En sentido más restringido, consistiría en tener certeza de que los aceites de oliva de las almazaras proceden de las aceitunas que se acreditan en el Documento de Acompañamiento al Transporte (DAT).

Acción 15. Adoptar e impulsar la aplicación de las TIC en el sector oleícola.

Esta medida tiene como objetivo incorporar las TIC en los procesos de producción, gestión y comercialización de los aceites de oliva en la provincia de Jaén: e-commerce, redes sociales, creación de tiendas virtuales, marketplaces, CRM -Customer Relationship Management-, digitalización y automatización de los procesos administrativos, e-administración, etc.

EJE ESTRATÉGICO 6: AUMENTAR LA ORIENTACIÓN AL MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN.

Acción 16. Aumentar la diferenciación de la oferta de los aceites de oliva jiennenses.

Con esta medida se pretende que los aceites de oliva jiennenses sean percibidos como singulares en los mercados. Se trata de posicionar positivamente en los mercados el binomio aceites de oliva de calidad-Jaén. Para ello, hay que comercializar eficientemente los aceites de oliva vírgenes extra con calidad diferenciada por su origen: Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP), por su forma de elaboración -de producción integrada, ecológicos, biodinámicos, etc.- y por su vinculación con las externalidades sociales, tales como la vitalidad territorial, el mantenimiento del paisaje y el patrimonio, etc., y ambientales (biodiversidad, etc.) que el cultivo del olivar genera en los territorios.

Acción 17. Comunicación eficiente de las bondades de los aceites de oliva, sus diferencias y la cultura ligada a su proceso productivo.

Esta medida se centraría en comunicar a los públicos-objetivo los esfuerzos de mejora de la calidad y del valor de los aceites de oliva, de sus subproductos y de las actividades relacionadas con la oleicultura. En este contexto, se pretendería informar, reducir confusión y comunicar de forma efectiva: (1) la diferencia entre los aceites de oliva vírgenes y los aceites de oliva, al objeto de reducir la confusión e incrementar el valor de los primeros (2) la distinción entre los aceites de oliva vírgenes, con especial interés en los de cosecha temprana (3) el establecimiento de un nuevo sistema de clasificación de aceites que reduzca la confusión en el mercado y favorezca, tanto la información veraz, como a los aceites de oliva de calidad y (4) difundir la cultura patrimonial, paisajística y cultural ligada a la producción de los aceites de oliva.

Acción 18. Creación del Observatorio de Mercados y Consumo de Aceites de Oliva.

Esta medida consiste en crear una fuente de información rigurosa sobre las tendencias en el consumo de aceites y grasas, evolución de los mercados y de la demanda, información sobre los mercados exteriores y sobre los segmentos de mercado más atractivos para incrementar la demanda de los aceites de oliva provinciales, requerimientos para penetrar en los mercados, estrategias de posicionamiento, etc. Además, vendría acompañada de información específica para operadores de la cadena de valor, fundamentalmente gerentes y personas que ocupan perfiles de gestión y comerciales en las industrias oleícolas provinciales. El observatorio concentraría la información secundaria existente y la complementaría con la elaboración de información primaria propia.

Anexo II. Expertos e investigadores.

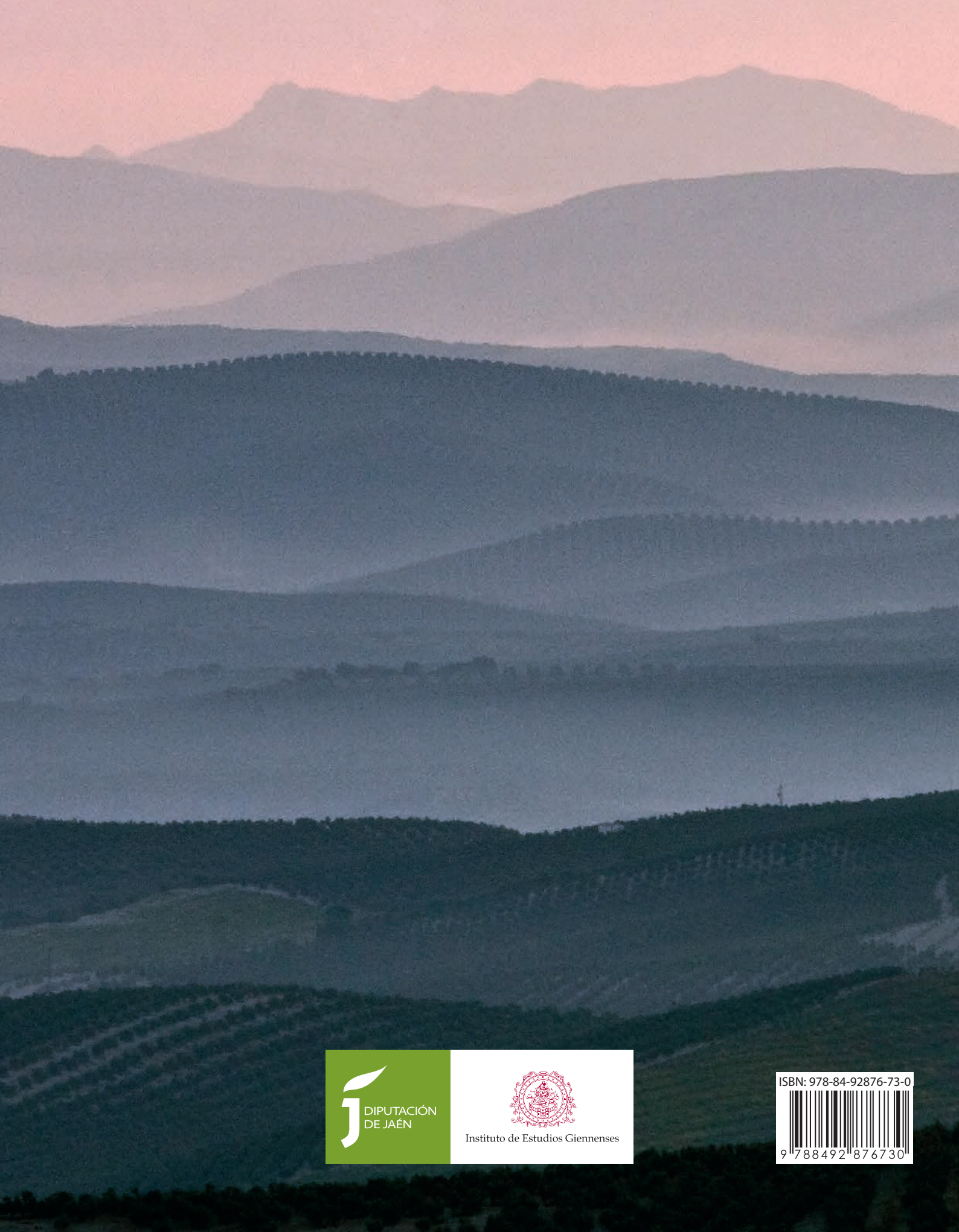
Apellidos y nombre	Institución
Arriaza Balmón, Manuel	IFAPA. Córdoba
Colombo, Sergio	IFAPA. Granada
Castro Rodríguez, Juan	IFAPA. Granada
Gallardo Cobos, Rosa	Universidad de Córdoba
Gallego Simón, Vicente José	UNIA
García Brenes, Manuel David	Universidad de Sevilla
Garrido Almonacid, Antonio	Universidad de Jaén
Gómez-Limón Rodríguez, José Antonio	Universidad de Córdoba
Granado Díaz, Rubén	AGAPA. Junta de Andalucía
Hermoso León, Juan Francisco	IRTA. Tarragona
Lacal Herrera, José Antonio	Universidad de Jaén
Lanzas Molina, Juan Ramón	Universidad de Jaén
Martínez Gutiérrez, Ángel	Universidad de Jaén
Moral Pajares, Encarnación	Universidad de Jaén
Martínez Quesada, Francisco	IFAPA. Granada
Mili, Samir	CSIC. Madrid
Mozas Moral, Adoración	Universidad de Jaén
Murgado Armenteros, Eva María	Universidad de Jaén
Ogáyar Fernández, Blas	Universidad de Jaén
Pajarón Sotomayor, Manuel	Investigador

Apellidos y nombre	Institución
Parra López, Carlos	IFAPA. Granada
Parras Rosa, Manuel	Universidad de Jaén
Parrilla González, Juan Antonio	Universidad de Jaén
Penco Valenzuela, José María	AEMO
Pérez Mohedano, Daniel	IFAPA. Granada
Perujo Villanueva, Manuel	Ronda Cartográfica
Rescia Perazzo, Alejandro	Universidad Complutense de Madrid
Rodríguez Cohard, Juan Carlos	Universidad de Jaén
Rodríguez Entrena, Macario	Universidad de Córdoba
Rodríguez Sousa, Antonio Alberto	Universidad Complutense de Madrid
Ruz Carmona, Antonio	San Roque, SCA
Sánchez Arenas, Francisco M.	IFAPA. Jaén
Sánchez Martínez, José Domingo	Universidad de Jaén
Sánchez Zamora, Pedro	Universidad de Córdoba
Sanz Cañada, Javier	CSIC. Madrid
Sayadi Gmada, Samir	IFAPA. Granada
Torres Ruiz, Francisco José	Universidad de Jaén
Vega Zamora, Manuela	Universidad de Jaén
Vega Macías, Vitorino	IFAPA. Córdoba
Vilar Hernández, Juan	Consultor Estratégico
Villanueva Rodríguez, Anastasio José	IFAPA. Granada

Anexo III. Organizaciones y agentes de la cadena de valor

Apellidos y nombre	Institución
Amo Villar, Marta	Grupo MIGASA
Ávila Castro, Juan Luis	COAG Jaén
Barneo Alcántara, Manuel	Consultor
Cano Martín, Cristóbal	UPA Jaén
Córcoles Morales, Fernando	Jaencoop, SCA
Gadeo Parras, Juan	CITOLIVA
Gálvez González, José	Aceites Oro Bailén Galgón 99, SLU
Cruz Mejías, José Antonio	Oleand, SCA
Gallego Martínez, Cristóbal	Jaencoop, SCA
Gilabert Blázquez, José	SCA San Vicente Mogón
Gutiérrez Ureña, José Eugenio	SEO/BirdLife
Guzmán Vico, Antonio	Cooperativas Agro-Alimentarias de Jaén
Herrador Lindes, Inmaculada	Fundación Estrategias para el desarrollo económico y social de la provincia de Jaén
Jiménez López, José Juan	CR de la DOP Poniente de Granada
Jiménez Ot, Carlos	Grupo ACESUR
López Sánchez-Polaina, Matías	Aires de Jaén
Marzal Fernández, José Carlos	Fundación del Olivar
Medina García, Cándido	Agrícola El Calvario de Villanueva de la Reina

Apellidos y nombre	Institución
Molina Extremera, Adoración	Emilio Vallejo, SA
Momblán Hidalgo, Esteban	Interóleo Picual Jaén, SA
Moreno Ballesteros, Francisco	CR de la DOP Sierra de Segura
Nieto Carricondo, Juana	Olivarum. Fundación Caja Rural de Jaén
Olmo Peinado, José María	Grupo Elayo SCA
Pancorbo López, Salvador	Oleocampo, SCA
Peralta Arco, Rafael	Colegio de Economistas
Sagra, Lola	Aceites Castellar, SL
Soto López, Miguel	CR de la IGP Aceite de Jaén
Sutil García, Manuel Jesús	CR de la DOP Sierra Mágina
Tíscar Tíscar, Emilio Jesús	CR de la DOP Sierra de Cazorla
Torres González, Manuel Alfonso	SOVENA
Valero Quijano, Luis Carlos	ASAJA Jaén
Vañó Cañadas, Francisco	Castillo de Canena



 <p>DIPUTACIÓN DE JAÉN</p>	 <p>Instituto de Estudios Giennenses</p>
---	---

ISBN: 978-84-92876-73-0



9 788492 876730