

CIAO2022

Congreso Internacional del Olivar y el Aceite de Oliva

International Congress on the Olive Grove and Olive Oil

**Los territorios olivareros frente a los cambios
socioeconómicos y ambientales**

*Olive-growing territories facing
socioeconomic and environmental changes*



LIBRO DE ACTAS **CONFERENCE PROCEEDINGS**

Javier Calatrava Requena y Jose Domingo Sánchez Martínez (coords.)

Academia Andaluza de Ciencia Regional
Palacio de Congresos de Jaén (IFEJA)
26-28 de Mayo de 2022



Andalusian Academy of Regional Science
Jaen Congress Center (IFEJA)
May 26-28, 2022

LIBRO DE ACTAS CONGRESO INTERNACIONAL DEL OLIVAR Y ACEITE DE OLIVA 2022
CONFERENCE PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONGRESS ON THE OLIVE GROVE AND OLIVE OIL 2022

Primera edición, noviembre 2022

EDITA: Academia Andaluza de Ciencia Regional

COORDINADORES: Javier Calatrava Requena y José Domingo Sánchez Martínez

© de la presente edición: Academia Andaluza de Ciencia Regional

I.S.B.N.: 978-84-09-46134-9 versión digital

978-84-09-46134-2 versión papel

Depósito Legal: J 645-2022

IMPRIME: Publimax Impresores, Baeza (Jaén)

Teléfono: 953 744 141

www.publimaximpresores.es

Impreso en España /Printed in Spain

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).



INNOVACIÓN EN EL CULTIVO DEL OLIVAR Y DESARROLLO TERRITORIAL: INTERIOR RURAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

Budí Orduña, Vicente. Instituto Desarrollo Local, Universitat Jaume I, budi@uji.es
Rubert Nebot, Juan José. Instituto Desarrollo Local, Universitat Jaume I, rubert@uji.es

RESUMEN: El cultivo del olivo y la producción de aceite de oliva en la Comunitat Valenciana se caracteriza, desde un enfoque territorial, por tratarse de un cultivo de secano que tiene lugar, especialmente en la provincia de Castellón, en zonas condicionadas tanto por la despoblación como por una elevada ratio de envejecimiento. Este contexto poblacional limita las posibilidades de continuidad del olivar, resultando prioritario conocer la capacidad del sector para aplicar innovaciones partiendo de la situación preexistente: un cierto conocimiento asociado al territorio y una estructura de la producción y de la propiedad específicas. Este trabajo se centra en el análisis de las tendencias de producción, así como en las posibilidades de incorporar nuevas técnicas partiendo de una base de conocimiento tradicional. El uso de la metodología Delphi nos permite identificar los agentes más relevantes en relación con su capacidad de innovación e influencia para la transmisión del conocimiento (prescriptores y efectos *spillovers*), determinar las tendencias de innovación, identificar las necesidades formativas existentes, así como señalar las posibilidades de incorporar nuevos procesos en estos sistemas agrarios tradicionales.

PALABRAS CLAVE: Innovación territorial, knowledge spillovers, capacidad de innovación, aceite de oliva.

ABSTRACT: The cultivation of olive trees and the production of olive oil in the Valencia Community is characterised, from a territorial perspective, by the fact that it is a rainfed crop that takes place, especially in the province of Castellón, in areas conditioned by both depopulation and a high rate of ageing. This population context limits the possibilities of continuity of the olive grove, making it a priority to know the sector's capacity to apply innovations based on the pre-existing situation: a certain knowledge associated with the territory and a specific production and ownership structure. This work focuses on the analysis of production trends, as well as on the possibilities of incorporating new techniques from a traditional knowledge base. The use of the Delphi methodology allows us to identify the most relevant agents in relation to their capacity for innovation and influence for the transmission of knowledge (prescribers and spillovers), to determine innovation trends, to identify existing training needs, as well as to point out the possibilities of incorporating new processes in these traditional agricultural systems.

KEYWORDS: Territorial innovation, knowledge spillovers, innovation capacity, olive oil.



1. ÁMBITO TERRITORIAL

El cultivo del olivar es, junto con la vid, el almendro y algunos cereales, un claro representante de la agricultura valenciana de interior. En términos de superficie, el olivo supone aproximadamente el 20% del total de cultivos de secano (con cerca de 80.000 ha), distribuidas de forma similar entre las tres provincias que conforman la Comunitat Valenciana, si bien en la provincia de Castellón es donde el cultivo del olivar en regadío está menos presente (tabla1).

Tabla 1. Superficie de olivo y producción.

<i>Cultivo</i>	<i>Alicante</i>		<i>Castellón</i>		<i>Valencia</i>		<i>Comunitat Valenciana</i>	
	Sup. (ha)	Prod. (tn)	Sup. (ha)	Prod. (tn)	Sup. (ha)	Prod. (tn)	Sup. (ha)	Prod. (tn)
Olivar	29.013		32.743		32.197		93.953	
Secano (porcentaje)	23.048 (79,5%)		30.682 (93,7%)		26.054 (80,9%)		79.784 (84,9%)	
Producción (campana 20-21)		48.307		42.831		42.998		134.136
Aceite oliva (campana 20-21)		9.253		7.913		8.035		25.201
Producción (media 2009-2018)	27810	38929,2	33211,7	31462,7	31314,8	42364,6	92.337	112.757
Aceite oliva (media 2009-2018)		8287,3		6658,2		8227,2		23.173

Fuente: Consellería de Agricultura, GVA 2021, y elaboración propia.

De acuerdo con las peculiaridades del olivar valenciano, desde el gobierno autonómico se impulsó la creación de la Denominación de Origen Protegida *Aceite de la Comunitat Valenciana* (DOPACV¹), en un intento de mejorar las condiciones tanto del cultivo del olivar como de la producción de aceite. Entre los objetivos de dicha D.O.P. se incluyen aspectos como la promoción de producto, la mejora en la capacidad técnica del sector, la certificación del producto y los incentivos a la mejora en los procesos productivos y, finalmente, la canalización de las demandas del sector hacia el mercado del aceite, así como actuar como interlocutor válido frente la administración.

1 En fase de autorización administrativa; <https://doaceitecomunitatvalenciana.com/>

Figura 1: Mapa sintético zonas de cultivo DOPACV



Fuente: DOPACV, 2022

La propuesta del Consejo Regulador (figura 1) incluye 75 municipios de interior la Comunitat Valenciana, y distingue ocho subzonas dentro de la Comunitat Valenciana que, de norte a sur, son: tres en Castellón (el Maestrat; la Plana Alta-Alcalatén; y las Sierras de Espadán y Calderona); tres en Valencia (Utiel-Requena y Valle de Ayora; Serranías del Turia-Ribera del Magro; y Macizo del Caroig-Vall d'Albaida); y dos en Alicante (Montaña de Alicante; y Vinalopó). En lo que se refiere a las variedades de aceituna autóctonas se incluyen (según porcentajes): *Farga* (10-25%), originaria y presente en el norte de Castellón; *Serrana* (20-40%), variedad predominante en la comarca del Alto Palancia; *Villalonga* (20-40%), que por requisitos de temperatura está más presente en la provincia de Alicante; *Blanqueta* (10-25%), originaria de la zona de Alcoy; y *Morruda* (5-10%), con menos productividad y repartida por toda la Comunitat.

En cuanto a la importancia del olivar en el territorio valenciano, debe hacerse referencia no sólo al hecho de que se trata de uno de sus principales cultivos sino, sobre todo y muy especialmente, al hecho de que el cultivo del olivo condiciona la forma en que la población de las zonas olivareras se relaciona con el territorio y supone, de facto, un elemento identitario e incluso vertebrador del territorio, lo que le otorga trascendencia socioeconómica, histórica y cultural en muchas de las comarcas del interior de la Comunitat Valenciana.



2. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

Las condiciones en que se desarrolla generalmente el cultivo del olivar en la Comunitat Valenciana (parcelas de reducido tamaño medio, explotaciones en régimen de agricultura a tiempo parcial, así como un débil sistema de comercialización del aceite), y el proceso de despoblación al que se enfrentan las comarcas donde se da el cultivo del olivar, constituyen precisamente la motivación del presente trabajo.

La evolución en el cultivo del olivar está unida a cambios en la estructura demográfica que, a su vez, condiciona las decisiones de inversión, acometida de innovación en el sector y, finalmente, pone en riesgo la continuidad del cultivo tal como es entendido en la actualidad.

Por otra parte, y como se desprende de los datos recogidos en la tabla 1, aproximadamente el 85% del cultivo se realiza en secano y éste se estructura en explotaciones de escaso tamaño (como puede verse en la Tabla 2, cerca del 65% de las explotaciones tienen menos de cinco hectáreas), divididas a su vez en diversas parcelas de tamaño medio. Condiciones que directamente explican los problemas de rentabilidad del sector y la dificultad que atraviesa para garantizar el relevo generacional en el cultivo y producción de aceite.

Tabla 2. Explotaciones de olivo en función de su tamaño.

Explotaciones por tamaño (ha.)	ESPAÑA		Comunitat Valenciana	
	Total Explotaciones	%	Total Explotaciones	%
< 1	3.459	0,90	124	0,38
1 a < 2	80.479	21,03	9.415	28,83
2 a < 5	115.645	30,22	11.452	35,07
5 a < 10	70.963	18,55	6.491	19,88
10 a < 20	49.007	12,81	3.258	9,98
20 a < 30	17.391	4,55	995	3,05
30 a < 50	16.766	4,38	453	1,39
50 a < 100	15.616	4,08	322	0,99
>=100	13.292	3,47	142	0,43
Explotaciones con SAU	382.617	100	32.653	100

Fuente: Encuesta sobre la Estructura de Explotaciones Agrícolas. INE (2016) y elaboración propia.



Cuestiones derivadas de la demografía ayudan a explicar el predominio del agricultor a tiempo parcial, los problemas para contratar mano de obra en época de recolección (además de una duración muy corta de la campaña) que se extienden incluso a la fase de producción de aceite, comercialización y servicios al productor que se desarrolla en torno a las almazaras.

Con este marco general, el objetivo de este trabajo ha sido el de identificar las partes del proceso productivo que pueden acoger innovaciones como estrategia para garantizar la supervivencia del sector, incluso en un contexto de agricultura a tiempo parcial y de relaciones económicas informales y en el entorno familiar².

3. METODOLOGÍA

Atendiendo al modo en que se cultiva el olivo, resultado de la estructura socioeconómica del territorio y del grado de especialización productiva e innovación aplicada en cada una de las fases de cultivo, transformación y comercialización, se identifican una serie de variables que determinan el mayor o menor comportamiento innovador del sector olivarero valenciano³. Estas variables vienen a ser: el tamaño de las explotaciones, el nivel formativo de los agentes implicados y, sobre todo, la predisposición a introducir innovaciones (ligada ésta a una mayor orientación de la producción al mercado); y todo ello, a su vez, está condicionado por la productividad agrícola, la edad media de los productores y los servicios de apoyo a la producción en un contexto generalizado de agricultura a tiempo parcial.

En este trabajo se identifican tres fases en el proceso productivo del aceite de oliva, todas ellas susceptibles de incorporar innovaciones dentro de sus tareas:

A.- Fase de cultivo.

Manejo del suelo (marco de cultivo y posible regadío)

Tratamientos y poda.

Recolección.

Gestión de la propiedad. Abandono de cultivos por razones de rentabilidad.

B.- Fase de transformación (almazara).

Tipos de almazaras y normas de funcionamiento.

C.- Comercialización.

Entrega de producto.

Comercialización.

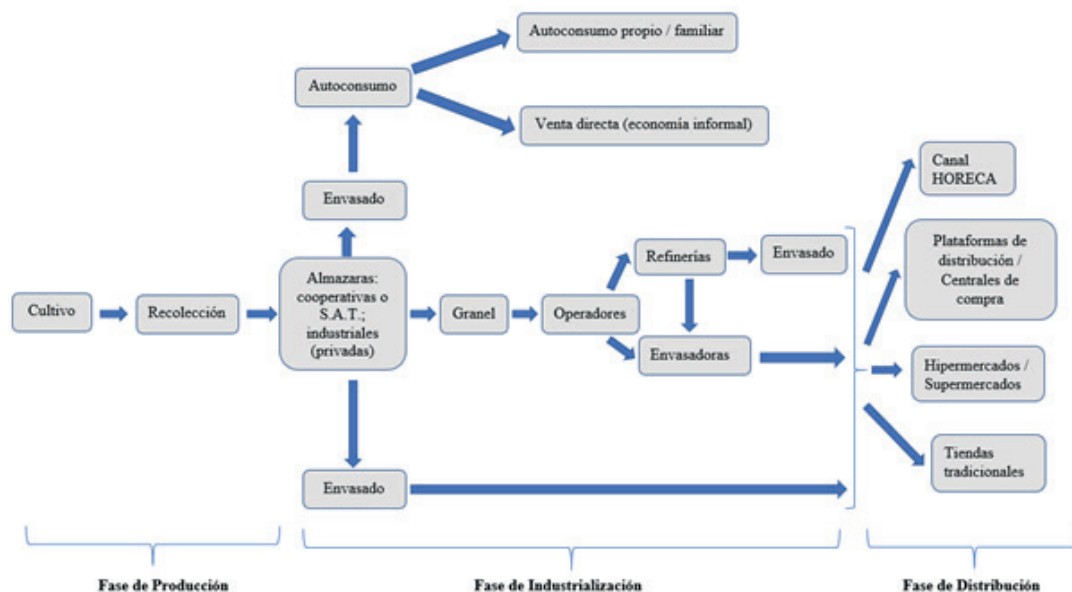
De acuerdo con la estructura de tareas identificadas, es posible identificar la cadena de valor del aceite de oliva resultante (figura 2). De esta forma, se han identificado las fases productivas

² Budí y Rubert, 2020.

³ García Álvarez-Coque et. al (2013).

susceptibles de incorporar innovaciones que incrementen el valor de la producción y que, a su vez, pueden contribuir a la continuidad de la oleicultura valenciana en un contexto territorial y socioeconómico desfavorable. De acuerdo con estas fases, se seleccionaron un grupo de agentes representativos (*stakeholders*) que ofreciesen información cualitativa relevante sobre el presente y futuro del cultivo del olivar. Para la elección de estos representantes sectoriales se ha atendido a tres criterios: en primer lugar, la dedicación a las tareas agrícolas a tiempo parcial o tiempo completo (diferenciando por edades entre menores y mayores de 50 años); en segundo lugar, la tipología de la almazara (extracción de aceite por partidas o en forma continua, tipo de propiedad en forma de cooperativa -o también S.A.T.- o industrial privada); y en tercer y último lugar, se ha tenido en consideración el método de entrega del producto así como el canal su comercialización.

Figura 2: Cadena de valor del sector oleícola.



Fuente: Elaboración propia en base a Agencia para el Aceite de Oliva, Observatorio de precios de los alimentos, M° de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2010).

El ámbito territorial elegido ha sido las zonas de la provincia de Castellón del Maestrat y las sierras de Espadán y Calderona. La elección de estas dos zonas responde a tres criterios centrales del trabajo y que se corresponden con:

- Contexto de despoblación generalizado.
- Agricultura a tiempo parcial, que convive con explotaciones profesionalizadas que incluyen las fases de producción y comercialización de aceite.
- Elevada identificación sociocultural con el producto aceite de oliva, olivos milenarios y una posición central de las cooperativas oleicas en el territorio.



Respecto de las almazaras privadas, es posible segmentarlas en dos grupos. Un primer grupo con una finalidad de dar servicio a socios, pero con muy baja capacidad comercializadora y de creación de valor. Y, un segundo grupo, integrado por almazaras que incorporan innovación al proceso de producción y, sobre todo que realizan una comercialización bajo la idea de producto de alta calidad, precio elevado y rentabilidad.

Tabla 3. Identificación de agentes entrevistados.

Grupos seleccionados: 10	Número de entrevistas
Total de entrevistas realizadas: 23	
Periodo de realización entrevistas: septiembre a diciembre 2021	
Agricultores a tiempo completo (edad inferior a 50)	3
Agricultores a tiempo completo (edad superior a 50)	3
Agricultores a tiempo parcial (edad inferior a 50)	3
Agricultores a tiempo parcial (edad inferior a 50)	3
Responsable sección de cultivo (producción). Cooperativa	1
Almazara privada (porcentaje elevado de producción propia)	2
Almazara privada (servicio extracción aceite, sin producción propia)	2
Almazara cooperativa (responsable producción)	2
Comercialización aceite	3
Técnico de productos fitosanitarios (prescripción y venta)	1

La forma de abordar las entrevistas ha sido por medio de conversaciones de apariencia informal, de entre 30 y 120 minutos. La pregunta de partida, en todos los casos ha sido la valoración de sector y las posibilidades de futuro a corto y medio plazo. En los 4 grupos de agricultores se plantearon preguntas sobre rentabilidad, continuidad de la explotación y disponibilidad de ceder, arrendar o vender la propiedad de los olivos. Las preguntas a los bloques de técnicos de almazara, comercialización y sección de cultivo tenían como objetivo principal conocer la capacidad para identificar mercados, capacidad de innovar en producto (presentación y variedades), así como conocer las trabas y barreras que presenta el sector por razones de edad y sistema de propiedad y tamaño de parcelas.

4.- RESULTADOS

Los resultados recogen las posibilidades de incorporar innovación en cada una de las tres fases de producción identificadas y se presentan a continuación:

A.- Fase de cultivo.

De acuerdo con la práctica totalidad de los entrevistados, el elemento determinante en el cul-



tivo se corresponde con la gestión de la propiedad y surge por la importancia destacada de pequeños agricultores (muchos de ellos a tiempo parcial), en algunos casos agrupados por medio de cooperativas con escasos lazos de organización sectorial. Las posibilidades apuntadas para hacer frente a esta situación pasan por provocar una integración efectiva de estas explotaciones a través de las cooperativas existentes. En este sentido se están dando algunos primeros pasos muy débiles consistentes en establecer una serie de normas y criterios respecto del cultivo (fundamentalmente uso de productos fitosanitarios y técnicas de poda), así como algunos requisitos y cuidados en la fase de recolección necesarios para que el producto obtenga la calidad exigida en el mercado.

También relacionado con la mejora en el cultivo se encuentra la amplia oferta de cursos de formación sobre algunas técnicas de cultivo, tratamientos y otros temas como los requisitos para la transformación hacia cultivo ecológico. Estos cursos están orientados hacia técnicas de poda que permiten aumentar la cantidad y calidad del producto dentro de la idea general de buenas prácticas, cuidado de árboles monumentales (milenarios) y aprovechamiento turístico del olivar.

Como punto negativo en cuanto al cultivo, debemos señalar las barreras existentes a la integración de la propiedad. Lo llamativo de esta situación es que los límites expresados por los agentes entrevistados se nutren de razones sentimentales, a pesar incluso de ser conocedores de la baja rentabilidad del cultivo, de algunas iniciativas exitosas de gestión conjunta y de las dificultades para la continuidad futura del cultivo del olivar.

B.- Fase de transformación (almazara).

La fase de extracción del aceite es la que menos problemas provoca en cuanto a la introducción de innovaciones, fundamentalmente por tratarse de una parte del proceso muy regulado por las condiciones sanitarias y de calidad marcadas por la administración. Las propuestas señaladas por los entrevistados van en la línea de buscar una mejor planificación de la recogida (entrada del producto en almazara) que permitiese una mejor clasificación en variedad y calidad de los frutos. En general, y sobre todo en las almazaras de cooperativas se tiende a producir un cierto colapso los fines de semana del periodo de campaña que dificulta una adecuada planificación del proceso.

La situación en almazaras privadas con elevada producción propia es muy diferente, con una planificación de la recolección que permite ampliar la campaña en varias semanas, así como una comercialización que atiende a las distintas variedades y aporta mayor valor añadido al proceso.

C.- Comercialización.

El momento de la comercialización y entrega del producto es donde aparecen las principales diferencias que van desde el autoconsumo a la venta especializada.

Autoconsumo. Es el caso más representativo en pequeños agricultores, y especialmente en aquellos a tiempo parcial. En este caso, la diferencia está entre almazaras privadas que indivi-



dualizan la extracción de aceite incluso para pequeñas partidas de un único agricultor como uno de los servicios ofertados. Hasta las de tipo cooperativo en las que el socio retira el aceite que le corresponde con la cosecha de olivas entregadas. En ambos casos se da la venta informal de la cantidad que excede las necesidades de autoconsumo, siendo esta venta efectuada por lo general en el núcleo de relaciones familiares y personales más estrecho.

Venta a granel. Se trata de una opción necesaria en grandes cooperativas y empresas oleicas, si bien con una clara tendencia a la baja en la Comunitat Valenciana al ir estableciéndose otras fórmulas de venta que ponen en valor el origen del aceite y cierta identificación con el territorio.

Venta en garrafa PET 5 litros. Señalamos esta fórmula de venta al ser esta una de las más habituales en almazaras cooperativas. En este caso se pone en valor la procedencia del aceite y que suele tener compradores recurrentes año tras año que ponen en valor precisamente el componente territorial del aceite.

Venta en otros formatos. Este sistema es, sin duda, el que aglutina los principales cambios en la comercialización e incorpora elementos como diseño de envases, identificación de origen y variedad y, lo que es más importante, introduce elementos de calidad asociados al producto. Debemos señalar también que es este tipo de producto el que mejor se ha adaptado a la venta online, tiendas especializadas y canal HORECA.

5.- CONCLUSIÓN

Las conclusiones de este trabajo nos permiten apreciar tres aspectos relevantes en el cultivo del olivo y producción de aceite en la Comunitat Valenciana y que se relacionan con la gestión de la propiedad, el proceso de comercialización y el peso socioeconómico y cultural que tiene este cultivo en el interior rural afectado por problemas de despoblación.

La estructura de propiedad, centrada en pequeñas explotaciones de secano, con elevado predominio de la vecería en producción, junto a la situación de despoblación y agricultura a tiempo parcial suponen el principal obstáculo a la continuidad de este producto. La alternativa se encuentra en algunas cooperativas que, poco a poco, van implantando sistemas que garantizan el cultivo y que, junto a otros productos locales, contribuyen al mantenimiento de la agricultura en las áreas descritas. La experiencia de empresas privadas que combinan cultivo, almazara y comercialización es todavía incipiente y, aunque existen prueba de su rentabilidad, el sector tradicional se muestra reacio a incorporar su capacidad productiva en su cadena de valor por razones que, en gran medida, se apoyan en sentimientos de apoyo a una tradición familiar y al escaso valor económico que le otorgan al producto final.



La nota distintiva del sistema de comercialización es su reducido tamaño y el límite que impone una red comercial marcada por la proximidad y la dificultad para abastecer grandes superficies como canal de venta directa al consumidor. Al margen de los problemas conocidos de identificar la calidad asociada al AOVE y las dificultades en la prescripción del producto, el problema en la Comunitat Valenciana se sitúa también en la diseminación de marcas existente que hace difícil la identificación del producto, a pesar incluso de la DOPACV. Como contrapunto a esta tendencia, de nuevo son algunas cooperativas y almazaras privadas las que aportan valor añadido al producto con la introducción de oferta varietal (Farga, Picual y Arbequina), olivos milenarios y aceite en verde como estandartes de producto de calidad.

El tercer elemento que queremos destacar en este apartado de conclusiones es el referido al componente sociocultural del cultivo del olivo en el interior rural de la Comunitat Valenciana. Como se ha indicado, se trata de un elemento con un alto componente emocional en su cultivo y señalar el aceite como un producto propio que, pese al reducido valor económico, presenta una valoración emocional elevada. Este hecho permite una valoración positiva en cuanto que respeta el producto, el sistema agrícola tradicional y una serie de valores vinculados al territorio; si bien también muestra un lado negativo por las dificultades aparejadas a desvincular la propiedad de la gestión del cultivo y la producción de aceite.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia para el Aceite de Oliva, Observatorio de precios de los alimentos (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino) (2010): *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva*.

Budí, V., y Rubert, J.J. (2020): “El cultivo del olivo y la producción de aceite en la Provincia de Castellón”, en Hermosilla, J. (ed.) *La innovación territorial y el empleo en la Comunitat Valenciana*, Ed. Universitat de València.

García Álvarez-Coque, J. M.; Pérez Ledo, P. y Santarremigia Casañ, E. (2013): “Perfiles innovadores en la agricultura valenciana”, Cuadernos de Estudios Agroalimentarios, pp.153-169.

I.N.E. (2017): Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, año 2016.