

AO2022VE

ANUARIO OLIVAR ESPAÑOL

Líderes del olivar

44% producción, 23% superficie
y 13% almazaras del mundo

El precio
del AOVE premium

Aceites funcionales:
la revolución

AOVEs tempranos
y rendimiento

Riego eficiente
en olivos

Un tesoro
contra el CO2

Exportación:
EE.UU. y Brasil aceleran

www.revistaalmaceite.com



*Más de 80.000 familias de agricultores
confiándonos su trabajo.*



AO2022VE

El AOVE de los pequeños detalles



Han pasado cosas que nunca pensábamos que íbamos a vivir y ver en pleno siglo XXI, como una pandemia global que aún acecha o una guerra con un impacto económico mundial devastador. O en los lineales el precio del litro de girasol similar al del aceite de oliva de los últimos años, o el

orujo de oliva tocando con los dedos el de un virgen extra de grandes cadenas. Mientras, atónitos, los 340 millones de olivos que atesora España se mantienen imperturbables, asustados un tanto por la falta de agua y el cambio climático, liderando la producción mundial campaña tras campaña. Toca aprovechar

el momento, con innovación, marca, promoción, sostenibilidad, estrategia global y local. No por ser líderes hay que creerse invencibles. Hay mucho trabajo y muchos pequeños detalles por hacer.

El olivo nos cobija.
Y la salud nos acompaña con él.



REVISTA ALMACEITE.COM

Alegría de Oria, 2, bajo A
28027 Madrid
Tel.: 670 67 55 71

Director
Francisco Cortijo

Redacción y Colaboradores
Santiago Martos,
Ana Bravo y Javier Hidalgo

Edición y Maquetación
Julián García

Fotografía e imagen
Jesús Álvaro

Administración
Amelia Martín Bernardos

Imprenta
Gráficas Andalusi
958 405 655

Publicidad y Suscripciones
670 67 55 71

e-mail
almaceite@gmail.com

ISSN
1137-5574

Patrocinadores



Colaboradores



España produce el 44% del aceite de oliva mundial con el 13% de las almazaras y el 23% de la superficie de olivar



España se ha consolidado en la última década como el gran actor internacional del sector oleícola, gracias a su notable producción media por encima de los 1,4 millones de toneladas. Casi 4,5 veces más que Italia, el segundo mercado en producción y comercialización.

Pese a los retos de rentabilidad y estabilidad entre campañas que tiene pendientes en buena parte de la cadena de valor del producto, el sector oleícola español ha conseguido unas medias de producción muy sólidas pese a la vecería del cultivo. Apuntaladas por el creciente número de hectáreas de olivar en regadío y por la entrada en producción de decenas de miles de hectáreas de olivar superintensivo y en seto.

Las cifras muestran claramente como España produce en torno al 44% del aceite de oliva mundial –con datos de la reciente campaña 2021/2022– pese a contar “solo” con el 23,4% de la superficie de olivar mundial y con el 13% de las almazaras operativas en los cinco continentes.

Según datos de un estudio sobre olivicultura internacional de **Juan Vilar Consul-**

tores para Asolite, en el mundo existen 13.908 almazaras, de las que 7.286 se ubican en Europa y de ellas 1.850 en territorio español. A nivel de superficie, el olivar mundial se reparte entre 11,5 millones de hectáreas en 66 países, de las que 6,2 millones se encuentran en Europa y de ellas 2,7 millones de España.

En la reciente campaña 2021/2022 las previsiones de la **USDA** estimaban una producción mundial en 3,28 millones de toneladas de aceite de oliva, con un aumento del 12,3% respecto a la campaña anterior. De esta cantidad, en torno al 70% se produce en el olivar europeo (2,19 millones de toneladas) y de ellas 1,45 millones de tn en el olivar español. De esta forma, España habría producido el 66% del olivar europeo, lo que le otorga un amplio margen negociador en el comercio mundial del producto.

Producción alta

La productividad del olivar español en sus principales zonas olivareras es muy alta, aunque dispar. Si tomamos como referencia la provincia líder en producción, Jaén, vemos como ha logrado producir en esta pasada campaña el 15% del

aceite de oliva mundial teniendo en su territorio solo el 2,3% de las almazaras del mundo.

En el caso de la segunda provincia productora, Córdoba, ha logrado producir el 8,6% del aceite de oliva mundial con solo el 1,3% de las almazaras.

Aunque bien es verdad que el volumen de producción de aceite de oliva por almazara en muchas provincias españolas es reducida, al contar tradicionalmente con un parque destacado de almazaras que no se ha visto acompañado en las últimas campañas por un crecimiento de la producción.

Así, en la última campaña la producción media por almazara en España ha sido de 786 toneladas, cifra que llega a las 1.537 tn en la provincia de Sevilla, 1.498 en la de Jaén o 1.482 en la de Córdoba. Otras provincias con altas tasas han sido Badajoz con 1.068 tn y Granada con 1.036. Por el lado contrario, en provincias como Zaragoza la producción media por almazara ha sido de 143 tn, de 112 tn en Valencia, de 182 en Lleida, de 181 en Guadalajara, de 218 en Murcia o de 253 en la provincia de Cáceres. Un mismo olivar con múltiples realidades.



Seguimos evolucionando

Línea SPI,
la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.

VENTAJAS:

- Sinfín con diseño mejorado para garantizar rendimiento y estabilidad operativa.
- Sistema de control electrónico y automático para gestionar las revoluciones del tambor y el diferencial de revoluciones del sinfín.
- Protecciones específicas extraíbles para las piezas críticas más sometidas a desgaste.

 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

OFICINA JAÉN:
Parque Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España) • Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

OFICINA ZARAGOZA:
Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com

El aceite de oliva supone el 1,5% de la producción mundial de aceites vegetales comestibles esta campaña



Foto: Oleoalmanzora

Aunque gracias a su mayor precio, su valor de mercado alcanza los 11.000 millones de euros sobre un mercado global de 47.000 millones

Los consumidores de los países de la Europa del sur y de la Cuenca Mediterránea, y todos aquellos que hemos disfrutado desde siempre de la Dieta Mediterránea en nuestros hogares y restaurantes, podemos pensar que las grasas vegetales se acaban con el aceite de oliva. Una visión simplista del sector mundial de grasas vegetales comestibles en las que cada vez tienen más peso aquellos países y áreas más poblados del mundo, como China, India, Indonesia y todo el sudeste asiático. Y donde los aceites de palma, soja y colza son los grandes protagonistas, seguidos del aceite de girasol. Es decir, cuatro cultivos industriales de una sola campaña frente al olivo, un cultivo perenne que se mantiene campaña tras campaña. Y en las que grandes multinaciones como Unilever, Cargill o Bunge, con escaso o nula presencia ya en el sector oleícola, son los actores principales.

Con las estimaciones del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) en la mano, corroboradas por los datos de la FAO, en la campaña 2021/2022 la producción de aceite de oliva ha representado solo el 1,5% del total de grasas vegetales comestibles en el mundo: un total de 3,28 millones de toneladas sobre un mercado global de 211,44 millones de tonela-

das. Si se descontarán los aceites vegetales usados como biocombustibles u otras salidas no alimentarias, el protagonismo del aceite de oliva sobre el total sería algo mayor, pero nunca superior al 2% mundial.

Potencial de crecimiento

Esta cifra ofrece una doble lectura. Por una parte, el protagonismo a nivel mundial del aceite de oliva en las commodities internacionales es muy limitado, aunque con un peso destacado en áreas muy concretas de mayor renta disponible. Y por otra, el gran potencial de crecimiento que tiene el producto, gracias a sus virtudes saludables y a la búsqueda de nuevos perfiles de consumidores de nivel de renta medio-alto en países no productores y con tasas de penetración del aceite de oliva no significativas. Hay que tener en cuenta que pese a su poco peso en la producción mundial –el 1,5%– su protagonismo económico en el mercado mundial de grasas vegetales es mucho mayor. Según datos de la consultora mundial Market Quest en su informe anual “The Cooking Oils & Fats Market”, el mercado mundial de grasas vegetales ha tenido un valor de 47.005 millones de euros en el año 2021. De este total, unos 11.000 millones de euros serían para el

mercado del aceite de oliva, a una cotización media de 3.25 euros/kilo, lo que supone el 23% del mercado mundial de grasas. Es decir, con solo el 1,5% de su producción mundial, su impacto económico casi llega a una cuarta parte del total. En cuanto a la producción mundial de todos los aceites vegetales comestibles, el USDA prevé que se sitúe en los 211,44 millones de toneladas en la campaña 2021/22, lo que supone un descenso frente a los 213,20 millones de su anterior estimación del pasado mes de febrero pero una subida frente a los 206,48 millones de la anterior campaña 2020/21.

Este ránking está liderado, a gran distancia del resto, por el aceite de palma, cuya producción llega hasta los 75,59 millones de toneladas en la campaña 2021/22, seguido del aceite de soja con 59,37 millones, el de colza con 28,28 millones y girasol con 21,11 millones de toneladas. En las estimaciones de este último, no estaba descontado el impacto sobre el abastecimiento mundial provocado por la guerra de Ucrania. Habrá que esperar a comprobar finalmente el impacto que sobre el consumo global de grasas vegetales tiene el conflicto bélico, y sobre todo, el desvío hacia otro tipo de alternativas. Entre ellas, el aceite de oliva y el orujo de oliva.



INGENIERÍA PARA UN MUNDO MEJOR

**La mejor tecnología de separación para obtener
el mejor aceite de oliva**

Cientos de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad, tecnología alemana y asistencia técnica cercana y eficiente.

Líneas de extracción con alta eficiencia energética y bajo consumo de agua para un proceso de elaboración sostenible.

Las almazaras venden sus AOVE Premium a una media de 11,57 euros el envase de medio litro en sus tiendas on line



Foto: Mancomunidad Subbética Cordobesa

Analizamos los precios de venta en 125 almazaras y marcas de toda España

Aunque en España operan 1.848 almazaras y cientos de empresas envasadoras, solo unas pocas tienen acceso directo a los lineales de supermercados e hipermercados, donde se vende más del 70% del aceite de oliva que se consume en España. Una buena parte de las almazaras y marcas españolas que elaboran aceites de oliva virgen extra premium, especialmente los de cosecha temprana o extratemprana, han tenido que recurrir a sus propias páginas webs como el mejor escaparate para dar a conocer sus AOVEs y comercializarlo sin intermediarios. Durante la pandemia, el canal on line agroalimentario del propio productor ha experimentado un crecimiento sensible, aunque todavía sin llegar a cuotas que garanticen su total rentabilidad.

El portal www.revistaalmaceite.com, que edita el ANUARIO AOVE-OLIVAR ESPAÑOL 2022, ha analizado durante los meses de marzo y abril y 2022 un total de 125 páginas webs de destacadas almazaras y marcas de AOVE de toda España, tanto privadas como cooperativas, con un denominador común: todas ellas contaban con AOVE Premium, en más de un 70% de los casos de cosecha temprana. El 58% de las almazaras analizadas se ubican

en Andalucía, un 12 % en Castilla-La Mancha, un 7% en Extremadura y el resto repartidas entre Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Navarra, La Rioja, Castilla y León y Madrid.

Hemos analizado a qué precio venden las almazaras sus mejores AOVEs directamente en sus propias páginas webs. En el 100% de los casos elegidos, el formato para la venta de su AOVE premium era el envase de medio litro en cristal, aunque en algún caso también se ofrecía en envases de lata.

Conclusiones

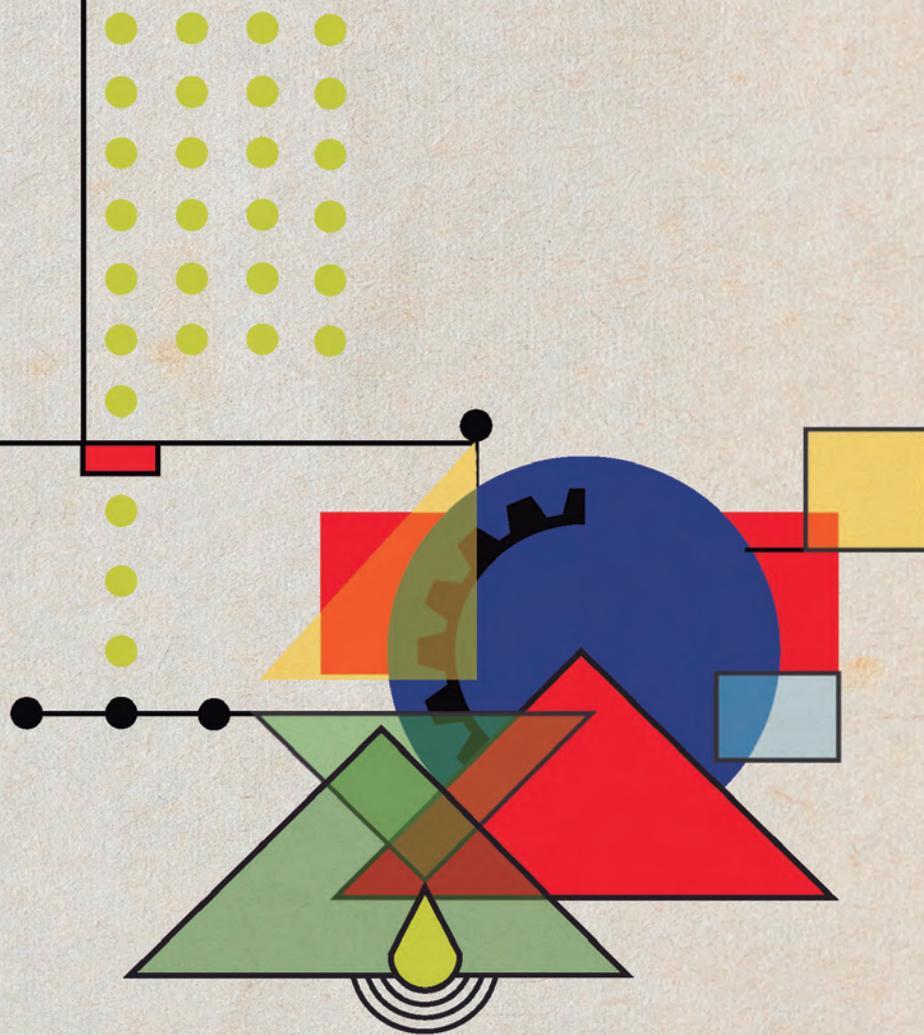
Las conclusiones del análisis con significativas: el precio medio del envase de medio litro de AOVE Premium de las 125 almazaras elegidas es de 11,57 euros, es decir a un precio de 23,14 euros el litro de su AOVE top. Si en esta selección realizada sólo tomamos como referencia los precios de los AOVEs de cooperativas, el precio medio del envase de medio litro baja ligeramente, hasta los 10,20 euros.

En el análisis de estas 125 tiendas on line de sus webs no solo nos hemos fijado en el precio de los mejores AOVEs premium de cada marca, sino también en el precio de venta de sus AOVEs de cosecha, los

más económicos. Y el precio medio de las 125 almazaras ha sido de 5,40 euros por litro.

En este caso, el formato mayoritariamente es el de litro, dos litros y garrafa de cinco litros. Aunque lo hay en envase de vidrio, abunda mucho el formato en PET. Es decir, con estos datos se comprueba como el precio de los AOVEs premium –mayoritariamente de cosecha temprana– se venden en torno a 4,2 veces más caros que el litro de los virgen extra de cosecha normal en la misma almazara. Una diferenciación muy significativa que exige estrategias de promoción y ventas muy diferentes, ya en muchos casos el perfil de clientes de uno y otro tipo de AOVE es muy distinto.

Para atraer más clientes y sobre todo hacer rentable la venta, un porcentaje muy amplio de las almazaras analizadas ofrecen el envío de sus productos sin cargo a partir de una compra media de 60 euros. El análisis de estas 125 tiendas on line también ofrece diferencias muy destacadas: en dos de los casos, el precio de venta su AOVE Premium en envase de medio litro supera los 20 euros, mientras que en cinco casos no supera los 5,50 euros en el mismo formato, para sus mejores AOVEs.



La extracción
convertida en arte.

**centrifugación
alemana** 

www.centrifugacionalemana.com

Más del 50% de los aceites producidos por Portugal e Italia son tempranos frente al 23% de España

Foto: Almazaras de la Subbética



La producción de aceites de oliva en octubre y noviembre en la UE esta campaña superó las 655.000 tn

El adelanto de la cosecha en la campaña olivarera año tras año se va consolidando en todos los grandes países productores. Y no sólo por el creciente protagonismo del olivar superintensivo e intensivo, sino también entre el olivar tradicional. Sacrificado en parte rendimiento, pero buscando aceites de oliva virgen extra más frutados y con perfiles organolépticos más marcados que aseguran mejores precios en origen. Tanto en su venta envasada como en su venta a granel diferenciado para encabezar otros aceites de oliva más planos. En España, casi todos los AOVES de mayor precio en el mercado son envasados y etiquetados como Cosecha Temprana, destacando ya en el packaging del envase de forma notable esta frase.

Los datos de cosecha por meses de la pasada campaña 2021/2022 aportados por la Unión Europea muestra a las claras la consolidación de esta tendencia y el creciente peso de la cosecha entre los meses de octubre, y sobre todo noviembre. Que tiene un importante impacto sobre el desarrollo de la campaña y también sobre los precios en origen.

Así, el total de aceites de oliva producidos esta pasada campaña durante los meses de octubre y noviembre en la UE alcanza la

cifra de 655.186 toneladas, lo que supone un 29% del total de la producción europea. Esta última ha sido algo superior a los 2,25 millones de toneladas.

España, líder

España ha vuelto a liderar en volumen la producción de aceites tempranos entre octubre y noviembre al alcanzar las 339.017 toneladas, muy por delante de las 160.654 toneladas del mercado italiano, las 115.491 toneladas del olivar portugués y las 39.970 de Grecia.

Sin embargo, si se valora la producción en los dos primeros meses de campaña sobre el total producido por cada país se observa claramente que tanto Portugal –con su olivar superintensivo y en seto del Alentejo– e Italia, han focalizado cada vez más sus aceites hacia este segmento de mayor valor añadido. Prueba de ello es que Portugal en una campaña récord de 206.235 toneladas, ha logrado producir el 55,9% de sus aceites entre octubre y noviembre. En el caso de Italia, han logrado producir en los dos primeros meses de campaña el 49,9% de sus aceites, que han sido 321.428. El porcentaje de España se ha quedado en el 23,3% de un total de algo más de 1,45 millones de toneladas. Grecia es el país de los grandes productores don-

de el porcentaje de sus aceites de oliva tempranos es inferior, del 19,7% sobre una producción total de 202.407 toneladas.

En el caso de Portugal, el fuerte impacto que los olivares de superintensivo y en seto de la zona de influencia de Alqueva tienen en su producción final, les ha permitido erigirse en los primeros productores de AOVES tempranos y extratempranos. Al menos, los que primero salen al mercado, antes de los del Valle de Guadalquivir y las Vegas del Guadiana. Y los que están en las últimas campañas sirviendo de referencia en los precios en origen del virgen extra de calidad en las primeras semanas de campaña. Algo que no gusta siempre a los responsables de cooperativas y almazaras españolas de la zona sur que también producen AOVES tempranos pero muchos de ellos provenientes de zonas de olivar tradicional y de variedades no habituales en el olivar superintensivo.

En el caso de Italia, su apuesta por los AOVES extratempranos y tempranos tiene que ver mucho con su minifundismo olivarero de pequeñas explotaciones familiares, y con su alto número de pequeñas almazaras que han visto en este modelo de envasado de calidad su única estrategia de competir. De igual que sea en Puglia, Moli-



Bienvenidos a una nueva era de rentabilidad en la industria del aceite de oliva



El mercado del aceite de oliva es cada vez más competitivo. Poder contar con una ventaja dentro del proceso de extracción del aceite de oliva es la clave del éxito.

Gracias a una combinación eficiente de tecnologías, el sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval proporcionará un mayor rendimiento de extracción, mayor producción, mayor calidad del aceite de oliva y un menor consumo de agua, lo que aumentará la rentabilidad de su negocio.

La innovadora solución encaja perfectamente en cualquier almazara mejorando el porcentaje de extracción, a la vez que preserva al máximo la calidad del aceite evitando la oxidación, el exceso de temperatura, consiguiendo aumentar el porcentaje de antioxidante, comparado con tecnologías tradicionales.

Sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval

Visita www.alfalaval.es/olive-oil-booster



España concentra el 81% de sus exportaciones de aceite de oliva en 10 países



Campana de la UE-Interprofesional del Aceite en Tokio (Japón)

España triplica en exportaciones a Italia pero el AOVE italiano se vende a una media de 4,42 euros/kg frente a 3,22 euros/kg del español

La exportación, tanto a granel como envasada, se ha convertido en la viga maestra de todo el sector oleícola español. Con producciones crecientes en una media que cada vez más se acerca a los 1,4 millones de toneladas y un consumo interior muy pendiente de los precios, la venta en el exterior resulta clave.

Según los datos de la Secretaria de Comercio Exterior, en las últimas seis campañas la media de exportación en volumen fue de 993.000 toneladas, sobrepasando el millón en alguna de ellas. Con un valor de mercado muy variable, según precios en origen, pero que dan una media en este periodo de 3,22 euros/kilo. La exportación de aceites supone más de 3.000 millones de euros cada campaña para el sector oleícola, que ha visto como en las últimas seis campañas el precio de exportación oscilaba entre los 2,51 y 3,90 euros de media. Aunque la diversificación por mercados ha sido muy importante en los últimos años, más del 57% de las exportaciones se dirigen al mercado de la Unión Europea.

Hay que tener en cuenta que Italia ha comprado de media en las últimas campañas unas 300.000 toneladas a las almazaras españolas, lo que representa casi un tercio del total de las exportaciones. Otro de los mercados preferenciales del aceite de oliva español –pese a los problemas arancelarios ya resueltos de momento– es Estados Uni-

dos, con compras por encima de las 153.000 toneladas. Portugal con unas 150.000 toneladas es también un gran mercado comprador de aceite de oliva español, para abastecer entre otros mercados a Brasil.

Diversificación

Según el último Informe Agroalimentario de Caixabank, editado en abril, “el sector oleícola español tiene una marcada orientación exportadora: casi el 80% del aceite producido se destina al mercado exterior (más de un millón de toneladas en la campaña 2020-2021), ocupando el tercer lugar entre las exportaciones agroalimentarias del país, por detrás de la carne de porcino y los cítricos. Se vende a más de 160 países, si bien el 81% del volumen vendido se concentra en el top 10, con Italia como principal destino de las ventas (28,2% del total). Nuestros socios de la UE reciben el 57% del total, aunque su participación se ha reducido notablemente (16 puntos desde 2010), una muestra de la diversificación de destinos en los últimos años. España presenta una elevada diversificación geográfica en sus ventas al exterior, superior a la de nuestros principales competidores”.

El aumento de las exportaciones de envasado por un lado y del perfil de AOVes ha mejorado la rentabilidad final de los aceites españoles vendidos fuera, pero sigue estan-

do bastante por debajo en margen de los aceites italianos. Sus principales competidores a escala global.

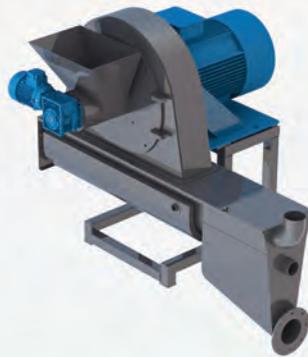
Según el informe agroalimentario de Caixabank, “España es el primer exportador mundial de aceite de oliva, tanto en volumen como en valor, pero, mientras que en el primer caso prácticamente triplica las exportaciones de Italia, el segundo país del ranking, la distancia en términos de valor se reduce considerablemente. La explicación reside en los precios medios, muy superiores en el caso italiano: 4,42 euros/kg para el promedio 2015-2021, frente a 3,22 euros/kg para el aceite español. Los menores precios medios de exportación respecto a nuestros competidores están muy relacionados con el elevado peso del granel en las exportaciones, en torno a dos terceras partes del total, que se destina, fundamentalmente, a países de la UE-29 sobre todo a Italia, que lo envasan y venden bajo marcas propias.

Este es uno de los principales problemas del sector: la pérdida de valor añadido y de posicionamiento de marca, ante la falta de una estrategia adecuada de comercialización, algo que otros competidores saben aprovechar (el caso de Italia es paradigmático)”. Por suerte, España está ganando peso en mercados como Alemania, Australia, EE. UU. o México que pagan más que la media por el aceite.

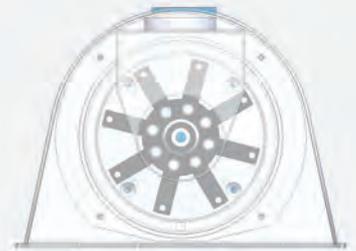
AMENDUNI



MARTILLOS



■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



Via delle Mimose, 3 (Z.I.) • 70026 Modugno (BA) • Italia ☎ +39 080 5314910
Pol. Ind. Los Olivares • C/Huelma • Parc. 19 • 23009 Jaén • Spain ☎ +34 953 28 13 15

🌐 www.amenduni.com   [amenduninicolasp](https://www.facebook.com/amenduninicolasp) • [amenduniberica](https://www.instagram.com/amenduniberica)

El nuevo olivar crece 185.921 hectáreas en la última década frente a las 172.867 has del almendro



Los cultivos permanentes, con menos necesidades hídricas, ganan la partida a los cultivos anuales con riego intensivo como maíz, arroz, tomate u hortícolas

El cambio climático y las dificultades del regadío en esta campaña en las principales cuencas hidrográficas del sur español, con los pantanos al comienzo de la primavera por debajo de 30% de su capacidad, ha abierto el debate sobre el futuro de los cultivos perennes y permanentes.

Durante las últimas campañas, tanto olivar como almendro –y algún otro fruto seco como el pistacho en Castilla-La Mancha– han protagonizado el mayor crecimiento en extensión de cultivos del campo español. Entre olivar y almendro ha sumado más de 358.000 nuevas hectáreas de cultivo en la última década, la mayoría de ellas en sistemas superintensivo, en seto o intensivos. Muy mecanizados. La pregunta de qué plantar, si olivos o almendros, se ha repetido en miles de agricultores españoles en las últimas campañas, como aseguran las grandes empresas viveristas y del modelo superintensivo y en seto.

Durante los últimos años, olivar moderno y almendro han dirimido un combate mano a mano por ver quien lideraba las nuevas plantaciones en España. Aunque el almendro partía con la venta de mejores cotizaciones en origen –que se han ido reajustado con el paso de los años– y un

menor número de hectáreas en regadío, el olivar ha conseguido salir victorioso de la pugna.

Aunque no por mucho, el olivar ha sido el cultivo de mayor crecimiento en España en la última década al sumar –según datos de la Encuesta de Superficies del Ministerio de Agricultura, ESYRE– un total de 185.921 hectáreas, por delante del almendro que lo hizo en 172.867 hectáreas en este mismo periodo. Pese a hablarse de cierta ralentización en los últimos cinco años en las nuevas plantaciones de olivar superintensivo y en seto, la realidad es que en los últimos cinco años el olivar ha sumado un total de 119.684 hectáreas frente a las 84.000 que lo ha hecho el almendro.

Del total de hectáreas que ha crecido el olivar español en la última década, un total de 143.000 has lo han sido de olivar de almazara, el 77% del total.

Para almazara

La diferencia entre la extensión del cultivo de olivar frente al almendro sigue siendo muy importante. Así, los datos de ESYRE para el año 2021 muestran una superficie de olivar de 2,77 millones de hectáreas, de las que 2,57 se destinan a almazara y el resto a aceituna de mesa o

doble actitud. Del total de olivar español, Andalucía concentra 1,67 millones de hectáreas, el 60% del total nacional. Aunque su peso en la producción global de aceite de oliva sea sensiblemente superior. Mientras, el cultivo del almendro ha alcanzado en España las 744.050 hectáreas. Es decir, el olivo suma en torno a 3,5 veces la extensión del almendro.

Uno de los datos diferenciales entre ambos cultivos es el peso que el regadío tiene en cada uno de ellos. Del total de hectáreas de olivar, en torno a las 875.500 tiene regadío, lo que representa el 31% del total. En el caso del almendro, la extensión en secano, incluso entre las nuevas plantaciones. Es mayor, ya que el regadío alcanza a día a hoy a unas 156.980 hectáreas, el 21% del total. Casi cuatro quintas partes del cultivo siguen sin regarse, un dato muy importante en la actual coyuntura climática y de escasez de recursos hídricos. De ahí que las grandes empresas del sector de plantaciones superintensivas y en seto están también volcándose en promover el sistema en secano, especialmente en extensiones de barbecho y cereal. Con menores rentabilidades y producciones que en regadío, pero también con un coste sensiblemente menor por hectárea.



INDUSTRIAS DE LA ROSA

MICROALMAZARA BÉTICA
BOMBA MECÁNICA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
CONJUNTO TERMOBATIDORA
PARA MAQUILA



www.industriasdelarosa.com

Ctra. Madrid-Cádiz Km. 358 · Apartado de Correos, 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tlf. 957 160 034 - Fax 957 160 450
industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



SOMOS FABRICANTES MARCA ESPAÑA

Las cooperativas producen casi el 70% del aceite de oliva español pero sólo tienen 5 grupos entre los 30 que más venden envasado



Aunque la realidad productiva del olivar español se concentra sobre todo en el sur, con su epicentro en Andalucía, la realidad comercializadora es más diversa. De las 30 mayores comercializadoras de aceites de oliva envasado en el mercado español, 24 de ellas tienen su sede en la región andaluza. Aunque con un protagonismo compartido por la provincia de Sevilla y la de Jaén, con cuatro empresas cada una. Orense, Navarra, País Vasco, Tarragona, Lleida y Toledo también cuentan con grandes grupos industriales comercializadores, alguno de ellos entre los más pujantes. Granada, Córdoba y Málaga también cuentan con destacadas empresas. Según datos del Informe Anual de

Coyuntura del Sector Oleícola elaborado en 2021 por la Universidad de Jaén y la Cátedra García-Lomas Caja Rural de Jaén que dirige Manuel Parras, de las 10 mayores comercializadoras de aceite de oliva envasado, siete tienen su sede en Andalucía.

Y si el peso del sector cooperativo en la producción de aceites de oliva es muy importante en el global español, su presencia en el envasado sigue siendo mucho más reducida. De las 30 mayores comercializadoras, solo cinco tienen estructura social cooperativa. Hay que tener en cuenta que de las 1826 almazaras existentes en España, unas 870 son cooperativas. Y que de las 1.777 envasadoras, unas 707 son de propiedad cooperativas,

es decir cerca del 40%. En el caso de Andalucía, hay 393 almazaras propiedad de cooperativas y 455 privadas.

Según datos del Informe Anual de Coyuntura de Sector Oleícola, “el grado de integración societaria total en el sector del olivar alcanza el 27,47% del total empresas”. Es decir, casi tres cuartas parte de la oferta sigue muy atomizada entre cientos de operadores. Hay que tener en cuenta que entre el 66% y el 70% del total del aceite de oliva producido en España procede del sector cooperativo. Andalucía concentra actualmente el mayor número de almazaras (46,4%), seguida de Castilla La Mancha (con el 14,1%) y Cataluña (10,3%).

Foto: Coop. Satmo. Cristo del Humilladero (Badajoz)



El consumo de aceites de oliva está por debajo de los 2 litros per cápita en 24 de los 27 países de la UE

Si España, Italia y Grecia siguen estando en el pódium de los mayores productores de aceite de oliva mundiales –con Portugal creciendo de forma meteórica–, también encabezan el pódium de los mayores descensos en el consumo del producto en la última década. Aunque parezca un contrasentido. En la última década, el volumen de aceites de oliva que se ha dejado de consumir en el ámbito de los 28 países comunitarios alcanza las 250.000 toneladas, una caída del consumo que encabezan Italia y Grecia, a la que se suma también España. Los cambios de hábitos de consumo ali-

mentarios, el mayor gasto en comidas fuera del hogar, el *food delivery* y el boom de la comida lista para comer, el alejamiento de los clientes jóvenes de las comidas que usan más aceite de oliva, la moda de la cocina a la plancha, horno y vapor, y el estereotipo de que todos los fritos engordan, explican en gran parte esta coyuntura.

Un dato positivo de cara al futuro es el gran potencial de crecimiento del mercado europeo. De los 27 países comunitarios, solo cuatro de ellos –España, Italia, Grecia y Portugal– presentan un consumo per cápita por habitante destacado. En

el resto de los 23 países –incluyendo a Reino Unido pese al Brexit– en ningún caso se supera los 2 litros/persona y año. Entre los grandes mercados por población, en Alemania se queda en 0,70 litros, en Francia en 1,76, en Reino Unido en 0,74, en Países Bajos en 1,10, en Bélgica en 1,18, en Suiza en 1,75 y en Polonia en 0,31 litros per cápita.

Una situación similar a los de los grandes mercados de consumo no productores mundiales, donde en Estados Unidos se queda en los 1,09 litros/persona y año, los 1,30 de Canadá, los 0,61 de Japón, los 0,46 de Brasil o los 0,15 de Rusia.

Jaén selección | 2022

Aceites de oliva virgen extra

Balcón del Guadalquivir

www.balcondelguadalquivir.com

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.es

Esencial Picual

www.scaencarnacion.es

Esencial Olive

www.oleicolasanfrancisco.com

Olibaeza

www.olibaeza.com

Oro Bailén Picual

www.robailen.com

Oro Magnasur

www.magnasur.com

Melgarejo Ecológico Premium

www.aceites-melgarejo.com





Rafael Sánchez de Puerta
 Director general **Grupo DCOOP**

“En el mercado oleícola hay un oligopolio de la demanda frente a una gran atomización de la oferta”

¿En qué momento se encuentra el proyecto comercializador en envasado del grupo Dcoop, tanto en el mercado nacional como en el norteamericano, allí con Pompeian?

Estamos plenamente satisfechos de la alianza que forjamos hace años entre **Dcoop** y **Pompeian** para ser uno de los operadores líderes en el mercado oleícola mundial.

Para **Dcoop** supone ya que la mitad de nuestra producción puede salir envasada no solo para el mercado nacional, sino también en exportación. Estamos consolidados en más de 100 millones de litros de envasado.

Cuando empezamos el proyecto, **Dcoop** vendía a Estados Unidos 300 toneladas y hoy son más de 30.000 tn. Pero es que además, **Pompeian**, esa marca también propiedad de los miles de olivares de **Dcoop**, es líder en el mercado del virgen extra estadounidense con más de un 20% de cuota de mercado. Vamos a seguir trabajando para potenciar más nuestras marcas, tener mayor presencia en las cadenas de distribución y colocar nuestros productos en más países.

En las últimas semanas, por acontecimientos externos como la guerra en Ucrania, hemos vuelto a ver la gran volatilidad de los precios en origen del aceite de oliva. En la cadena de valor del producto ¿beneficia a alguien estas subidas relámpago?

Como productores, siempre hemos defendido que el aceite tenga el mayor precio

posible para que se venda todo, que sea rentable para el productor y atractivo para el consumidor. Los vaivenes en los precios no son buenos para ninguna parte de la cadena.

Al contestar esta entrevista, la guerra de Ucrania ha provocado una subida del aceite de oliva arrastrado por el girasol, y después de que la sequía haga prever una cosecha baja el año próximo.

Desgraciadamente, esta situación hubiera sido una gran oportunidad en un contexto de precios bajos, porque se habría comercializado mucho más aceite de oliva sustituyendo a otros, como el girasol.

Dcoop ha defendido, junto a otras importantes empresas envasadoras, el modelo de certificación externo que promueve la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. ¿Por qué creen que es el más adecuado?

Apoyamos y alabamos las nuevas normativas puestas en marcha por la Administración en la búsqueda de un mayor control y trazabilidad del producto. Pero tenemos que dar un paso más en la mejora de la imagen del aceite de oliva español, desterrar las sospechas de prácticas fraudulentas, por eso hablamos de una certificación externa de todo el proceso que sea voluntaria y que avale la autenticidad del producto.

Se trata de atestiguar que se están haciendo las cosas bien para aquellos operadores que

lo deseen. Y la mejor manera de promoverlo es a través de una entidad como el **Patrimonio Comunal Olivarero**, donde están representado todo el sector y diferentes Administraciones, algo que se ofrece a todos los operadores que quieran. Se ha venido hablando desde hace tiempo de iniciativas como esta, pero creemos que es la hora de ponerlo en marcha definitivamente. En un primer momento estamos ya de acuerdo operadores líderes como **Deoleo**, **Iffco** y **Dcoop**.

En los últimos dos años, la integración del sector productor olivarero en España parece haberse ralentizado ¿Sigue habiendo un exceso de actores en la oferta frente al número limitado de compradores y distribuidores?

Cuando vivimos momentos de precios más altos, las necesidades de actuar y organizarse son menores que cuando hay precios bajos. En los últimos años ha aumentado el número de almazaras, con un mayor incremento de las industriales, si bien las cooperativas siguen produciendo dos tercios del total.

Dcoop siempre ha apostado por la integración y ha estado abierta a trabajar en esa línea, porque en el mercado oleícola se constata que hay un oligopolio de la demanda frente a una gran atomización de la oferta. Al final todas las cooperativas tenemos los mismos intereses y es absurdo que compitamos entre nosotras.



HERPASUR

CALDERERÍA INOX

La calidad,

nuestra razón de ser líder.

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)

Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27

Email: info@herpasur.com / www.herpasur.com

 **SECOVISA**
G R U P O



Gabriel Estévez
 Director División de Aceites de Sovena

“Si viniera una cosecha de gran dimensión a corto, el precio se desplomaría con el riesgo de banalización del producto”

¿Cómo se han desarrollado los últimos meses en la actividad de Sovena y qué hechos destacarías más?

Los hechos más impactantes son fáciles de enumerar: los habituales altos y bajos de los factores propios de la campaña 21/22 de aceite de oliva; el impacto aún de la COVID-19 (más logísticos y de encarecimiento de materias primas/auxiliares que en patrones de consumo); el conflicto en Ucrania y sus repercusiones en nuestro sector a partir de la reducción de cuota de girasol de este origen, y, finalmente, la huelga de transporte, que durante tres semanas nos afectó de una forma casi absoluta.

Afortunadamente, tanto la producción mundial de aceite de oliva, como la europea han estado por encima de las expectativas, mientras que el impacto de la guerra se ha ido diluyendo -al menos por ahora-, lo cual ha contribuido a calmar tensiones.

Actualmente, lo más crítico es encontrar una solución a la situación energética y de costes de materias primas, y por supuesto, que vuelva la paz al entorno social y económico.

A pesar de todo, diría que el negocio de forma global se ha desarrollado sin grandes desviaciones frente a lo esperado, aunque en un entorno de precios/costes altos e inflación del que no va a ser fácil salir.

En un entorno muy inflacionista que merma la renta de las familias, ¿el pro-

tagonismo de las marcas de distribuidor aumenta, así como su presión sobre los precios?

No siempre es así y nuestro sector en España es un buen ejemplo, pues son las MDF las que luchan por mantener de forma muy enconada sus cuotas de mercado y disputan ese principio de predominio de las MDD (por su supuesto mejor coste) con una actividad promocional muy agresiva.

Se está debatiendo mucho en el sector sobre la necesidad de complementar el control público con una certificación privada. ¿Qué os parece y cómo debería articularse?

Creo que la fórmula es precisamente no abrir certificaciones voluntarias y privadas, pues podría ocurrir como en los concursos de cata: que en su proliferación tienen su penitencia de descrédito. En mi opinión, pienso que es más apropiado una única certificación que sea oficial -al amparo del Ministerio y bajo el control de las CCAA- y con carácter obligatorio. En otras palabras, una certificación inclusiva, que no exclusiva.

¿Está preparado el mercado de consumo para campañas de 4 millones de toneladas a nivel mundial que en unos años podrían darse, si España llega a los dos millones de tn?

A corto plazo obviamente no, pero sólo veo el escenario de los 4 millones en un plazo medio (sí podría darse próxima-

mente una cosecha en España cercana a los 2 millones que obligaría a exportar 1,5 millones frente al millón actual). En cualquier caso y hasta ahora, las cosechas se han vendido por la elasticidad del precio. Si viniera una cosecha de gran dimensión a corto, el precio se desplomaría con el riesgo de banalización del producto y “acercamiento” a otros aceites vegetales. Aquí es donde entra el gran impacto de los actuales altos “otros” costes frente al de la materia prima: podría darse la situación de que estos últimos cayeran a mínimos y el consumidor percibiera el producto final como caro para su bolsillo, por lo que esperemos no se den juntos los escenarios de inflación y super cosechas. Para incrementar el consumo a estos niveles, habría que actuar en dos direcciones: en primer lugar, desde la producción, apostando por la calidad y no por el rendimiento -aceites más tempranos y extracciones en frío-; y en segundo lugar, invirtiendo al menos de 3 a 5 veces lo que se destina hoy a promoción por extensión de norma (a través de la Interprofesional), empezando por las escuelas con la educación de los beneficios de la dieta mediterránea frente a los alimentos procesados.

No olvidemos que en España se consume más aceite de oliva que aceite de oliva virgen y que los principales consumidores, con gran diferencia, son nuestros seniors. A nivel de exportación, habría que elegir pocos mercados, pero con gran potencial y planificar proyectos a medio plazo.



FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO
miguel@finibus.es
0034 659 920 608



De izda a dcha, Marisol Fuentes, Brígida Jiménez y Francisco Páez

Texto:

Brígida Jiménez Herrera, Francisco Páez Cano y Marisol Fuentes López

(Centro IFAPA de Cabra/ Junta de Andalucía)

El momento óptimo de recolección es la clave para la obtención de aceite de oliva virgen extra de calidad

En todas las variedades los atributos de “frutado” y “amargo” disminuyen durante la maduración, mientras el atributo “dulce” se incrementa

El olivar es un cultivo de relevante importancia, por tradición, por su significado en la economía agraria y por el papel que juega en la vertebración del mundo rural de nuestro país.

En un momento de cambio mundial en el que nos replanteamos cualquier actividad productiva, el cultivo del olivar no puede quedar al margen, es necesario reconocer y apoyar la potencialidad y la singularidad del Mundo rural y muy especialmente en el SECTOR AGRARIO, destacando la importancia económica, social y territorial que tiene el olivar en la cuenca del Mediterráneo. Es importante que el cultivo del olivar se renueve con los conocimientos que nos aportan la investigación, la innovación tecnológica y la formación, en el ámbito del cultivo y de la industria, con el fin de que la olivicultura del futuro sea un gran pilar económico desde la profesionalidad y la rigurosidad.

Uno de los objetivos prioritarios de la olivicultura moderna es la obtención de aceites de oliva de alta calidad, siendo la valoración sensorial el parámetro de calidad que es apreciado por el consumidor, completándose con los parámetros químicos para establecer las categorías del aceite de oliva virgen. Estas categorías vienen recogidas en el Reglamento de la

Comisión de las Comunidades Europeas N° 2568/91 y en las correspondientes modificaciones posteriores, donde se definen las características químicas y organolépticas de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva, así como los métodos de evaluación de tales características.

Múltiples son los factores que influyen en la obtención de AOV, estos se relacionan con dos grandes grupos: *Agronómicos (intrínsecos y extrínsecos)* y *tecnológicos*. Los factores agronómicos tienen una marcada incidencia en la calidad de los aceites producidos, ya que afectan directamente al fruto.

En cuanto a los factores intrínsecos, variedad y medio agrológico, en condiciones normales no tienen una influencia clara sobre la calidad, ya que cualquier variedad y medio pueden proporcionar aceites clasificados en la categoría de virgen extra, siempre que procedan de aceitunas sanas, recogidas en *el momento óptimo*, de forma adecuada y elaborado correctamente.

De cada variedad se pueden obtener aceites con diferentes perfiles sensoriales, ya que a medida que avanza el periodo de maduración disminuye la intensidad de los atributos característicos de los aceites

obtenidos tanto en aroma como en sabor, pudiéndose obtener una variada gama de aceite de categoría virgen extra acorde a los gustos y exigencias de los consumidores

Técnicas culturales

Los factores extrínsecos o técnicas culturales, tales como la poda, el riego, los tratamientos fitosanitarios, momento de recolección y el transporte pueden ser controlados con relativa facilidad por el propio agricultor, siendo determinante *el momento óptimo de madurez* para la obtención de frutos sanos de una madurez óptima que nos proporcionaran aceites de máxima calidad.

En la actualidad con el incremento de temperaturas medias y la falta de precipitaciones en la cuenca del mediterráneo hace que el olivar de secano está disminuyendo significativamente sus producciones, no viéndose afectado el olivar de riego. El riego es una de las técnicas de cultivo que más influyen en la producción, cada vez es mayor la superficie de olivar regado, aumentando la cantidad de aceite producido por el olivo, efecto que es aún más marcado en los años de baja pluviometría.

El momento óptimo de madurez es deter-

minante en la calidad del AOVE, durante la maduración de la aceituna se producen cambios metabólicos que afectan a las características sensoriales del aceite obtenido. Los estudios realizados confirman como la calidad sensorial del AOV se ve claramente influenciada por el índice de madurez de la aceituna en el momento de la recolección.

Es necesario conocer los descriptores sensoriales de cada perfil sensorial del aceite de oliva virgen que queremos obtener con el

fin de establecer el momento óptimo de recolección para dicho perfil sensorial. Es conocido que durante el proceso de maduración los parámetros analíticos de los aceites resultantes sufren cambios en todas las variedades, así como una evolución de las características organolépticas y sus sabores típicos.

En todas las variedades los atributos de “frutado” y “amargo” disminuyen durante la maduración, por el contrario, el atributo “dulce” incrementa.

Dentro de los atributos sensoriales del aceite, el flavor tiene un papel crucial tanto en la determinación de su calidad como en la aceptación por parte del consumidor. El flavor es una sensación compleja, detectada básicamente por el sentido del olfato (aroma) y el gusto (sabor), aunque también incluye las sensaciones táctiles y quínticas producidas al emplazar un alimento en la boca. De este modo, el flavor característico del AOV está determinado por los compuestos volátiles responsables del aroma y los compuestos fenólicos, que estimulan los receptores del gusto originando la percepción del amargo, y las terminaciones del nervio trigémino implicadas en la percepción de las notas picantes y astringentes en los aceites.

Polifenoles

El aceite de oliva virgen es considerado uno de los ali-



Foto: Oro en Rama

mentos más saludables en la dieta debido a su composición en ácidos grasos y antioxidantes presentes, tales como su perfil fenólico característico por su alto nivel en tirosoles, como la oleuropeina y sus derivados. Sin embargo, la cantidad de polifenoles presentes en el aceite depende de numerosas variables, considerándose la maduración de la aceituna una de la más importantes, ya que el contenido de estos compuestos disminuye a medida que maduran los frutos.

La composición fenólica de los aceites de oliva además de la importancia desde el punto de vista de la calidad sensorial del aceite de oliva virgen, proporcionan al aceite una gran resistencia ante la oxidación y está íntimamente relacionada con el papel que tiene en la prevención de enfermedades, sus propiedades antioxidantes protegen frente a enfermedades relacionadas con el daño oxidativo como

enfermedad coronaria, accidentes cerebrovasculares y el cáncer.

El perfil sensorial característico del aceite de cada variedad es modulado a lo largo de la maduración del fruto, permitiendo establecer una fecha óptima de recolección de la aceituna que permite obtener aceites de mayor calidad sensorial y nutricional.

La mejor estrategia para determinar el momento óptimo de recolección, desde el punto de vista de la cantidad y calidad del AOV, es la determinación secuencial del rendimiento

graso sobre seco durante el otoño. El momento óptimo sería cuando este rendimiento se estabiliza o no compense el aumento de éste con respecto a los perjuicios resultado de retrasar más la recolección, como pueden ser, los daños por posibles heladas o los provocados por la incidencia de enfermedades. No obstante, en el caso de que se necesiten mantener unas determinadas características de calidad sensorial y nutricional, sin duda sería adecuado realizar una recolección temprana sacrificando rendimiento de aceite obtenido.

Otra de las ventajas de la recolección temprana, que se suman a las ya citadas (aceites con determinada calidad al aumentar la concentración de determinados compuestos como pueden ser los fenoles y reducir daños por heladas y enfermedades), puede ser la posible disminución de la vecería en el olivo.

Por tanto, conocer la evolución de la calidad sensorial y nutricional de los aceites de oliva virgen durante la maduración, así como el rendimiento graso sobre seco de la producción, es crucial para determinar el momento óptimo de recolección, permitiendo obtener aceites, basados en las preferencias de los mercados, de alta calidad y que proporcionen a los productores la posibilidad de nuevas líneas de comercialización y mejoras en la rentabilidad de sus empresas.



Foto: Almazaras de la Subbética

Innolivar acelera la mecanización del olivar



Tras cuatro años de trabajo y 13,1 millones de inversión, se presentan sus avances en recolección, control de plagas, cata química en almazaras o manejo de restos de poda

Una cosechadora única en el mundo que realiza, mediante sacudida y vibración del tronco, la recolección integral del olivar intensivo; un atomizador inteligente que aplica plaguicidas de forma variable según las necesidades del olivo; un formulado de hongos entomopatógenos para acabar con la mosca del olivo de manera sostenible o unos elementos modulares para construir diques de retención de sedimentos en cárcavas para evitar la erosión.

Estos son sólo algunos de los resultados del proyecto Innolivar que fueron presentados el pasado mes de marzo en el Rectorado de la Universidad de Córdoba.

Innolivar es un proyecto de Compra Pública Precomercial financiado con 13,1 millones de euros por parte de fondos FEDER del Ministerio de Ciencia e Innovación (en un 80%) y la Universidad de Córdoba con la aportación de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y la Interprofesional de la Aceituna de Mesa que ha trabajado, bajo la dirección científica del catedrático de Ingeniería Agroforestal de la Universidad de Córdoba, **Jesús Gil Ribes**, durante algo más de cuatro años.

En Innolivar han participado 10 grupos de investigación de la **Universidad de Córdoba** y más de 40 investigadores. "Hay que tener en cuenta que es una innovación desde la demanda, ya que es el sector el que nos ha dicho qué quiere que hagamos y nosotros nos hemos adaptado a la demanda. El proyecto busca la aplicación inmediata de los resultados" explica Gil Ribes.

Mecanización y recolección

Las doce líneas en las que se ha trabajado desde Innolivar, con la colaboración de 24 empresas del sector, se han dividido en cinco bloques temáticos: mecanización y recolección, medidas ambientales, prácticas sostenibles y cambio climático, industria, calidad y trazabilidad, biotecnología y recolección y logística y en aceituna de mesa.

En el ámbito de la mecanización se han desarrollado cosechadoras autopropulsadas para la recolección integral del olivar intensivo, un vehículo polivalente para el trabajo en olivar en pendiente y de difícil mecanización. Para aumentar la sostenibilidad del sector se ha diseñado un atomizador de precisión para ajustar la pulveri-

zación de tratamientos, maquinaria para el agrupado, hilerado y triturado de los restos de poda y el diseño de elementos modulares de fácil uso por los agricultores para hacer frente a la erosión por cárcavas.

En cuanto a innovaciones para industria, calidad y trazabilidad se ha llevado a cabo el prototipado y automatización de los principales procesos de almazara para clasificación o filtrado en almazara e instrumentos de cata química con resultados muy rápidos y alta eficacia. En el campo de la biotecnología se ha desarrollado productos para el control sostenible de la mosca del olivo a partir de hongos entomopatógenos y otros destinados al control de la verticilosis del olivo a partir de microorganismos antagonistas. Además, se han evaluado nuevas variedades de olivo adaptadas al olivar en seto.

Por último, se ha trabajado en la mecanización de la aceituna de mesa, un sector con una recolección más complicada, desarrollando un sistema de recolección integral de la aceituna de mesa y un sistema integrado de trazabilidad en tiempo real que permite seguir el camino de la aceituna desde el árbol a la mesa.



GLASS MADE GOOD

FORJANDO UN LEGADO
SOSTENIBLE Y CREANDO LOS
ENVASES MÁS RESPONSABLES
DEL MUNDO

La sostenibilidad significa muchas cosas para la gente. Pero para Vidrala, todo lo que hacemos se vincula con nuestros cuatro pilares fundamentales para un negocio responsable:

Personas, Poblaciones, Planeta y Prosperidad



Más información
vidrala.com/4ps



Esteban Momblán
Gerente de **Interóleo Group**

“Para aumentar los consumos mundiales se necesitan precios relativamente estables que nos permitan afianzar a nuevos consumidores”

¿Cómo se ha desarrollado para Interóleo la última campaña 2020/ 2021?

La campaña 2021 2022 ha sido tremendamente positiva para el grupo Interóleo ya que alcanzamos récord de volumen de comercialización con casi 70.000 Tm de aceite de oliva y récord en facturación superando los 200 millones de euros. Supuso una más que consolidación de la empresa en su escasos 10 años de vida con una coexistencia perfectamente posible entre el sector cooperativo y el de almazaras industriales. Nos hemos convertido en una compañía de ámbito nacional, con socios en distintas provincias andaluzas y en Castilla-La Mancha y Extremadura. Somos una empresa netamente exportadora donde más del 40% de todas nuestras ventas fueron a terceros países. El 25% de las exportaciones de la provincia de Jaén las realizó Interóleo, en la campaña 21/22.

Lo que conseguimos es uno de los objetivos fundamentales de la compañía: aportar valor a nuestros socios y a sus agricultores para que puedan mantener su renta y su actividad. El número de socios se incrementa de manera constante, siendo la última incorporación la de la cooperativa Santa María de Pegalajar. Todo ello además con la puesta en marcha de una nueva forma de hacer las cosas por parte del grupo Interóleo, aplicando estrategias de responsabilidad social empresarial.

El consumo de aceite de oliva ha estado muy mediatizado por la pandemia y por

la guerra de Ucrania ¿La respuesta del oliva ha sido buena?

La respuesta del aceite de oliva en ambas situaciones ha sido tremendamente positiva. En ninguno de los dos casos, ni en la situación de pandemia global de marzo de 2.020 ni ante el conflicto de Ucrania y Rusia ha habido desabastecimiento de aceite oliva en los mercados. Debemos sacar una conclusión muy positiva de cómo se ha comportado el mercado en ambos casos con un aumento del consumo del aceite de oliva.

El consumidor final tiene muy interiorizado que es un producto con propiedades saludables y de primera necesidad. Hay que lograr un precio que sea lo suficientemente rentable para que este cultivo, sobre todo olivar tradicional.

Cuando el aceite de oliva se acerca o supera los 4€/ litro en los lineales, el consumo baja entre 12% y un 15% de media ¿Los precios han sido razonables?

Con datos de las últimas 10 campañas se ve que prácticamente a nivel mundial se consume todo lo que se produce, con lo que no es tanto una cuestión de precio sino de adaptar la oferta y la demanda a las disponibilidades mundiales que existen en cada momento. Las grandes variaciones de precio de un producto como el aceite de oliva, que al final no deja de ser una commodity, vienen motivadas por el desequilibrio entre disponibilidad mundial y consumo. Es un producto agrícola y un cultivo

vecero, donde se alternan campañas medias altas con medias bajas y muy dependiente de la pluviometría. En verano de 2.020 el lampante cotizaba a 1,60€ y en marzo de 2.022 a 3,55€. Sin duda que esa variabilidad es muy difícil de gestionar por todos los que participan en la cadena de valor. Para mantener y aumentar los consumos mundiales se necesita de precios relativamente estables que nos permitan afianzar a nuevos consumidores, pero ello no puede ser a cambio de que el agricultor obtenga una renta por debajo de los costes de producción.

En la producción se busca una forma de trabajar que busca y premia la elaboración de virgen extra. Pero el mercado sigue demandando gran cantidad de aceites de oliva refinados. ¿Tiene lógica?

El consumidor es soberano en sus elecciones. De todas formas la calidad virgen extra es la de mayor crecimiento en los últimos años. El consumidor sí está dispuesto a adquirir virgen extra y apostar por esa calidad. Tenemos que insistir en mensajes más positivos e interesantes para el consumidor, hablar más de vitaminas, ácido oleico, ácidos grasos monoinsaturados, polifenoles, antioxidantes naturales así como generar cultura gastronómica con virgen extra, y todo aquello que convierte al Virgen extra en la mejor grasa vegetal. Pero insistimos con debates y asuntos sobre el aceite de oliva, que al consumidor medio le son indiferentes.



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

**EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE,
IFAMENSA APUESTA SEGURA**

En Ifamensa llevamos más de 50 años fabricando máquinas envasadoras de aceite.

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



IFAMENSA - Industrias de Fabricación de Máquinas Envasadoras, S. L.

Pol. Ind. San Miguel, Sector 4-A - c/ Galileo Galilei, 23 - 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com

Antonio J. Gallego
Director General Adjunto de **MIGASA**



“Comercializamos en torno al 10% de la cuota mundial de aceites de oliva”

¿Cómo ha vivido comercialmente el Grupo MIGASA los últimos meses tan movidos para el sector?

El inicio de la pandemia en 2020 supuso un parón del consumo en sectores como el HORECA y toda la incertidumbre frenó el crecimiento de la economía mundial y de casi todas las empresas y sectores. Era algo desconocido para todos. En general, las empresas y la sociedad hemos reaccionado bien, nos hemos adaptado y estamos saliendo. Hoy, se suma una nueva crisis y la receta es la misma: no hay más remedio que trabajar más cuando las cosas se ponen difíciles y tirar de ingenio y de innovación.

Las empresas como la nuestra, empresas familiares tan pegadas a la tierra y al trabajo de los agricultores, tenemos en el ADN la capacidad de adaptación, la cultura del esfuerzo y una visión a largo plazo que nos permite tener perspectiva y saber que para perdurar hay que saber evolucionar.

Todos estos factores afectan al mercado, sin embargo tenemos que empezar a pensar que el precio no es lo único que incide en la decisión de compra. En **MIGASA**, somos optimistas ya que hay un hecho destacable, aplicable a nuestro sector y a otros tantos, y es que los productos de calidad, como es el caso del aceite español, cada vez se venden más y mejor aquí y en el mundo. Lo que hay que hacer es seguir promocionando e impulsando el consumo de aceite de oliva, tanto a nivel nacional como internacional, ya que

tenemos el mejor aceite de oliva del mundo.

MIGASA ha sido el primer grupo envasador en firmar con una organización de productores (UPA) y una gran cadena de distribución (LIDL) un importante acuerdo. ¿Cuál ha sido la experiencia?

Precisamente este acuerdo es uno de los proyectos que hemos puesto en marcha para visibilizar y transmitir el alto valor añadido del aceite de oliva.

En **MIGASA** sentimos pasión por el campo y estamos orgullosos del origen agrícola de nuestros negocios, por eso tenemos un firme compromiso con los agricultores y sus familias, con ayudarles a mantener la forma de vida del campo. De ahí nace el proyecto **Olivar Tradicional**, un sello con el que queremos dar valor a los agricultores que trabajan en campos de olivos que por sus características (como la inclinación del terreno que impide el uso de maquinaria) implican unos mayores costes de producción, pero producen aceites muy diferenciados del resto y con un valor añadido. Es parte de nuestra apuesta por la calidad y la mejora continua.

Queremos poner al servicio de nuestros agricultores y productores nuestra capacidad, recursos y experiencia para poner en valor la tradición milenaria de cultivo del olivar y trasladarlo al consumidor final. Todo ello a la vez que garantizamos un precio justo para los agricultores.

El Grupo MIGASA ha crecido en los últimos años mediante alianzas comerciales con otras empresas y ampliando la exportación. ¿Qué ventajas aporta este modelo?

MIGASA sigue siendo una empresa familiar en la que todas las personas que la integramos compartimos valores como el esfuerzo, el compromiso, el trabajo en equipo y la pasión por el campo. Compaginamos la visión de perdurabilidad, el trato humano y cercano con la orientación a resultados y mejora continua.

Desde sus inicios, **MIGASA** siempre ha estado muy unida al agricultor y al sector productor olivarero, y siempre, ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento, bien incorporando nuevas marcas a su entorno o poniendo en marcha alianzas estratégicas con otras empresas familiares o cooperativas.

Nuestro objetivo es siempre contribuir a que se hagan más grandes aportando diversos recursos y estructuras: lo hemos hecho en los últimos años y sin duda seguiremos haciéndolo.

Hemos sumado la apertura de nuevos mercados que nos permitan generar nuevas oportunidades, llevando los aceites españoles, que son de altísima calidad, a nuevos consumidores que puedan apreciarlos. Hoy en día, **MIGASA** comercializa en torno al 10% de la cuota mundial de aceites de oliva, siendo también relevante en otras gamas de producto y estamos presentes en 120 países de los 5 continentes.

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA  AGRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.

BALAM.ES



BALAM
| AGRICULTURE |





Texto:

Joseph R. Profaci

Director general North American Olive Oil Assn. (NAOOA)

“Casi la mitad de los nuevos usuarios que entraron en la categoría comprando aceite refinado están comprando ahora virgen extra”

“El aceite de oliva virgen extra es el rey del sector del aceite de oliva en Estados Unidos, ya que representa el 70% de las ventas al por menor y sigue creciendo (un 2% más desde principios de 2020). Pero la continua y fuerte muestra del segmento de sabor ligero ha sido una sorpresa positiva y una que presagia el crecimiento futuro de todo el sector del aceite de oliva.

Dos años después del cierre del Coronavirus, la tendencia de las ventas minoristas de aceite de oliva en Estados Unidos sigue siendo positiva. Las ventas al por menor de productos básicos de cocina se dispararon durante la pandemia, ya que los consumidores se vieron obligados a cocinar las comidas en casa. Durante el último año y medio, a medida que el sector de la restauración volvía a la vida, el mercado del aceite de cocina al por menor ha devuelto gran parte del enorme crecimiento de volumen que vimos en 2020.

Las ventas del sector del aceite de oliva también han disminuido en los últimos meses en comparación con aquellos días de 2020. Pero en comparación con diciembre de 2019, las ventas totales en volumen de los aceites de oliva han superado en gran medida al resto del mercado de aceites de cocina, con un aumento del volumen del 28,5% hasta abril de 2022. El segmento de aceite de oliva virgen extra ha sido el de mayor rendimiento, con un aumento del

28% en ese período de tiempo. Pero los aceites de oliva de sabor ligero están justo detrás, con un aumento del 26,3%.

Según las cifras del año 2022, el segmento de los aceites ligeros ha subido un 4,4%, mientras que los segmentos de los aceites de oliva virgen extra y normales han bajado un 3,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Productos saludables

¿Qué está pasando? En medio de la pandemia, las ventas de aceite de oliva aumentaron en relación con otros aceites, ya que la gente se preocupó más por su salud. Los que ya compraban aceite de oliva compraron más. Pero lo más significativo es que, tras años de estancamiento en el crecimiento de la penetración en los hogares, hubo una enorme afluencia de nuevos usuarios.

Sospechábamos, y nuestra investigación sobre los consumidores lo confirmó, que un número considerable de los nuevos usuarios (cerca de un tercio) se introducía en la categoría comprando primero aceite de oliva de sabor ligero o normal. Esto tiene sentido desde el punto de vista empírico, ya que sin duda estaban cambiando de aceites de semillas de precio más bajo y sabor neutro, y eligieron el tipo de aceite de oliva que más se acercaba en sabor y color a lo que estaban acostumbrados a comprar.

Pero cuando los efectos de la pandemia disminuyeron, y el crecimiento general de las ventas de aceite de oliva retrocedió, ¿por qué el segmento de sabor ligero siguió creciendo? Podría estar relacionado con un tema que ha sido tendencia últimamente en las redes sociales en EE.UU.: que los aceites de semillas son malos para nuestra salud.

Un artículo reciente en Salon afirmaba que "hoy en día, se pueden encontrar memes y recetas #seedoillfree, a menudo de autopromocionados "irrespetuosos" del aceite de semillas, por todas las redes sociales". Otro artículo reciente en Vice observó que la mayoría de "las personas que denuncian los aceites de semillas tratan de correlacionar su consumo con la inflamación, y la inflamación con tendencias más amplias en la salud pública."

El crecimiento de las ventas de los aceites de oliva de sabor ligero y normal es algo positivo para toda la categoría. La misma investigación sobre consumidores también demostró que, al ser entrevistados, casi la mitad de los nuevos usuarios que entraron recientemente en la categoría comprando productos de aceite refinado están comprando ahora virgen extra.

La movilidad del aceite de oliva por parte del consumidor -subiendo la escalera de lo bueno a lo mejor- es el camino más seguro hacia el crecimiento futuro del consumo de aceite de oliva en Estados Unidos”.



Junta de Andalucía



JAENCOOP

grupo

MEDALLA DE ORO DE ANDALUCÍA

de la Economía y la Empresa

GRACIAS

A TODOS NUESTROS SOCIOS

Vuestro trabajo colectivo es el origen del éxito



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



www.jaencoop.com



CERTIFICATED





Álvaro Olavarría
Director Gerente de Oleoestepa S.C.A.

“La alta volatilidad de los precios en origen del aceite de oliva es intrínseca a las *commodities*”

Oleoestepa ha logrado consolidar su proyecto en solitario que combina una alta apuesta por la calidad envasada a la vez que una presencia muy destacada y con volúmenes muy destacados en los lineales. ¿Cuáles son los grandes retos de futuro de Oleoestepa?

Oleoestepa tiene mucho que recorrer aún en su desarrollo comercial de aceites vírgenes extras envasados. Oleoestepa es la marca de aceite de oliva virgen extra de cooperativas probablemente con mayor presencia en el mercado nacional y precisamente nuestro reto por el que trabajamos cada día es aumentar nuestra distribución numérica en términos Nielsen. Mayor presencia y notoriedad de marca son los objetivos marcados para hacer rotar el producto.

La singularidad de nuestros aceites es la base de nuestra estrategia: alta calidad ofrecida en todos los detalles a los clientes durante 365 días refuerza la imagen de marca/empresa, acorde al AOVE mejor valorado en todos los estudios realizados por la OCU en España. Coherencia en lo que transmitimos con la marca, empresa y producto es bien percibido por los consumidores. Esta misión nos ocupa a todos los que formamos parte de Oleoestepa.

En torno a un tercio del aceite de oliva producido en los principales países productores de la UE se ha producido esta campaña entre octubre y noviembre ¿Esta tendencia al adelanto de la campaña cambia en parte las reglas del juego del sector en varios aspectos?

Cada olivarero en su explotación es quien determina la fecha óptima de recolección de aceitunas y la casuística es tan numerosa como explotaciones diferentes. Cierro es que cada día conocemos nuevos argumentos para determinar que la fecha óptima de recolección de aceitunas tiene que ver con un equilibrio entre la búsqueda de la máxima calidad y rentabilidad de la explotación (entre otros muchos, pero no el único, el rendimiento graso en aceitunas y por tanto kg aceites por hectárea).

Nuevos olivares superintensivos, dimensión de explotaciones, determinadas áreas geográficas, variedades de aceitunas, etc. están obligando a una exhaustiva programación de las tareas de recolección para finalizar en el tiempo adecuado que garantice que se obtienen los resultados esperados.

Esto ha cambiado principalmente en disponer de una mayor oferta de aceites nuevos tempranos y especialmente de variedades de aceitunas mejor adaptadas a este nuevo olivar moderno intensivo u olivar en seto. Esto procede fundamentalmente de Portugal y el valle del Guadalquivir.

Las últimas campañas han demostrado de nuevo que la vecería no solo se da en la cosecha, sino también en los precios en origen, muy variables. ¿Es muy complicado lograr un precio más estable para toda la cadena de valor?

La alta volatilidad de los precios en origen del aceite de oliva es intrínseca a las *com-*

modities, materias primas indeferenciadas. En la medida en que el precio se fija exclusivamente por la mayor o menor oferta y ésta depende de la climatología, podemos observar que hay unos dientes de sierra tan acusados como periodos de sequía o de bonanza en los olivares.

Con el Real Decreto 84/2021 que desarrolla la aplicación del artículo 167 bis de la Organización Común de los Mercados Agrarios (OCMA) de la Unión Europea para fijar los requisitos y el contenido de una norma de comercialización para el sector del aceite de oliva, se pretende que el sector evite precisamente estas caídas de precios y subidas exponenciales que tanto daño hacen a los productores, envasadores y consumidores.

Los hábitos de consumo y el perfil de los consumidores cambian muy rápidamente, con nuevos actores como los alimentos funcionales. ¿Está suficientemente preparado el sector oleícola y la legislación actual para hacer frente a estos desafíos del nuevo consumo alimentario?

Los mercados mandan. El productor de aceite de oliva tiene importantes retos que superar, siendo el más importante de todos ellos el gestionar el comercio de 4 millones de Tm que vamos a producir el primer año que acompañe la climatología en el Mediterráneo. La estrategia basada en las cuatro S ayudarán a conseguirlo: Sabor, Sostenibilidad, Salud y Seguridad. Ahora hay que desarrollarlo y eso es tarea de todos.

VETRO*elite*
A TRICORBRAUN® COMPANY

VERDI NEW
VETROELITE · SELF PROMOTION

www.vetroelite.com





Enrique Simón Flores
 Presidente de AESA
 (Agropecuaria Ecológica Sierra de Alcaraz)

“Ya no sólo basta con producir aceite ecológico, el mercado cada vez es más exigente en otras cuestiones”

¿Qué supone para AESA el lograr ser el mejor AOVE de la campaña 2021/2022 en el premio del Ministerio de Agricultura?

Desde AESA nos sentimos especialmente orgullosos por el doble premio recibido desde el MAPA, esto supone un gran reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional y da mayor visibilidad a nuestra empresa. Nos sentimos orgullosos que esta almazara ubicada en el pueblo de Alcaraz sea la primera de la provincia de Albacete, que recibe este galardón en la historia de estos premios; por lo que nos está diciendo que estamos en el buen camino en cuanto a los métodos de cultivo del olivar y esmerado cuidado en la elaboración de aceites de calidad.

¿En qué momento se encuentra el proyecto de AESA?

El proyecto de La Almazara Ecológica que representa AESA, se encuentra en continua expansión en la comercialización de sus aceites, sobre todo a nivel de exportación, ya que estamos presentes en una docena de países de tres continentes, aunque sin olvidarnos del mercado nacional, el cual tiene un gran potencial de futuro. El número de socios de la empresa ha crecido desde el año 2008, en que se constituyó la sociedad con un número pequeño de olivicultores, todos relacionados con la sierra de Alcaraz, hasta la actualidad, que ya contamos con 122 socios, cuyas plantaciones de olivos también se ubican en comarcas limítrofes con la nuestra, por lo

que esto conlleva un importante aumento de la superficie de olivar, cultivadas bajo estrictas normas de producción ecológica; la media de producción de los últimos años ha sido de unos cuatro millones de kg de aceituna.

Cada vez hay más almazaras que cuentan con un AOVE ecológico, aunque siguen con sus AOVES convencionales. ¿Son dos mercados con muchas diferencias?

Efectivamente, cada vez hay más almazaras, que aparte de elaborar aceites convencionales, también están elaborando aceites ecológicos, si no recuerdo mal hay en España unas 1050 almazaras ecológicas; esto se puede interpretar en el sentido que cada vez hay más demanda de los productos ecológicos.

Pero hay que tener en cuenta que son dos mercados completamente diferentes, debido sobre todo que los AOVE ecológicos, se demandan sobre todo en el exterior. Nosotros cada vez nos hemos tenido que especializar más a nivel internacional, sobre todo en la obtención de las diferentes certificaciones de producción ecológica, que nos piden los diferentes mercados, hasta llegar a tener nuestra empresa siete de ellas, cada una con sus exigencias especiales de cultivo y elaboración.

Aparte de poseer estas certificaciones ecológicas, hay empresas que nos demandan requisitos mucho más estrictos de lo que establecen las propias certificaciones. Ya no sólo basta con producir aceite ecoló-

gico, sino que el mercado cada vez es más exigente, en otras cuestiones paralelas relacionadas con el cultivo ecológico del olivar, así como de la elaboración del aceite.

¿Se comienza a normalizar el consumo de AOVES ecológicos en España o todavía está muy lejos del de otros grandes países consumidores?

Según nuestra experiencia acumulada en estos años, hemos constatado que paulatinamente va aumentando el consumo de AOVE ecológicos en España, aunque sin llegar a las cifras de otros países, sobre todo de Centroeuropa, en los que la mayoría de su población consumen un porcentaje importante de productos ecológicos, entre ellos, por supuesto, el AOVE. Se habla de un aumento del 10% de consumo de dichos productos; esto es debido a que la población nos estamos concienciando de que la mejor medida para mantener la salud es un consumo de alimentos naturales; aparte de que su sistema de producción es respetuoso con el medio ambiente, aspecto que también se está teniendo muy en cuenta en los últimos tiempos.

Creemos que poco a poco se va a ir estrechando esta diferencia que existe entre el consumo de AOVE ecológico en España con respecto a otros países de nuestro entorno.

No en vano el lema que reza en nuestra empresa es “Sabor y Salud”, debido a que estamos plenamente convencidos de las ventajas que tiene el consumo de AOVE ecológico.

BERLIN PACKAGING

Hybrid Packaging Supplier®
Proveedor Híbrido de Envases



RECYCLED PET
UP TO 100% rPET



INTEGRATING SUSTAINABILITY AND INNOVATION ATTRIBUTES IN OUR BOTTLE:
Up to 100% rPET · Hasta el 100% rPET

Nueva botella Al-Ándalus:
producción de hasta el 100% de PET reciclado (rPET).

info.es@berlinpackaging.com
Web: berlinpackaging.es
Ecommerce: www.juvasa.com

berlin®
PACKAGING



María Martha Luchetti
 Chief Marketing & Innovation Officer en Deoleo

“Ya contamos con 60 almazaras de producción sostenible adheridas a nuestro protocolo”

Cada vez hay un segmento de clientes cuya opción de compra valora mucho la sostenibilidad. ¿Qué líneas desarrolla Deoleo para potenciarla?

Estar involucrados en iniciativas que impulsen la sostenibilidad es crucial para una compañía líder del sector como **Deoleo**. Tenemos el deber de elevar el listón de nuestro sector en todos los niveles, especialmente en lo que respecta no solo a la aplicación de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor sino también al establecimiento de una estructura de gobierno responsable e inclusiva.

En el nuevo plan de negocio que presentamos el pasado año para el periodo 2022-26, incluimos a la sostenibilidad como uno de sus pilares principales. Esto se materializó en el lanzamiento de nuestra estrategia de sostenibilidad, con objetivos hasta el 2030, con la que iniciamos una nueva etapa en nuestra firme apuesta por la sostenibilidad y que articula nuestro plan para crear un futuro más saludable y consolidar a **Deoleo** como líder en sostenibilidad dentro del sector.

¿Hasta qué punto la estrategia de compras de Deoleo valora la sostenibilidad de sus proveedores?

La creación de una cadena de suministro más sostenible ha sido nuestra ocupación durante muchos años. Por ello, colaboramos estrechamente con nuestros proveedores para implantar prácticas beneficiosas, como desarrollar unos entornos naturales más variados, para favorecer una mayor diversidad de flora y fauna y así, alentar a los proveedores a reducir sus pro-

prios impactos ambientales para 2030. Desde **Deoleo** somos conscientes de que debemos mirar más allá de nuestras actividades directas. Solo colaboramos con proveedores que comparten nuestra visión a favor de la sostenibilidad. Es por ello que ya contamos con 60 almazaras de producción sostenible adheridas a nuestro protocolo. Todos nuestros socios deben cumplir las mismas normas sociales y ambientales que seguimos internamente.

También cabe destacar el ya mencionado lanzamiento de nuestra estrategia de sostenibilidad 2030. Además de continuar apostando por esta iniciativa, logramos impulsar un concepto holístico de la sostenibilidad, que impacta en toda la cadena de valor. Nos hemos comprometido a lograr en 2030 la certificación del 100% de nuestras marcas de Aceite de Oliva Virgen Extra más vendidas.

El envasado es una de las áreas que más está cambiando. ¿Qué criterios medioambientales deben tener los envases para una empresa como Deoleo?

Entre las acciones que hemos impulsado en cuanto al envasado es lograr que el 25% del plástico consumido sea reciclado en 2025. Cabe destacar que durante 2021 hemos avanzado en el proyecto de creación de una nueva línea de envasado con la cual alcanzaremos las 10 líneas en la totalidad de la planta de Alcolea. Para instalarla, estamos terminando de realizar las obras e instalaciones necesarias. La creación de esta nueva línea de envasado de la planta supondrá una mejora tanto en sostenibilidad como en eficiencia y capacidad

de producción. Se va a producir una reducción del lead time de entrega a clientes, así como una mejora en la competitividad de la planta y también la reducción de la huella de carbono. Cabe señalar que nuestras botellas de vidrio oscuro contienen aproximadamente un 60% de materiales reciclados.

Además, estamos invirtiendo en técnicas innovadoras y la transición hacia tecnologías más eficientes para preservar la calidad y la trazabilidad de nuestros productos, al tiempo que reducimos el impacto medioambiental de nuestros procesos de fabricación. Queremos lograr el certificado de Cero Residuos para nuestras fábricas para 2030 y en 2025, realizar evaluaciones del ciclo de vida en nuestras fábricas para comprender la huella ambiental de nuestros productos más importantes.

Deoleo se ha comprometido a conseguir para el año 2030 la certificación de sus marcas de aceite. ¿Qué supondrá?

Efectivamente, **Deoleo** está comprometida con conseguir que sus top marcas de EVOO estén certificadas con origen sostenible en 2030, a través de nuestro protocolo de producción sostenible. Estamos muy comprometidos con la calidad de nuestros aceites y por ello estamos trabajando en su trazabilidad a través de blockchain, ofreciendo a los consumidores una doble certificación de calidad del aceite, a la entrada y a la salida del producto una vez terminado, así como ofreciendo más información al consumidor del origen y la calidad de nuestro aceite.

CON ACEITE
DE OLIVA
VIRGEN
EXTRA

SABOR
A TUS
PLATOS,
SALUD
A TU
VIDA



gusto
del Sur



Junta de Andalucía



José Gilabert
 Presidente
 de la SCA San Vicente de Mogón (Jaén)

“La disyuntiva no es granel o envasado, sino el valor añadido”

José Gilabert lleva 22 años como presidente de la **Cooperativa San Vicente de Mogón** de Jaén, más conocida ya en los mercados de consumo de AOVE de calidad por su marca **Puerta de las Villas**. Una de las cooperativas de referencia en el olivar jiennense que primero apostó por los aceites tempranos y el envasado, que ya produce entre el 70 y el 90% de sus aceites como virgen extra. Y que defiende su modelo en solitario, sin entrar en grandes grupos.

¿Cada año intentáis producir más volumen de virgen extra?

La última cosecha ha sido media-baja, aunque nosotros estamos creciendo bastante en número de socios y en producción en los últimos años. Medias que antes estaban en los 15 millones de kilos ahora sobrepasan los 20 millones de kilos en una campaña media. Hemos tenido al final 21,5 millones de kilos de aceituna y 4,5 millones de litros de aceite. Con un rendimiento de 20,8%. En cuanto a la calidad, muy bien. De los 4,5 millones, lampantes hemos hecho 250.000 kilos, 200.000 de virgen y el resto virgen extra. Es nuestra línea. En los peores años estamos siempre en un 70% de virgen extra y en años buenos nos aproximamos al 90%.

¿Ha calado la idea en el agricultor de que adelantar la cosecha es rentable?

La cooperativas son almazaras privadas pero con muchos socios. Es un trabajo de muchos años. De adelantar la campaña. No solo es hacer unos pocos kilos de aceites tempranos. Es tener aceites de mayor calidad, diferenciados, y que se venden a mejor precio. El agricultor que es un empresario si apuesta por ello es porque ve que es más rentable. La disyuntiva no es granel o envasado, sino valor añadido. Y existe tanto en el granel como en el envasado. Y también se puede trabajar a pérdida tanto en envasado como granel.

Hay que vender calidad y a su precio. El oliva es una grasa que no debe ni puede competir en precio con otras grasas. Y por eso debe poner en valor otras muchas cosas como salud, medioambiente... Si la única arma es el precio van a sobrevivir los que puedan.

¿Entender el AOVE temprano como una moda es peligroso?

Hay que llamar la atención en los últimos años y sobre todo en este último que se ha banalizado la cosecha temprana. No toda tiene la misma calidad. No solo se trata de coger la aceituna antes. Hay que ver qué variedad es, en qué estado se encuentra, que grado de maduración, cómo se procesa. Si se hace bien, desde el campo a la almazara, debe tener precio diferenciado. Un AOVE temprano a cuatro euros o menos no es el camino. Es

banalizar un trabajo muy complejo. Puede haber aceites del mes de noviembre o de aceitunas en enero que también están muy bien. Se procesan más cantidades, con más rendimiento y que se pueden trabajar a precios con otros diferenciales. Incluso con grandes volúmenes. Y son buenos. Los top o premium de los tempranos no podemos tirarlos por tierra, al final es nuestra enseña. Hay mucha cosecha temprana de superintensivo e intensivo de Arbequino. No tiene nada que ver –no entro si es mejor o peor– con un Picual temprano de olivar tradicional. No hay que meter todo en el mismo saco.

¿El debate entre olivar tradicional y superintensivo sigue abierto?

Son variedades y son aceites distintos. No tienen que valer lo mismo. Este año esas producciones tempranas de superintensivo a tres euros o tres euros y poco son súper rentables. Pero no deben ser la referencia para el resto. El olivar tradicional tiene mucho que mejorar en general, como en el adelanto de la cosecha. Y sobre todo en poner en valor la sostenibilidad, esos otros elementos que no se cuantifican. Aunque si decimos que somos sostenibles lo tenemos que ser de verdad. En cubierta vegetal, en no usar fitosanitarios ni abonos a gran escala, en limitar la erosión y pérdida suelo, en abuso agua... Hay que ser sostenibles, diferenciados, y de calidad.



CAJA RURAL

SOLVENCIA, SOLIDEZ Y FUTURO

**Desde siempre junto al olivar,
donde están nuestras raíces.
Apoyando proyectos innovadores
y el crecimiento sostenible.
Comprometidos con su gente.**

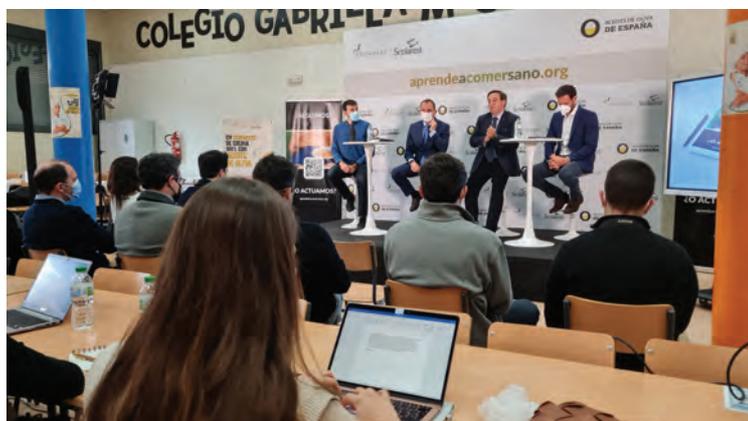
**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



La Interprofesional trabaja para situar a los Aceites de Oliva de España como base de una alimentación saludable

Un reciente estudio con médicos muestra como el 73% desconoce la existencia de las alegaciones nutricionales y saludables de los alimentos en la Unión Europea



En la pasada edición de la World Olive Oil Exhibition la **Interprofesional del Aceite de Oliva** presentó el *Estudio sobre los efectos saludables de los Aceites de Oliva según los profesionales de la salud*. El estudio, elaborado a partir de 600 entrevistas realizadas a médicos de todo el país entre los meses de junio y julio del pasado año. Una iniciativa que **Pedro Barato** justificó porque “más allá de esa imagen de alimento saludable, los beneficios específicos derivados de su consumo no son suficientemente conocidos por la población en el país líder mundial por calidad, producción y comercialización del oro líquido”. El estudio, que fue llevado a cabo por la agencia demoscópica More Than Research, en colaboración con la consultora aWp, puso de manifiesto que los facultativos encuestados consideran que los hábitos alimentarios tienen una enorme repercusión en la salud (con una media de 9 puntos sobre 10). El aceite de oliva virgen extra se impone como el más conocido por los encuestados, el 86% lo citan, aunque ellos perciben que el aceite de girasol es el más consumi-

do en nuestro país. Los médicos consideran que el aceite de oliva virgen extra es adecuado para la salud, una afirmación que logra una media de 9 puntos sobre 10. Esa confianza se traslada a la hora de elegir el aceite para sus cocinas, según explicó **Manuel Gallego**, socio-director de la agencia demoscópica, durante su intervención: “Dicen que la población debería consumir una media de tres cucharadas al día de aceite de oliva, es la misma cantidad que ellos declaran consumir. Son los primeros defensores de nuestro aceite de oliva virgen extra”.

Alegaciones nutricionales

Cuando se analizó el conocimiento de las

propiedades saludables de los aceites de oliva, los facultativos consultados consideraron que los españoles sabemos más bien poco, un 5,67 sobre una escala de 10. Lo curioso, aunque por otro lado no es de extrañar, es que el 73% de los encuestados desconoce la existencia de las alegaciones nutricionales y saludables de los alimentos en la Unión Europea. Pero aún más chocante, la mitad de los que declaran conocer su existencia (27%), no son capaces de indicar correctamente las alegaciones autorizadas para los aceites de oliva. Lo que supone que un 86,5% desconoce, de forma efectiva, dichas alegaciones. Cierto es que se trata de alegaciones autorizadas para la comunicación comercial. Pero lo cierto es que están basadas en el mayor grado de evidencias científicas.

La parte buena es que la gran mayoría de los facultativos, más del 90%, quieren tener más información sobre salud y aceites de oliva. Y no es de extrañar ese interés, ya que el presidente de la Interprofesional, confirmó que este estudio evidencia la necesidad de desarrollar nuevas estrate-



gias de comunicación enfocadas en difundir prioritariamente las bondades saludables de los aceites de oliva, respaldadas por evidencias científicas, entre el colectivo médico de nuestro país: “Es fundamental que cuenten con esta información. De hecho, ya disponemos de una nueva sección en nuestra web en la que ofrecemos información sobre aceites de oliva y salud. Una sección que ahora es más necesaria que nunca”.



Aitor Sánchez, dietista y nutricionista

De hecho, a partir de la presentación de estos datos, al Organización se embarcó en dos iniciativas volcadas en poner de manifiesto la especial relación entre los **Aceites de Oliva de España** y una alimentación saludable. La primera de ellas fue la iniciativa “¿Seguimos? ¿O actuamos?”, nacida a raíz del acuerdo de colaboración entre la **Interprofesional del Aceite de Oliva Español** y **Scolarest**, división educativa de la compañía **Compass Group**. Una iniciativa que se asentó sobre la plataforma **aprendeacomersano.org** (disponible en castellano, gallego, catalán y vasco) que aporta soluciones y consejos de forma sencilla y didáctica sobre nutrición y que sirve de ayuda a las familias para comer de forma más variada y atractiva. La base son los vídeos didácticos protagonizados y avalados por el dietista y nutricionista **Aitor Sánchez**, en los que se ayuda y enseña a comer sano a las familias durante las ingestas a diferentes horas del día. Pero, sobre todo, la iniciativa persigue involucrar a las familias, y a través de ellas a toda la sociedad, para luchar contra el enorme problema de la obesidad, en especial la que se produce en edad infantil.

Menús escolares

Además de la web, esta iniciativa también se está trasladando a más de 100.000 familias de todo el país que están recibiendo información relativa a este programa de acompañamiento nutricional junto a sus menús escolares



de sus hijos. Asimismo, **Scolarest** ha trasladado a la comunidad educativa (fundamentalmente directores de centros, jefes de estudios y personal docente) toda la información sobre este proyecto en seis encuentros en otras tantas grandes capitales. Esta iniciativa también quiere llegar más allá del ámbito escolar, por esa razón se promocionó en más de 500 emplazamientos de mobiliario urbano de las principales ciudades del país, una imagen gráfica directa e impactante, que tenía como único objetivo hacer reflexionar a la sociedad sobre este problema de salud y generar un impacto significativo que consiga movilizar a las familias para que apuesten por una dieta más equilibrada y por salir del sedentarismo.

En ese sentido, la organización **Save The Children** acaba de hacer público su último informe relativo a este problema que refleja que 32,5% de los niños de entre 4 y 16 años que viven en hogares de renta baja tienen sobrepeso u obesidad, un porcentaje que se sitúa en el 19% en las familias con renta alta.

Pero, el terreno de la comunicación de las virtudes saludables de los alimentos es pantanoso. Qué se puede comunicar y cómo viene regulado por la normativa comunitaria. Y los límites son muy estrechos. Y es necesario que el sector de los aceites de oliva conozca a la perfección esas reglas y como sacar el máximo partido a las alegaciones nutricionales y saludables aplicables a este alimento.

Por esa razón, la Organización solicitó a la firma

Legal Agrifood un estudio de esas alegaciones y su empleo en la comunicación comercial de los aceites de oliva (“Declaraciones de propiedades saludables (*health claims*) de aplicación inmediata para el aceite de oliva”). Informe que **Vicente Rodríguez**, abogado especializado en Derecho Agroalimentario analizó en la Jornada Divulgativa online **ceiA3 “Aceites de Oliva: Propiedades saludables y Alegaciones Autorizadas”**, celebrada a finales del mes de abril en el marco del Proyecto Singular **AgroMIS**. Un encuentro que despertó un enorme interés entre empresas y técnicos del sector. Vicente Rodríguez, analizó cuáles son esas alegaciones y cómo se pueden trasladar al consumidor, tal y como establecen la actual legislación comunitaria.

Pero también analizó las genéricas que pueden ser más fácil comunicar a los consumidores: “Podemos decir que el aceite de oliva es naturalmente cardiosaludable y antioxidante y que estas son propiedades que ayudan, entre otros beneficios, a un envejecimiento más saludable”. Eso sí, advierte que, para comunicar estas alegaciones generales, tienen que ir acompañadas de las alegaciones específicas que sustentan esas afirmaciones. También advirtió que siempre hay que tener presente que los aceites de oliva no son un medicamento, ni debemos pretenderlo. Un alimento “se toma a diario y es parte de nuestra dieta”, mientras que el medicamento “trata o previene una enfermedad”.



Rufino García-Quirós
 Presidente de **Centroliva**

“El consumidor sigue confuso a la hora de elegir el aceite de más calidad”

Rufino García-Quirós es el nuevo presidente de **Centroliva**, la Asociación de Industriales de Aceite de Oliva del Centro de España, fundada en 1977, con sede en Toledo. También gestiona desde hace años la empresa **Oleoquirós**, en Mascaraque (Toledo), una de las marcas más reconocidas del olivar castellano-manchego.

¿Con qué retos has asumido la presidencia de Centroliva?

El principal reto, es conseguir una asociación más fuerte y representativa dentro de nuestro sector, estableciendo alianzas y uniones estratégicas que nos hagan más eficientes como industriales, así como poder ofrecer más servicios a nuestros asociados.

Por vuestra experiencia en el mundo de los AOVes de calidad y premium, ¿se ha avanzado mucho en la calidad final del producto?

En los últimos años se ha avanzado mucho en la calidad del AOVE. Las mejores prácticas agrícolas, la mecanización en el proceso de recolección, las nuevas tecnologías en la elaboración del AOVE y el uso de envases que cuidan y preservan el producto, han llevado al sector a poder ofrecer AOVes difícilmente mejorables.

Sin embargo, ha avanzado más rápido el sector productor que el consumidor, el cual, en mi opinión, sigue confuso a la hora de elegir el aceite de más calidad. El hecho de no poder hacer alusión en el etiquetado o incluso en las páginas web de los productores, a las propiedades saludables del AOVE, hace que sea, aún más difícil, ayu-

dar al consumidor a identificar cual es el mejor aceite.

Lo ocurrido con Filomena en enero del 2021 fue especialmente duro para una buena parte del olivar de vuestra zona. ¿Se apostará por el olivar o se buscarán otras alternativas?

No cabe duda que cuando hay un fenómeno climatológico como Filomena, en el que de la noche a la mañana, se pierden muchos años de trabajo, esfuerzo e inversión, quitan, en parte, las ganas de apostar por este sector. Pero precisamente, Filomena, afecto de forma muy local, lo que es un ejemplo del riesgo de concentración, aplicable a cualquier inversión en otros activos. En el sector agrícola, no es diferente, por lo que además de hacer una diversificación de cultivo, también hay que diversificar geográficamente.

De hecho, en los últimos años hay nuevos actores, como fondos de inversión, entrando en el sector agrícola con grandes plantaciones de olivar, almendro o pistacho, que refrendan que este sector, con tamaño y profesionalidad, es una magnífica inversión a largo plazo, que no solo cumple con criterios de rentabilidad, sino de estabilidad en su valoración.

Para muchas empresas y almazaras de tamaño pequeño y mediano resulta casi imposible llegar a los lineales, salvo en sus zonas de proximidad. ¿Está el mercado de oferta demasiado concentrado en pocas empresas?

Más que concentración, es un tema de tamaño y del tipo de producto que quera-

mos introducir. Si hablamos de producto de gran formato, es imprescindible tener un volumen y capacidad financiera, pero si hablamos de AOVE premium, con una rotación más baja, no debería plantear problema para cualquier empresa.

Con la crisis de Ucrania y el girasol, aunque parezca mentira en el mayor productor mundial, algunos consumidores han descubierto a los aceites de oliva. ¿Cómo atraerlos y conservarlos?

El conflicto en Ucrania ha puesto de manifiesto lo importante que es el precio a la hora de decidir que aceite utilizar. La falta de suministro de Aceite de Girasol, ha roto la estructura de precios en el mercado, encontrando Aceites Refinados de oliva con precios más altos que el propio Virgen Extra. También nos ha demostrado que hay consumidores de gran volumen, como el canal HORECA, que no van a sustituir el aceite de las freidoras por Virgen Extra, aunque si lo están haciendo por otros aceites de oliva, lo que es una buena noticia para el sector y una oportunidad para introducir nuestros productos a todos los niveles.

Sin embargo, las decisiones que se toman bajo condiciones extraordinarias, como la actual, no siempre son duraderas en el tiempo. La mejor manera de atraer clientes y conservarlos, es vía información, normativas de etiquetado claras que ayuden al consumidor a identificar de forma sencilla el producto que están adquiriendo, y por último, la eliminación del AOVE como producto “gancho” en las grandes superficies.

Beyond Agriculture

En **Herogra Group** nos apasiona la agricultura, trabajar la tierra, sembrar la cosecha, recoger su fruto... Por eso, queremos ser tu compañero de viaje, tu mejor aliado, tu guía para que puedas **mejorar el rendimiento** de tu cultivo y obtener la **mayor productividad** y rentabilidad.

Nuestro compromiso con el campo es absoluto, nuestra filosofía **#BeyondAgriculture** trata de poner en valor la importancia de la agricultura y cómo influye en la sociedad.

Nos encantaría que formaras parte de **nuestra familia**, que nos dejes conocerte y descubras todo lo que podemos hacer por ti.

¡Únete al cambio y súmate
a la **revolución agrícola!**



+ info



HEROGRAGROUP.COM



Ana Martínez
Directora General de INFAOLIVA

“Está aún lejos el equilibrio entre el sector transformador y el orujero en grandes campañas”

¿Cuáles son los principales retos que tiene INFAOLIVA y sus almazaras asociadas en la actualidad?

INFAOLIVA es la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva, y como su propia denominación indica, somos una organización empresarial a nivel nacional, con presencia en la mayoría de las zonas productoras de España y siendo la que dispone de mayor representación de almazaras industriales en el territorio español. Ha ido consolidándose desde su constitución en el año 1977 como organización profesional, defendiendo la unidad y la integración empresarial, luchando por los intereses generales y específicos de nuestro sector y ejerciendo su representación ante todas las instancias públicas y privadas.

Nuestro reto como organización es continuar creciendo y consolidando nuestra estructura, aumentando nuestra representación en el ámbito nacional, seguir siendo la voz de nuestras almazaras asociadas en la lucha y defensa de sus intereses.

Antes de lo ocurrido con la subida relámpago de los precios con la guerra de Ucrania, los precios en origen eran razonables para el sector productor. ¿También lo han sido en esta campaña para las almazaras?

Sí, efectivamente los precios de este año han sido bastante buenos, superiores a los de campañas anteriores, cubriéndose en la mayoría de los casos los costes de producción. Aunque cabe recordar que un precio más alto no va ligado a un mayor

beneficio económico para las almazaras, simplemente es el agricultor el que recibe una compensación mayor lo que le motiva a traer un año más la aceituna a la almazara. La almazara finalmente lo que hace es molturar en base a un escandallo, que cuanto mayor sea el precio del aceite de oliva, menos esfuerzo le supone al agricultor hacer frente al mismo.

Cada vez se ofrecen más servicios de maquilas a pequeños productores que acaban en algunos casos comercializando sus propios aceites de oliva. ¿Hay que controlarlo más?

Así es. Están proliferando las almazaras que están transformando al cosechero su aceituna en aceite en el momento, y mediante este servicio de maquila, el agricultor se lo lleva directamente envasado para autoconsumo. Aunque se están detectando algunos casos en los que el agricultor pone posteriormente el aceite a la venta en el mercado, ya sea por internet o por venta directa. En este punto tenemos que recordar que esta práctica no está permitida, a no ser que el agricultor esté autorizado para ello. Estos aceites de oliva tienen la única garantía de que efectivamente son extraídos en el momento en el que el cosechero lleva la aceituna a la almazara, pero son etiquetados en base a una categoría que no ha sido avalada por un análisis fisicoquímico y organoléptico. De esta forma, supone también una competencia desleal para el resto del sector. Otra consecuencia ligada a este servicio de maquila es que el etiquetado no suele cumplir en muchos casos con la normati-

va, dejándose de recoger menciones que son obligatorias. Es necesario que desde la administración se pongan los medios oportunos para controlar este tipo de prácticas.

Cada vez son más los expertos que auguran cuellos de botella en las almazaras por la gestión de las orujeras en grandes campañas ¿Hay solución a este problema?

Efectivamente se está creando una descompensación entre el sector transformador, principalmente debido al constante crecimiento en la producción de aceite de oliva por el aumento de plantaciones y la capacidad que tiene el sector orujero para gestionar y transformar el orujo graso húmedo producido en las almazaras.

Un aumento en la producción en torno a las 1.800-1.900 toneladas de aceite de oliva traería asociado un problema en la recepción de los orujos producidos en las almazaras, dando lugar a paradas intermitentes durante la campaña para que el sector orujero pudiese recepcionar todo el alpeorujo que se produce en las almazaras. Aunque desde la administración, concretamente desde la Junta de Andalucía se está facilitando la ampliación de las orujeras existentes, así como la disminución de los trámites burocráticos, lo que puede ayudar a solventar el problema.

El crecimiento en el número de orujeras y capacidad de las mismas es menor que el aumento que se prevé en la producción de aceite de oliva y por tanto de alpeorujo, estando aún lejos del equilibrio entre el sector transformador y el orujero.



expertos en soluciones a medida

calidad
mantenimiento
servicio técnico
asesoramiento



BANDAS CORTÉS, S.L.
Tlfno.: +34 924 804 650
bandascortes@bandascortes.com





Texto:

Francisco Vañó

Director General de **Castillo de Canena**

Olivareros, aceiteros y custodios de un bosque

El olivar debe tener un papel clave en el concepto de **“Carbon Farming”** como sumidero de gases generadores del cambio climático

“**E**l carbono es un elemento químico fundamental para la vida y para nuestra economía. Se encuentra presente en los alimentos que consumimos, los materiales que utilizamos y en los combustibles de nuestros coches y viviendas. Forma parte de nuestra vida cotidiana, pero el uso abusivo y masivo de combustibles fósiles y el afán productivista que olvida la importancia de los bosques ha provocado que haya aumentado drásticamente la concentración de CO₂ en la atmósfera provocando, como todos sabemos, un aumento en las temperaturas medias mundiales con todas las negativas consecuencias que ello conlleva.

Uno de los grandes objetivos de la UE es la descarbonización de nuestra economía a través de la Agricultura, sector estratégico pero, en general, poco considerado por los funcionarios de Bruselas y (lamento ser tan franco) por la mayoría de los europeos, individuos en gran parte “urbanitas” que viven a espaldas del campo.

Recientemente, la Comisión Europea creó la Comunicación “*Sustainable Carbon Cycles*” con el objetivo de establecer una hoja de ruta para crear acciones y soluciones sostenibles que permitan absorber mayores cantidades de CO₂ y mitigar así el Cambio Climático.

El objetivo de esta Comunicación es desarrollar el concepto de **“Carbon Farming”**, basado en la capacidad de sumidero de gases generadores del cambio climático (no solo estamos hablando del CO₂) que posee la biomasa vegetal y los suelos cuando se realizan prácticas agrícolas verdaderamente sostenibles: mantener cubierta vegetal completa, eliminar el uso de plaguicidas, introducción de ganado en las explotaciones agrí-

colas, uso de energías renovables, apuesta por la bioeconomía circular, reforestaciones en zonas improductivas, triturado de los restos de poda (con la correspondiente abolición del quemado de los mismos en las propias fincas) etc.

Todas estas medidas, favorecen la biodiversidad de flora y fauna, crean infraestructuras ecológicas, recuperan las cadenas tróficas y nos alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU y con el espíritu de la Política Agraria Común (PAC). Con ello creamos una nueva línea de negocio, de generación de renta, de un incremento de ingresos para un sector como es el agropecuario que lleva años siendo castigado y condenado a soportar políticas estériles, en su mayoría dictadas por legisladores y políticos ignorantes en la materia.

Papel medioambiental

Solo en la provincia de Jaén tenemos más de 66 millones de olivos, un verdadero pulmón para el planeta, ya que las plantas a través de su función principal, que es la fotosíntesis, captan el CO₂ de la atmósfera y lo transforman en moléculas simples de

crecimiento con la ayuda de la luz solar. El agricultor no solo produce alimentos, tiene un papel medioambiental clave puesto que posee una herramienta fundamental para mitigar el Cambio Climático y lograr la descarbonización del planeta consiguiendo así la neutralidad climática. Los olivareros somos, además de proveedores de la materia prima para poder producir nuestros AOVEs, custodios de un territorio, conservadores de paisajes únicos, y guardianes de bosques que son enormes sumideros de gases de efecto invernadero

El sector primario por tanto tiene la llave para avanzar hacia una eficaz transición energética. Es por lo tanto equitativo que deba recibir una retribución monetaria, ya sea a través del mercado privado, con la venta de créditos de carbono (cada crédito de carbono equivale a una tonelada de CO₂ que no se ha emitido a la atmósfera) o bien mediante las acciones que pueda emprender el sector público (ayudas al fomento de la biodiversidad, programas LIFE, planes estratégicos, etc...)

Para que el concepto de **Carbon Farming** sea verdaderamente operativo, es necesario, por un lado, que organismos externos, inde-

pendientes y que gocen de total credibilidad internacional, certifiquen bajo rigurosos protocolos científicos estandarizables la capacidad de efecto sumidero y de secuestro de gases que posee cada olivar en función varios elementos: ubicación geográfica, marco de plantación, edad, varietal, prácticas agrícolas, etc. y por otro, vigilar para que no se especule con la compra venta en los mercados internacionales de los derechos de emisión. Son los agricultores los que realmente deben ser los beneficiarios últimos de estas operaciones”.



Olivares de Castillo de Canena en Jaén

LO QUE ES IMPORTANTE PARA NUESTRA GENTE, ES NUESTRO PLAN

**inter
Oleo**
Group

INTELIGENCIA, FAMILIA Y SOSTENIBILIDAD

**IFS Broker and BRC
for Agents and Brokers**

Garantizar la seguridad y la calidad del producto mediante el cumplimiento del sistema Bróker, comprobar que nuestros proveedores operen de acuerdo con los requisitos establecidos, dar transparencia a lo largo de toda la cadena de suministro y cumplir con los requisitos del cliente específicos de entrega del producto y así como la gestión de la retirada del producto.





Antonio Ruz

Gerente de la **Cooperativa San Roque de Arjonilla**



@GO_OlivarTradicionalSostenibleRentable

“En muchos casos la supervivencia del olivar en zonas tradicionales se debe a la mano de obra que la familia realiza en su explotación”

¿Cuáles son las principales conclusiones a las que ha llegado el programa GO Olivar tradicional y si son fácilmente implementables?

Una de las cuestiones que más preocupan en el sector oleícola de la provincia de Jaén es la reducida o nula rentabilidad del olivar tradicional. La transformación del cultivo hacia su intensificación es una alternativa viable para el olivar (Ruz-Carmona, 2011), pero este proceso requiere unas circunstancias previas que, en la mayoría de los casos, no se cumplen en el olivar tradicional jienense. Entre ellas, la de mayor calado por su acción limitante a la transformación del cultivo es el tamaño de las explotaciones y de sus parcelas.

El olivar tradicional jienense se caracteriza por tener explotaciones de reducido tamaño con una estructura fragmentada y dispersa en el territorio. En la provincia de Jaén hay 440.892 parcelas de olivar, ocupando una superficie de 549.435,14 ha. El tamaño medio es de 1,24 ha cada parcela (Parras et al., 2020). La mayor parte de los olivares de esta

provincia son pequeños (el 71,27% cultivan menos de 5 hectáreas) y para este grupo el tamaño de parcela medio es de 0,60 ha suponiendo un serio hándicap para la rentabilidad de sus explotaciones (Parras et al., 2020). Por ello, en esta propuesta se plantean nuevas formas de cooperación entre olivicultores que permitan incrementar el tamaño de gestión de las parcelas de olivar en aras de reducir los costes de producción y poder acceder, además, a determinados servicios que exigen un adecuado tamaño (Colombo, S., Ruz-Carmona, A., 2019).

En este sentido, se han implementado estrategias mediante actuaciones de cooperación entre olivares para ahorrar

costes y aumentar la rentabilidad del olivar tradicional, realizando la transformación a olivar intensivo y la realización de trabajos agrarios por zonas, demostrando su rentabilidad.

Estas, se han llevado a cabo como plantas piloto, en los municipios de Arjonilla y Torredelcampo, y han servido para conocer la eficacia real de las mismas, sirviendo de efecto demostrativo a los agricultores tanto de estos municipios, como de otros de la provincia de Jaén.

¿Qué dificultades existen?

La principal dificultad para la realización de estas estrategias es el cambio de mentalidad del agricultor, a este respecto hay

que agradecer la apuesta que el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación realiza para la explotación compartida. En su consulta pública del real decreto de reconocimiento de organizaciones de productores en el sector del olivar, en el documento de trabajo sobre la intervención sectorial del Olivar tradicional (MAPA, 2022), recoge las acciones previstas que



permitirán el impulso de formas de gestión compartida que beneficiarán la renta y resiliencia de las explotaciones, frente a los nuevos desafíos a los que se enfrentan, tanto desde el punto de vista de cambio climático como de mayor competitividad en los mercados.

Pese a la subida de precios de la última campaña, la rentabilidad del olivar siempre ha estado en cuestión por varios motivos, entre ellos el relevo generacional con un 25% de los propietarios de más de 65 años o la subida de costes. ¿El modelo de sección de gestión de explotaciones de forma colaborativa en las cooperativas es el futuro?

Este aspecto es fundamental para el cambio de mentalidad, en los estudios que hemos publicado demostramos cuantitativamente que en muchos casos la supervivencia del olivar en las zonas tradicionales se debe a la mano de obra que la familia realiza en su explotación, suponiendo de media un ahorro de 1 € por kg de aceite, la frontera en la mayoría de los casos entre el beneficio y la pérdida.

Desgraciadamente en los últimos años se está produciendo un envejecimiento de la población en los núcleos rurales, y esta mano de obra familiar se está perdiendo, ya que por su edad estas personas no pueden realizar los trabajos agrarios y deben contratarlo externamente, lo que incrementa sus costes haciendo su explotación inviable.

Una herramienta posible es la agrupación de parcelas para su gestión conjunta, la agrupación de estos olivares en zonas de trabajo, bien gestionadas por empresas de servicios o con contratos de arrendamiento por zonas, supondrá un incremento en la rentabilidad por la disminución del efecto de la parcelación y por la creación de verdaderos profesionales de la agricultura que con medios, conocimientos y dimensión suficientes puedan gestionar de forma eficiente estas explotaciones que de otra forma se verán, en mi opinión, abandonadas.

¿Cómo lograr que la cadena de valor del



Olivar tradicional

aceite de oliva sea rentable en todos sus eslabones sin desincentivar el consumo?

En mi opinión, la mejor manera para que la cadena de valor del aceite de oliva sea rentable en todos sus eslabones, sin desincentivar el consumo por el incremento del precio, es ser eficiente en los costes.

Para ello, nuestras estrategias en olivar mecanizable son tres, la primera es aumentar el tamaño de explotación, donde la economía de escala permita la mejora en la amortización de los recursos utilizados, la segunda es aumentar el tamaño de parcela con gestión conjunta, consiguiendo un ahorro considerable por la eliminación de desplazamientos innecesarios y finalmente, la tercera acción es la intensificación del cultivo.

La intensificación del cultivo es más rentable en el riego (Ruz-Carmona, 2012), pero también lo es en seco, siempre y cuando se pueda acceder al agua necesaria para los primeros años, para ello, estrategias de acopio de agua de escorrentía con transformación conjunta de parcelas sería una opción muy interesante.

En el caso del olivar no mecanizable donde no existe la posibilidad de modernización y posterior intensificación, desde mi punto de vista, las estrategias son en primer lugar aumentar el tamaño de parcela para abaratar los costes y en segundo lugar asociar el olivar a otra actividad que permita aumentar los ingresos. Estas pueden ser la implantación de cultivos entre líneas (*diversfarming*), la ganadería extensiva o el Oleoturismo.

Cada vez más las cooperativas, grandes,

medianas y pequeñas, aumentan su porcentaje de AOVEs envasados, en distintos formatos y precios. ¿Es la mejor garantía para defender su futuro?

La diferenciación por calidad es una estrategia ampliamente utilizada en cualquier sector, y como no en el sector agrario. El incremento del coste de producción de aceites de calidad frente a lo que supone el mayor ingreso de la venta de estos aceites es insignificante, además la calidad fideliza a nuestros

clientes frente a otras grasas. Por tanto la calidad es un pilar básico para la rentabilidad del sector.

Referencias:

Colombo, S., Ruz-Carmona, A. (2019). *GestOli: un programa para el cálculo de los costes de producción en olivar incluyendo la estructura productiva de las explotaciones*. XIX Simposio Científico-Técnico Expoliva, Jaén, 15-15 Mayo.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA- (2020): *Plan Estratégico Nacional de España para la PAC post 2020*. Objetivo específico 2. Ficha Sectorial OTE Olivar. En: <https://www.mapa.gob.es/es/pac/post-2020/default.aspx>.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación -MAPA- (2022). *Documento de trabajo sobre la intervención sectorial del Olivar tradicional (Versión 06/04/2022)*.

Parras et al., (2020). *Los costes del olivar en la Provincia de Jaén: tipología de oliveros y aproximación a los costes de los municipios de la Provincia de Jaén*.

Ruz-Carmona, A, 2011. *XV Simposium Científico - Técnico EXPOLIVA 2011*. Jaén, 12 Mayo 2011. *Foro del Olivar y el Medio Ambiente*. Ponencia: "Planificación y evaluación de plantaciones".

Ruz-Carmona, A., 2012. *Análisis de costes de explotación: modelo tradicional vs modelo intensivo*. Máster universitario en olivar, aceite de oliva y salud. Universidad de Jaén.



Milagros Castro
CEO de Milagros Olive Advisor

“La tendencia actual en California es producir más AOVE y menos aceituna de mesa”

¿Cómo surgió el proyecto de Milagros Olive Advisor?

Mi familia tenía una granja en la zona central de México colindante con un olivar que había sido plantado con olivos rescatados de la construcción de una presa en Portugal. Yo me enamoré de esos 2.700 olivos. Tan fascinada estaba que el vecino le puso una placa con mi nombre a uno de ellos. Esa experiencia marco el rumbo de mi vida, abandoné mi idea original de estudiar arqueología y me forme como Ing. Agrónomo. Mi familia compró el olivar y yo me dediqué a atenderlos. Para especializarme en el cuidado de los olivos, fui invitada por el gobierno italiano a estudiar con el Prof. Fontanazza al C.N.R. en Perugia y años después hice el curso de Olivicultura en Jaén. Atraída por el interés en la producción de aceite de oliva en California, emigré al Valle de Napa donde comencé a ayudar a pequeños productores a mejorar su cultivo y la producción del aceite.

El servicio que ofrezco es integral, desde la plantación hasta la producción de aceite de alta calidad. Realizo todas las prácticas que el olivar necesita, colaboro en la cosecha y, con mis asociados en la industria (almazaras), produzco un aceite de alta calidad para mis clientes.

Otro de los servicios que brindo es envasar y tener listo su aceite para la venta. Tengo la oportunidad de profundizar aún más a través de la instalación de una moderna almazara hipo-oxidativa para mi cliente principal.

¿El olivo es un cultivo en expansión en California?

Es en el Valle Central donde se están plantando nuevos olivares de alta densidad. Este Valle corre de norte a sur por todo el estado. A mediados de los 90 una empresa española introdujo los cultivos de Super Alta Densidad que ahora constituyen los más plantados. Además de este tipo de plantaciones, también se siguen plantando pequeños olivares con una densidad de 150-200 olivos/ha con variedades italianas y españolas principalmente.

Los aceites californianos, debido a su buena calidad y al aumento de la demanda, se han posicionado muy bien para competir con los importados. Los altos costos laborales, del agua y precios en disminución han hecho caer la rentabilidad de la aceituna de mesa. Esto ha hecho que la tendencia actual vaya hacia la producción de aceite. En el 2015 casi el 60% de la producción de aceitunas de California se usaba para aceite y en el 2000 solo era el 4%.

¿Podría crecer también el olivar en México?

La situación en México es un poco diferente con respecto al crecimiento del cultivo del olivo. Ha habido poco crecimiento en los últimos años, que se debe a la escasa o nula inversión privada y/o gubernamental. Las zonas donde se cultiva el olivo son en el norte de México, los estados de Baja California, Sonora y Tamaulipas, principalmente. Recientemente se han estado plan-

tando pequeños olivares en los estados del centro de México, específicamente Guanajuato y Jalisco, pero la falta de recursos y apoyo por parte de los gobiernos estatales ha frenado el crecimiento. Un factor limitante es la climatología de esas zonas, ya que no reúnen las horas frío que el olivo requiere.

¿Sigue creciendo el consumo de aceites de olive en EE.UU.?

Sí, sigue creciendo. Cada vez hay más información para el consumidor acerca de los beneficios para la salud de la Dieta Mediterránea rica en aceite de oliva, aunque hay mucho camino por recorrer. Comparado con España, Italia o Grecia el consumo de aceite de oliva per cápita en los EE.UU. es todavía muy bajo. Formo parte del California Olive Council, donde estamos en una permanente campaña para educar a los consumidores sobre la importancia del aceite de oliva para una vida saludable.

¿Los AOVE producidos en California son diferentes a los que se importan de España o Italia?

Sí, son muy diferentes, ya que en California tenemos más de 75 variedades de diferentes países. No es como en España, o Italia, Grecia, etc., que solo producen aceites con sus variedades y además son regionales. Regularmente en el Panel, catamos aceites mono-varietales o blends que contienen de 2 hasta 6 variedades.

ANTICIPA TU

PAC

Contigo desde el principio

Nuestros especialistas te ayudarán en todo lo que necesites para que gestiones de la forma más fácil y rápida, el anticipo de tu PAC¹.

Santander, por ti los primeros.



Consigue una suscripción al cuaderno de campo digital² solo por anticipar un mínimo de 2.500€.



Pablo de la Rica
Gerente Área de Retail Knowledge
de AECOC

“El 60% de los hogares ya son unipersonales o están constituidos solo por dos personas”

AECOC es una de las mayores asociaciones empresariales del país, que reúne a 31.000 empresas del país de diferentes sectores, entre ellos alimentación y bebidas, analizando en detalle las tendencias del nuevo consumo.

¿Hasta qué punto va a condicionar las estrategias del sector de los fabricantes y de la distribución alimentaria la nueva realidad demográfica de los hogares españoles con un 30% de viviendas unipersonales en 2035 en España?

La configuración de los hogares ha cambiado drásticamente en los últimos años, y seguirá haciéndolo. Hoy en día el 60% de los hogares ya son unipersonales o están constituidos solo por dos personas, y ya hay más familias con mascotas que con hijos.

Los adultos independientes son un perfil muy valorado por las empresas, ya que representan al 8,3% de la población, consumen un 5,3% del total de la alimentación y son el grupo población que más consumo de alimentos hace por cápita, según los datos del Ministerio de Agricultura.

Sin duda, los hogares unipersonales son cada vez más relevantes para fabricantes y distribuidores alimentarios y ya estamos viendo cómo adaptan estrategias

para hacerles llegar una oferta adecuada a sus necesidades, como productos de conveniencia o raciones individuales.

Si vemos mercados más avanzados, como Estados Unidos, vemos situaciones que aquí siguen pareciendo lejanas, pero que pueden llegar, como el hecho de que el 10% de las nuevas construcciones ya se hacen sin cocina.

Has hablado de "compradores sostenibles" y de "vergüenza ecológica" en las compras. ¿Ya es un factor de peso en el consumo actual?

La sostenibilidad ya es un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores, que quieren tener una cesta con productos responsables con el medio ambiente. De ahí la relevancia que están adquiriendo atributos como la proximidad o el kilómetro cero. El consumidor quiere proteger su entorno y eso condiciona sus decisiones de compra.

Los datos confirman esta percepción: según el último informe de AECOC, *Shopperview*, el 37% de los consumido-

“El 10% de las nuevas construcciones en EE.UU. no tiene cocina”

res se fija más en marcas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, el 45% compra ahora más productos de proximidad y 67% considera importante seguir reduciendo los envases de plástico.

No estamos hablando de una tendencia, sino de un cambio de valores. El consumidor ha pasado a ser consciente y quiere cuidarse y cuidar de su entorno. Si hace décadas el consumo podía ser reflejo de estatus, hoy el sobreexceso puede provocar lo contrario, llegando al rechazo. Esto es lo que los anglosajones bautizaron como *ecoshame* o vergüenza ecológica.

La categoría del aceite de oliva está muy presionada en los lineales por el peso de las marcas de distribuidor. En coyunturas como la actual, primero con la pandemia y ahora con una alta inflación, ¿el factor precio gana fuerza motriz entre los consumidores?

El factor precio siempre es relevante en la decisión de compra de los consumidores, no solo en el contexto actual. Sí es cierto que en un contexto de subido de precios los compradores tienen a cambiar algunos de sus hábitos, ya sea buscando más ofertas y promociones o cambiando de marcas en busca de mejores ofertas, por ejemplo.

EL PUNTO VERDE
DEL OLIVAR



bioland

E N E R G Y

GRUP@oleícola**jaén**

PLANTA DE RECEPCIÓN DE ALPEORUJO - Ctra. Vilches, km 3,5 - LA CAROLINA (JAÉN) - TEL. 953 68 08 15 / 609 775 563

Iñaki Benito
 Director-Gerente **Fundación**
Patrimonio Comunal Oliverero



“La certificación podría estar plenamente operativa para el comienzo de la próxima campaña”

¿Qué retos tiene planteados la Fundación Patrimonio Comunal Oliverero?

La mayor parte de nuestros ingresos proceden del alquiler de las unidades de almacenamiento que disponemos en nuestros centros. Para garantizar la viabilidad a medio y largo plazo de nuestra Fundación, uno de nuestros principales retos es ser lo más eficientes y rentables posibles en esta actividad.

Durante el último año, hemos cerrado definitivamente dos de nuestras instalaciones que no tenían actividad, las de Pinto y Antequera, donde procedemos además al desmantelamiento de sus depósitos. Hemos formalizado el acuerdo de venta de nuestro centro de Torredonjimeno al ayuntamiento de esta localidad, algo en lo que ya se venía trabajando.

En paralelo, debemos dar respuesta a nuestros fines fundacionales, y esto implica poner en marcha proyectos e iniciativas que contribuyan al beneficio del sector.

Es necesario seguir trasladando a la sociedad las cualidades del aceite de oliva, y para ello dar apoyo a la investigación médica es fundamental. Estudios como PREDIMED y CORDIOPREV, cuyos resultados han sido recientemente publicados, así como otros estudios en curso como PREDIMED PLUS, pueden marcar un hito en el sector. Y poner en valor el papel de nuestro sector desde el punto de vista socioeconómico y medioambiental. Estamos valorando en este sentido la puesta en marcha de varios proyectos.

¿Está preparado el Patrimonio y sus ins-

talaciones para campañas superiores a los 1,8 millones de tn?

Sí, por supuesto. Disponemos de una capacidad suficiente en la red de almacenes de la FPCO para hacer frente a picos en la demanda que se puedan ocasionar en determinadas situaciones de mercado, y contamos con décadas de experiencia en la gestión de nuestras instalaciones. Estoy convencido que responderemos ante las necesidades de los clientes.

Estamos llamados a ser un actor importante en próximas campañas en las que las disponibilidades de producto superen con creces las necesidades del mercado. Deseamos brindar el mejor servicio posible y por ello el trabajo de mantenimiento y acondicionamiento de nuestros centros es continuo.

Uno de los proyectos de la Fundación es promover un sistema de certificación de la calidad externo, que ha tenido una fuerte contestación por parte de la asociación de grandes envasadores. ¿Habrá un modelo común?

Creo que el modelo común ya existe. Para llegar a él, obviamente se ha abierto un debate, algo positivo y también necesario. Considero que es indicativo de que el proyecto es importante para el sector.

En todo momento, ha existido unanimidad a la hora de apoyar los objetivos que persigue esta certificación, que no son otros que los de continuar con el proceso de valorización del producto y dar las mayores garantías a compradores y consumidores. España será aún más líder y proyectará la mejor imagen en los mercados.

El proyecto se encuentra ahora mismo en una fase piloto, en la que han comenzado a realizarse auditorías a empresas que han querido formar parte de este testeo inicial. Una vez finalicen, la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, examinará el sistema para su aprobación definitiva. La certificación podría estar plenamente operativa para el comienzo de la próxima campaña. Considero importante destacar que se trata de un sistema vivo, sujeto a mejoras y modificaciones, que seguro irán proponiéndose a medida que el proyecto comience a rodar. Este carácter flexible del sistema es muy positivo, ya que tendremos la seguridad de que la certificación se irá adaptando progresivamente a la evolución del sector.

La Fundación cuenta con la Oleoteca La Comunal en el centro de Madrid. ¿Ha cambiado mucho la venta de AOVES?

Contamos con la tienda dedicada a la venta de aceite de oliva virgen extra más antigua de España, con más de 60 años de historia, y más de un centenar de las referencias más singulares y exquisitas de las principales marcas. Desde hace algunos años vivimos una evolución muy positiva de la venta de aceites de oliva virgen extra que se podrían englobar dentro de la categoría “gourmet”.

Es un producto cada vez más valorado y demandado, fundamentalmente por aquellos consumidores que se encuentran en el rango de los 30-50 años, atraídos por los productos gastronómicos de alta calidad, saludables, y con gran versatilidad en cocina.

AMINOVIT Vigorión **AZO·N**



**EL COMPLEMENTO PERFECTO DEL ABONADO NITROGENADO
CON PREBIÓTICOS Y PROBIÓTICOS QUE TE PERMITEN
LA REDUCCIÓN DEL FERTILIZANTE NITROGENADO MINERAL**



**APROVECHAMIENTO
NUTRICIONAL**



**POTENCIACIÓN
METABÓLICA**



**ESTIMULACIÓN
INTEGRAL**



**RESISTENCIA
A LAS SEQUÍAS**



**EFFECTO
MOJANTE**

... Y MÁS COSECHA Y MEJOR CALIDAD AL MEJOR PRECIO



**BIOESTIMULANTE ORGÁNICO
RECUPERADOR DE CULTIVOS
CON PREBIÓTICOS Y PROBIÓTICOS
INDUCTORES DE LA VIDA**



Desafíos y retos de futuro para incrementar el aprovechamiento de los alperujos

Texto: Alfonso Montaña
Responsable de Elaiotécnica de CTAEX



Alfonso Montaña
recogiendo muestras en una orujera



En los próximos años, conforme las condiciones climáticas permitan un año “normal” de precipitaciones y temperaturas, tendrá lugar en España el salto productivo que nos llevará a superar los 1,8 millones de toneladas. En 2021 el olivar alcanzaba en España 2,77 millones de ha, de las que 2,57 millones estaban destinadas a aceituna de molino. Entre 2017-2021 se han plantado en Andalucía más de 49 ha al día, frente a las 20,3 ha/día en Castilla-La Mancha y 7,3 ha/día en Extremadura. Este olivar, aunque mucho se haya registrado como olivar para aceituna de mesa, alcanzará en los próximos años un potencial productivo máximo. Llegado este día, no solo el problema de la comercialización de este aceite estará sobre la mesa, pues solo representaría en torno al 18% de los kilos de aceitunas recolectados, sino que el alpeorujo resultante, en torno a un 82% del volumen, hay que gestionarlo y dar un aprovechamiento íntegro más óptimo que el que se aplica a día de hoy.

La cuestión o posible problema no es la gestión de este residuo, sino que en poco tiempo se genera un elevado volumen que puede llegar a colapsar alguna industria. A día de hoy, y gracias a las inversiones en ampliar capacidades de almacenamiento, las orujeras pueden hacer frente a este gran reto de gestión. Ello no quita que, bajo condiciones en la que se concatenen varios factores puedan existir dificultades concretas y puntuales.

Fuera aparte de la gestión en la recepción y capacidad de almacenamiento, el sector orujero hace un aprovechamiento integral de todos el alpeorujo. Antes que se acuñara el término de “Economía Circular”, ya existía en el sector orujero. Junto con la extracción del aceite de orujo crudo (físico y químico), el hueso y la pulpa poseen varios usos interesantes, al menos, para la cogeneración. Pero las aplicaciones y explotaciones son cada día mayores, pues la investigación no se queda satisfecha con estos usos, sino que se están buscando aprovechamiento que doten de un valor añadido al subproducto y, quizás en un futuro, permita a las almazaras incrementar el balance económico con nuevas formas de ingresos.

Compostaje

Por ejemplo, desde CTAEX estamos desarrollando varios proyectos en este sentido, trabajando junto a **TROIL Vegas Altas**, Complus, así como con otras industrias nacionales. Desde hace años se ha colaborado con la planta de compostaje de Complus, optimizando el proceso de compostaje, homogenización de la producción y demostraciones en el campo dentro del **Grupo Operativo Regional VALORIZA**. Con la empresa **TROIL Vegas Altas**, se está dotando de un valor añadido al alpechín obtenido en tres fases a fin de emplearlo para la obtención de antioxidantes, así como de otros compuestos con

un valor nutricional interesante. Además, este alpechín se está estudiando para emplearlo en la nutrición animal. A día de hoy se está participando dentro de **Agrupación CERVERA AGROMATTER** para el aprovechamiento de los componentes tanto del alpeorujo como de las hojas, a fin de aplicarlos en nutrición, cosmética, en la industria textil y el envasado. Este proyecto tiene por objetivo la constitución de una red de Centros Tecnológicos de Excelencia científico-técnica en el ámbito de la Economía Circular aplicada al desarrollo de materiales bio-basados para aplicaciones técnicas. Como otro punto de trabajo de CTAEX es la obtención de biogas a partir de alpeorujo. Nuestro Centro Tecnológico cuenta con una planta piloto en la que hacen simulación de procesos, tratamientos y cepas de bacterias a fin de optimizar el proceso de generación de energía. Los resultados que aquí se obtiene son muy prometedores y podrían servir para mostrar como una de las muchas aplicaciones del subproducto del olivar que pueden ser económicamente viables en un futuro a medio plazo.

De igual forma que CTAEX, muchos centros de investigación, públicos y privados siguen buscando nuevas y mejores salidas para este subproducto. No obstante, el sector productor debe ser consciente que hay que atender a tener soluciones y recursos para evitar los problemas futuros, siendo la I+D+i parte de esa solución.



Verdaderamente Extraordinario

Oleoestepa aglutina el compromiso cooperativo por la excelencia y sostenibilidad de más de 7000 familias olivareras y 19 almazaras asociadas.

Pol. Ind. Sierra Sur • 41.560 Estepa (Sevilla) • T. +34 955 91 31 54 • oleo@oleoestepa.com • www.oleoestepa.com



Gonzalo Murillo
Socio-Gerente de **Olivamente**

“En un futuro próximo podremos obtener el rendimiento graso árbol a árbol en la recolección”

¿Cuál ha sido la experiencia de Olivamente, desde Lobón (Badajoz), hasta ahora, como una de las almazaras de referencia en el olivar superintensivo de Extremadura?

Estamos encantados con el desarrollo de nuestro proyecto y lo más importante, estamos convencidos que nuestros agricultores están igual o más contentos que nosotros. Poder dar servicio integral, de asesoramiento del cultivo, recolección, molturación y venta de su aceite, en el cual hacemos "un traje a medida" según la necesidades de cada explotación, bajo una misma empresa, es algo que nadie lo estaba haciendo hasta ahora, pensamos que es uno de nuestros puntos fuertes. Para el éxito de este servicio de integral, es muy importante tener la confianza de nuestros clientes y eso se gana con la transparencia en todas las fases del proceso.

Cada vez más la entrada de aceituna se concentra en muy pocas semanas y con muchas cientos de miles de kilos a diario, ¿cómo se maneja en el día a día en campaña está situación y cuáles son los puntos críticos en campo y almazara?

En nuestra región, el crecimiento de olivar va sobre todo dirigido en explotaciones superintensivas o de alta densidad, que permiten la recolección mecanizada continua, en el 100% de los casos, esto hace el cultivo más rentable y sostenible y a su vez esta casuística hace que las almazaras se deban dimensionar para tener capacidades de molturación diarias, que hace unos años eran impensables es Extremadura. En nuestro caso, en la próxima campaña

podremos molturar más de 1,5 millones de kilos/día

Creemos que la mejor manera de manejar esta situación, es tener un buena planificación de la recolección, en nuestro caso con 42 cosechadoras propias, se hace organiza mucho mejor. Hacemos un seguimiento de la evolución de la grasa de cada explotación, con analíticas semanales que realizamos en nuestras instalaciones, en las cuales, relacionamos la grasa y la humedad de cada muestra, obteniendo la Grasa Sobre Seco, parámetro que nos permite identificar el momento óptimo de cosecha. Para poder determinar los puntos de toma de muestras y que estas sean representativas de cada zona, nos apoyamos en las últimas tecnologías, mediante imágenes de satélite.

En estos momentos, nos encontramos inmersos en un proyecto CDTI, a través del cual, en un futuro próximo, podremos obtener el rendimiento graso árbol a árbol, en el momento de la recolección. Esto junto con la tecnología existente en las cosechadoras que pueden pesar las producciones en sus tolvas, nos permitirá hacer mapas de cosecha. Pudiendo georreferen-

ciar la cantidad de aceite potencial producido lineo a lineo.

Que haya cada vez más aceites tempranos elaborados entre octubre y noviembre en España y otros mercados cercanos como Portugal, ¿qué repercusiones crees que tiene en el mercado a nivel de oferta y de precios?

En la actualidad, tenemos prohibida la recolección nocturna en nuestras explotaciones. Algo que no parece importante, es de suma importancia para la calidad de nuestros aceites tempranos. En octubre en nuestra región, las temperaturas son muy altas, cosechar por el día supone que en la mayoría de los casos las aceitunas lleguen a las almazaras con temperaturas superiores a los 30° C, la enzima polifenol-oxidasa, trabaja en condiciones idóneas, oxidando polifenoles, que es lo que le da sabor y por tanto calidad organoléptica al aceite. Por este motivo, en octubre nos encontramos con aceites con muy buen color, con muy buenos parámetros físico-químicos, pero con una cata muy plana.

Debemos pensar, que las variedades de superintensivo arbequinas y arbosanas, tienen menos polifenoles, que picuales u hojiblancas, por lo que es muy importante tratar las aceitunas con esmero, para poder obtener aceites con perfiles de calidad que demande el mercado.

Por todo ello **Olivamente** tiene el patio de recepción completamente cerrado, para aislar toda la maquinaria de las altas temperaturas. Las tolvas y batidoras están refrigeradas, para ralentizar la reacción de oxidación, que se ha iniciado en el campo.





LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN · BODEGAS ACERO INOXIDABLE · SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG
WWW.CALDERERIAMANZANO.NET



Clara Espinosa
Presidenta de la DOP Aceite de La Rioja

“El aceite de oliva y el vino no tienen nada que ver en la finalidad del consumo, su público y el ámbito de conocimiento”

¿Con qué objetivos y retos has asumido la presencia de la DOP Aceite de La Rioja?

Desde la DOP Aceite de La Rioja, trabajamos por garantizar el crecimiento sostenido del sector y la promoción de la marca. Son nuestros objetivos tradicionales que intentamos conseguir mediante acciones de investigación, formación y promoción. El Consejo Regulador va a seguir trabajando en estas tres líneas para garantizar la calidad de nuestro aceite y dar a conocer un producto tan sano y tan bueno como es el Aceite de La Rioja. Vamos a hacer especial hincapié en transmitirle al consumidor la importancia de que un alimento esté acogido a un sello de calidad europeo como garantía sanitaria y de calidad.

¿En qué momento se encuentra el cultivo del olivo en La Rioja? ¿Se diversifica en variedades y modelos de olivar?

La olivicultura riojana es un sector en plena transformación. Si hace 20 años se comercializaban dos marcas de aceite, hoy hay en el mercado más de 70 sólo con denominación de origen. Nuevas plantaciones de olivo, más modernas y rentables, van ganando terreno, las almazaras se han adaptado a modernos sistemas de elaboración y abren una puerta al oleoturismo y el Aceite de La Rioja cada vez está más presente en la despensa de los consumidores. Encontramos una gran varie-

dad de aceites, monovarietales de nuestras variedades autóctonas redondilla y royuela, de arbequina, de empeltre, de picual y también aceites de coupage muy peculiares según la zona de producción.

Desde el Consejo Regulador, trabajamos en potenciar nuestras variedades autóctonas con el fin de ofrecer aceites diferenciados al consumidor. En los últimos años, se aprecia la recuperación del cultivo de redondilla y royuela, variedades que a finales del siglo pasado fueron perdiendo terreno en favor de otras más productivas y rentables pero también más extendidas.

El peso comercial y la imagen de marca del vino de la DO Rioja y sus bodegas es muy importante. ¿Qué debe de aprender el aceite con DOP de La Rioja de él aún siendo productos con un consumo diferente?

La DO Rioja es un ejemplo para cualquier denominación de origen pero no nos podemos comparar con ella, ya que tiene casi 100 años de historia y un gran camino recorrido. Viña y olivo han ido de la mano a lo largo de los siglos en La Rioja pero el vino empezó a comercializarse mucho antes.

En la actualidad, contamos con bodegas que han decidido diversificar su producción o rentabilizar olivos heredados y comercializan aceite además de vino. Aceite y vino comparten algunos canales

de venta. De hecho, los productores de aceite están sabiendo imitar algunos de los modelos de comercialización de las bodegas, como el enoturismo (oleoturismo en el sector del aceite), para potenciar la venta directa. No obstante, son productos muy diferentes. La finalidad del consumo, su público y el ámbito de conocimiento no tienen nada que ver.

¿La comercialización de los AOVes de La Rioja se realiza sobre todo en la zona próxima a su consumo o cada vez se abren más mercados nacionales e internacionales?

El mercado natural del Aceite de La Rioja es la propia región donde se produce. Es un alimento sano, de calidad y con un gran arraigo y tradición en la zona. Por eso, encaja muy bien en los mercados de proximidad. Nuestra producción de aceite tiene una gran calidad pero no es muy grande. Aun así, el Aceite de La Rioja traspasa fronteras y se encuentra en mercados nacionales e internacionales.

Dentro del país, está presente en regiones del Norte y, en el ámbito internacional, lo podemos encontrar en Francia, Inglaterra, Alemania, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Costa Rica, China o Japón. Si bien es cierto que su presencia es limitada en estos países, el Aceite de La Rioja crea fidelidad y se abre paso en zonas donde el aceite de oliva virgen extra es todavía un desconocido.

¿Mejorar
la calidad y
rentabilidad
de tus olivos?

Sí, junto a ti

Sí, en SIPCAM tenemos como misión proteger y mejorar la calidad y rentabilidad de tus olivos. Por eso, te acompañamos con experiencia e innovación, para que cumplas todos tus objetivos ofreciéndote un amplio catálogo de soluciones para tu olivar. Desarrollamos, entre otras muchas soluciones para olivar, estos dos formulados:

Stilo[®] Hydro

**SOBREVIVIR A CONDICIONES
EXTREMAS NUNCA FUE TAN FÁCIL**

*Bioestimulante para proteger
tus cosechas de la sequía
y altas temperaturas.*

Epik[®]

FABULOSAMENTE ÉPICO

*Insecticida para un control eficaz
de Prays y mosca del olivo.*

Sí, junto a ti, trabajamos cada día para que tus olivos crezcan sanos y fuertes.

sipcamiberia.es

Uso reservado a agricultores y aplicadores profesionales. Lea siempre la etiqueta antes de usar el producto y siga las instrucciones.


SIPCAM
IBERIA



Jesús Pérez Sánchez
Director Marca de Garantía Aceite de Madrid

“Espero que en la próxima campaña podamos certificar ya como nueva Denominación de Origen Aceite de Madrid”

Tras muchos años de trabajo, en poco tiempo los aceites de oliva virgen extra de la Comunidad de Madrid podrán contar con su Denominación de Origen Protegida. Un largo camino que conoce bien **Jesús Pérez Sánchez**, director de la Unión de Cooperativas Agrarias Madrileñas (UCAM) y de la marca de garantía. Un territorio de 24.850 hectáreas de olivar, en el que hay cerca de 4.500 oleicultores. En la última campaña la producción de las 21 almazaras de la región fue de 2.893 toneladas, aunque la media de los últimos años oscila entre las 4.000 y 5.000 toneladas.

¿Cómo fue la última campaña y hasta qué punto le afectó Filomena?

La última campaña ha sido corta, ni tan siquiera el 40% de la anterior que fue una campaña récord. Lo mejor fue la alta calidad, ya que casi no heló y el fruto no se dañó. La recogida se hizo en buenas condiciones. La Filomena de enero del 2021 también afectó al olivar de la Comunidad de Madrid. Con la poda adecuada el olivo puede recuperarse pero en el caso que hubiera que reponer lo ideal sería contar con los plantones ya crecidos que tiene la Comunidad en sus viveros. Algunos productores han arrancado para poner pistachos, pero no es lo común en nuestro caso.

¿El peso de las cooperativas sigue siendo muy importante en el olivar regional?

Resulta clave, sobre todo en algunos casos

como en el de **Recespaña** de Villarejo de Salvanés que puede representar entre el 65 y 70% de la producción total. Aunque son bastantes cooperativas y almazaras privadas las que forman parte del sector.

¿Está creciendo el cultivo del olivo en la Comunidad de Madrid?

Si se están plantando olivos. Lo que se tiende es hacia explotaciones más grandes por parte de agricultores jóvenes, buscando una mayor rentabilidad. El tamaño de la explotación es clave para que sea sostenible en el tiempo. En la agricultura nos movemos por céntimos y por tanto cada vez es más importante el volumen, la diversificación y la vertebración del sector.

Teniendo Madrid capital tan cerca, un gigante del consumo agroalimentario, ¿es más sencillo vender el aceite producido en Madrid?

Siempre se dice que Madrid tiene muchos habitantes y se consume todo. Pero

Madrid es la única comunidad que no pide el carnet del DNI a nadie. Y aquí se venden aceites de oliva de toda España. Es verdad que a veces resulta difícil encontrar aceites de oliva virgen extra envasados de Madrid en los lineales de la Comunidad. Gracias a la ayuda de la Comunidad de Madrid y a su proyecto de productos de cercanía estamos en contacto con grandes superficies para que esta situación cambie. Hay que tener en cuenta que muchas almazaras cuentan con tienda y venta on line, y que el autoconsumo también es importante.

¿Es posible conseguir que todo el aceite de oliva que se produce en Madrid se venda envasado?

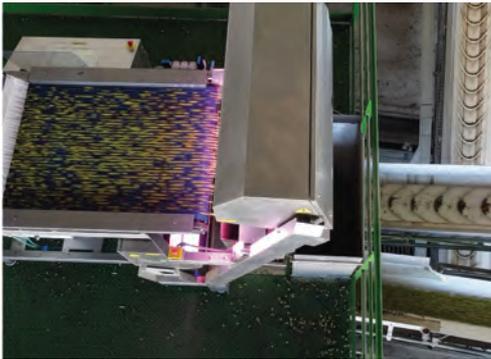
Con el volumen de producción que tenemos sería posible llegar al 100% de envasado, y significaría darle un valor añadido a la producción muy importante. Para ello hay que estar en los más lineales de la Distribución.

¿Para cuándo la Denominación de Origen Aceite de Madrid?

La tramitación ante el Ministerio de Agricultura ya está resuelta y presentada en Bruselas en 2021. Estamos a la espera de la tramitación comunitaria. Esperamos, si todo va bien, que esta próxima campaña se pueda certificar AOVE como **DOP Aceite de Madrid**. Desde 2007 que llevo trabajando por ello. Sería muy bueno para dar más confianza aún al consumidor con un marchamo de calidad tan importante.



Multiscan Technologies lanza al mercado EVOOlution



Es el más avanzado equipo de monitorización y selección de aceituna para asegurar la máxima calidad del AOVE

Multiscan Technologies lleva más de 20 años siendo el líder mundial en la selección y clasificación de aceituna de mesa. Ahora traslada su saber-hacer hacia el sector oleícola con **EVOOlution**, para que la calidad y la diferenciación sean los vectores de generación de valor en este sector.

¿Qué es EVOOlution?

EVOOlution es un sistema innovador de monitorización y selección de aceituna para almazaras que, mediante la clasificación de cada aceituna por índice de madurez y presencia de defecto, asegura la máxima calidad del aceite de oliva virgen extra elaborado.

EVOOlution selecciona ópticamente cada aceituna que entra en molino para retirar las no sanas, que influyen en las propiedades del aceite, o aquellas que posean un grado de madurez diferente al deseado. Y lo hace a una velocidad de más de 5 millones de aceitunas a la hora.

¿Cómo ayuda EVOOlution a obtener un AOVE premium?

EVOOlution clasifica el flujo completo de aceituna mediante 3 salidas de selección. Tras la recepción y pesado, la aceituna pasa por **EVOOlution**, que analiza en continuo cada aceituna detectando defectos como el picado de mosca, aceituna helada o momificada, enfermedades causadas por hongos (por ejemplo, jabonosa) y otros daños superficiales. Además, elimina otros materiales no

deseados derivados de la recolección como piedras, nudos del olivo, plásticos, etc. Además, **EVOOlution** permite diferenciar y clasificar los 8 estados de maduración de la aceituna, analizando la coloración externa de la piel y el color interno de la pulpa sin destruir el fruto. Seleccionar por madurez permite separar las más maduras y alargar la campaña del Virgen Extra además de jugar con los perfiles organolépticos de los aceites obtenidos.

¿Cómo ayuda EVOOlution a optimizar el proceso de obtención del AOVE?

Desde el punto de vista operacional, **EVOOlution** permite la homogeneización del producto durante todo el proceso favoreciendo altas eficiencias en la extracción del zumo. También permite alargar la producción de AOVE y/o mejorar el mix de calidades, lo que mejora la rentabilidad del proceso.

Además de seleccionar, **EVOOlution** monitoriza la entrada de la materia prima. Recopila toda la información de la calidad y madurez de cada aceituna y la presenta, agrupada, en informes sencillos de inter-

pretar. Esos datos pueden ser clave para toma de decisiones que afecten al proceso del aceite o en la gestión de la compra de la aceituna, teniendo información veraz para pagar por calidad real y no extrapolada de una muestra poco representativa.

Hacia la automatización del proceso de recepción de la aceituna

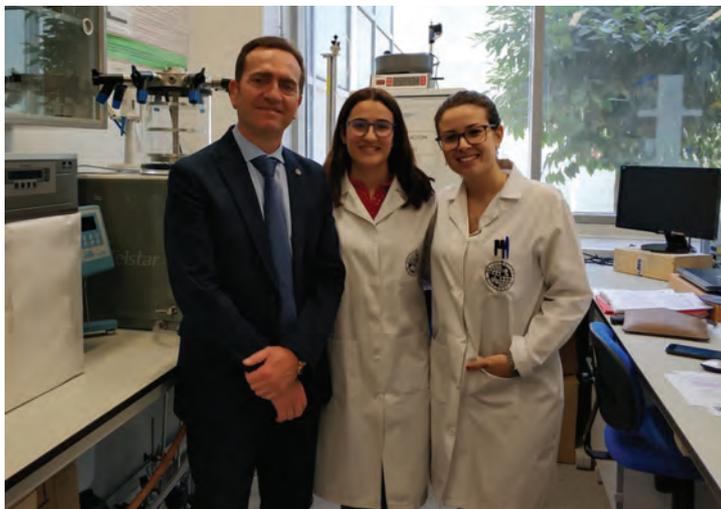
Hasta ahora, la innovación tecnológica en el sector oleícola se ha centrado en la parte de extracción del aceite, sin apenas avance en la fase de recepción de la materia prima. De hecho, las almazaras que han decidido apostar por la calidad del fruto lo han hecho mediante selección manual o con cosechas muy tempranas, sin herramientas que les permitan optimizar la producción de sus AOVES más premium.

EVOOlution es la tecnología que va a automatizar ese proceso, tal y como ya hacen otros sectores agroalimentarios, para asegurar a calidad de su producto final. Esa modernización del proceso va a permitir a las almazaras tener un mayor control de la producción, un aval de la calidad de su aceite y una diferenciación frente a la competencia en un sector cada vez más competitivo. Todo ello se traduce es un impacto positivo en la cuenta de resultados, con un mayor volumen de ingresos y una optimización de los costes.

Para más información visite nuestra web (www.multiscan.eu) o contacte con nuestro equipo de asesores especialistas en sales@multiscan.eu



Ejemplo de la información y datos obtenidos con EVOOlution



Ruperto Bermejo,
M.ª Carmen Murillo
y Ana Belén García
Escuela Politécnica Superior de Linares

De izda a dcha, Ruperto Bermejo; Mª Carmen Murillo y Ana Belén García

“La adición de carotenoides a los diferentes AOVEs estudiados no tiene un impacto negativo”

Ruperto Bermejo, profesor titular de Química Física, Mª Carmen Murillo y Ana Belén García, Investigadoras en formación del grupo de Química Física de la Escuela Politécnica Superior de Linares han analizado el potencial de los AOVEs enriquecidos con antioxidantes.

¿Cuáles serían las principales conclusiones hasta ahora de vuestros proyectos relacionados con los nuevos alimentos funcionales basados en AOVEs?

Hasta el momento se puede concluir que la adición de carotenoides a los diferentes AOVEs estudiados no tiene un impacto negativo. Algunos de los parámetros de calidad, muestran ligeras diferencias en comparación con los mismos aceites controles (sin enriquecer). Como ejemplo, el color, que sufre un gran cambio al variar del verde-amarillo de los aceites controles al color amarillo-anaranjado de los aceites enriquecidos, debido al intenso color naranja-rojo que poseen los extractos de los antioxidantes utilizados. Los parámetros de calidad analizados de todas las muestras estudiadas cumplen con los límites que se exigen en el reglamento para un Aceite de oliva virgen extra. La estabilidad oxidativa no se ve influenciada significativamente con el enriquecimiento en carotenoides, al contrario de lo que ocurre con su composición nutricional. Así, la cantidad de carotenoides en los aceites que han sido fortificados (luteína y caroteno) muestra un importante aumento, haciendo de estos aceites una nueva

estrategia de incorporación de este tipo de compuestos bioactivos a través de la dieta.

¿Qué importancia comercial podría tener para el sector del aceite de oliva contar con este tipo de alimentos funcionales?

Estos alimentos funcionales pueden suponer un importante avance para aumentar el catálogo de alimentos basados en el aceite de oliva y por tanto contribuyendo a diversificar los productos ofrecidos por las industrias oleícolas. Puede ser un aliciente para los consumidores contar en el mercado con un nuevo tipo de alimento, no solo por los propios beneficios para la salud que ya de por sí tienen los AOVEs, sino además por constituir una nueva vía de ingesta de carotenoides, compuestos que previenen distintos tipos de enfermedades degenerativas. Es importante resaltar, que un AOVE enriquecido en carotenoides, según la normativa actual, no podría comercializarse como “Aceite de Oliva Virgen Extra”, teniendo que denominarse “Aceite de Oliva enriquecido en carotenoides”. De esto modo, se dotaría al aceite de oliva de un valor añadido al que ya posee, con los consiguientes beneficios para el sector industrial oleícola.

¿Varía mucho la utilización de una variedad de aceituna u otra y su grado de maduración para mejorar este tipo de alimentos funcionales con AOVE o son muy similares?

Las principales diferencias encontradas entre variedades o índices de maduración

son las mismas que se encuentran en el propio aceite control. Las propiedades y composición del aceite dependen entre otros factores, del clima, variedad, madurez, etc. Las principales diferencias que encontramos entre los aceites enriquecidos son similares a las que podemos encontrar entre estos mismos aceites sin enriquecer. Se ha analizado la influencia del proceso de enriquecimiento en carotenoides utilizando variedades como Picual, Arbequina, Royal y Frantoio. Se han estudiado aceites de cada una de esas variedades de fruto pero obtenidos en diferentes meses para que mostraran diferentes grados o índices de maduración.

¿Existe un interés real por parte de almazaras y empresas en avanzar hacia este tipo de alimentos funcionales?

Poco a poco, el sector oleícola industrial está apostando por la investigación más desarrollo, más innovación (I+D+i) como única vía de avanzar en un campo anclado excesivamente en la tradición y en el pasado. En la actualidad existe interés por parte de algunas almazaras en este tipo de alimentos funcionales, pudiendo ampliar de este modo la oferta de productos.

Como ejemplo de este cambio de tendencia, nuestras investigaciones con AOVEs se están llevando a cabo mediante un proyecto de investigación Universidad-Empresa. La colaboración entre ambos sectores debe constituirse en un motor fundamental de avance.

¡SABEMOS LO QUE TENEMOS!

Un producto tan importante y saludable como el aceite de oliva.

Sabemos que **OLEA** es la gama de soluciones innovadoras, eficaces y flexibles para la adecuada fisioactivación y protección fitosanitaria del olivar con la garantía de UPL.

Nos adelantamos a las futuras necesidades del agricultor y del medio ambiente, mediante la estrategia **Pronutiva**[®], logrando un mayor impulso al rendimiento, protección y rentabilidad de sus cosechas.

Fisioactivadores • Herbicidas • Insecticidas • Fungicidas • Coadyuvantes
Acondicionadores de suelo • Micronutrientes y fertilizantes foliares

GOACTIV[®] PRO • SYLLIT[®] MAX • NOVICURE[®] • THIOPRON[®]



upl-ltd.com/es



@UPL_IBERIA



UPL_IBERIA



@UPL_IBERIA

pronutiva
Crop Solutions



Joaquín Morillo
Director Operativo
Grupo Oleícola Jaén



“Vamos a construir una de las almazaras más eficientes del mundo preparada para molturar esta próxima campaña 2022/23”

Joaquín Morillo es el responsable de las áreas de producción y marketing del **Grupo Oleícola Jaén**, con sede en Baeza, uno de las empresas destacadas en la producción y comercialización de aceites de oliva virgen extra así como en el sector del orujo de oliva.

¿Cuáles han sido los principales hitos de la última campaña para el grupo Oleícola Jaén?

Esta campaña 2021/22 para el **Grupo Oleícola Jaén** ha sido y está siendo muy apasionante de distintos puntos de vista. Estamos viviendo momentos históricos como es la post-pandemia con sus confinamientos y ahora una acción bélica con una repercusión en el mundo de grasa, ante la escasez de aceite de girasol. Estas dos principales cuestiones, unidas a una escasez de agua embalsada han hecho que la demanda por el aceite de oliva permanezca fuerte con unas salidas mensuales espectaculares.

En **Oleícola Jaén** nuestras ventas de envasado de aceite de oliva virgen extra en lo que va de año comparándolo con el mismo periodo del pasado año han supuesto un 90 % más de ventas. Ello es importante para seguir apostando por la calidad y por la comercialización.

¿En qué fase se encuentra el gran proyecto oleícola o oleoturístico que proyecto Oleícola Jaén en Baeza?

Estamos de enhorabuena. Ya está en marcha el Proyecto de la Reconversión de la almazara **Oleícola Jaén** en Baeza. Ha sido un proyecto soñado desde hace tiempo y el destino de la vida lo va a hacer coincidir con el 40 aniversario de la creación de la almazara **Oleícola Jaén**. Va ser el proyecto más ambicioso del **Grupo Oleícola Jaén**, se va a construir una de las almazaras más tecnológicas y eficientes del mundo, la cual estará preparada para molturar esta próxima campaña 2022/23. Se va a construir también para esta campaña próxima una bodega de diseño para albergar los mejores AOVE's producidos de distintas variedades, se va a instalar una nueva envasadora para poder cubrir la gran demanda y como fase final será un jardín del olivar con diversas variedades de olivo y espacios interpretativos del mundo del olivar.

Es un proyecto acercándose a lo que muy pronto será una realidad en una Ciudad Patrimonio de la Humanidad y la ciudad más productora de aceite de oliva de la provincia de Jaén.

La invasión de Ucrania y la crisis del

girasol ha dado gran protagonismo al orujo de oliva, en el que vuestro grupo es un actor muy destacado en el mercado. ¿Es una oportunidad para que el orujo de oliva vuelva a ser más valorado?

Esperamos que sepamos aprovechar una oportunidad de oro para que el aceite de orujo se implante en aquellos lugares, donde a día de hoy hemos sido uno de los grandes sustitutos del aceite de girasol. En el Grupo tenemos la marca del aceite de orujo de oliva llamado Frito Rico, vamos poco a poco consiguiendo introducirlo en colectividades, industrias alimentarias, etc... Es un gran producto y tiene el aval científico como la segunda mejor grasa del mundo.

¿La idea de Oleícola Jaén es seguir potenciando sus distintas marcas para envasado tanto en el mercado nacional como internacional?

Sí, no nos ponemos fronteras, pero si que es verdad que los recursos no son ilimitados y que tenemos que marcar una estrategia la cual está enfocada mucho en el mercado nacional, pero sin perder la vista en la internacionalización ya que hay mercados interesantes y visto lo visto no solo te tienes que centrar en un solo mercado.

Si fríes, hazlo con el mejor.

Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De **sabor neutro y rico en grasas monoinsaturadas**. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque **resiste más del doble de frituras** que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es **sostenible**.

Elige Aceite de Orujo de Oliva.

El mejor.

www.lafrituraperfecta.com



ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA

ACEITE
**de ORUJO
de OLIVA**



ACEITE PARA FREIR
El mejor

Ibercaja y su apuesta continua por el sector agroalimentario



Ibercaja es una entidad con implantación nacional que, desde hace más de 140 años, es parte activa en el desarrollo y crecimiento del sector agroalimentario. Un elevado porcentaje de las oficinas se encuentran ubicadas en poblaciones donde el motor económico es el sector primario, por lo que su vinculación con el medio rural es continua y lo va a seguir siendo.

La agricultura y la ganadería se han posicionado como elementos estratégicos para **Ibercaja**. Buscando dar respuesta a las necesidades cambiantes del sector a través de herramientas financieras y servicios especializados; desde la ayuda y asesoramiento en la tramitación de la PAC, pasando por las líneas ICO COVID durante la pandemia y jugando un papel importante

en la canalización de los fondos Next Generation que están llegando actualmente a las empresas y autónomos.

Más allá de los productos financieros, la escucha al cliente se considera fundamental en la gestión: hay que entender y comprender sus necesidades. El sector agro se enfrenta a retos como alimentar a una población creciente de forma sostenible o responder a tendencias de consumo marcadas por la búsqueda de alimentos saludables en un entorno hipercompetitivo. Para “sobrevivir” es importante seguir apostando por la competitividad, ser diferentes. Actualmente, existen planes muy enfocados en este aspecto como el componente 3 basado en “Transformación ambiental y digital del sistema agroalimentario y pesquero” del Plan de Recuperación, Trans-

formación y Resiliencia perteneciente a los Fondos Next Generation EU o el PERTE agroalimentario.

Dadas las numerosas convocatorias de ayudas que se están sucediendo, **Ibercaja** pone a disposición de sus clientes el Asistente Ibercaja Next para informar sobre las ayudas que se adapten específicamente a su actividad y necesidades. Esta herramienta digital dispone de una guía rápida para responder a las principales dudas relacionadas con los fondos y un listado-repositorio en constante actualización de todas las soluciones y convocatorias.

Ibercaja también ha puesto a disposición de sus clientes una línea especializada de financiación que permite adelantar el importe que se perciba por las ayudas o como vía de financiación de la inversión.



BALAM Agriculture a la vanguardia de la transformación integral de las explotaciones agrícolas con sus Rural Innovation Hub

La agricultura y todo el sector agroalimentario están desde hace años viviendo una continua transformación para poder asumir los retos demográficos y el cambio climático. En esa misión de conseguir un mundo mejor, una agricultura más sostenible, pero también más rentable, son los términos en los que se maneja a la perfección **BALAM Agriculture**, fruto de la fusión de Galpagro y CBH Agroinnova.

Con una alta especialización en cultivos modernos de alta densidad como el olivar y el almendro, con más de 75.000 hectáreas gestionadas, la gran experiencia acumulada por las dos empresas que dan vida

a **BALAM**, asegura el buen hacer de todos sus departamentos.

Su objetivo es ofrecer un servicio de alta calidad en la transformación integral de explotaciones agrícolas, participando desde el inicio, tanto en el diseño del proyecto como en la instalación del riego, la plantación mecanizada, asesoramiento técnico y otros servicios como poda y la recolección del fruto. La innovación es la base del negocio de **BALAM**, el eje de su sostenibilidad como compañía y la clave de la diferenciación de su oferta de soluciones y servicios.

Dentro de sus objetivos y compromiso con el futuro, **BALAM** explota la finca experi-

mental El Valenciano, en Carmona (Sevilla). Más de 300 hectáreas que son el escenario perfecto para programas y ensayos sobre olivar y almendro. Dentro de este enclave lleva funcionando tres años El Valenciano Rural Innovation Hub, llamado a servir como punto de encuentro a los distintos agentes implicados en la cadena agroalimentaria.

Este mismo año, en Barrax (Albacete), ha arrancado su segundo Hub, ideado para convertirse en el referente en los cultivos del ajo, la cebolla, el almendro, la viña y el pistacho, siempre enfocado en los cultivos de alta densidad y con el I+D+i por bandera.



Raúl Cortés, CEO de Bandas Cortés

“Ofrecemos servicios de oficina técnica pero con valor añadido”

Bandas Cortés es una empresa especializada en fabricación de transportadores, montaje y mantenimiento industrial desde hace más de 35 años, ¿qué os diferencia del resto del sector?

Bandas Cortés es una empresa comprometida con sus objetivos y su política de empresa que, a través de un sistema de calidad implantado, cuida el servicio y ofrece la máxima calidad, tiene en cuenta a las personas que forman la compañía y vela por el medio ambiente. Tiene una serie de valores que prima por encima de todo, como son la transparencia, la calidad, el trabajo en equipo, la responsabilidad y la sinceridad empresarial, que hoy en día no es fácil de encontrar. Lo que nos diferencia del resto es un conjunto de factores, que pasan por nuestra experiencia, nuestra apuesta por estar a la última en tecnología, nuestro equipo humano, así como nuestra visión y misión corporativas.



A lo largo de vuestra historia, ¿qué hitos destacarías?

Comenzamos con el nacimiento de la compañía para cubrir un nicho de mercado clave en la región. Destacaría el año 2009, cuando Bandas Cortés abre su mercado a nivel internacional, así como 2014, cuando abrimos nuestra primera delegación propia en Sevilla.

Para los que aún no os conocen, ¿qué tipo de servicios ofrecéis?

Bandas Cortés ofrece servicios de oficina técnica, es decir, nuestro primer contacto

con el cliente es a nivel comercial, pero con un valor añadido, que es el asesoramiento técnico de nuestro equipo de ingenieros para valorar la viabilidad del proyecto. Contamos con tecnología vanguardista como es un láser escáner 3D y trabajamos bajo licencia de potente software de diseño industrial. A continuación, fabricamos todo tipo de transportadores y maquinaria agroindustrial, según la necesidad del cliente final, que posteriormente montamos.

Con el auge y plantación de miles de hectáreas de frutos secos en la península ibérica, hemos creado una novedosa línea de maquinaria bajo nuestra marca registrada magNUTS para montaje de plantas de recepción y limpieza de frutos secos, principalmente almendras y pistachos.

Y como última pieza de la cadena, ofrecemos servicios de mantenimiento, que es un engranaje clave, sobre todo en épocas de campaña.



Soluciones ecológicas para OLIVAR

- ✓ MÁS ACEITUNAS
- ✓ MÁS ACEITE
- ✓ MÁS RENTABILIDAD

EnerPlus®

Naturamin®-WSP

Naturmix Olivo®



Naturfruit®



Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite



Mariano Ojeda

Presidente Asociación de Productores Ecológicos Oleaí

“El olivar en sierra debe diferenciarse en aspectos en los que no tiene competencia con las macrofincas de superintensivo”

¿Cómo nació el proyecto Oleaí?

Oleaí nació en el año 2015 como resultado de la actividad de varios de sus miembros que pertenecían a la asociación de consumidores y productores Segura Ecológica. En nuestra comarca las almazaras ecológicas se encontraban lejos de nuestros olivares y por otro lado teníamos la necesidad de envasar un AOVE que atendiera a nuestro proceso de agricultura ecológica que respetara las cubiertas vegetales e incrementara la biodiversidad en el olivar y su entorno.

En el 2016 iniciamos la aventura de envasar nuestro aceite con unos protocolos que en ese momento nos servían para diferenciarnos: recolección temprana, pertenencia a la **DO Sierra de Segura**, pertenencia al proyecto piloto **Olivares Vivos** de SEO/Birdlife y la **Universidad de Jaén**, mantenimiento cubierta vegetal permanente, optimización de tratamientos ecológicos para el control del repilo, aumento de la fertilidad del suelo con enmiendas orgánicas de fincas de ganadería ecológica de nuestro entorno, cercanía con nuestros clientes, compromiso con nuestra comarca y su parque natural, apuesta por la divulgación y la educación ambiental.

A nivel de práctica de manejo en campo, ¿es muy diferente un olivar de sierra en ecológico que en convencional?

En nuestra asociación podemos encontrar manejos en el campo diferentes según sea el cultivo en pendiente o no, también en

secano y regadío. El manejo se diferencia sobre todo en la cubierta vegetal permanente que tenemos en todas nuestras parcelas, la ausencia de herbicidas, plaguicidas y abonos de síntesis es una garantía añadida al consumidor.

Una de nuestras fincas piloto que está dentro de la red de fincas de **Olivares Vivos** obtuvo el mayor índice de biodiversidad. Respecto al manejo de la hierba hemos realizado experiencias de introducción de ovejas y caballos con un resultado muy interesante para el mantenimiento de una cubierta vegetal con muchísima diversidad de plantas que aportan nutrientes y protección al suelo.

¿Por qué creéis que sigue habiendo bastantes agricultores en zonas de olivar de sierra y menor producción que todavía no se atreven a entrar en ecológico? ¿Rutina o desconocimiento?

Ambas cosas, el cultivo del olivo según el modo convencional es relativamente cómodo, va ligado a un calendario de tratamientos con herbicidas en otoño y primavera, un calendario de abonado tanto en el suelo como en el árbol donde priman las altas concentraciones de nitrógeno y a un manejo de los suelos donde se "limpian" de cualquier brizna de hierba para que la aceituna que se caiga se pueda recoger fácilmente.

En ecológico sin embargo el manejo va ligado al mantenimiento de la fertilidad y la biodiversidad del suelo, es la base para

que el árbol esté sano y el suelo vivo. El manejo de la cubierta vegetal permanente se basa en el desbroce en el momento en el que la hierba empieza a competir en los recursos con los olivos.

¿El mercado de exportación es el que mejor valora este tipo de AOVes ecológicos diferenciados?

Hoy en día el mercado exterior es una parte importante en el mercado ecológico pero por nuestra filosofía empresarial nos volcamos en el consumidor más cercano, el que prueba el aceite y si le gusta te lo comenta dejando un mensaje en el whatsapp, web o redes sociales. El consumidor español cada día está más comprometido con la salud y la protección de la naturaleza y nosotros hacemos varias actividades de visita a nuestra fincas, actividades de educación ambiental en colegios, catas y maridajes a consumidores y a agentes turísticos, promoción de eventos que comparten nuestros modos de producción y comercialización...

El olivar en sierra tiene que diferenciarse en aquellos aspectos en los que no tiene competencia alguna con las macrofincas de olivares superintensivos que están ocupando la mayoría de las tierras fértiles de las campiñas andaluzas; tenemos un producto más saludable, ligado a un entorno que mayoritariamente está enclavado en parques naturales, en zonas de protección de aves, en terrenos de la Red Natura 2000. En todas esas cosas somos imbatibles.



Fertinagro Biotech

a la vanguardia en soluciones tecnosostenibles para el sector oleícola

Fertinagro Biotech se ha convertido en el máximo referente en el sector de los fertilizantes en España gracias a su apuesta por una agricultura tecnosostenible. Perteneciente al grupo empresarial **Térvalis**, trabaja desde sus orígenes para conseguir una agricultura más competitiva, valiosa y sostenible.

Desde hace más de 35 años, aporta soluciones técnicas e innovadoras en todo lo referente a nutrición vegetal, con grandes inversiones en I+D que le han otorgado más de 40 patentes nacionales e internacionales.

Comprometida con el agricultor y guiada por su lema "Más por menos", la empresa

turolesense destina todos sus esfuerzos a sacar el máximo partido al principal recurso que tienen estos profesionales de campo, sus tierras de cultivo. Para ello desarrolla soluciones tecnosostenibles que incrementan la eficiencia de la fertilización reduciendo el aporte de unidades fertilizantes, es decir, mitigando su impacto en el medio ambiente. De esta manera, el agricultor obtiene una mayor rentabilidad y una garantía de sostenibilidad de su suelo.

En este sentido, además, **Fertinagro Biotech** ofrece productos adecuados a las nuevas exigencias para el sector agrícola y ganadero que marcan las nuevas normativas tanto europeas como nacionales, sin

que pierdan la rentabilidad de sus explotaciones.

Bajo estas premisas **Fertinagro Biotech** ha lanzado al mercado **AZO-N**. Una novedosa tecnología capaz de estimular los microorganismos presentes en la planta para que trabajen y de forma natural consigan fijar el nitrógeno atmosférico contenido en el aire.

Gracias a la tecnología **AZO-N** conseguimos que los cultivos aprovechen el nitrógeno que se encuentra en nuestro entorno, pudiendo reducir la dosis de fertilizante a aportar sin disminuir el rendimiento de los cultivos y consiguiendo su máxima rentabilidad.



Contenedor de 1.000 L. para exportación de aceites y encurtidos



**100%
RECICLABLE**



**AHORRO DE
COSTES TOTALES**



**SEGÚN NORMA
ISTA 3H**

+34 96 122 60 80
tecnicarton@dssmith.com
www.tecnicarton.com

Innovación y sostenibilidad en la producción de planta de vivero y en los modelos agronómicos de frutales



Texto: Ignasi Iglesias
(*Technical Manager. Agromillora Group*)
y Alex San Miguel
(*Sustainability Director. Agromillora Group*)



En este artículo se exponen los aspectos más destacables que caracterizan y afectan al sector productor de fruta, en particular los que emanan de las tecnologías de producción y de las políticas agrarias establecidas por la UE en el marco del Pacto Verde. Se incorporan referencias a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS), sin olvidar los impactos de sostenibilidad social. Se prioriza la eficiencia en el uso de los inputs como estrategia para reducir los costes de producción y alcanzar una mayor sostenibilidad ambiental contribuyendo a la lucha contra el cambio climático (ODS 13) o a la gestión responsable de los recursos hídricos (ODS 6) o la biodiversidad. La respuesta del sector productor se concreta en el establecimiento de modelos agronómicos eficientes y sostenibles basados en la mejor combinación variedad-patrón, el sistema óptimo de conducción y la mejor tecnología de producción.

En el primer caso se trata de elegir las variedades y patrones más resilientes capaces de adaptarse a las condiciones edafo-climáticas y a las exigencias de la cadena de valor y de los distribuidores. La aportación de resistencias y/o tolerancias a plagas y enfermedades es fundamental para reducir el número de tratamientos, su impacto ambiental y alcanzar la mayor sostenibilidad de los sistemas productivos. Con respecto a los sistemas de formación, las formas planas y las plantaciones intensivas permiten dar respuesta a los retos planteados como es el uso eficiente de

inputs mediante la intensificación sostenible.

En cuanto a la tecnología de producción, los notables avances en mecanización, conectividad, sensorización, monitorización o robótica constituirán las herramientas clave para una gestión eficiente, racional y responsable de los inputs a lo largo de su ciclo de vida, reduciendo significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente (ODS 12)

Gran productor

España es el primer productor de Europa en especies frutales, incluida la fruta dulce, los frutos secos, la viña y el olivo. La superficie ocupada por estos cultivos alcanzó los 4,97 millones de ha en el año 2019, constituyendo el sector con la mayor aportación a la Producción Final Agrícola de España con el 42%, siendo a la vez líder europeo por superficie ocupada. Ello demuestra el alto potencial edafo-climático de España para cultivos típicamente mediterráneos como son la viña, el olivo o el almendro, al margen de los cítricos y los frutales de hueso, entre otras especies. De la superficie total, 190.414 ha corresponden a la fruta dulce, 763.717 ha a la fruta seca y el resto a los cítricos, viña y olivo. La producción media fue de 2.978.665 t de fruta dulce y 381.782 t de fruta seca, respectivamente.

En todas las especies mencionadas anteriormente la innovación tecnológica en el

proceso productivo ha sido constante, acelerándose en la última década. Todo ello con el objetivo de avanzar hacia sistemas productivos más eficientes, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y los recursos naturales, con la prioridad en la producción alimentos de calidad y en la preservación de las rentas de los productores.

El desarrollo de plantaciones intensivas, asociadas a copas bidimensionales como requisito indispensable para reducir el período improductivo, mejorar la accesibilidad y la eficiencia del uso de inputs como la mano de obra, la maquinaria y los productos fitosanitarios por su mejor accesibilidad. La mejora continuada de la tecnología de producción, mediante la mecanización, automatización, conectividad y robótica en último término, la digitalización para facilitar la gestión de plagas y enfermedades, la monitorización del riego y abonado serán claves para una gestión y un uso eficiente de inputs. Todo ello conducente a la sostenibilidad ambiental y a la mayor resiliencia de los sistemas productivos frutícolas.

Bajo esta perspectiva solamente la intensificación basada en el uso de formas planas puede conducir a una fruticultura de precisión y eficiente. En definitiva, el tránsito hacia la intensificación sostenible definida por la FAO. Esta es la respuesta al Pacto Verde y a las estrategias de la Granja a la Mesa y de la Biodiversidad propuestas por la Unión Europea en el marco de la nueva PAC 2023-2027.



UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

Coosur, aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, trae toda la luz, energía e intensidad del sur a tu cocina.



EnerPlus® en olivar, mayor rendimiento y precocidad de cosecha

El nuevo biofertilizante de Daymsa **EnerPlus®** logra un incremento de la extractabilidad del 38% en la variedad Arbequina, confirmando un rendimiento y precocidad de cosecha tras su aplicación

Daymsa nos presenta **EnerPlus®**, su nuevo biofertilizante que promueve la actividad biológica del suelo con microorganismos exclusivos, *Pseudomonas fluorescens* GR-322, que potencian la vida microbiana benéfica en la superficie radicular e incrementan la actividad de la planta.

Para comprobar los beneficios del uso de **EnerPlus®** en el cultivo del olivar, Daymsa ha realizado un estudio con el objetivo de confirmar la influencia de aplicaciones de este producto a base de microorganismos sobre el rendimiento de una finca de olivar de variedad Arbequina, en marco de plantación superintensivo (SHD).

El tratamiento con **EnerPlus®** contribuyó a alcanzar antes la maduración y aumentar el nivel de grasa sobre materia seca para anticipar la recolección.

Metodología del Estudio

El estudio realizado por Daymsa se ha llevado a cabo en el sur de Portugal, en una finca productora de olivar, cerca de Beja, sobre la variedad Arbequina, característica en cultivos superintensivo por su temprana recolección, por la calidad de sus aceites afrutados y por los precios de los mismos, al ser los primeros en salir al mercado.

El diseño del ensayo fue de bloques al azar con cuatro réplicas por tesis. Las tesis a comparar fueron parcelas donde no se aplicaron microorganismos versus parcelas donde se realizaron dos aplicaciones vía fertirrigación de **EnerPlus®** a la dosis de 1kg/ha siendo la aplicación de **EnerPlus®** la única diferencia entre ambas tesis.

Las aplicaciones se realizaron después del cuajado del fruto (24 julio 2020) y en la madurez (un mes después).

Dos meses antes de la cosecha, se toma-

ron muestras semanales de frutos para determinar cuál era la influencia del tratamiento sobre la maduración y la calidad del fruto (de octubre a noviembre). Por cada muestra se cogieron frutos de varios árboles dentro de la réplica hasta recolectar 1 kg.

Resultados contrastados

Un laboratorio externo fue el encargado de analizar las muestras y determinar el contenido en la grasa total (Gráfico 1), la grasa sobre materia seca (Gráfico 2).

Tras la cosecha, se calculó el porcentaje de aceite obtenido respecto al peso total del

fruto. Este parámetro (extractabilidad), se comparó en ambas tesis (Gráfico 4). Para ello se realizó la extracción de aceite a una temperatura constante en las instalaciones propias de la finca.

Conclusiones

Las parcelas de olivos tratadas con dos aplicaciones de **EnerPlus®** a la dosis de 1kg/ha mostraron mayor grasa total y un incremento de grasa sobre materia seca con respecto a las parcelas control.

Este aumento se observó semanas antes de la recolección, demostrando así un adelanto de la maduración de los frutos.

En base a estos resultados sobre la variedad Arbequina, las aplicaciones de **EnerPlus®** ayudarían al manejo de fincas grandes de esta variedad, permitiendo adelantar la maduración de algunas parcelas y realizar así una recolección escalonada.

Sobre los frutos cosechados, se midió un aumento de la extractabilidad del 38% en comparación con las parcelas control sin tratamiento de **EnerPlus®**. Este dato respalda el aumento de grasa sobre materia seca observado en análisis anteriores.

En consecuencia, una mayor extractabilidad supone un mayor rendimiento de aceite por peso de cosecha.

Sobre DAYMSA

DAYMSA ofrece un **amplio catálogo** de bioestimulantes, correctores de carencias, mejoradores de suelo y agua con una apuesta clara por la **Agricultura Ecológica**, ya que gran parte de sus productos son **naturales y de origen vegetal**.

La compañía está presente en **más de 45 países**, y cuenta con **6 filiales en Sudamérica** (Ecuador, Colombia, Brasil, México, Perú y Argentina).

www.daymsa.com

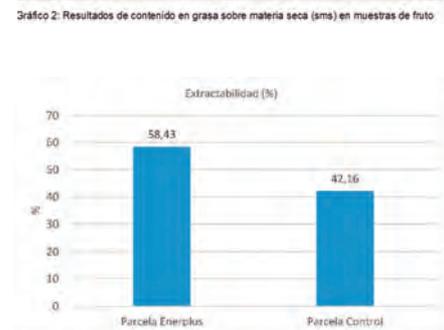


Gráfico 4: Resultados de extractabilidad de los frutos



THE

Excellence

OF THE EXTRA VIRGIN



TRUJILLO

WWW.MARTINDEPRADO.ES

+34 670 42 19 91



María Elena Escuderos
 Investigadora de la Universidad de Jaén

“En la cata es difícil identificar si el AOVE ha sido obtenido de superintensivo o tradicional”

María Elena Escuderos es Investigadora de la Universidad de Jaén y especialista en evaluación sensorial de aceites de oliva vírgenes.

¿Por vuestra experiencia cómo creéis que ha cambiado la elaboración de aceites de oliva virgen en estos últimos años?

Sin duda alguna, yo destacaría dos aspectos en lo que hemos mejorado: primero, la mayor concienciación, por parte del olivicultor, de que un olivar es un ecosistema en el que pueden conciliar la agricultura y la biodiversidad. Quiero resaltar el proyecto **LIFE Olivares Vivos**, que es un excelente ejemplo de cómo el desarrollo de buenas prácticas agroambientales puede recuperar la biodiversidad en el olivar y ser rentable para el agricultor, ya que no disminuye la productividad, supone un ahorro en fertilizantes y fitosanitarios y proporciona un valor añadido a los aceites obtenidos.

Y segundo, la mejora en el trato del fruto tanto en el campo como en la almazara, y eso se ha fomentado la obtención de aceites de mejor calidad.

¿En qué habría que mejorar más?

Destacaría tres aspectos:

-La limpieza en la almazara durante la campaña con la frecuencia necesaria para evitar la pérdida de calidad de los aceites y evitar que el exceso de suciedad se convierta en otro riesgo laboral. El intenso ritmo de trabajo en campaña dificulta que las tareas de limpieza se lleven a cabo, en general, con menor frecuencia de la deseable. Un aspecto imprescindible para una almazara nueva es que sea diseñada para facilitar su limpieza con frecuencia.

-El adelanto en la fecha de recolección de la aceituna. Recomiendo la lectura del informe “*Determinación del Momento Óptimo de Recolección en Olivo*” (Molina, F., Cano, J., Navas, J-F., De la Rosa, R., León, L. IFAPA 2021): “Cada vez más es

recomendable la recolección temprana, siempre y cuando se haya alcanzado casi la totalidad de aceite producido en fruto (sobre mitad de noviembre), debido a que tendremos un contenido mayor en fenoles, evitando heladas y otros riesgos ambientales, y permitiendo al olivo un mayor descanso y menor vejería el próximo año”.

-La liquidación al agricultor en RGS (rendimiento graso en seco): todavía hay numerosas almazaras que toman como criterio el RGH (rendimiento graso en húmedo) para hacer la liquidación, lo que incita a que el agricultor retrase la recolección para entregar la aceituna con mayor RGH. Como se observa en el Gráfico 1, una aceituna que gane o pierda humedad va a variar su RGH sin que realmente haya una variación del contenido de aceite en dicho fruto.

En los últimos años has realizado diferentes catas. ¿Qué es lo que le sigue sorprendiendo más al consumidor final medio?

A lo largo de mi vida profesional, he trabajado con diferentes públicos (desde los 6 años hasta edad avanzada) y con motiva-

COMPARATIVA DEL RG EN FRUTO FRESCO Y SECO

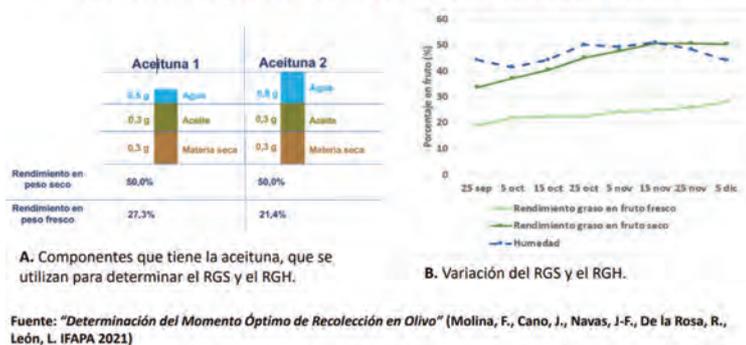


Gráfico 1

ciones diferentes para recibir la formación (por interés profesional; por interés como consumidor; por pasar el rato...). Y en todos los ámbitos, mi principal sorpresa es el gran desconocimiento en las categorías de aceites de oliva: qué es AOVE y AOV; qué es Aceite de Oliva (sin apellido); y qué es Aceite de Orujo.

En Jaén, lógicamente, estamos acostumbrados a comprar el aceite en la cooperativa, y, o no nos hemos parado a mirar la etiqueta, o no sabemos que en el supermercado existen otras dos categorías que desconozco. Pero, de Despeñaperros hacia el norte o en otras provincias de Andalucía, sí se compra el aceite de oliva en el lineal de un supermercado. Y el consumidor se encuentra con tres categorías de aceites de oliva y una de orujo de oliva. Si este consumidor no conoce sus diferencias, evidentemente su único criterio de selección va a ser el precio.

Yo explico la diferencia comparando el aceite de oliva con el zumo de naranja (gráfico 2):

-Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE): es el zumo obtenido de una naranja sana, con la piel totalmente naranja y sin heridas, y contiene todos los componentes saludables de la aceituna. Es el zumo que le doy a mi hija.

-Aceite de Oliva Virgen (AOV): es el zumo que extraigo de una naranja que puede tener un poquito de moho, o la piel rota, o pinticas, o zonas descoloridas.... El zumo sabe a naranja, pero no está dulcecito, agradable... Es el zumo que yo me como para no tirar estas naranjas.

-Aceite de Oliva: es el zumo de tetrabríck, que ha pasado por un proceso industrial, por lo que pierde todos los componentes minoritarios (polifenoles, tocoferoles, pigmentos, volátiles...) que le dan muchas de las propiedades saludables al AOVE y al AOV.

-Aceite de Orujo de Oliva: a la pulpa de la naranja le extraigo el poquito zumo que aún le queda, a través de un proceso industrial (=también pierde los componentes minoritarios).



Gráfico 2

Dicho esto, también quiero dejar claro que, aunque el Aceite de Oliva y el de Orujo de Oliva hayan pasado por un proceso de refinación, tienen la misma base grasa de la aceituna, esto es, los ácidos grasos. Por lo que, son mucho más saludables que cualquier aceite de semillas.

¿Qué diferencias hay entre un monovarietal y un coupaje en la elaboración?

En el mundo, existen más de 200 variedades de olivos. Y cada variedad de aceituna tiene sus propias características químicas y sensoriales, igual que cada uno de nosotros tenemos nuestro propio olor corporal (por el que un bebé reconoce a su madre).

Un AOVE monovarietal es aquel aceite extraído de aceitunas de una sola variedad. Y un AOVE multivarietal es el obtenido de aceitunas de diferentes variedades. Hay dos tipos de composiciones:

-Frutos co-molturados: aceitunas de distintas variedades se molturan a la vez, y la pasta multivarietal continúa el proceso de la almazara hasta bodega.

-Extracción individual: permite contro-

lar mejor el perfil sensorial deseado. Este sistema sigue este proceso: se extraen los AOVes monovarietales; cada AOVE monovarietal se almacena en un depósito pequeño; se evalúan sensorialmente por separado y se mezclan en diferentes proporciones hasta conseguir las características sensoriales que exige el cliente.

Existe un debate en el sector sobre las diferencias entre los AOVes de olivar superintensivo y los de olivar tradicional. ¿Son diferentes en cata?

En la cata, es difícil identificar si el AOVE ha sido obtenido de superintensivo o tradicional. Pero sí es cierto, que por las características del sistema, en una plantación superintensiva no es rentable cualquier variedad. Por ejemplo, la variedad Picual es un árbol vigoroso que desarrolla mucha rama, por lo que, no es económicamente adecuado para este sistema de plantación.

Desde parte del sector se lleva tiempo cuestionando parte de la exactitud del Panel Test. ¿Qué opinión tiene?

El Panel Test identifica si un aceite de oliva tiene o no defectos sensoriales y en qué intensidad. Es un método objetivo sometido a una normativa europea y a una estadística severa. Para responder a esta pregunta, doy datos objetivos: en un proyecto de investigación trabajé con 385 muestras, analizadas química y sensorialmente.

De éstas, la calificación global fue: 161 AOVE, 124 AOV y 100 Lampantes. Pero si elimináramos la evaluación sensorial, el resultado sería (gráfico 3): de la categoría Virgen, 122 cumplen las características químicas de Extra; de la categoría Lampante, 66 cumplen las características químicas de Extra, a pesar de tener defectos sensoriales de más de 5 puntos. Y por mi experiencia, un aceite con un defecto sensorial mayor de 5 puntos no es agradable al paladar.

Por tanto, el Panel Test tiene muchos aspectos mejorables, en los que se está trabajando; pero, a día de hoy, el Panel Test es la única metodología que defiende al consumidor.

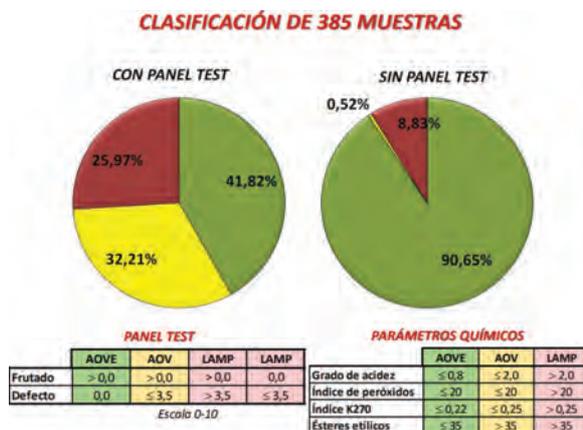


Gráfico 3



Pablo Pascual
Gerente de **Finca Varona La Vella**
(Castellón)

“Somos la única almazara en la comarca que sólo moltura aceituna de vuelo”

El olivar de Castellón es uno de los más activos de la Comunidad Valenciana, y de los que atesora olivares de más edad y tradición. Algunas almazaras privadas, como **Finca Varona La Vella** en Sant Mateu, en la ladera de la montaña La Bastida a una altura media de 370 metros, han apostado por el envasado de AOVes de calidad de variedades autóctonas como Farga y Morrut entre otras, y su comercialización de proximidad. La empresa comenzó su actividad en 2017 liderada por **Pablo Pascual**, ingeniero agrónomo de formación y con tradición olivarera familiar desde hace cuatro generaciones.

Originalmente la finca era un monocultivo de olivos centenarios y milenarios de la variedad autóctona Farga. La helada del año 1956 modificó la estructura varietal de la comarca, realizándose nuevas plantaciones para sustituir los árboles dañados. En **Finca Varona La Vella** se introdujo en un inicio el cultivar autóctono Morrut, muy adaptado a la zona y con una maduración más tardía respecto a la Farga. En los años noventa se realizaron nuevas plantaciones de la variedad Empeltre y variedad Picual, originaria de Jaén. Hasta hoy han llegado 80 olivos Farga, 57 de los cuales están catalogados como milenarios.

¿Cómo surgió vuestro proyectos envasador?

Vengo de familia de agricultores y me for-

me como ingeniero agrónomo. Mi inquietud siempre fue evolucionar en el mundo del aceite de oliva. En nuestra zona norte de Castellón tradicionalmente se trabajaba mucho el lampante con aceituna de suelo. Nuestra almazara es la única de la zona que sólo moltura aceituna de vuelo en la comarca. En el resto de almazaras hacen algo de vuelo pero también mucha aceituna de suelo.

La calidad premium te exige tener almazara propia. Apostamos por variedades locales. Trabajamos las variedades de nuestra finca, como monovarietales que son la Farga, centenarios y milenarios y Morrut. También como monovarietal la Picual y un multivarietal con otros variedades además como Arbequina o Caneterra. En 2017 fue nuestra primera cosecha, que fue la más fácil, aunque fue un buen año. En 2018 ya comenzamos con la marca y abriendo mercados. Y ya en 2019 con la almazara.

¿Qué tipo de oliva tenéis?

Olivar tradicional para la Farga y plantaciones nuevas en Morrut y Picual en intensivo, marcos de 7 por 7, 7 por 6. En nuestra zona hay mucha mezcla de parcelas y todo está en secano, por lo que la producción no es tan estable. Si pudiera estaría en regadío. Un campo bien llevado en regadío lo prefiero al secano. Antes de empezar con la almazara tenía la idea que el secano produce aceites más poten-

tes y aromáticos, pero no tiene porqué ser así.

En la Comunidad Valenciana la producción de aceites de oliva no ha crecido como lo ha hecho en otras zonas, ¿por qué?

Básicamente por la estructura de los olivares y por estar en secano. En nuestra zona no está en regresión el cultivo del olivo, incluso aumenta. Pero no lo puede hacer con la fuerza ni rapidez de otras zonas porque esta en secano y tarde bastantes años en entrar en producción. No tiene nada que ver con los plazos del superintensivo. En otras zonas sí se están arrancando cítricos para poner olivar.

¿La cercanía de zonas turísticas importantes se nota en la comercialización?

Nuestro principal mercado es la apuesta por el turismo gastronómico en la zona. Los restaurantes de calidad si ven un producto bueno en su zona van a por él, A mí me vienen a comprar nuestro AOVE. Porque para ellos mismos ofrecer un producto de Km 0 les da un plus. En la Comunidad Valencia están funcionando bien estar sinergias entre restaurantes y productores. Nosotros estamos en la zona norte de Castellón, cerca de Peñíscola y Morella, que son dos localidades con mucho turismo. También se nota este turismo. Por eso decidimos no sólo envasar en cristal sino en lata también, que es más cómodo de transportar.



Bag-in-Box® para Aceite de Oliva

El Bag-in-Box® protege de la luz y del aire, conservando todas las propiedades del Aceite de Oliva durante más tiempo.

Un envase sostenible que reduce la cantidad de plástico utilizado.

Para más información sobre
nuestras soluciones BIB
smurfitkappa.es/baginbox

Smurfit Kappa Bag-in-Box, Avenida Irlanda, 10, Parque Tecnológico Ciudad del Juguete, 03440 Ibi, +34 96 655 03 92, bag-in-box@smurfitkappa.es

 **Smurfit Kappa**
Open the future



Carlos Martín de Prado

Responsable de campo y almazara de **Martín de Prado**

“El proceso de extracción o elaboración de los AOVEs es diferente para cada una de las variedades que trabajamos”

El proyecto de AOVEs de calidad de Martín de Prado ha apostado por diferentes variedades, incluso alguna portuguesa. ¿Ha sido muy diferente el comportamiento en campo y almazara de los diferentes tipos de aceituna?

Desde nuestros inicios y hasta el día de hoy, en nuestra almazara trabajamos únicamente con cuatro variedades distintas para la elaboración de nuestros AOVEs. Estas cuatro variedades son: Arbequina, Manzanilla Cacereña, Cobrançosa y Picual.

Estas cuatro variedades, al igual que el resto de variedades que se cultivan en todo el mundo, tienen distinto comportamiento en campo pues existen diferencias importantes entre ellas, como pueden ser: vigor y porte del árbol, resistencia a plagas y enfermedades, adaptación al suelo y al clima en el que se cultivan, momento óptimo de maduración, tamaño del fruto, adaptación a un tipo u otro de recolección, etc. En base a todo esto, hacemos un seguimiento en campo de cada una de las variedades, de forma particular para cada una de ellas, para que el fruto llegue a su momento óptimo para la recolección en las mejores condiciones sanitarias posibles.

Con respecto al comportamiento de cada una de estas variedades en la almazara, las características organolépticas y físico-químicas de los AOVEs, varían sustancialmente en función de la variedad y como es bien sabido, la variedad condiciona a su vez el contenido en ácidos grasos de la aceituna, la humedad de la misma, la proporción fruto-endocarpio, tamaño del fruto, etc. Debido a todos estos factores, la extractabilidad es distinta también para cada variedad. De ahí que el proceso de extracción o elaboración de los AOVEs sea diferente para cada una de las variedades que trabajamos. Las cribas de los molinos son distintas en función de la varie-

dad, los tiempos de amasado también, la configuración de la centrifuga decantadora varía, el proceso de filtrado, etc.

En **Martín de Prado** tenemos en cuenta todas estas variables, para obtener de cada una de las variedades que trabajamos, el mejor AOVE posible.

El modelo de recolección temprana se ha impuesto en muchas almazaras españolas. ¿Cuál es vuestra estrategia a la hora de planificar la recolección?

La recolección es planificada con suficiente antelación, en función del tipo de AOVE que deseamos obtener. Lógicamente el momento también será distinto para cada una de las variedades que trabajamos. Por poner algún ejemplo, para nuestra colección de AOVEs **PRIMICIA**, optamos por una recolección temprana, que nos permitirá elaborar AOVEs de un frutado verde intenso y otras excelentes características organolépticas. Si lo que buscamos es elaborar AOVEs en los que priorizamos un alto contenido fenólico, elegiremos la variedad más apropiada para ello y retrasaremos algo

más este inicio de la recolección para conseguir este mayor contenido en polifenoles. En función del AOVE que se desea elaborar, planificamos la recolección de cada una de las variedades. Para ello realizamos diferentes controles en campo y ensayos en laboratorio, para determinar cuál es el momento óptimo para que la aceituna llegue a la almazara en las mejores condiciones posibles.

La conservación de AOVEs premium es fundamental para mantener todas sus propiedades. ¿Cómo se realiza en vuestra almazara?

Para una perfecta conservación en bodega hasta el momento del envasado y venta del producto, ponemos especial énfasis en determinados aspectos que son imprescindibles para que los AOVEs mantengan intactas durante el mayor tiempo posible sus características organolépticas y físico-químicas. Entre los aspectos más importantes a tener en cuenta podemos destacar los siguientes:

- Características de los depósitos (acero inoxidable) cuyo interior ha de ser inerte para evitar la posible absorción de olores o sabores.
- Limpieza exhaustiva de los mismos antes de su llenado.
- Ubicación correcta de los mismos.
- Un óptimo aislamiento térmico en bodega, para mantener los AOVEs a una temperatura constante que no baje de los 10° C ni suba de los 20° C.
- Iluminación moderada o prácticamente nula.

Antes de pasar los AOVEs a bodega para su conservación hasta el envasado, se hace una clasificación previa de los mismos en función de las características o propiedades de cada uno de ellos.





FINANCIACIÓN JOVEN AGRO

**Decir VAMOS es
avanzar juntos hacia
un mismo horizonte**

Un horizonte a tu alcance gracias a soluciones de financiación* para jóvenes agricultores y mejora de explotaciones que harán crecer tu explotación agraria.

¿Vamos?



ibercaja.es/agro

EL BANCO
DEL
vamos

El 59% de las almazaras españolas está certificada para elaborar AOVE ecológico



Foto: Olivar ecológico en Sierra Mágina (Jaén)

El olivar es el cultivo permanente en ecológico más importante, con más de 223.000 has

Las almazaras españolas parecen haberse tomado en serio el futuro del aceite de oliva virgen extra ecológico. Aunque las cifras de extensión del cultivo siguen sin crecer por encima de los dos dígitos, tras el boom inicial de los primeros años impulsados por las ayudas, el número de almazaras certificadas ya es importante. Aunque no significa que todas ellas produzcan ni comercialicen en la actualidad aceites de oliva virgen extra ecológicos.

Según los últimos datos oficiales del Ministerio de Agricultura, que se refieren al año 2020 completo, en España un total de 1.092 almazaras estaban certificadas para elaborar en ecológico. Si tenemos en cuenta que el número de almazaras, según datos AICA, era en abril del 2022 de 1.850, significa que el 59% del total de almazaras están ya certificadas.

Un porcentaje que varía según las comunidades entre el 58% de Andalucía —cuenta con 509 almazaras certificadas— al 71% de Castilla-La Mancha, con 189 almazaras certificadas. Cataluña con 116 almazaras, Comunidad Valenciana con 82 y Extremadura con 54 almazaras le siguen en importancia.

En muchos casos, las almazaras y empresas oleícolas han decidido contar en su

portfolio de productos con aceites de oliva convencionales y con ecológicos, aunque se trate de dos productos con un circuito de ventas y perfil de consumidor sensiblemente diferente.

El olivar se ha consolidado en estos últimos años como el cultivo permanente más extenso en agricultura ecológica, por delante de frutales de hueso, viñedo o frutos secos, con un total de 222.722 hectáreas a finales del año 2020. Este dato supone que el 33,6% de los cultivos permanentes en ecológico en España son de olivar. El total de la agricultura ecológica en España se sitúa en los 2,44 millones de hectáreas.

Por regiones, Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor superficie, con 88.691 has, seguida de Castilla-La Mancha con 74.153 has, Extremadura que posee 29.131 has, Cataluña con 8.870 has, Comunidad Valenciana con 5.589, Comunidad de Murcia con 4.583 y Aragón con 4.419 has.

Exportación, clave

Si la exportación es fundamental en la comercialización en general de los aceites de oliva, en el caso de los oliva ecológico es aún más importante, dado el menor tamaño del mercado de consumo español eco.

Según datos de Ministerio de Agricultura, los principales productos vegetales ecológicos que se consumen en España son las frutas frescas, con un 15,5 %, y las hortalizas frescas, con un 13,9 %. Le siguen el pan, galletas y bollería, que en conjunto sumaron un 6,6 % de la compra ecológica; y el aceite de oliva y el vino (4,4 % y 2,2 %, respectivamente). Mientras, a nivel de exportación, los principales productos ecológicos exportados fueron hortalizas frescas y legumbres (25 % del total de exportaciones de origen vegetal); cítricos (19 %); otras frutas (11 %); aceite de oliva (15 %); vino (7 %); cereales y derivados (6 %) y conservas vegetales (6 %). Es decir, el peso de las exportaciones de aceite de oliva más que triplica al de su consumo interior.

El diferencial de precios en origen entre los AOVE convencionales y los ecológicos sigue siendo una palanca de cambio para muchos productores y almazaras para dar el paso a su conversión a ecológico. Tanto envasado como a granel. Cada vez hay más cadenas de distribución, tanto genéricas como especializadas, que han comenzado a vender sus propias marcas de AOVE ecológico. Buscando un perfil de consumidor más joven, informado digitalmente y comprometido medioambientalmente.



Todo el mundo
tiene una estrategia
hasta que le sueltas
la primera hostia

-Mike Tyson-

GARANTÍZATE CULTIVOS 100% ECOLÓGICOS DE PRINCIPIO A FIN

...de verdad y sin sorpresas

Alguna vez te has preguntado... ¿Dónde se fabrican los fertilizantes líquidos ecológicos que consumes?. ¿Has visto las fábricas?. Pide a tu proveedor habitual que te enseñe su fábrica de líquidos ecológicos y después ven a vernos.

En Fertinagro contamos con la fábrica N°1 en fertilizantes líquidos ecológicos, posiblemente la única que cuenta con una producción ecológica 100% integrada, desde el origen de las materias primas hasta el producto final.

Cada día son más las grandes empresas de alimentación que exigen una trazabilidad total de las producciones ecológicas. Porque a los consumidores de tus frutas y hortalizas no les puedes fallar, **construye bien tu estrategia y no juegues con el futuro de tu negocio.**





Texto:

Victorino Vega

Técnico Especialista en Olivicultura
del Centro IFAPA “Alameda del Obispo”
(Córdoba)

Nuevas tendencias en el olivar para ser más productivo y sostenible

En el último medio siglo, el olivar está en un continuo proceso de cambio. Hasta bien entrados los 70, el modelo productivo se sustentaba en un olivar tradicional caracterizado por amplios marcos de plantación y árboles con 3-4 troncos, cultivo de secano, con el laboreo como sistema de manejo del suelo y control de malas hierbas, escaso uso de fertilizantes, prácticas de recolección totalmente manuales y un reducido control de plagas y enfermedades.

El desarrollo de la “nueva olivicultura” en los '80, basada en el empleo de mayores densidades de plantación (200-300 ol/ha), utilizando plantas de olivo procedentes de estaquillas semileñosas autoenraizadas bajo nebulización formadas a un solo tronco para así posibilitar su recolección mecanizada mediante vibradores de troncos, la introducción del riego, la generalización de la fertilización, el uso de nuevos sistemas de manejo del suelo mediante herbicidas y/o cubiertas vegetales y el manejo integrado de plagas y enfermedades, supuso un antes y un después en el mundo del olivar. Además, la entrada de España en la actual CE, en 1986, y la aplicación de las políticas agrarias con la percepción de las ayudas a la producción, representó igualmente un enorme apoyo para este sector y punto de partida para su gran transformación.

Más tarde, a mediados de los

'90, surge otro modelo productivo en el olivar en el que el árbol pierde su individualidad para formar parte de una estructura lineal continua, conocido como “olivar en seto”, que hace posible la mecanización integral de recolección mediante máquinas cabalgantes.

Productividad

La intensificación del cultivo ha supuesto una mejora significativa de su productividad como resultado de un uso más eficiente de la radiación solar y el agua, principalmente, pero también ha supuesto un aumento del uso del agua, fertilizantes, herbicidas e insecticidas de síntesis y, en determinadas circunstancias, un deterioro medioambiental.

Esta breve descripción pone en evidencia la gran diversidad del olivar, que se traduce en resultados sobre todo económicos, pero también medioambientales, muy diferentes, que en ocasiones sitúan una buena

parte de nuestra superficie olivarera en la marginalidad. Por ello, se hace imprescindible que a los criterios de sostenibilidad económica se le incorporen otros de sostenibilidad ambiental, social, etc.

El pacto verde europeo como herramienta de lucha contra el cambio climático contempla varias estrategias de especial interés para la producción olivarera: de la granja a la mesa y biodiversidad. En ellas se fijan, en el horizonte 2030, diversos objetivos encaminados a una reducción del 50% de plaguicidas químicos y las pérdidas de nutrientes en suelos sin deterioro de su calidad, lo que conllevará una reducción del 20% de fertilizantes y una reducción total de la contaminación de suelos por N y P. Se fija como objetivo, igualmente, que el 25% de la superficie agrícola se oriente a agricultura ecológica y el 10% de ella a paisajes de alta biodiversidad.

Biodiversidad

El sector olivarero ante el cumplimiento de los objetivos fijados en estas estrategias se encuentra en una posición privilegiada, si bien la intensificación del cultivo le ha llevado a una pérdida paulatina de biodiversidad (varietal, edáfica...). Sirvanos como ejemplo que tan sólo 3 variedades (arbecuina, picual y hojiblanca) han representado más del 90% de la producción viverística andalu-



Recolección de Olivar en Seto



Cubierta espontánea



Trituradora restos de poda

za en los últimos años y de éstas 3, ‘arbequina’ más del 50 %. Las variedades tradicionales son un legado de diversidad y juegan un papel fundamental para afrontar las incertidumbres climáticas, incorporar mecanismos de resistencia o tolerancia a plagas y enfermedades o la obtención de nuevas variedades. Además, estas variedades locales son soporte y una fuente de valor añadido para la mayoría de las 32 DOP de aceite de oliva con las que contamos en España en la actualidad.

El olivo se ha considerado tradicionalmente un cultivo de secano. Trabajos experimentales de campo han demostrado que es capaz de aumentar su producción de manera significativa cuando recibe aportaciones de agua. Aumentos medios de producción de aceite del 90-100% se han observado para aportes de 150 -250 mm, en el olivar tradicional e intensivo respectivamente, bajo condiciones edafoclimáticas de cultivo típicas de la provincia de Jaén, llegando esta cifra a ser entre 5 y 7 veces mayor que en el secano en los años muy secos. Este uso tan eficiente del agua puede aumentarse mediante la aplicación de estrategias de riego deficitario controlado, sobre todo cuando las disponibilidades son escasas, aprovechando la distinta sensibilidad estacional del olivo al estrés hídrico.

Esta excelente respuesta se ha traducido en un aumento de la superficie olivarera en riego en Andalucía del 800%, respecto a la existente a inicios de los años 90. El olivar ha demostrado ser un excelente cultivo para optimizar los recursos hídricos. La superficie regada de olivar representa cerca del 60% del total, pero consume sólo el 30 % de los recursos en Andalucía. Estas cifras tienen un gran valor si además consideramos que el olivar es un cultivo social.

Los excesos de riego y fertilización pueden

tener un efecto negativo sobre la calidad reglamentada y el medio ambiente (contaminación de acuíferos, eutrofización de aguas superficiales, etc), si bien cuando la programación se hace con criterios técnicos contrastados estos efectos son mínimos. La introducción de estrategias de fertilización en base a biofertilizantes es una opción cada día más utilizada por los productores.

Erosión

La erosión del suelo es el principal problema medioambiental del olivar. La práctica del laboreo, sobre todo en los olivares en pendiente, tiene un efecto muy negativo, facilitando su pérdida por escorrentía cuando se producen eventos de lluvia. Los olivares son muy conscientes de ello y cada vez más se generaliza el empleo de las cubiertas vegetales, ya sean espontáneas o sembradas. Son un método muy eficaz para reducir la erosión, mejorar los contenidos de materia orgánica y propiedades físico-químicas, aumentar la biodiversidad en los suelos, mejorar el control de plagas y enfermedades y mejorar la calidad estética del paisaje.

Sin embargo, todos estos beneficios pueden verse cuestionados por los olivares cuando las cubiertas vivas no son manejadas correctamente y las mismas compiten, a partir de la salida del invierno, por el agua almacenada en suelo durante la época de lluvias, pudiendo llegar a reducir las producciones del olivar, especialmente en el de secano y con manejos de siega mecánica en cubiertas espontáneas “multiespecies”. Según la ESYRCE (2019), la superficie cultivada de olivar en España supera los 2,7 millones de hectáreas, siendo el laboreo mínimo y la cubierta vegetal espontánea las técnicas de manejo del suelo más utilizadas (39,99% y 27,86%). La incorporación de los restos de poda triturados a la superficie

del terreno es también una práctica que reduce la erosión al evitar el impacto directo de las gotas de agua de lluvia sobre el suelo y mejora los contenidos de carbono orgánico y nutrientes en el suelo.

Los efluentes de la industria almazarera (alperujo y aguas de proceso y lavado) y las hojas y brotes procedentes de la limpieza de los frutos cada vez son más valorados pasando de considerarse residuos a subproductos con un alto valor económico y medioambiental. El compostaje del alperujo es una actividad cada vez más en auge en el sector. Las posibilidades que nos ofrece la tecnología para poder conectar sensores a distintos dispositivos y equipos creando redes IoT, ha abierto el campo a la automatización de distintas operaciones en el olivar que se traducen en una optimización de los recursos, mejora de las producciones y reducción de costes. La olivicultura de precisión utiliza sensores que pueden ser fijos y estar situados en el suelo para mediciones de humedad, salinidad o nutrientes o en la planta para mediciones de flujos de savia, temperatura de copa, variaciones del diámetro del tronco o bien como integrantes de estaciones meteorológicas para estimar ETo, pluviometría o condiciones ambientales favorecedoras de plagas y enfermedades. Los sensores móviles, ya sean térmicos, ópticos o tipo LIDAR son igualmente empleados para evaluar contenido en nutrientes, estrés hídrico o arquitectura de los olivos. Cada vez está más generalizado el empleo de drones o satélites equipados con cámaras térmicas y multi-hiperespectrales para conformación de índices de estrés hídrico (CWSI), delimitación de zonas homogéneas de cultivo (NDVI), valuación de niveles de enfermedad (Verticilosis) o su evolución temporal etc.



Antonio de Mora
Secretario General de ASEMESA

“La guerra de Ucrania afecta a casi el 10% de las exportaciones de aceituna de mesa españolas”

¿Cómo se está comportando la exportación de aceituna de mesa española?

En el periodo de julio de 2021 a enero de 2022, la exportación total reflejó un crecimiento del 7% en volumen, destacando el aumento de los envíos a la UE. Todas las zonas de exportación crecieron, excepto Norteamérica (EE. UU., Canadá y México), debido fundamentalmente al descenso de EE.UU., donde sigue pesando mucho el arancel a la aceituna negra hasta el punto de haberse perdido el 70% de las exportaciones a aquel país. Los envíos a Ucrania cesaron con el comienzo de la invasión y los de Rusia quedaron reducidos al mínimo. El conflicto bélico tendrá graves consecuencias para el sector.

¿Hasta qué punto puede afectar la guerra en Ucrania a las exportaciones de aceituna de mesa españolas?

Las exportaciones a Rusia y Ucrania suponen casi el 10% del total de las exportaciones españolas de aceituna de mesa. En concreto, a Rusia en el año 2021 se exportaron 11,5 millones de kilos y a Ucrania 5,6, con un contravalor en euros de 55 y 17 millones, respectivamente. Por tanto, se trata sin duda de una zona muy importante. Desde el comienzo de la invasión, se paralizaron los envíos a Ucrania y comenzaron a descender las salidas a Rusia como consecuencia de la situación general, la devaluación del rublo y la falta de cobertura de riesgo. En definitiva, se trata de otro golpe para el sector, que se suma a los que viene sufriendo en los

últimos años, comenzando por los aranceles a la aceituna negra de EE.UU. desde agosto de 2018.

¿La solución a la eliminación total, y no parcial, de los aranceles a la aceituna de mesa negra a Estados Unidos está más cercana?

El último paso importante que se ha dado es el informe favorable del grupo especial de investigación de la OMC, que resuelve a favor de la UE argumentando que las resoluciones de EE.UU. imponiendo los aranceles a la aceituna negra no son conformes con las normas que rigen las relaciones comerciales.

Desgraciadamente, como ha sucedido con los dos fallos provisionales favorables de la justicia americana, esta resolución de la OMC tampoco tiene un efecto inmediato ya que el procedimiento concede a EE.UU. muchas posibilidades de interpretar y retrasar la adopción de cualquier medida. En la práctica, aboca a las partes a una negociación y alarga de nuevo una solución. Pero cada vez se van acumulando

más resoluciones en contra de los aranceles y se hace más difícil para EE.UU. mantenerlos, por lo que estamos más cerca de la finalización de esta pesadilla.

El número de hectáreas de olivar superintensivo o en seto para aceituna de mesa comienza a crecer en Andalucía y Extremadura. ¿Es una nueva realidad que puede cambiar las reglas del juego del sector como ha ocurrido en el aceite de oliva?

Sin duda será una nueva realidad tarde o temprano, que se impondrá inmediatamente. En un mundo cada vez más globalizado tanto en las ventas como en las compras, cualquier sector debe ser, por encima de todo, competitivo y debe serlo, además, en todas sus ramas: producción, elaboración y comercialización. En el caso de nuestro sector, no competimos con Suecia, Francia o Alemania, sino con Marruecos, Turquía y Egipto, además de Grecia y Portugal. Por tanto, la competitividad es una exigencia.

Esto es especialmente importante en un sector que depende fundamentalmente de los mercados exteriores ya que más del 70% de la aceituna de mesa española se vende fuera. Es evidente que una parte muy importante de la producción no es competitiva y, aunque siempre habrá un nicho de mercado para pequeñas producciones de carácter más diferenciado, la inmensa mayoría no tiene más remedio que aspirar a ser lo más eficiente posible.



Foto: Fábrica de Agrosevilla



AENOR

COMPLIANCE
PENAL

UNE 19601

PY MIES:

Aquí tú eres
el ganador.

#impulsatupyme

► Tu mejor decisión.
Caja Rural del Sur

Para más información

- Acércate a nuestras oficinas
- Te informaremos sobre todo lo que te interesa





Fernando Sarasa Director Comercial de Aceites Mestral/Cooperativa Agrícola de Cambrils

“Debemos convivir con la arbequina en superintensivo aunque su modelo de costes sea diferente”

¿Qué importancia tiene en vuestra cooperativa la sección de aceite de oliva?

La **Cooperativa de Cambrils** fue fundada en 1902 y nació como cooperativa vitivinícola, creciendo posteriormente en varios frentes. Desde 1940 tienen almazara propia que ha ido ganando en importancia con los años y a partir de los años 90 ha tenido su mayor desarrollo y apuesta por la calidad como lo demuestra el hecho que ha sido premiado siete veces en el premio del Ministerio.

La almazara es un negocio estratégico y con la finalidad de lograr una mayor expansión comarcal y regional se ha elaborado un plan muy ambicioso. Para ello, en octubre pasado se creó la empresa participada **Aceites Mestral SL** junto con el grupo agroalimentario **MIGASA**.

Esta alianza, tiene dos objetivos: crecer en producción, es decir atraer aceituna a nuestra almazara, y en comercialización ser un referente en el mercado regional con nuestras marcas **Mestral**, **Aragem** y **Masos**, sin olvidar los mercados internacionales.

Nuestras instalaciones son las únicas en Catalunya con la Certificación IFS en producción de aceite y envasado, además pertenecemos a la **DOP Siurana** y a **QVExtra**. Desde **Cooperativa de Cambrils** apostamos por la certificación **SIQEV** que nos permite garantizar un virgen extra de extraordinaria calidad.

En muchas zonas de la península se ha plantado en los últimos años Arbequina en superintensivo. ¿Cómo puede competir con el Arbequina Tradicional?

Es cierto y es la situación actual con la que

debemos convivir. Nuestro objetivo debe ser incrementar el valor añadido del aceite de oliva virgen extra que procede del olivar tradicional de la variedad Arbequina, la mayor parte del cual está localizado en Cataluña. Al final son modelos que deben convivir pero tienen una estructura de costes diferentes y por lo tanto la cadena de valor también debería serlo, sin desmerecer por supuesto a las plantaciones superintensivas.

El relevo generacional es un serio problema en el sector olivarero. ¿Cómo se puede trabajar para asegurar el futuro de las explotaciones familiares?

Es sin duda un problema latente que hay que abordar desde muchos puntos de vista. El estadístico lo tenemos claro: la pérdida de profesionales en el sector primario es sangrante. No hay relevo generacional porque el modelo de explotación y la estructura empresarial de las explotaciones familiares en muchos casos no son rentables y las personas que podrían hacer este relevo toman otras alternativas más atractivas.

Hay que actuar en dos frentes: el profesional, incrementando la superficie por agricultor, con la figura de los bancos de tierras y, por otra parte, facilitar los contratos de alquiler con la finalidad última de rentabilizar instalaciones y maquinaria para aumentar las rentas. Aquí las instituciones deberían ayudar facilitando que la tecnología esté al servicio de la agricultura en muchas facetas: agroclimática, energía, residuos, sostenibilidad, mecanización, etc.

Una gran parte de las explotaciones agrícolas son de personas que no tienen como

primera actividad la agricultura y habría que facilitarles que puedan continuar con su actividad agrícola. Porque en muchas comarcas catalanas los olivares están en terrazas, muchos son de secano y con rendimientos bajos que si no se explotan de esta forma acabarán como tierras abandonadas, con el riesgo futuro de erosión, incendios forestales, despoblación,...continuar con estas explotaciones es admirable y debe ser reconocido.

Pero este análisis no sirve de nada si no conseguimos unos precios dignos para los agricultores y aumentar la cadena de valor del AOVE con un equilibrio para todas las partes puedan convivir. No es un tópico ni es demagogia decir que las medias de los precios de los productos agrícolas no han subido durante décadas y los insumos, maquinarias, mano de obra y otros elementos necesarios para la producción, como mínimo se han doblado en precio. Algo está fallando.

¿El mercado de consumo catalán valora lo suficiente los AOVes de proximidad?

Se ha trabajado mucho en este aspecto, tanto por parte de las administraciones como por los Consejos Reguladores y las empresas en nuestro territorio. Es decir, una parte de los consumidores valora el AOVE de proximidad y lo adquiere en las *agrobotigas* de las almazaras, cooperativas o en la GD, donde cada vez la presencia de los aceites como nuestro **Mestral** es más incipiente, pero no podemos olvidar que todavía una gran parte de los consumidores tienen dudas en las diferentes categorías de los aceites de oliva.

OLIVAR



NUTRIFLUID

IMPULSE



Nutrifluid **IMPULSE** es una línea de fertilizantes líquidos de elevada eficacia, destinada a la fertirrigación de cualquier cultivo al aire libre o en invernadero.

IMPULSOR ENERGÉTICO e^{ON}

Reduce la cantidad de energía necesaria para que se lleven a cabo las reacciones del metabolismo de la planta.

TECNIFOL

Anti



La innovadora *tecnología AntiOX*, incorporada en los abonos foliares **TECNIFOL**, está basada en un conjunto de sustancias bioestimulantes con poder antioxidante y nutricional, que activa continuamente las defensas de las células de la planta y combate eficientemente el estrés oxidativo, aumentando el potencial productivo de los cultivos.

INTERGAL

C/ Agustín de Foxá 27, planta 10
28036 MADRID
ESPAÑA

APP: Fertiberia TECH



www.fertiberiatech.com



Coosur afianza su liderazgo en el segmento de aceite de oliva virgen extra



SABOR SIEMPRE SEGURO
Hemos bajado la fecha de consumo preferente a 9 meses para garantizar así todo su sabor.

TRIPLE 3XTRA
CERTIFICADO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Valores medios		Por 100 ml
Valor energético:	3381 kJ / (802 kcal)	91 g
Grasas:		72 g
- de las cuales saturadas:		12 g
Monosaturadas:		58 g
Polisaturadas:		8 g
Hidratos de carbono:		0 g
- de los cuales azúcares:		0 g
Sal:		0 g
Proteínas:		0 g
Vitamina E:	18 mg (150% R.N.†)	

MARCA Nº1
EN ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

ENVIADO EL / CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DEL FIN DE: LOTE:
ENV: 11.2021 CONS. PREF: 08.2022
L. 32721T08V1 19:29

Coosur se consolida como la marca líder en España dentro de la categoría aceite de oliva virgen extra, según datos Nielsen. Coosur es la más marca más vendida en el mercado nacional y presenta una amplia gama de aceites de oliva virgen extra, capaces de cubrir todas las necesidades de consumo, desde su gama de monovarietales (picual, hojiblanca, cornicabra y arbequina), coupage, ecológico, Gran Selección, que son formatos cristal, o su último lanzamiento, Coosur IGP, una Indicación Geográfica Protegida, que pone en valor el origen de Jaén, un valor diferencial de la marca.

Para Coosur, el control de la trazabilidad y la transparencia con sus consumidores son focos diferenciales, y por eso se puso en marcha el protocolo de calidad Triple 3Xtra en 2019, ofreciendo:

EXTRA de ORIGEN: Descripción de la trazabilidad del aceite (lugar de producción, variedad de aceituna y tipo de plantación -tradicional o intensiva-, y el periodo de recogida del fruto -temprano o maduro-).

EXTRA de CALIDAD: Certificado oficial de todos los parámetros físico químicos del lote. La exigencia de calidad de Triple 3Xtra es un 20 % mayor de lo que exige la legislación.

EXTRA de SABOR: Certificado oficial de cata (prueba organoléptica por expertos catadores profesionales).

El consumidor puede conocer la vida del aceite de oliva virgen extra que ha adquirido introduciendo los últimos caracteres del lote impreso en la etiqueta. Coosur aumenta en un 20 % los estándares de calidad establecidos por la administración, acortando la fecha de consumo preferente hasta los nueve meses, lo que implica que todos los aceites de oliva virgen extra que se encuentran en el lineal del supermercado son aceites frescos. Si bien es cierto que el aceite de oliva nunca caduca, al ser un producto cien por cien natural, su evolución en el tiempo puede mermar sus cualidades de sabor. Por este motivo hablamos de fecha de consumo preferente y no de fecha de caducidad.

Intensidad Coosur

Además, Coosur facilita la compra a los consumidores estableciendo índices de intensidad de sabor para cada uno de sus aceites. No todos los aceites de oliva virgen extra son iguales. Su sabor y demás cualidades organolépticas, dependen entre muchos factores, del momento de recolección, la zona de producción, pero, sobre todo, de la variedad de aceitunas utilizada para su elaboración.

Para que el cliente sepa reconocer de un solo vistazo el nivel de intensidad del aceite que tiene en sus manos, Coosur ha dispuesto de forma pictográfica en las etiquetas de sus aceites vírgenes extra un nivel numerado para evaluar su intensidad, del 1

al 5. De esta forma, el usuario puede observar, por ejemplo, que el aceite de oliva virgen extra arbequina, con intensidad 2, es más suave y el picual o el "sin filtrar", con intensidades 4, son más intensos.

Internacionalización

La internacionalización es la principal palanca de crecimiento para el aceite de oliva. Desde Acesur, se ha apostado por aumentar la presencia en mercados exteriores, creando una infraestructura propia para dar el mejor servicio posible en los más de 110 países en los que están presentes sus marcas, siendo La Española la referencia del grupo para exportación y habiéndose consolidado como la marca de aceite de oliva español más vendida.

Acesur cuenta con envasadoras en Oriente Medio y en Estados Unidos, oficinas comerciales en China, Estados Unidos, Reino Unido y Brasil y con almacenes en Francia, Repúblicas Bálticas, Brasil, República Checa, China, Estados Unidos y Reino Unido. Esta estructura, unida a una penetración en los grandes distribuidores del mundo y un elevado expertise hacen posible un crecimiento de doble dígito en la última década, con los dos últimos años aumentando la exportación en más de un 25 % en cada uno de estos ejercicios, haciendo posible que Acesur tenga a día de hoy más negocio fuera de España que en el mercado nacional.

Aceites de Oliva
Análisis Físico-Químicos

Panel Test · **Análisis Organolépticos**

Análisis de otros **aceites vegetales**

Análisis de **contaminantes**

Análisis de **aceituna y orujos**

Análisis de **semillas oleaginosas y grasas en alimentos**

De la mano de iniciativas como OleotourJaén y Jaén Selección

La provincia de Jaén es el lugar perfecto para sumergirse en la Cultura del Olivar y el oleoturismo



Los turistas buscan cada vez más vivir una experiencia singular y única en sus viajes, y una de las posibilidades que se ha abierto en los últimos tiempos está relacionada con el disfrute del oleoturismo y la Cultura del Olivar. ¿Y dónde se puede hacer mejor que en la provincia de Jaén, principal productora mundial de aceite de oliva, que cuenta con un paisaje único en el mundo, formado por un bosque de 66 millones de olivos que aspira a convertirse en Patrimonio Cultural Mundial de la Unesco?

El olivo es uno de los árboles más característicos de la cuenca mediterránea y en torno a su cultivo se ha generado una forma de vida, unas construcciones y un paisaje característicos, que encuentran en el territorio jiennense su representación más genuina. El olivar y el aceite de oliva suponen una de las mayores singularidades del territorio jiennense. Esta circunstancia invita a potenciar un segmento turístico donde Jaén no tiene competencia algu-

na, posicionándose estratégicamente frente a competidores de turismo de interior cercanos.

Diseminados por esta tierra se pueden hallar cortijos, alojamientos rurales y almazaras, pero también fiestas y tradiciones que convierten a Jaén en el lugar perfecto para sumergirse en la Cultura del Olivar y el oleoturismo. Alrededor de todo este patrimonio, la Diputación Provincial jiennense puso en marcha hace unos años la estrategia OleotourJaén, que en la actualidad agrupa en torno a 130 recursos, entre spas, alojamientos singulares, oleotecas, empresas de cosméticos, empresas de servicios turísticos, almazaras visitables, restaurantes, empresas de catas, museos y

centros de interpretación, empresas de artesanía de madera de olivo y cortijos y espacios singulares. A través de este producto turístico, el viajero tiene la oportunidad de conocer en profundidad la Cultura del Olivar y del aceite de oliva, que impregna todos y cada uno de los 97 municipios jiennenses.

Experiencia única

En este singular viaje a la esencia de la cultura oleícola, se incluye una visita a los campos de olivos que tan bien describiera la poesía de Antonio Machado para conocer in situ el proceso de producción del aceite de oliva: desde el cultivo del olivar hasta la recogida de la aceituna, pasando

por la forma en que se extrae el aceite de oliva y se envasa en la almazara. Un itinerario que abarca a toda la provincia, que ofrece múltiples opciones y que está destinado a hacer del oleoturismo una experiencia única que no deja indiferente a nadie.



Así, **OleotourJaén** brinda a los viajeros la posibilidad de pasear a pie o a caballo entre olivos centenarios; alojarse en antiguos cortijos, haciendas o casas rurales que han conservado su arquitectura tradicional; saborear los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo o degustar, gracias

al talento de los chefs jiennenses que atesoran varias estrellas Michelin y otros reconocimientos, excelentes platos elaborados con este ingrediente que es imprescindible en la dieta mediterránea.

Además de conocer el proceso de producción y elaboración del aceite de oliva virgen extra a través de almazaras y cooperativas, los visitantes pueden adquirir este producto que atesora múltiples propiedades beneficiosas para la salud en tiendas especializadas, visitar espacios temáticos sobre la cultura del olivar, disfrutar de eventos y tradiciones ligadas a este cultivo, recorrer pueblos blancos olivares de calles empedradas o disfrutar en spas y hoteles que ofrecen tratamientos especializados con aceite de oliva.

Patrimonio cultural

Jaén invita al viajero a disfrutar de esta original oferta oleoturística, que se complementa con la gran cantidad de atractivos que posee este territorio, entre los que figuran un patrimonio renacentista excepcional –que tiene sus máximos exponentes en las ciudades Patrimonio de la Humanidad de Úbeda y Baeza o en municipios como Jaén capital, Sabiote o Canena–; la superficie de espacios protegidos más extensa de España, gracias a sus cuatro parques naturales, entre ellos el más grande de España, el de las Sierras de Cazorla, Segura y las Villas; la gran concentración que posee de castillos atalayas y fortalezas, la mayor del continente europeo; así como un legado íbero único en el mundo.

En este recorrido, como en cualquier buen viaje, juega un papel central la gastronomía. El aceite de oliva aromatiza la cocina de Jaén y convierte sus platos en saludables gracias a las múltiples propiedades que



reúne este producto, demostradas en multitud de estudios científicos. Sobre este zumo de la aceituna se asienta la cultura, el paisaje y, en definitiva, la forma de vida de las gentes de Jaén. Más allá de su frontera geográfica, el aceite de oliva es uno de los pilares de la dieta mediterránea, declarada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad; y, hoy en día, uno de los alimentos más apreciados en los fogones del mundo también por sus virtudes culinarias, que mejoran cualquier plato.



Albanchez de Mágina

Gastronomía

La cocina jiennense tiene en el aceite de oliva virgen extra de la variedad picual el elemento integrador de una gastronomía sorprendente y natural, que se manifiesta a través de los muchos platos elaborados con las verduras de sus huertas; con las carnes de caza, que aquí llaman de “monte”, y con los pescados de los ríos de montaña. Potajes y dulces conventuales de una gastronomía casi mística; guisos farináceos en los que sus recetas tradicionales son matizadas



con sugestivos nombres propios: andrajos, harapos, calandrajos, guiñapos, galianos y talarines. Desayunos molineros de pan preñado de aceite de oliva virgen extra. Y, sobre todo, un sublime tapeo, que tiene su más alta expresión en ciudades como Jaén y Linares, con la peculiaridad de que en

toda la provincia jiennense la tapa va incluida en el precio de la bebida.

Jaén Selección

Durante el trayecto por tierras jiennenses, el visitante puede entender perfectamente por qué esta provincia es la principal productora mundial de aceite de oliva, y también la que elabora el aceite de oliva virgen extra (AOVE) de más calidad, una excelencia que cada año se reconoce a través de la marca **Jaén Selección**, que se otorga a

los 8 mejores vírgenes extra de cada cosecha. Tanto es así que Jaén aporta aproximadamente el 20% de la producción aceitera de oliva de todo el mundo y el 40% de la española. Los más de 66 millones de olivos que tapizan Jaén son seña de identidad inequívoca de la cultura, el paisaje y la forma de vida de sus

gentes.

El aceite de oliva es el emblema cultural de una población que trabaja permanentemente por ensalzar la exquisitez, la calidad y las propiedades saludables de este producto, hasta el punto de que hoy en día es sinónimo de excelencia y salud, y otorga un toque de distinción a cualquier plato de su cocina.

En definitiva, esta cultura ofrece sabor, olor y paisajes en medio de una exuberante flora, fauna y patrimonio monumental. Estas son las características primordiales que definen una gastronomía en la que tanto la cocina popular como las tendencias más vanguardistas tienen perfecta cabida. No es posible concebir la gastronomía mediterránea sin el aceite de oliva virgen extra, y la provincia de Jaén es el mejor lugar para descubrirlo.

Más información en
www.oleotourjaen.es y
www.jaenparaisointerior.es



Lorena Ruiz Ponce
Directora de Negocio Agroalimentario
de Santander España y Europa

“La transformación digital, con foco en la rentabilidad de los productores es un gran reto para el sector agrario”

¿Qué importancia tiene el sector agroalimentario para Santander?

Santander lleva décadas apoyando al sector agroalimentario español, lo cual es clave para la economía, tanto por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB), por su generación de empleo como por su peso en la balanza exportadora. Estamos volcados con todos los intervinientes que componen la cadena de valor del sector, algo especialmente importante en un ámbito tan diverso como el agro, en el que las demandas vienen marcadas por los diferentes tipos de explotaciones, por la estacionalidad y por la ubicación geográfica. Tratamos de apoyarles y respaldarles desde el primer momento en el que emprenden sus negocios y en su posterior crecimiento. Y, sobre todo, en aquellos momentos de dificultad, como los que estamos viviendo con los incrementos de los costes producción o cuando surge cualquier adversidad climática y daña los cultivos.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector?

Especialmente, la transformación digital con foco en la rentabilidad de los productores, la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. La agricultura juega un papel estratégico dentro de la sociedad y garantiza el abastecimiento de alimentos a la población de forma sostenible desde todos los puntos de vista: social, económico y medioambiental.

En este sentido, posibilitar dicha transformación digital del sector es una de las apuestas más importantes para **Santan-**

der. Y este impulso a la digitalización lo estamos haciendo teniendo en cuenta siempre la rentabilidad económica de los productores con un futuro sostenible medioambientalmente.

Un elemento clave en el sector es también la incorporación de jóvenes para el necesario relevo generacional, donde la mujer juega un papel protagonista en su transformación, así como ayudar a la fijación de población en el medio rural. Queremos proteger el medioambiente y por eso apostamos por la agricultura y la ganadería.

La campaña para presentar las solicitudes de ayudas directas de la PAC para este 2022 ha finalizado. ¿Cómo está siendo la última campaña antes de la entrada en vigor de la nueva PAC 2023-2027 y cuál es la apuesta de este año?

La estamos viviendo de forma muy intensa, como cada campaña. Para nosotros, se trata de uno de los momentos clave en el año de apoyo a nuestros clientes agro. De hecho, desde el pasado 1 de febrero, más de 63.000 clientes tenían ya pre-concedido el anticipo de la PAC con el banco, por un importe total superior a 1.100 millones de euros. Desde el inicio del proceso, Santander cuenta con un equipo de ingenieros técnicos agrícolas especializados, para que los agricultores y ganaderos que lleven a cabo su PAC con **Santander** cuenten con el mejor asesoramiento.

Además, incluimos la posibilidad de realizar la contratación del anticipo PAC por canales digitales. La tramitación de la

PAC es totalmente gratuita y los clientes que anticipen la PAC por importe igual o superior a 2.500 €, recibirán la suscripción al Cuaderno de Campo Digital.

En este contexto de incertidumbre, ¿qué trascendencia tienen los fondos de recuperación europeos?

Por nuestra capilaridad, podemos desempeñar un papel fundamental en la canalización de los fondos. Pretendemos que las empresas saquen el máximo partido posible a estas ayudas para evitar que por desconocimiento o por la complejidad en su tramitación no lleguen a las pymes. Tenemos experiencia en anticipar ayudas que provienen de la Unión Europea, como por ejemplo la PAC y el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

La presencia de Santander en los eventos más relevantes del sector agroalimentario, ¿es una muestra más de apoyo al sector agroalimentario español?

Sin duda. En 2021, **Santander** concedió más de 3.700 millones de euros en créditos y préstamos a este sector, en el que cuenta con 1.000 oficinas especializadas, que dan servicio a sus más de 415.000 clientes del sector agroalimentario. Estar presentes en los eventos del sector, se debe a nuestra cercanía y especialización, donde mantenemos reuniones con clientes, para conocer sus necesidades actuales y apoyarles en afrontar los retos más importantes que tiene el sector, como es su transformación digital de forma sostenible y su internacionalización.

MAQUINARIA DE EMBOTELLADO

EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES

- Llenadoras para aceite comestible con sistemas volumétricos, caudalímetros másicos por nivel. Con cierre automático para tapón a presión o rosca pilfer proof.

- Equipos especiales para miniaturas.

MaquEmbo



MaquEmbo



Llenadoras volumétricas y másicas

Llenadoras semi-automáticas

Posicionadoras

Etiquetadoras

Encajadoras



MaquEmbo



C/ Constitución, 26
50410 Cuarte de Huerva
(Zaragoza) ESPAÑA
Tel. +34 976 50 43 40
Fax +34 976 50 47 31
E-Mail: maquembo@ausere.es
Web: www.ausere.es



MaquEmbo



Antonio Ruiz Cruz
 Presidente de la **Diputación de Córdoba**

“Los aceites de oliva virgen extra de Córdoba son referentes a nivel mundial”

“Desde la Diputación somos conscientes del peso y la importancia del sector oleícola en nuestra provincia. Córdoba y el aceite de oliva forman un binomio indisoluble ligado a nuestro desarrollo económico, a nuestro turismo, a nuestra historia, a nuestra cultura, y a nuestra manera de vivir. Por este motivo, cualquier excusa para volver a hablar de nuestros AOVES es siempre una magnífica oportunidad para poner en valor la calidad y la excelencia de este producto tan nuestro, así como del trabajo de las distintas denominaciones de origen bajo las que se amparan.

La provincia de Córdoba posee una gran riqueza varietal y sus olivos vegetan en un clima y un suelo idóneos para su cultivo, desarrollado desde tiempos ancestrales. Todos estos rasgos convierten a nuestros aceites de oliva virgen extra en referentes a nivel mundial, con matices y cualidades que los hacen únicos, que los han convertido en un ingrediente fundamental de la gastronomía cordobesa, tan reconocida dentro y fuera de nuestro territorio, también por sus grandes beneficios organolépticos y para la salud.

El Centro Agropecuario Provincial lleva a cabo una ingente labor de difusión y promoción de nuestros aceites, a través de múltiples actuaciones, como la organización de nuestro propio concurso provincial al mejor aceite de oliva, cuyos ganadores suelen ocupar también los primeros puestos en los más prestigiosos concursos internacionales. Con este certamen

pretendemos dar a conocer y poner en valor los mejores aceites de nuestra provincia para favorecer su imagen y fomentar su distribución, su comercialización y el consumo de los mismos.

También estamos apoyando al sector mediante nuestro respaldo a la actividad de la Asociación Española de Municipios del Olivo, cuya presidencia ostentamos del 2011 al 2015; y colaborando en la organización de Ecotrama, evento que se celebra en el marco de BioCórdoba y que supone la confirmación del apoyo de la Diputación al sector ecológico cordobés. Estas citas, que promueven en muchos casos los ayuntamientos de la provincia, cuentan con el apoyo de la Diputación de Córdoba, a través del Instituto Provincial de Desarrollo Económico. Desde Iprodeco se está haciendo también una gran apuesta por el sector, trabajando codo con codo con nuestras denominaciones de origen protegidas –Baena, Priego de Córdoba y Lucena– para posicionar a nuestros aceites en los mejores escaparates y en las ferias comerciales más importantes del mundo.

Comercialización

En este sentido, nuestra firme apuesta por trabajar en pro del desarrollo del sector del aceite de oliva se refleja también en las líneas de actuación de este organismo provincial, que está comprometido con las DOP sufragando iniciativas encaminadas al fomento de la comercialización y la distribución, a la investigación de mercado, a la realización de planes de marke-

tingo o a la elaboración de nuevos envases. Es interesante también reflexionar sobre el componente social de este cultivo, ya que son muchos los vecinos y vecinas de nuestros pueblos que trabajan cada día su tierra, dedicando su esfuerzo y quehacer a la producción de ese aceite de oliva virgen extra tan singular al paladar, perpetuando así una tradición olivarera con un importante arraigo en nuestros municipios.

Si hablamos de la repercusión económica, no podemos olvidar que el aceite de oliva virgen extra es fundamental dentro del sector agrario de la provincia, presentándose como eje del desarrollo económico de la mayoría de las comarcas cordobesas, como un elemento generador de renta y fuente de empleo. Además de lo que representan las almazaras, y de la presencia de las industrias de aderezo para el caso de la aceituna de mesa, hay que tener en cuenta la actividad auxiliar paralela (empresas de servicios, fitosanitarios...) que convierten a este sector en una verdadera herramienta para la creación de puestos de trabajo.

Este crecimiento debe ir enfocado a primar la excelencia de nuestros aceites y a seguir fomentando su conocimiento y su consumo, no sólo porque es una grasa saludable y el ingrediente básico de nuestra dieta mediterránea, sino también porque hablar de aceite de oliva en nuestra provincia es hablar del día a día de la inmensa mayoría de nuestros pueblos, y de una oportunidad de fijar la población al territorio”.



RadiseiTM

Máxima potencia desde la raíz para el olivar



Con *Bacillus subtilis* SEIBS23.
Cepa exclusiva de Seipasa

Descubre el
bioestimulante
radicular más potente
para tus cultivos

N.º Registro: F0004121/2029



www.radisei.com • f • t • @ • in • v



Encuentra tu distribuidor SEIPASA
más cercano en
seipasa.com/distribuidores

seipasa[®]
natural technology

Bioinsecticidas • Biofungicidas • Bioestimulantes

Texto:

Juan Antonio Tello
Gerente de Laboratorio Tello



Juan Antonio Tello
Gerente y Químico de Laboratorio Tello

“Nuestro compromiso con la CALIDAD y con ofrecer la máxima competencia técnica y fiabilidad de nuestros servicios analíticos, nos lleva a ofrecer en la actualidad todas las determinaciones incluidas en el Reglamento CE 2568/91, bajo acreditación ENAC...”



Laboratorios: un valor añadido

El significado de esta frase es para nuestro Laboratorio uno de los pilares sobre el que apoyamos gran parte de nuestra Misión: que todas nuestras actuaciones aporten valor añadido a nuestros clientes. Si alguien llegase a considerar alguno de nuestros informes de resultados, en general, sólo como un coste añadido, en algo estaríamos fallando.

Con un consumidor cada vez más exigente; un mercado cada día más competitivo; unas normativas cada vez más complejas, y unos sistemas de inspección muy severos, el tener al lado un gran laboratorio que aporte fiabilidad y competencia técnica en sus actuaciones, es sin duda un valor añadido a nuestra actividad, y sin duda sus actuaciones nos suponen un ahorro de costes.

No entendemos otra manera de desarrollar nuestra actividad que la que se deriva del ofrecimiento de una gama de análisis y servicios lo más completa posible en nuestro sector de los aceites de oliva y otros aceites vegetales comestibles, cubriendo no sólo los reglamentos específicos como, por ejemplo el Regl CE 2568/91 y todas sus enmiendas, para clasificar los aceites de oliva vírgenes, sino también todos los contaminantes que nos

podrían afectar, y que cada vez engordan más el Regl 1881/2006, las Normas Códex, y aquellas específicas de ciertos países destinos de nuestra mercancías, y cuyo conocimiento y cumplimiento nos quitan no pocas complicaciones y costes añadidos.

El contacto y colaboración estrecha con organismos tales como el COI, NOAA, ACCOS, FOSFA, etc., son también fuentes de conocimiento de indudable valor. Sin duda todo esto genera un conocimiento que intentamos trasladar a todos los eslabones de la cadena de valor, procurando que un acontecimiento en un punto determinado de la misma, beneficie al resto de componentes.

Sinergias

Nuestra integración en la **Red Internacional de Laboratorios Tentamus**, con presencia en casi todos los continentes a través de más de 100 laboratorios alta-

mente especializados en sus respectivas áreas, también nos permite unas sinergias tanto técnicas como de control de calidad, así como de cercanía a la mayor parte de los mercados mundiales, que sin duda nos permiten ocupar una posición de privilegio en este binomio cliente-mercado, que como dijimos, hace de la autenticidad, genuinidad y seguridad alimentaria, el eje de sus exigencias.

Por último, y desde el agradecimiento de habernos permitido llegar a donde estamos, los análisis de rendimientos y de orujos, así como el asesoramiento y formación específica dirigidas a almazaras y cooperativas, sigue siendo, y lo será, una parte importante de nuestra actividad.

No quisiera acabar sin citar la importante apuesta que por la Acreditación según la Norma ISO 17.025 otorgada por ENAC, hicimos allá por el año 2009, y que en la actualidad cubre la mayoría de nuestras determinaciones, siendo también el más importante nexo de unión entre los laboratorios del **Grupo Tentamus**.

Esto, unido al reconocimiento de las organizaciones más representativas de los sectores en los que estamos presentes, es sin duda la mayor garantía de fiabilidad y competencia técnica de nuestros ensayos.





INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

42 AÑOS OFRECIENDO SOLUCIONES



▶ Rentabilidad y Eficiencia

Tendencia de Futuro - Machine Learning ◀

▶ Control Integral con Certificación y Registro de Temperatura

Tecnología de Vanguardia - Industrial IoT ◀

▶ Minimización de Incidencias

Excelencia en Calidad y Productividad ◀

▶ Especialistas Integradores de Sistemas



Sede en Europa

Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe, Calle Brújula, 62.
41927 - Mairena del Aljarafe
(Sevilla) España.
Tfno.: +34 954 18 66 80

Sede en América

6ª Avd. 0-60, Gran Centro Comercial, Zona 4 / Torre II.
8º Nivel. Oficina 801.
01004 Guatemala C.A. (Guatemala)
Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022

El olivar cordobés lidera el AOVE ecológico español

Foto: Olivar en la Subbética cordobesa



La extensión del cultivo crece a ritmo de 3.000 has cada año en la provincia y ya supone el 33% del olivar ecológico andaluz

De hecho, importantes grupos envasadores nacionales se aprovisionan en Córdoba de AOVE ecológico para sus primeras marcas, al igual que lo hacen también para sus marcas de distribuidor grandes retailers de alimentación eco a nivel nacional.

España cuenta con más de 225.000 hectáreas de olivar ecológico, de las que más del 95% se dedican a aceituna para almazara y el resto para aceituna de mesa. Andalucía es la región líder en extensión con más de 90.000 hectáreas, seguida de Castilla-La Mancha con más de 75.000 hectáreas y Extremadura con más de 30.000 hectáreas de cultivo.

Distribución

El valor de mercado de la alimentación ecológica supera en España los 2.300 millones de euros, con crecimientos por encima de los dos dígitos en los últimos años y un gasto per cápita superior a los 50 euros persona/año. En la activación del mercado ecológico en España tiene mucho que ver el gran cambio en la distribución minorista hacia el producto eco. Con la llegada de numerosas cadenas especializadas y también con la entrada de grandes grupos de distribución –salvo Mercadona. Como ejemplo, las cadenas generalistas de súper e híper ya comercializan algo más del 50% del total del producto eco en el mercado español. Mientras, el canal especialista se quedaría en un 32%. Donde sigue teniendo muy poco peso el sector eco es en el Canal Horeca de restauración, muy influido por el precio.

El olivar ecológico sigue creciendo en ventas, exportaciones y precios por encima de la media del olivar convencional. Y dentro de él, la provincia de Córdoba cuenta con un protagonismo especial. Según los últimos datos oficiales, el olivar andaluz en ecológico representa en torno al 33% del total de Andalucía y el 14% del total nacional. Unas cifras que le convierten en el operador clave para un mercado como el del AOVE ecológico que tiene en el mercado exportador –desde Alemania a Francia, Reino Unido o Suiza en Europa a Japón y Estados Unidos en ultramar– su principal destino. La provincia cordobesa cuenta con más de 30.000 hectáreas de

olivar ecológico, y una producción media que sobrepasa las 11.750 toneladas de AOVE ecológico por campaña. Cada año, el olivar cordobés suma una media de 3.000 nuevas hectáreas de olivar ecológico, lo que demuestra el interés de los agricultores de la provincia por este tipo de aceites. En condiciones normales –sin contar la coyuntura de los últimos meses tras la guerra de Ucrania y la escasez del girasol– el AOVE ecológico mantiene en el mercado de origen español un margen en torno al 25% superior sobre el AOVE convencional. En algunas campañas, la producción de aceite de oliva ecológico en Córdoba ha supuesto casi el 50% del total andaluz.

El 22% de las almazaras cordobesas está en una DOP



Gran parte del protagonismo del olivar ecológico cordobés lo tienen muchas de las almazaras que están inscritas en alguna de sus cuatro denominaciones de origen de AOVE: Baena, Priego de Córdoba, Lucena y Montoro-Adamuz. Entre las cuatro disponen actualmente de 43 almazaras operativas, de las que un creciente porcentaje puede certificar en ecológico. Algunas marcas como la histórica Núñez de Prado en la DO Baena han sido pioneras en España en este tipo de prácticas medioambientales hace ya muchos años. Los numerosos premios internacionales cosechados por algunas marcas cordobesas –entre las que destaca el caso de Almazaras de la Subbética– también le han abierto las puertas de los mercados exteriores más maduros a los AOVE ecológicos de la provincia. Gracias en parte también al elenco varietal existente en la provincia que gusta a una amplia gama de consumidores. La provincia de Córdoba cuenta con 192 almazaras operativas, que produjeron 255.000 toneladas de aceites de oliva en la última campaña.



Diputación
de Córdoba



IPRODECO
Instituto Provincial de
Desarrollo Económico
de Córdoba

LLENAR DE COLOR TU MESA

CÓRDOBA / ANDALUCÍA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA





Martín Talaverón
CEO de Procisa

Procisa pone su objetivo en la calidad de los AOVEs, el ahorro de agua y la información en tiempo real del proceso

	Caudal de Masa	Caudal de Agua	Humedad de Masa			
LINEA 12	2 kg/h	0,0 kg/h	46,4 %	46,4 %	MAN	10 %
LINEA 11	0,0 kg/h	0,0 kg/h	46,1 %	46,1 %	MAN	10 %
LINEA 9	0,0 kg/h	0,4 kg/h	46,2 %	46,2 %	MAN	10 %
LINEA 5	2 kg/h	0,0 kg/h	45,9 %	45,9 %	MAN	10 %
LINEA 7	3 kg/h	0,0 kg/h	45,8 %	45,8 %	MAN	10 %



PROCISA, lleva presente en el sector oleícola desde el año 1995 automatizando el proceso de extracción del aceite de oliva con los productos de la gama **ProciOleo™** que permiten asegurar la calidad del aceite, obtener el mejor rendimiento industrial de tu almazara y por tanto, aumentamos la eficiencia en el proceso productivo de extracción del aceite de oliva.

No es posible asegurar la calidad del aceite, manteniendo un proceso sin información y gestionándolo de forma manual. Modificar esta situación precisa intervenir en todo el proceso de la almazara, desde la fase de recepción de la aceituna, pasando por la extracción hasta el almacenamiento en bodega, manteniendo así las prestaciones deseadas. Este es precisamente el objetivo de los productos de la gama **ProciOleo™**.

Usando como herramienta principal las estrategias de control de las soluciones **ProciOleo™**, logramos regular un conjunto de variables importantes para el proceso de extracción del aceite de oliva, mejorando los agotamientos de los orujos, aumentando el rendimiento industrial y manteniendo la calidad del producto desde que entra en la fábrica hasta que se extrae su aceite de oliva.

Ahorro de agua

Una de estas variables importantes es la adición

de agua a la masa de aceituna; es primordial que el sector realice avances en la minimización de este gasto, por otro lado, necesario en la obtención del aceite de oliva. Los productos **ProciOleo™** controlan y regulan el gasto de agua en el proceso de extracción del aceite de oliva, optimizando el consumo de agua, aumentando la calidad del aceite de oliva y mejorando los agotamientos en los orujos, consiguiendo reducir el impacto ambiental que produce el exceso del consumo de agua. De esta manera, con el control **ProciOleo™** de regulación de la adición de agua a la masa de aceituna aseguramos mayor cantidad de AOVE con una alta calidad y un menor gasto de agua, objetivos que no conseguiríamos con una adición de agua de forma manual.

Calidad

Otras de las máximas en el sector es controlar la calidad del producto final; debido a las altas temperaturas que prevalecen en una recolección temprana que influye negativamente en la calidad del aceite de oliva virgen extra, conservar la calidad de la aceituna recepcionada y conseguir un AOVE de calidad, es el objetivo principal del sistema diseñado por **PROCISA** en colaboración con el CSIC que refrigera la aceituna en la recepción, bloqueando cualquier proceso fermentativo que pueda afectar a la calidad

del fruto. Con este sistema de refrigeración, la masa de aceituna llega a la línea de extracción de aceite a unas temperaturas que aseguran que el aceite extraído mantenga la calidad que potencialmente tenía el fruto recepcionado, consiguiendo unas características físico-químicas y organolépticas excelentes.

Decisiones inmediatas

Los productos **ProciOleo™** ofrecen la capacidad de disponer de la información de todas las variables controladas por el sistema, en cualquier momento y desde cualquier sitio, no necesariamente a pie de fábrica, pudiendo tomar decisiones de manera inmediata. Estos son los pilares de la Industria 4.0 con la que **PROCISA** tiene el compromiso de llevar la modernización de este sector a cotas de otras industrias agroalimentarias.

Un ejemplo claro de almazara automatizada es la S.C.A. del Campo "El Alcázar" cuyas líneas de producción están totalmente controladas con un Sistema de Control **ProciOleo™** que es una de las partes fundamentales, junto con el personal técnico de fábrica y la calidad del fruto recepcionado que han colaborado en obtener el aceite galardonado como el mejor AOVE del mundo según el jurado del prestigioso concurso internacional de EVOOLEUM Awards 2022.



Kubota

Siempre a su lado
en el cuidado
de los cultivos
de alto valor



kes.kubota-eu.com / @kubotaspain / #kubota

For Earth, For Life
Kubota



Emmanuelle Dechelette

Directora de Olivonomy

“Es paradójico que en los principales países productores el aceite de oliva se considere ahora una fuente de ingresos más que un producto de primera necesidad”

¿Qué es Olivonomy y qué quiere aportar al mundo del aceite de oliva virgen extra de calidad?

El objetivo de **Olivonomy** es ofrecer un enfoque integral y progresista del aceite de oliva de alta calidad. Con un *know-how* francés respaldado por la experiencia internacional, **Olivonomy** es un instituto que abarca tres áreas de competencia: Premios Olivonomy París (cata, diseño, ecorresponsabilidad); Olivonomy Academics (publicaciones, formación) y Olivonomy Researchs (cosmética y salud).

Los Premios Olivonomy París pretenden convertirse en "El" concurso de aceite de oliva imprescindible, reuniendo la experiencia combinada de especialistas internacionales en cata, diseño y responsabilidad medioambiental. Olivonomy Académica realiza la cartografía de los aceites de oliva del mundo, fichas organolépticas, artículos de fondo, cursos a distancia, conferencias y clases magistrales. Y con la Olivonomy Investigación, el asesoramiento científico y estudio de las diferentes propiedades de los productos del olivo para usos cosméticos y/o de otro tipo, conferencias y congresos científicos.

El consumo en los principales países productores, como España, Italia o Grecia, es cada vez menor. ¿Qué ocurre?

Los principales países productores probablemente no son conscientes de su riqueza. Es una cuestión de perspectiva, por ejemplo, en Francia producimos muy poco aceite de oliva, 5.000 toneladas al

año, con importaciones de 100.000 toneladas. En Francia, el aceite de oliva se considera un producto de lujo, se valora. Francia es un mercado interesante. España, Italia y Grecia se esfuerzan por atraer este mercado y lo que resulta paradójico es pensar que para los principales países productores, el aceite de oliva se considera ahora una fuente de ingresos más que un producto de primera necesidad.

¿Qué opina de los AOVE españoles?

Personalmente, me apasiona el Picual, no puedo prescindir de él, soy realmente "Picual adicta". En los 8 años que llevo trabajando en el mundo del aceite de oliva, la imagen del aceite de oliva español ha evolucionado muy positivamente. Pero sigue requiriendo mucha información y educación.

Aparte de las personas que compran aceite de oliva con el precio como criterio - los aceites españoles son competitivos en el mercado francés-, son las personas cultas en materia de aceite de oliva las que saben apreciar la extraordinaria calidad del suelo español. Aun queda mucho por hacer para que el aceite de oliva español se asocie a un producto de alta gama en el imaginario del consumidor.

El uso del aceite de oliva en los restaurantes es limitado ¿Queda mucho por hacer para acercar el mundo del AOVE a los chefs?

El aceite de oliva aún no ha encontrado su lugar en los restaurantes de alto nivel,

promocionado de la misma manera que el vino, con un servicio de Sommelier, que es una de las áreas en las que estamos trabajando en **Olivonomy**, gracias a nuestras relaciones privilegiadas con los Chefs y restaurantes de alto nivel.

Creemos que los sumilleres, junto con los chefs, son actores clave en la transmisión de conocimientos a una categoría de consumidores preocupados por la buena comida y la calidad. Los chefs me piden regularmente que les asesore. Mi nueva misión es crear un protocolo con sumilleres y chefs para servir el aceite de oliva en la mesa.

Al intentar vender el aceite de oliva virgen como un producto muy saludable, se olvida el aspecto hedonista y placentero del producto. ¿Debemos hacer más fuerza en este aspecto?

Como señalas, el aceite de oliva es sobre todo un placer, pero creo que comunicar sobre el aspecto saludable está justificado. Cuando se es neófito en la cata, el aceite de oliva es un producto que no siempre es fácil de entender para los consumidores que no están familiarizados con el aceite de oliva. De niña, no me gustaba, soy de París. Hoy en día, considero que el aceite de oliva fresco es un placer absoluto.

Imagínese que a un alemán, a un inglés o a un japonés que no ha probado el aceite de oliva en su vida se le sirve aceite de oliva nuevo... Si no se le dice que es bueno para la salud, dudo que quiera repetir la experiencia.



**MÁS SOSTENIBILIDAD
Y MÁS DIGITALIZACIÓN
PARA MÁS RENTABILIDAD
EN NUESTRO CAMPO.
MÁS CONOCIMIENTO,
MÁS PARA TI.
MÁS CERCA
Y MÁS CONTIGO**

ADN AGRO

 **cajamar**
CAJA RURAL

Así somos nosotros.
Puro ADN Agro.





Feliciano Priego
Departamento de Química Analítica
Universidad de Córdoba

“Se puede garantizar el valor saludable de un AOVE durante el periodo recomendado para su consumo”

Feliciano Priego es profesor titular en la Universidad de Córdoba y es un gran experto en la investigación de los fenoles en el AOVE.

¿En qué momento se encuentra el proyecto Aristoil y cuáles han sido sus principales conclusiones?

El proyecto Aristoil finalizó a nivel administrativo en el año 2019 tras 3 años de ejecución. Las principales conclusiones derivadas de este proyecto han sido que el contenido fenólico de los aceites de oliva virgen, especialmente virgen extra (AOVE), puede aportar un valor añadido a estos por su carácter saludable, y que dicho contenido depende de una gran variedad de factores, entre los que se incluyen la variedad, aspectos agronómicos, el proceso en la almazara, y las condiciones de almacenamiento. La influencia de estos factores ha sido evaluada en el marco del proyecto. Además, desde el consorcio implicado en su ejecución se ha contribuido notablemente a dar a conocer el carácter saludable de los aceites de oliva con alto contenido en fenoles a través de jornadas de difusión con diversas entidades tales como denominaciones de origen. Aunque el proyecto finalizó, desde la Universidad de Córdoba se continúa la labor investigadora en el binomio composición fenólica del aceite de oliva y valor saludable y, por otro lado, se ofrece a los productores la opción de medir el contenido fenólico de sus aceites para ampliar el conocimiento de su producto. En este contexto, ya hay productores con datos de

composición fenólica obtenidos en seis campañas agronómicas consecutivas.

El componente saludable del aceite de oliva virgen extra es una gran herramienta de marketing de venta, especialmente en los mercados exteriores. ¿Queda mucho por aprender de estos componentes minoritarios saludables?

Desde luego que sí, la demanda de determinaciones de contenido fenólico en AOVE desde el exterior es muy superior a la nacional. Esto se traduce claramente en un mayor reconocimiento del componente saludable del AOVE con alto contenido fenólico por parte de otros países. Está claro que el valor saludable será una herramienta de diferenciación clara en un tiempo próximo. Además, otro aspecto a considerar es que se pueda garantizar el valor saludable de un AOVE durante el periodo recomendado para su consumo. Hay que tener en cuenta que el contenido fenólico se reduce durante el almacenamiento y, por ello, la conservación debe tener en cuenta este aspecto.

Al comprobar que los denominados AOVES tempranos no tienen por qué tener un contenido de fenoles más alto que otros AOVES maduros ¿los extrañó?

La regla general es que el contenido fenólico disminuye con la maduración del fruto. Sin embargo, no se puede generalizar puesto que este hecho depende de cada variedad y, además, las condiciones de extracción cambian entre AOVES premium y AOVES producidos cuando la

campana está más avanzada. En la producción de los primeros se busca productos que destaquen por su perfil organoléptico y su intensidad de frutado, para lo que se suele reducir el tiempo de batido y la temperatura de extracción. Estas condiciones pueden no ser óptimas desde el punto de vista de concentración fenólica, aunque el alto contenido en el fruto recogido en la primera fase de la campaña permite obtener AOVE rico en fenoles. Por estos motivos, creemos más lógico hablar de probabilidad. Lo que resaltamos es que es posible obtener AOVE con alto contenido fenólico en cualquier periodo de la campaña. Lo que sí es crítico es priorizar la obtención de AOVE y esto es menos probable conforme avanza la fecha de recolección.

¿Está lejos en el tiempo el día que se pueda lanzar al mercado un AOVE con una determinada cantidad de compuestos minoritarios saludables y que sea constante campaña tras campaña?

No creo que esa situación esté lejos. De hecho, tenemos datos de productores que son muy constantes en contenido fenólico tras 5 años consecutivos de caracterización de su producto. Evidentemente, el valor saludable es un argumento de venta para ellos. Ahora falta que el consumidor medio en España, principal productor y consumidor de aceite de oliva, también lo valore de forma extendida y, para ello es muy importante que se extienda la comunicación de la declaración saludable en el etiquetado.

DEJA TU OLIVAR EN LAS MEJORES MANOS



Muskefeer

Roundup

SERENADE
ASO

FLINT*MAX

FLINT

cuprosan
520 SC

cuprosan
WG

decis
EXPERT



Rodrigo Jaén

Director General **PIERALISI** España y Portugal

“El cambio en el olivar deberá hacerse más rápido de lo que muchos actores esperan”

El olivar español se enfrenta a nuevas realidades como olivar superintensivo y el adelanto de la campaña ¿Cómo influyen en la tecnología para almazaras de PIERALISI?

Efectivamente, estamos hablando de una realidad inmediata y el cambio en el olivar deberá hacerse más rápido de lo que muchos actores esperan. Estamos en un mundo muy competitivo, y sin duda los costes de producción de los sistemas superintensivos posicionan mucho mejor a los productores de cara a la oferta y demanda mundial de aceite de oliva y de otros aceites vegetales, por ende, a la variación de precios en los mercados internacionales de aceites vegetales.

Esto sumado a que es necesario al menos en España, lograr aumentar el % de aceites vírgenes extras producidos y diferenciarse por calidad. Cada vez es más necesario el adelanto de la campaña anual, inclusive en Andalucía, estamos viendo el inicio de producción muy a principios del mes de octubre y campañas cada vez más cortas.

PIERALISI, como actor en la cadena de valor productiva y dentro de esta realidad, vemos clara la necesidad de proveer al mercado de maquinaria mucho más eficiente en costes energéticos, reducir el consumo de agua, mayor producción y a la vez preservar de la mejor manera la calidad de la aceituna durante el proceso de extracción para obtener aceites de máxima calidad.

Con nuestras máquinas, nuestros clientes pueden manejar grandes volúmenes de molturación diarios, conservando al máximo la calidad de la aceituna y consiguiendo mayores rendimientos de productivos, mejorando la rentabilidad.

El ahorro energético, así como el tema medioambiental, es clave para las almazaras. ¿Son líneas de trabajo prioritarias para PIERALISI?

Sin duda alguna. Nuestra nueva imagen corporativa y nuestra nueva tecnología está enfocada en esta línea de trabajo. Ahorro energético y economía circular son claves fundamentales para el sector desde ya. La reutilización de los subproductos de almazaras para la producción de compost, gas o energía vienen de la mano. Hay buenas iniciativas que se están implementando en el mercado, pero sin duda alguna veremos un aumento de actores que se interesen e implenten, unos más impulsados por convicción propia y otros porque económicamente será la base de la sostenibilidad de muchos proyectos a largo plazo.

El mantenimiento y servicio técnico resultan fundamentales ¿Cómo lo afronta durante el año PIERALISI?

PIERALISI, posee el parque de maquinaria de almazara más grande del mercado español. Ser líderes del mercado por más de 60 años lo confirman. Llegar con servicio técnico para el 100% de las maquinarias instaladas en un periodo corto de tiempo es un reto muy grande que tenemos, pero lo hemos fijado y vamos a por ello. Desde hace 3 años, estamos impulsando campañas para poder concienciar

de la importancia de adelantar las revisiones técnicas preventivas. De hacerlo todas se acumulan en el periodo de julio a septiembre y dificulta la capacidad de reacción.

En los últimos 3 años hemos logrado iniciar campañas preventivas desde los meses de enero, lo que ha ampliado nuestra capacidad de respuesta, logrando así, en 2021, dar servicios a más de 700 clientes en España y Portugal. También, hemos reforzado nuestro equipo técnico en diferentes zonas, principalmente en zonas de Portugal, Extremadura, Aragón, Levante y Cataluña, para tener una mayor capacidad de respuesta y continuar ofreciendo un excelente servicio en toda la península.

En campaña (octubre a febrero) todo nuestro equipo técnico distribuido en la península está disponible 7 días a la semana con horarios flexibles para solucionar en el menor tiempo posible las averías que van surgiendo.

Cada vez hay más explotaciones olivícolas de tamaño pequeño y mediano que quieren disponer de su propia almazara ¿Hay alternativas accesibles?

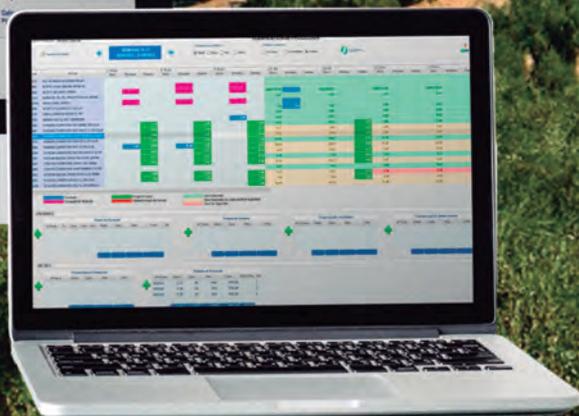
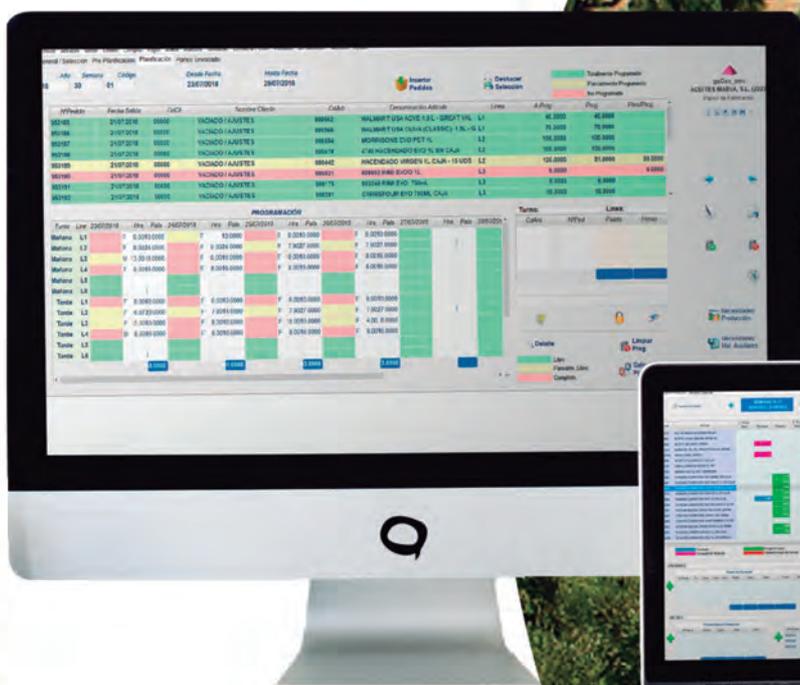
PIERALISI, por su experiencia internacional, muy marcada en el mercado italiano, posee tecnología de almazaras, de producciones muy variadas, para este tipo de modelo de negocios. Si el capital a invertir es limitado podemos

ofrecer nuestra línea **2life by PIERALISI**, de maquinarias semi nuevas, totalmente reacondicionadas por PIERALISI, pasando por un alto control de calidad, utilizando piezas originales de fábrica, que mantiene la estética y el servicio técnico **PIERALISI**.



ERP

ALMAZARAS Y ENVASADORAS DE ACEITE



guadalimar

galdon
software





Juan Manuel Jariego

Responsable de Ventas

del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA

“GEA es un referente internacional en líneas de extracción de grandes capacidades para almazaras”

¿Cuáles son las principales líneas de trabajo de GEA de cara al futuro en el sector oleícola?

En estos momentos estamos muy enfocados en convertir la almazara a los estándares de la industria 4.0 mediante la transformación digital. GEA lleva muchos años trabajando con soluciones de automatización avanzada en numerosos sectores dentro de la industria alimentaria, y ahora hemos detectado que existe una demanda creciente desde el sector oleícola. Por ello, presentamos en Expoliva un novedoso sistema de Control y Automatización para líneas de extracción que permite que la almazara alcance un rendimiento optimizado y una mayor producción de aceite de oliva.

Esto implica ventajas en el propio proceso y en mantenimiento predictivo, valor añadido del producto y seguridad de la calidad. GEA es la única empresa que ofrece el paquete completo de automatización sin recurrir a otras empresas: proyectos llave en mano con la calidad y tecnología punta que nos caracterizan.

También estamos centrados en resolver los problemas que están teniendo muchas empresas con la gestión de los orujos mediante la optimización de nuestras líneas de extracción de tres fases. Estamos satisfechos de que, ante esta situación, el sector esté apostando por nuestros equipos por los agotamientos y la baja concentración de sólidos en el alpechín que ofrecen.

La llegada del olivar superintensivo y en

seto no solo ha cambiado la forma de trabajar en campo sino también en almazaras. Desde el punto de vista del diseño de las almazaras, ¿es muy diferente?

A raíz de la introducción del olivar superintensivo, las fincas ofrecen cada campaña una mayor producción y la aceituna se recoge mucho más rápido por la mecanización del proceso. Por todo ello, las almazaras están demandando líneas de extracción de grandes capacidades, un ámbito en el que somos referentes internacionales. De hecho, casi todas las mayores almazaras de los cinco continentes cuentan con tecnología GEA para elaborar aceite de oliva.

Esto se debe principalmente a la fiabilidad de los equipos, la alta especialización del servicio técnico, la introducción de alta tecnología en el proceso y el grado elevado de automatización. Somos capaces de proporcionar a los clientes equipos de gran capacidad, pero que al mismo tiempo respetan los agotamientos y producen aceites de oliva de alta calidad.

Tanto el ahorro energético como el tema medioambiental es clave en el presente y futuro de las almazaras. ¿Cómo encara este desafío GEA?

Todos los motores de los decánter de nuestras líneas de extracción son IE3 de alta eficiencia energética, lo que supone un importante ahorro de energía. Además, nuestras centrifugas presentan un bajo consumo de agua. Esta cuestión es muy importante en la actualidad debido a la

necesidad de apostar por procesos productivos más sostenibles y porque las almazaras necesitan reducir el consumo de energía al máximo para afrontar la escalada de los costes energéticos. La tecnología punta, la eficiencia y la sostenibilidad son conceptos que siempre van unidos en la visión de una multinacional alemana como GEA.

Ante la gran competencia que existe actualmente en el mercado de la maquinaria para almazaras. ¿Qué destacaría de la tecnología de GEA?

GEA es uno de los mayores proveedores de tecnología para el procesamiento de alimentos y una amplia gama de otras industrias. Proporcionamos soluciones sostenibles para procesos de producción sofisticados en diversos mercados de usuarios finales. Con nuestras tecnologías de vanguardia y nuestra amplia experiencia en el sector del Aceite de Oliva, nuestro objetivo es ser el Partner de confianza de nuestros clientes.

Aparte de la tecnología, nos diferenciamos por ofrecer importantes ventajas para la financiación de la compra de nuevos equipos. Facilitamos condiciones de financiación muy ventajosas, que son compatibles con la solicitud de subvenciones para la adquisición de nuevo equipamiento para almazaras. El cliente puede acceder a tres tipos de financiación: Renting, Leasing y Préstamos, operaciones con un tipo de interés muy bajo y que permiten pagar los nuevos equipos hasta en siete años.

AGROMILLORA INNOVACIÓN Y EVOLUCIÓN EFICIENTE



AGROMILLORA, MULTIPLICANDO PLANTAS Y VALOR PARA NUESTROS CLIENTES. IT'S IN OUR NATURE.

La plantación de almendros en seto es la evolución natural en la tecnología de cultivo que han sufrido la mayoría de las especies leñosas. Una respuesta a las necesidades de respeto medio ambiental, sostenibilidad, y responsabilidad social que se exige a los empresarios agrícolas actuales.
Rootpac 20 y Rootpac R, los portainjertos que te acercan al futuro.





Álvaro del Río

Responsable del Negocio de Aceite de Oliva en Alfa Laval Ibérica

“La temperatura y la oxigenación son dos elementos claves en las almazaras”

¿Cuáles son las líneas de trabajo más importantes en las que se está centrando Alfa Laval para el sector oleícola?

Alfa Laval siempre está centrado en dar soluciones rentables a las necesidades de los clientes, y en el sector oleícola existen estamos trabajando en varios sectores. Las almazaras industriales que se caracterizan por un foco hacia el rendimiento industrial y la media alta capacidad cada vez más está mejorando la calidad del aceite y sobre todo al adelanto de la cosecha provocada por las nuevas variedades de superintensivo y cosecha temprana. Para esta industria hemos desarrollado innovaciones tecnológicas importantes como el el Sistema de Alto Vacío-OO Booster combinado con el Acondicionamiento de las pastas y el Desarrollo de la serie SIGMA de decanters de 2 Fases, así como separadoras verticales de alta producción y todo una mejora en auxiliares como las batidoras de descargas parciales. Las almazaras de pequeña producción tienen un enfoque más hacia la calidad y hacia una imagen innovadora y de diseño, aquí desarrollamos soluciones muy sobresalientes con nuestros molinos de doble corte o discos, la implementación de nuestras bombas lobulares en toda la línea, nuestras batidoras Round Malaxer, y por supuesto nuestros decanters de 2 y 3 Fases para pequeñas producción y nuestras separadoras verticales.

Por último, también hemos desarrollado soluciones, no solo rentables, también sostenibles para la industria del orujo, enfocadas en la economía circular, con nuestra solución de deshidratación parcial mediante nuestros decanters de alta capacidad de 3 fases y el tratamiento posterior del alpechín mediante

nuestros concentradores Alfa Flash. Somos la única empresa actualmente que tiene un producto innovador y rentable para todo el rango de necesidades.

Con los sistemas superintensivos de olivar las necesidades de muchas almazaras han cambiado. ¿Cómo afecta?

La cosecha del superintensivo genera dos necesidades a las almazaras: alta producción y variedades con una baja extractabilidad, tanto por variedad por el hecho de que se procesan en verde y porque la cosecha se adelanta a octubre y noviembre. Desde Alfa Laval creemos que es necesario modificar el Sistema tradicional de extracción y adaptarlo para conseguir los objetivos de rentabilidad. La nueva tecnología de Alto Vacío va a ser un elemento clave en el futuro porque permitirá solventar los retos que genera procesar en estas condiciones: mejorando la extractabilidad y garantizando la calidad.

La necesidad de conseguir rendimientos altos se combina con la producción de AOVes de calidad. ¿Cómo combinar estas dos necesidades?

La tecnología del Alto Vacío-Sistema Olive

Oil Booster sirve para este propósito, dado que el Sistema Tradicional sacrifica una de las dos cosas. El OO Booster, combinado con el Acondicionamiento de las Pastas permite aumentar la extractabilidad de las pastas con baja extractabilidad natural sin deteriorar la calidad, incluso mejorando el contenido de fenoles, lo que permite aumentar la estabilidad de los aceites. Es la tecnología de futuro

En España ya han sido 340.000 las toneladas de aceite de oliva producidas entre octubre y noviembre ¿Qué supone este cambio de tendencia?

Esto viene a confirmar algo que ya habíamos intuido, y es por eso que hace años que nos hemos puesto a trabajar para desarrollar una tecnología que se adapte a este cambio y a sus necesidades. Estamos seguros que en el futuro la proporción aumentará y las almazaras tendrán que adaptarse a este nuevo proceso donde las reglas cambian, y donde antes se calentaba ahora hay que enfriar, por ejemplo o donde la calidad no importaba ahora importa mucho.

Cuando elaboramos aceite de una aceituna verde, el valor más importante es conseguir el máximo de frutado, porque como norma general, ese será su mayor valor.

Esto es algo que hace unos años solo hacían pequeñas almazaras con un proceso muy controlado. Las grandes almazaras también serán capaces de lograr aceites de alta calidad aunque trabajen a alta capacidad y para ello tendrán que adaptar nuevas tecnologías de control de las variables de proceso que garantizan la calidad: la temperatura y la oxigenación son dos elementos claves y Alfa Laval ha desarrollado esta tecnología y protegido mediante patentes.





Confíe su cultivo a la experiencia de la marca líder en olivar

INSECTICIDAS

 **Karate Zeon®**

 **Karate Zeon+®**
1.5 CS

Alta eficacia contra las plagas del olivar

 **Karate Trap® B** **NUEVO**

Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo

FUNGICIDAS

 **Oliva® Top**

Protección de Oro frente al repilo

 **Cuprocol®** 

Lo máximo en cobre
Generación tras generación

 **Cuprantol Duo** 

Protección combinada de cobres

NUTRIENTES

 **Isabión®** 

La energía más eficiente para su olivar

 **Zetaminol®**

La fertilización foliar más completa

 **Abofol® L**

Nutriente-estimulante foliar de rápida absorción

 **Stimufol® Special**

Nutriente foliar de rápida absorción

 **Stimufolk® Plus**

La potasa líquida que su olivar necesita

 **Stimufolk®**

Alto contenido en potasa

 **Sequestrene® 138 Fe** 
G100

La salud de hierro para tu olivar

HERBICIDAS

 **Zetrola®**

Acaba con las malas hierbas de hoja estrecha

 **Terafit®** **SIN PLAZO DE SEGURIDAD**

Eficacia y seguridad

 **Touchdown Premium®**

El herbicida cargado de tecnología

 **Carens**

Recoge tu aceituna sin preocupaciones



y para más información... www.syngenta.es

syngenta®



© 2022 Syngenta. Todos los derechos reservados.™ y ® son marcas comerciales del Grupo Syngenta. Use los productos fitosanitarios de manera segura. Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

®



Texto:
Francisco José Bejarano
CEO de Centrifugación Alemana

El futuro de las almazaras: sostenibilidad y eficiencia energética

“Un año más y desde la posición de tener el honor de estar al frente de una de las compañías con un flujo de información más completa del sector oleícola, me propongo darles mi opinión sobre el futuro de las almazaras en referencia a la **sostenibilidad** y a la **eficiencia energética**. En estos dos años tan convulsos a los que hemos asistido y alguno anterior con crisis financieras, cambios en hábitos sociales y sobre todo por la propia evolución social del sistema de convivencia, nos ha llevado a focalizar algunas variables más dentro del sector, que hasta hace muy poco tiempo prácticamente no habían entrado en el radar del sector como son la **sostenibilidad** y la **eficiencia energética**.”

Analizar el horizonte temporal de estas dos variables, es complejo por la diversidad de figuras jurídicas empresariales que existen dentro del sector, Cooperativas, S.A.T., Cooperativas de 2º grado, sociedades limitadas, anónimas y alguna más donde el desarrollo empresarial y sus esfuerzos están en portfolios diferentes, aunque eso sí, todas con el objetivo común de desarrollar un cultivo y un producto final digno de ser consumido por los más exigentes paladares.

Es además evidente que la evolución tecnológica está haciendo su función en ambos parámetros, hace algunas décadas las cosechas se perpetuaban hasta el mes de Mayo en su molienda y hoy ya hay muchas almazaras que no sobrepasan su actividad en el mes de Febrero -hablamos de cosechas normales-, esto va empa-

rentado tanto en las formas de los cultivos -cultivos intensivos y superintensivos- como sistemas de recolección de paraguas y de cosechadoras y por último de instalaciones de procesamiento de miles de toneladas en una jornada-líneas de producción individuales de 750 tm / día.

Calidad del aceite

Otro de los factores de demanda que está cambiando y haciendo cambiar el sector es la calidad en el aceite. Como he dicho al principio, hasta hace algunos años no se hablaba prácticamente de vender aceite envasado, o de empezar la recolección de aceituna en el mes de octubre -excepto en alguna región donde la variedad así lo requería-, y sin embargo, hoy, se piensa en envasar en formatos de cristal o metal, hacer la marca atractiva, diferenciarla dentro del sector, hacer aceites tempranos y sobre todo asociarle y reconocerle unos valores muy positivos para la salud donde hablan de tocofenoles, polifenoles, antioxidantes etc muy recomendables como efectos fisiológicos en la salud.



Almazara Agraria Lagar en Ferreira do Alentejo (Portugal)

Y todo esto recoge que el aceite cada vez toma un valor en positivo dentro de lo que es su mercado y está permitiendo desarrollar su potencial para poder ser objeto de consumo en cada vez más países.

Frente a todo lo anterior tenemos que unos de los hándicaps del producto es su precio final. Hablamos de una media en los últimos diez años de menos de 3 € y sus costes tanto de producción como de procesamiento con un encarecimiento sostenido, y esto sí que es la razón de peso para buscar en la **sostenibilidad** y **eficiencia** el apoyo necesario para la compatibilidad de ahorro de costes y empatía con el mercado en lo que respecta a la subida del precio en los lineales. Las subidas de precio del producto final sin esa empatía, *por las características del producto y citamos algunas de ellas como:*

-el tomarlo como un commodity,

-el ser sustituible, si el precio se sale de presupuesto de la cesta de compra, por otras grasas o incluso mezclarlas con grasas más baratas y

-la influencia de la lassa regulación del producto por parte de las autoridades agroalimentarias, por la escasa importancia que aparentemente tiene dentro del sector agro,

... nos lleva a buscar soluciones con subidas aceptadas por el consumidor final, no solamente económicas sino también conceptuales y categorizadas con respecto a otras grasas consumidas.”



R E I N V E N T A N D O

LA ACEITUNA



¡SEGUIMOS REINVENTANDO LA ACEITUNA!

Hasta ahora 430 chefs se han sumado al #ElRetoDeLaAceituna y cerca de 650 restaurantes han sido partícipes del Aceituna Fest.

Únete al movimiento y destapa tu lado más aceitunero.

@AceitunasEsp   

www.aceitunasdeespaña.es

interaceituna
organización interprofesional de la aceituna de mesa





Mariano Oto
CEO de NUCAPS

“El sector oleícola puede jugar un papel muy relevante en la nueva generación de alimentos, más funcionales y naturales”

¿Cuál ha sido el origen de NUCAPS y qué soluciones aporta al sector agroalimentario?

Nucaps mejora la salud de las personas ya que ayudamos a producir mejores alimentos y suplementos haciendo que los ingredientes nutricionales sean estables, fáciles de absorber, saludables y naturales. Se fundó en España hace 5 años con la misión de ofrecer al mercado una tecnología innovadora desarrollada por nuestros socios tecnológicos: la Universidad de Navarra, el centro tecnológico CNTA y una empresa farmacéutica: nanocápsulas hechas de Proteínas, una solución natural, segura y eficaz para el consumo de principios bioactivos y probióticos

Con nuestra tecnología podemos diseñar y producir ingredientes funcionales microencapsulados que, incorporados en alimentos y bebidas, pueden mejorar la conservación, el sabor, la textura, la experiencia, el perfil nutricional y la salud del consumidor.

¿El futuro de la alimentación está ligado al de los alimentos funcionales?

Nuestra tecnología permitirá satisfacer la demanda de alimentos funcionales y enriquecidos naturales, sin aditivos ni conservantes, con la incorporación eficiente, segura y asequible de sustancias beneficiosas para la salud en cualquier alimento

Nos hemos planteado distintos objetivos en el sector:

- Mejoras en Cultivo: Reducir uso de fertilizantes y plaguicidas químicos con productos naturales encapsulados en proteínas biodegradables.

- Sostenibilidad: Valorización de biocompuestos obtenidos de los subproductos generados en el proceso productivo como

polifenoles, antioxidantes, proteínas, extractos, nutrientes, etc. y convertirlos en ingredientes funcionales y nutracéuticos de alto valor añadido.

- Aceite y derivados: Desarrollo de aceites funcionales y enriquecidos Health Inside con Ingredientes microencapsulados naturales: Vitaminas, Hierro, probióticos, proteínas, antioxidantes, colorantes, sabores, aromas... mejorando las propiedades gastronómicas y experienciales y la salud.

El sector de alimentación va a experimentar una revolución en todo el mundo por la demanda de los consumidores: ya se está trabajando en la mejora de la salud a través de la alimentación, mediante alimentos funcionales y más naturales (clean-label). En nuestra opinión los tres grandes cambios que crees que vivirá el sector de la alimentación en los próximos años serán la Nutrición personalizada, alimentos enriquecidos y funcionales con prebióticos y probióticos, y nuevas generaciones de alimentos plant-based.

Con la combinación de máximas de comer “lo que me gusta”, “lo que me conviene” y lo que ahora “no puedo comer” se va a desarrollar toda una gama de alimentos naturales, sostenibles y saludables. Y el sector oleícola puede jugar un papel muy relevante en esta nueva generación de alimentos.

¿Qué potencial crees que puede tener en el mercado español e internacional el desarrollo de aceites funcionales, especialmente con base en el aceite de oliva virgen extra?

El desarrollo de aceites funcionales puede tener un amplio recorrido en España y en los mercados internacionales; se trata de nuevos formatos que faciliten la vida coti-

diana del consumidor y que a la vez tengan un perfil nutricional saludable adaptado a las nuevas tendencias: aptos para veganos y vegetarianos, libres de alérgenos y de aditivos, gracias a la incorporación de principios activos, antioxidantes, vitaminas, minerales, extractos naturales y probióticos protegidos mediante su encapsulación con proteínas alimentarias que garantice su estabilidad, vida útil, propiedades nutricionales y organolépticas, mejorando las propiedades gastronómicas y experienciales y la salud.

Los ingredientes microencapsulados y los probióticos serán ampliamente utilizados en pocos años. Alrededor del 20% de las muertes en todo el mundo están relacionadas con una mala alimentación y el 80% de la población tiene dificultades para acceder a una dieta saludable. Esto está aumentando en todo el mundo la demanda de suplementos dietéticos, alimentos funcionales y nutracéuticos.

¿Cómo crees que llegarán al consumidor estos aceites funcionales?

Estos aceites podrías posicionarse por un lado en nutrición personalizada para colectivos con necesidades especiales como: seniors, lactantes, diabéticos, hipertensos, pacientes en convalecencia, pacientes oncológicos, etc. Y también podría adaptarse a sectores más amplios de la población buscando propiedades reforzadas, añadidas a las del propio aceite de oliva, como pueden ser: control glucémico, healthy-ageing, reducción de la acumulación de grasa, control de peso, etc. Es previsible que el formato sea algo más pequeño y personalizado para la venta en canal alimentación e incluso más reducido para su comercialización en parafarmacias y tiendas especializadas.

Antonio Trapero
 Director de la **Cátedra UPL Olive Health**

“La Cátedra UPL trabajará para un control más eficaz y sostenible de las principales enfermedades”



UPL, a través de su propósito **OpenAg®**, está creando una red de colaboración con diferentes partners para poner al alcance del agricultor todas las innovaciones que puedan ayudarle en la gestión de su explotación, incluyendo la digitalización y la biotecnología. En el sector del olivar, acaba de presentar la **Cátedra UPL Olive Health**, en colaboración con la **Universidad de Córdoba**, referente mundial en conocimiento de este cultivo. Hablamos con su director, el profesor **Antonio Trapero**.

La Cátedra UPL Olive Health que han presentado recientemente en Córdoba es un claro ejemplo de colaboración público-privada. ¿Qué beneficios aporta esta colaboración?

La creación de la **Cátedra UPL Olive Health** es un paso avanzado en la colaboración Universidad-Empresa, que está siendo potenciada actualmente por la **Universidad de Córdoba**, y que el grupo de investigación Patología Agroforestal, del cual soy responsable, viene practicando activamente desde hace varias décadas. El beneficio principal de la Cátedra será potenciar la transferencia de conocimiento desde la investigación al sector oleícola en relación con la sanidad del cultivo. En lo que respecta a las enfermedades, esta transferencia redundará en un control más eficaz y sostenible de las principales enfermedades, pues son factores limitantes de la producción y calidad de la cosecha.

¿Cómo puede ayudar la Cátedra en los desafíos de la sanidad del olivar?

Los retos actuales más importantes en relación con las enfermedades del olivar son el control sostenible de aquellas enfermedades cuya gravedad

ha aumentado en las últimas décadas y que podemos considerar como emergentes. Entre ellas destacan la verticilosis, la lepra y chancros de ramas, la tuberculosis y los repilos. Esta emergencia se debe en parte a la intensificación y mecanización del cultivo y, de otra parte, a la escasez de productos fitosanitarios disponibles acentuada por la reciente limitación de la cantidad máxima permitida de cobre en el olivar. La búsqueda de alternativas biológicas a los productos químicos habituales se ha convertido en el reto principal, que coincide con el objetivo general de la Cátedra. Su actividad supondrá una ayuda para afrontar los principales retos de la sanidad del olivar. Un reto adicional sobrevenido es el control de la marchitez bacteriana causada por *Xylella fastidiosa*.

¿Cuáles serían los principales objetivos de esta Cátedra?

Los objetivos de esta Cátedra se pueden resumir en tres pilares principales, siempre en relación con la sanidad del olivar: 1) transferencia del conocimiento generado en la investigación al sector oleícola, 2) apoyo a la docencia y 3) apoyo a la investigación.

¿Cómo piensan llevar a cabo estos objetivos?

En relación con la transferencia de conoci-

miento, está previsto crear una página web y vídeos divulgativos, así como realizar reuniones y seminarios técnicos donde se debata la actualidad de las enfermedades del olivar y su manejo.

El apoyo a la docencia consistirá en ayudas económicas al alumnado para la realización de trabajos fin de Grado o fin de Máster. El apoyo a la investigación se traducirá en ayudas a proyectos relacionados con el control biológico de enfermedades y con la aplicación de la digitalización a la sanidad del olivar.

¿De qué manera ayudará la Cátedra a avanzar en la sostenibilidad en el olivar?

La sostenibilidad del cultivo del olivar es muy dependiente de la sanidad, por lo que en el futuro dependerá del grado de desarrollo de medidas de control biológico alternativas a las existentes actualmente. Por ello, la Cátedra, al coincidir sus objetivos con este objetivo general, puede desempeñar un papel destacado para avanzar en la sostenibilidad del cultivo.

¿Por qué considera que UPL es el mejor aliado para este proyecto?

A lo largo de tres décadas de investigación sobre enfermedades del olivo, en el grupo Patología Agroforestal hemos tenido colaboraciones con numerosas empresas del sector olivarero y de fitosanitarios. La colaboración con **UPL** ha sido duradera en el tiempo y bastante exitosa, al disponer de productos químicos y biológicos que han resultado eficaces contra diversas enfermedades del olivar. Ello, junto al interés común en desarrollar soluciones biológicas para el control de enfermedades, nos ha llevado a estrechar esta colaboración que ha culminado con la creación de la **Cátedra UPL Olive Health**.



Industrias de la Rosa, experiencia e innovación en maquinaria oleícola y calderas de biomasa eficientes



Industrias de la Rosa, S.L., empresa ubicada en Montoro (Córdoba), veterana en el sector oleícola, centra su actividad en el diseño y fabricación de maquinaria oleícola y calderas de biomasa desde hace 50 años. Su servicio de mantenimiento preventivo y correctivo en almazaras, refineras y plantas de envasado hace de esta empresa una apuesta segura para ayudar al productor en su proceso de elaboración.

Actualmente la empresa es fuerte en la fabricación de maquinaria oleícola, con una fabricación muy optimizada a lo largo de los años de experiencia de la empresa, molinos trituradores con una muy alta capacidad de molienda, bombas mecánicas de gran robustez y alta fiabilidad durante su funcionamiento, termobatidoras con alto rendimiento en batido y gran superficie de calefacción. De la **Microalmazara**

Bética se puede destacar su funcionalidad para elaborar aceites de muy alta calidad así como permitir el trabajo por partidas. Otra maquinaria baluarte de **Industrias de la Rosa** son las calderas de biomasa, siendo la primera empresa andaluza en fabricar calderas industriales de alta capacidad hace medio siglo.

En la pasada edición de la Feria del Olivo celebrada en Montoro, la empresa ha presentado los últimos avances realizados en su maquinaria, presentando el nuevo modelo de bomba mecánica con capacidad de trasiego de 1.200 Tm/día convirtiéndola en la bomba mecánica de mayor capacidad del mercado. También se dieron a conocer las nuevas mejoras de la maquinaria para la introducción de funciones automáticas en el proceso de fabricación mejorando la limpieza en la elaboración, la toma de datos de forma digital y almace-

namiento de registros en cuanto a temperaturas de la masa, agua de calefacción, caudales y rendimientos. Caben destacar las nuevas medidas para la consecución de AOVE de cosecha temprana como puede ser la refrigeración de las pastas en épocas de altas temperaturas.

Otro de los objetivos de la empresa es conseguir que sus equipos sean rentables para el trabajo que realizan pero a la misma vez eficientes y respetuosos con el medio ambiente, por ello el departamento de I+D+I ha desarrollado un sistema de control de combustión en las **Calderas de Biomasa** que la empresa fabrica, maximizando el rendimiento del equipo, ahorrando en combustible y minimizando al máximo las emisiones al exterior producidas en el proceso. Este desarrollo se aplica a calderas de nueva fabricación así como a las calderas existentes.

Seipasa invertirá 4 millones de euros en las nuevas instalaciones de su complejo industrial en L'Alcúdia, Valencia

Seipasa, empresa española especializada en el desarrollo, formulación y fabricación de bioinsecticidas, biofungicidas, bioestimulantes y fertilizantes, ha iniciado los trabajos de construcción del nuevo edificio dentro de su complejo industrial en L'Alcúdia, Valencia. La compañía ha anunciado una inversión de 4 millones de

euros para dotarse de las instalaciones y de la tecnología necesaria para poner en el mercado su nueva línea de producto.

La instalación permitirá a **Seipasa** disponer de un espacio de 4.400 nuevos m². De ellos, 2.900 m² se destinarán a la nueva planta de producción y los otros 1.500 m² restantes se reservarán para espacios de trabajo.



El CEO de Seipasa, **Pedro Peleato**, ha explicado que el inicio de las obras de construcción representa el primer paso para el lanzamiento al mercado de la nueva línea de producto en la que trabaja la compañía. "Nuestro departamento de I+D+i lleva años investigando en la formulación y desarrollo de una nueva línea de producto que se posicione como una

alternativa real y eficaz frente a los herbicidas sintéticos que existen actualmente en el mercado.", ha asegurado Peleato.

El CEO de Seipasa ha añadido que, en el caso de la UE, estamos hablando de una potencial desaparición a corto y medio plazo del 40% de las sustancias activas disponibles:

"Se estima que pueden dejar de existir dos de cada tres fitosanitarios convencionales. Este escenario obliga a las empresas a poner todo su talento e innovación en el desarrollo de esas nuevas alternativas de la mano del biocontrol y, en el caso concreto de **Seipasa**, a partir de nuestro modelo de Tecnología Natural".



Health, Taste and Sustainability

Protect your polyphenols

oliveheart.es

Co-developed with  **genosaI+D**





Rosa M. Casas

Experta en Riesgo Cardiovascular,
Nutrición y Envejecimiento

“Hay propiedades que explican el efecto protector del consumo de AOVE frente al desarrollo de algunos tipos de cáncer como el de mama o colon”

Rosa M. Casas es la coordinadora científica del Grupo de Riesgo Cardiovascular, Nutrición y Envejecimiento de los laboratorios IDIBAPS-Hospital Clinic de Barcelona. Contratada CIBER, con un amplio conocimiento del mundo de los aceites de oliva virgen.

En mercados como EE.UU., las autoridades sanitarias dejan destacar en su etiquetado sus virtudes saludables, lo que no ocurre en la UE. ¿El aval científico y médico sobre las virtudes saludables del aceite de oliva debería ser más reconocido?

Si algo tienen en común los consumidores de aceite de oliva chinos, norteamericanos, alemanes o españoles es que todos ellos buscan un producto que además de calidad, sea saludable. El principal factor en la decisión de comprar aceite de oliva por parte del consumidor es que sea bueno para la salud.

Nuestra necesidad de comer más saludable, más sano y de manera equilibrada, se ha acrecentado desde

la pandemia. El consumidor sabe que el aceite de oliva es sano y bueno para su salud, pero desconoce los beneficios específicos derivados de su consumo. Desconoce que consumir aceite de oliva virgen le ayuda a reducir la presión arterial, que el aceite presenta propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y anticancerígenas, que permite mantener o incluso reducir el peso corporal.

Sin embargo, y de acuerdo con los resultados obtenidos de un estudio realizado sobre los profesionales de la salud, a pesar de que la gran mayoría (76,3%) declararon estar muy o bastante informados sobre estas propiedades saludables

del aceite, el 73% desconocía la existencia de las alegaciones nutricionales y saludables de los alimentos en la Unión Europea.

La conclusión que podemos extraer es que los facultativos deberían contar con más información sobre salud y aceites de oliva. Que no todas las grasas son iguales, es algo que éstos ya conocen. Ahora es necesario desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el fin de difundir entre los profesionales y también entre la población general, las bondades saludables de los aceites de oliva, siempre con el respaldo de lo que dice la ciencia al respecto.



Rosa M. Casas en el laboratorio

Las enfermedades cardiovasculares siguen siendo una de las principales causas de muerte en el mundo. ¿El consumo de aceites de oliva virgen es clave para mitigarlo?

La Dieta Mediterránea ocupa el primer lugar como el patrón dietético más saludable del mundo. Dentro de este patrón dietético tradicional, es el consumo de aceite de oliva virgen su sello distintivo.

vo. En los países mediterráneos, sabemos que el aceite de oliva aporta entre un tercio y dos tercios del total de grasas vegetales consumidas y que su consumo se asocia con un menor riesgo de padecer enfermedad cardiovascular, así como de mortalidad por esta causa. Así, los beneficios del consumo de aceite de oliva van más allá de una mera reducción del colesterol unido a lipoproteínas de baja densidad. Su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados, especialmente el ácido oleico, parece tener efectos antihipertensivos, antiinflamatorios y antitrombóticos. Asimismo, otros componentes minoritarios como los polifenoles, la vitamina E y las moléculas de lípidos, han mostrado importantes efectos cardioprotectores a través de varios mecanismos basados en sus propiedades antiinflamatorias, antioxidantes y antiaterogénicas.

Desde el punto de vista saludable, ¿la ingesta de aceite de oliva virgen extra es más recomendable en crudo que en fritos?

Está claro que el tiempo y tipo de cocción va a producir un cambio en la composición de los compuestos fenólicos del aceite y de los alimentos. Un estudio realizado por la Universidad de Granada mostró que la fritura en Aceite de Oliva Virgen Extra de diversas hortalizas (patata, calabaza, tomate y berenjena) es la técnica que mejora la capacidad antioxidante y el contenido de compuestos fenólicos de estas verduras. Al parecer, con este tipo de cocción se favorecería la transferencia de los fenoles del aceite de oliva virgen extra hacia los vegetales. Por tanto, dichos vegetales poseerían un mayor contenido en fenoles que no el alimento crudo.

Sin embargo, y de acuerdo con lo que muestra la evidencia, cuando freímos o calentamos en el microondas el aceite de oliva virgen extra no parece haber ventajas significativas en comparación con el aceite de oliva.

Que la información disponible resulte contradictoria, se debe a que estos estudios muestran muchas limitaciones metodológicas que van desde cómo se define



el término “fritura” a cuál es el tipo y calidad de los aceites utilizados en estos experimentos, así como la diferente calidad y cantidad de compuestos fenólicos presente en los aceites usados. Pero está claro que la fritura incrementa la densidad calórica de los alimentos a causa de la cantidad de aceite absorbido, por lo que es un tipo de técnica culinaria que debemos evitar.

Así pues, si queremos apreciar mejor el sabor y las cualidades de un buen aceite de oliva extra, es directamente en crudo sobre una tostada de pan, una buena ensalada, o un gazpacho fresquito. Además, de esta manera nos aseguramos de que con su consumo obtenemos sus excelentes propiedades antioxidantes.

¿Queda mucho camino aún por recorrer en la investigación de las virtudes saludables del AOVE?

Está claro que queda mucho camino por recorrer, hasta la fecha sabemos que los atributos saludables de los aceites de oliva vírgenes se deben al efecto combinado y sinérgico que se da entre sus componentes mayoritarios y minoritarios. Mientras que las propiedades saludables de los componentes mayoritarios del aceite de oliva (ácido oleico principalmente) están ampliamente aceptadas, en el caso de los componentes minoritarios (compuestos fenólicos, pigmentos, hidrocarburos, esteroides, etc.), los cuales representan un 2%, no ocurre lo mismo. Se estima que existen más de 230 componentes minoritarios. Entre otras muchas propiedades asociadas a estos componentes (hidroxitirosol, tirosol, escualeno, uvaol, eritriol, ácido maslínico, ácido oleanólico, escualeno y los terpenoides, entre otros)

se puede destacar su capacidad de reducir el estrés oxidativo y proteger al ADN del daño oxidativo (efecto anticancerígeno).

Estas propiedades son realmente muy interesantes desde el punto de vista quimioprotectivo ya que, aunque sea de manera parcial, estarían explicando el efecto protector del consumo de aceite de oliva virgen extra frente al desarrollo de algunos tipos de cáncer como el de mama o el de colon. Además de estas propiedades antitumorales, otros

compuestos minoritarios como por ejemplo el oleocantal, parecen presentar un efecto antiinflamatorio similar al del ibuprofeno.

Lo que diga cualquier conocida influencer parece que tiene más impacto entre cientos de miles de consumidores que lo que puedan decir destacados estudios científicos. ¿Hay que adaptar mejor el mensaje a esta nueva realidad?

Sin duda, los influencers juegan un papel fundamental dando a conocer nuevas tendencias y productos para abrir la mente del consumidor. No se trata solo de conseguir captar la atención del profesional sino también la del consumidor. Para eso es necesario escribir textos sencillos, con mensajes concisos y sin lenguaje técnico. Se trata de llegar lo más lejos posible sin aburrir y despertar el interés por este alimento. Aclarar conceptos erróneos, dar consejos de conservación y compra de aceites, ideas de maridaje o recetas para poder sacarle el mejor partido a este producto permitiría captar la atención del consumidor.

El aceite de oliva es más que un alimento, pero está infravalorado, es la base de nuestra gastronomía y debemos aprender a valorarlo como consumidores. El aceite de oliva virgen extra presenta un perfil de ácidos grasos más favorable que el aceite de coco, concretamente contiene un 75% de ácidos grasos monoinsaturados, siendo el resto una combinación de ácidos grasos poliinsaturados y saturados. Y contiene vitamina E, un componente clave del aceite con efectos beneficiosos para la salud. Por tanto, si hablamos de salud, el aceite de oliva sigue siendo la opción más destacada.

El abonado de fondo con fertilizantes de liberación controlada y Polysulphate son claves para la sostenibilidad y rentabilidad del olivar intensivo



Gracias a la colaboración diaria con los olivareros, desde ICL se ha podido comprobar a lo largo de los años que la clave de la fertilización del olivar está en el abonado de fondo. Conocer las carencias del terreno, las características agroclimáticas de la zona y las necesidades nutricionales del olivar según el marco de plantación, etc., nos permitirán plantear el abonado de fondo más adecuado para nuestros olivos.

ICL lleva 50 años desarrollando la tecnología para ofrecer abonos de liberación controlada (CRF) que son fertilizantes más rentables y eficientes, que se aplican una sola vez y van liberando los nutrientes para que el árbol los absorba durante los meses que más los necesita. Así, ICL ha desarrollado gamas con esta tecnología como **Agromas-**

ter, un fertilizante de liberación controlada de tecnología avanzada, diseñado específicamente para cada necesidad del olivar, según su situación en cuanto a porcentaje y periodo de liberación controlada de nutrientes encapsulados, pudiéndose reducir el número de aplicaciones por su mayor eficiencia. Otra opción de abonado anual y para nuevas plantaciones es **Agroblen**, especialmente con la nueva formulación **Agroblen V-Factor**.

ICL también recomienda para un buen abonado de fondo el uso del complejo **Tre-eGold** y del abono compuesto **Combifert Especial Olivo**, que está totalmente adaptado a las necesidades nutricionales del olivo y que en los meses de enero y febrero le aportan azufre y boro, que son muy necesarios para que los árboles se recuperen.

Además, esta campaña ICL ha añadido a su catálogo una solución natural para el abonado del olivar tradicional y ecológico, que está testando en estos momentos en olivares de Jaén con muy buenos resultados. Se trata del fertilizante natural **Polysulphate**, exclusivo de la compañía, que aporta Potasio, Azufre, Magnesio y Calcio en una formulación totalmente soluble al agua, y con un patrón de solubilización que asegura una disponibilidad de estos nutrientes durante todo el ciclo del cultivo.

Si a todo ello le sumamos las soluciones para el abonado foliar del olivo con la gama **Agroleaf Power**, que está diseñada para cubrir todas las fases del cultivo con formulaciones que favorecen el crecimiento vegetativo, la floración, el cuajado y el engorde, tendremos un plan de abonado completo.



Verdi New, el nuevo paradigma en los envases de vidrio de VETROelite

La empresa italiana **VETROelite** siempre ha destacado por ofrecer soluciones destacadas en packaging de vidrio para cada sector del mercado, entre ellos el del aceite de oliva de calidad y vinagres. Con delicadeza y atención per-

sonalizada, ofreciendo envases que transmiten emociones.

Como la botella **Verdi New**, de hombro estrecho y delicado, seguido de unas líneas cónicas y estrechas que terminan en una base muy redondeada. Un envase especial que requiere un contenido de carácter, un aceite que sepa hacer hablar de él, así como el diseño de un envase que lo sepa presente. **Verdi New** es puro magnetismo. Con él, **VETROelite**, tras años de *Know how*, juega con los opuestos, experimentando con nuevas formas y conceptos. **Verdi New** es el resultado de esta experiencia: una evolución del pensamiento que inventa un nuevo paradigma de envase de vidrio.

VETROelite también cuenta con otros

envases de vidrio como su original diseño **Chiara**: el hombro biselado y el cuello corto proporcionan una fuerte personalidad y un estilo contemporáneo. El vidrio, ya sea transparente o coloreado, mantiene intactas las propiedades organolépticas del contenido, pero es en esta versión verde oscura donde se garantiza la protección total del aceite contra los rayos UV, defendiéndolo de la oxidación.

Y otras muchas soluciones en envases para aceites de oliva, transparente o coloreado, como **Olive**, **Natura Eco**, **Natura Eco Quadram Vecchia Farmacia**, **Ulivo**, **Matisse**, **Echonic**, **Sandra**, **Valeria**, **Claudia**, **Giglio**, **Media**, **Orchedia**... y muchos otros envases singulares y personales que transmiten delicadeza y emoción a los aceites de oliva.

BBVA

Creando Oportunidades

Convierte tu producción en ecológica

En BBVA estamos con los agricultores y ganaderos para apoyarles en todo lo que esté en nuestra mano.

Si estás pensando en modernizar tu producción y convertirla en ecológica, puedes contar con nuestra ayuda y con las ventajas de nuestro **Agropréstamo Conversión Ecológica**.

Infórmate en bbva.es o consulta a nuestros **especialistas agro** en tu oficina.

Financiación sujeta a previa aprobación de BBVA.





Emilio Camacho

Catedrático Ingeniería Hidráulica del Departamento de Agronomía ETSIAM (Universidad de Córdoba)

“Las técnicas de Inteligencia Artificial y Big Data nos ayudarán a conseguir un riego más eficiente y sostenible en el olivar”

Emilio Camacho Poyato es uno de los grandes expertos en todo lo relacionado con el riego en el olivar, como Catedrático de Ingeniería Hidráulica y Director del Departamento de Agronomía en la ETSIAM de la Universidad de Córdoba. Es además el director científico de la unidad DAUCO en la Unidad de Excelencia María de Maeztu.

La importancia del regadío crece año a año en extensión, tanto en los nuevos modelos de superintensivo y en seto como en el de intensivo e incluso en tradicional. ¿Han evolucionado también mucho las técnicas y estrategias de riego en estos años?

A raíz de la sequía de mitad de la década de los 90 comienza el riego de olivar, inicialmente en la provincia de Jaén y luego se extiende a otras zonas. Los primeros ensayos de riego que se plantearon estaban sobre la base de riego deficitario y se aplicaban riegos sostenidos (RDS), es decir aportar agua de manera uniforme desde mayo a septiembre. Con esta estrategia es muy importante jugar con el suelo como almacén y depósito de agua. En muchos casos cuando no se tiene en

cuenta la capacidad de almacenamiento del suelo y en condiciones adversas de baja capacidad, prácticas inadecuadas en el manejo del riego como excesivos tiempos de riegos, algo muy frecuente en los primeros riegos localizados, ocasiona pérdida de agua por percolación. La eficiencia de riego eran bajas en estos casos.

Desde un primer momento el método de riego usado ha sido el riego localizado. Inicialmente los emisores que se instalaban eran microaspersores, los cuales fueron rápidamente sustituidos por emisores o goteros de alto caudal, aproximadamente 8 L/h, y pinchados. La continua evolución en el riego localizado nos ha llevado a goteros de bajo caudal 4 L/h e incluso por debajo de 2 L/h. El número de emisores por árbol aumenta y para favorecer la instalación son emisores integrados.

No obstante, nos encontramos en este momento en un periodo de transición

hacia la digitalización del riego. Nuevos sensores -de suelo, planta, atmósfera, clima- remotos ofrecen ya suficiente precisión como para mantenernos informados del estado hídrico de la planta y del suelo y aconsejarnos del momento adecuado del riego y de la cantidad de agua. Sin duda los próximos años ofrecen grandes posibilidades en este campo y tanto los sensores como el IoT, las técnicas de Inteligencia Artificial, el Big Data nos ayudaran a conseguir un riego más eficiente y sostenible.

¿Cuáles serían las principales recomendaciones para una estrategia de riego eficiente en el olivar?

Una estrategia de riego deficitario altamente eficiente en el olivar consiste en aplicar el riego de acuerdo al periodo fenológico del olivo y esto es lo que se conoce como riego deficitario controlado (RDC). De esta manera en el periodo de floración hay que satisfacer todas las necesidades de riego, posteriormente se pueden bajar hasta un 80 % en junio y en los meses de julio y agosto aún se reducen más llegando a un 20 %. Sin embargo, en septiembre donde se completa el crecimiento del fruto no

“En Andalucía más de 1 de cada 3 has de olivar es de riego”

hay que hacer recortes. Esta estrategia se ha demostrado de manera experimental que alcanza un 70% de la producción con un riego del 50%.

También juntamente con la aplicación de un riego RDC es muy importante si se quiere mejorar la productividad la reducción de la dependencia energética. Son varias estrategias las que se pueden llevar a cabo. Quizás la estrategia más interesante y muy apropiada al olivar es el uso de energías renovables.

Cada vez se están dando más restricciones en las cuencas hidrográficas del sur español para riegos ante la escasez de precipitaciones. ¿Hasta qué punto condiciona la estrategia de riego?

En los últimos 22 años 4 de cada 10 ha habido restricciones a las dotaciones en la Cuenca del Guadalquivir y en los últimos 10 años han sido 6 los años con reducción de la dotación. En estas condiciones de garantía de suministro los cultivos que se adaptan a riego deficitario son los que menos problemas tienen ante la reducción de las dotaciones.

En la cuenca del Guadalquivir el 55 % de la superficie de riego es de olivar y aproximadamente en Andalucía más de 1 de cada 3 ha de olivar es de riego.

El olivar de riego aproximadamente usa el 22 % de agua, lógicamente y gracias a que el riego es deficitario puede regarse tan elevada superficie, no existirían recursos hídricos para el riego a necesidades plenas.



Como mejora de la garantía de suministro el uso de recursos no convencionales como son las aguas regeneradas puede suponer una mejora significativa.

En el último ciclo de planificación Hidrológica la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir había previsto 20 hm³ de aguas regeneradas para el riego de olivar. Aunque no es la solución si que puede ayudar a mantener la garantía de suministro y a aumentar la superficie de riego.

El agua regenerada que se usa en riego es aún muy baja y está por debajo del 5% a escala nacional y en Andalucía y en otras

regiones como Murcia llega al 70 por ciento.

Cada vez se usan más los sistemas de riego para aportar nutrientes y bioestimulantes a los olivos ¿Es un modelo acertado?

El agua de riego puede ser un vector adecuado para aplicar fertilizante y otros productos químicos. El agua, aparte de otras propiedades muy interesantes y que le hacen ser un fluido único, tiene una buena capacidad de disolución. No obstante, hay que tener mucha precaución en el manejo de la aplicación de este tipo de producto a escala colectiva de Comunidad de Regantes.

El tiempo de aplicación va disminuyendo a lo largo de la red de tuberías y los aportes van siendo de ésta manera menores y se pierde en uniformidad de reparto. Los modelos hidráulicos pueden ayudar a tener un reparto de fertilizante y otros productos más uniforme.

Por tanto, se necesita en este aspecto más conocimiento e investigación y desarrollar modelos especialmente adaptados a cada caso.

Desde el punto de vista del volumen de producción, la limitación de la vecería intrínseca al olivo, e incluso de la calidad final del fruto, ¿qué influencia tiene el regadío?

El regadío y la disponibilidad de agua es un factor clave para la reducción de la vecería. La aplicación adecuada de agua en los momentos correctos asegura la producción.





Alma Cervera

Directora de Oleoteca Alma de AOVE

“La mayoría de los asistentes a las catas saben que el virgen extra es el mejor, pero no saben por qué”

¿En qué momento se encuentra el proyecto de Oleoteca Alma de AOVE?

El proyecto “Alma de AOVE” se inició en junio del 2019 en Bruselas, aunque tuvo un corto recorrido y fue realmente en marzo del 2021 en Madrid cuando tomó realmente forma con la Oleoteca “Alma de AOVE”. Después de un año estoy muy orgullosa de su evolución pese a las circunstancias adversas que nos han tocado vivir.

Aunque el principio ha sido lento y limitado, poco a poco vamos siendo un referente en Madrid para los amantes del AOVE español y para aquellos que buscan descubrir una experiencia de inmersión en este mundo, sobre todo a través de nuestras catas lúdicas, cada vez más demandadas.

Estamos logrando generar mucha expectativa respecto a este producto y un gran reconocimiento del mismo por todos aquellos que entran y degustan nuestra extraordinaria selección de AOVES, siendo ya muchos de ellos, clientes habituales.

Estamos especializados en AOVES Premium de toda España y nuestros criterios de selección son una apuesta por el cultivo tradicional y familiar y siempre de la más alta calidad, seleccionamos de entre lo bueno, lo mejor. Intentamos dar prioridad a pequeños productores no tan conocidos, aunque también nos encanta tener representación de los grandes pioneros de este sector.

Por desgracia, es grande el desconocimiento de España como país líder en producción de aceite de oliva y mucho mayor sobre el sector premium del AOVE. Es una motivación diaria y una gran satisfacción personal aportar nuestro granito de arena para cambiar la percepción de la sociedad.

¿Qué sigue sorprendiendo más al consumidor en las catas?

El nivel de conocimiento de este sector es realmente muy bajo. La mayoría de los asistentes saben que el virgen extra es el mejor, pero no saben muy bien por qué y conocer los diferentes tipos de aceites les encanta.

Por otro lado, los extranjeros piensan que Italia es el principal país productor y para los españoles, que estamos más o menos equiparados. Por este motivo, la primera gran sorpresa es descubrir la diferencia en el volumen de producción y ver que solo Jaén ya produce casi el doble que Italia.

En segundo lugar, les interesa mucho ver el proceso de producción, ya que no imaginan la tecnología y el trabajo y cuidado que hay detrás.

Y por último, reconocer esos aromas a plátano, hierba fresca, tomatara o alcachofa les parece una experiencia sensorial maravillosa, así como comprobar la diferencia de sabor de los alimentos al probarlos con y sin el AOVE adecuado.

¿Qué tipo de AOVES son los que tienen

mejor venta? ¿Se sigue identificando mucho al aceite de oliva con el sur?

Inicialmente, el AOVE andaluz es el más solicitado por los clientes ya que muchos de ellos ni siquiera saben que en otras zonas de España también se produce AOVE. Nuestro protocolo es intentar ofrecer una degustación de AOVES de otras zonas y variedades menos conocidas, aunque terminemos con lo que ellos solicitan. La experiencia suele ser bastante exitosa y el cliente suele salir muy sorprendido y contento. Los aceites más robustos suelen ser los más vendidos, aunque también, cada vez más clientes empiezan a utilizar más de un AOVE diferente en su cocina.

¿Deberían las empresas yalmazaras transmitir con más fuerza por qué un AOVE premium cuesta mucho más que un AOVE estándar?

Estoy convencida de que ese trabajo se está haciendo, aunque de forma lenta y limitada. En mi opinión, son las Instituciones las que deberían apoyar, incentivar y difundir con más herramientas este producto premium, nacional e internacionalmente y apoyar a todos los que apuestan por él.

En mis catas insisto en dejar claro tres conceptos básicos y que no se conocen:

1. España es el primer productor mundial produciendo casi la mitad de dicha producción.
2. Qué tipos de aceites de oliva podemos encontrar en el mercado.
3. Diferentes calidades y variedades en los AOVES, sus usos y propiedades saludables. Sólo con dar a conocer estos tres conceptos básicos sería suficiente para cambiar la mentalidad del consumidor.



Precios de guerra en los aceites de oliva

El impacto de la guerra de Ucrania en el girasol ha provocado un efecto en cadena en el resto de los aceites de oliva



La vecería no solo afecta a la producción de olivar sino también y de forma sensible a los precios en origen del aceite de oliva en sus diferentes categorías. En la mayoría de los casos, por la menor o mayor cosecha y el enlace de campaña previsto.

Pero en otros se ve afectado por acontecimientos exógenos como los ocurridos tras la invasión de Rusia en territorio ucraniano. En pocas semanas el conflicto ha puesto patas arriba el mercado internacional de grasas vegetales, afectando de forma muy destacada a los mercados de consumo europeos muy dependientes de las importaciones de aceites de girasol de Ucrania. Provocan-

do en cadena una espiral de precios en el orujo de oliva y en el resto de categorías.

Y dando lugar a imágenes inimaginables como la que ilustra este artículo tomada a mediados de marzo en una conocida cadena de supermercados regional: precios del orujo de oliva más caros que el oliva refinado y a solo 20 céntimos de diferencia con el aceite de oliva virgen extra. Es verdad que las oscilaciones dentro de una misma campaña en los precios en origen han llegado a superar el 40% en algunas ocasiones, haciendo muy compleja la estrategia de aprovisionamiento.

El impacto que la guerra ha tenido en el precio de la energía y con ello de numerosas

materias primas claves para la industria oleícola -desde envases hasta transporte y logística- también ha ayudado a tensar la cuerda de los precios. Sin contar con la alta inflación que reduce considerablemente el poder de compra de los hogares y tensiona las decisiones de compra enfocándolas más al precio que a la marca.

Todo ello cuando el Ministerio de Agricultura ha realizado ya su balance provisional de la campaña 2021/2022 con un consumo interior de 565.000 toneladas de aceites de oliva, 75.000 de orujo de oliva y exportaciones de 1.030.000 tn. Con 1.490.000 tn de producción final y 185.000 tn de importaciones.



Fertiberia TECH recomienda para la nutrición del olivar Nutrifluid IMPULSE y Tecnifol AntiOX

Fertiberia TECH ha demostrado que gracias a la innovación y a un plan de abonado adecuado se pueden mantener producciones elevadas año tras año en el olivar asegurando siempre una mejor calidad de la aceituna.

En este sentido, esta campaña Fertiberia TECH ha incorporado dos nuevas soluciones tecnológicas especialmente indicadas para el cultivo del olivar, como son Nutrifluid IMPULSE y Tecnifol AntiOx.

Nutrifluid IMPULSE es una línea de abonos para fertirrigación que incorpora la innovadora y exclusiva tecnología eON, que consiste en un consorcio de moléculas poliiónicas activadas que funcionan como un impulsor energético. Esta tecnología permite que los fertilizantes Nutrifluid IMPULSE mejoren la respuesta del cultivo, redu-

ciendo la necesidad en energía requerida para la absorción de nutrientes, optimiza el balance energético en la reacción de biosíntesis de proteínas y mejora la capacidad de captación de energía solar en la hoja. Tanto en olivares tradicionales como en superintensivos, Nutrifluid IMPULSE ha logrado mejores producciones y mayor calidad de aceituna.

Otra novedad importante es Tecnifol AntiOX, un fertilizante biotecnológico de última generación para nutrición vegetal y reducción de forma eficaz del efecto dañino del estrés oxidativo abiótico. La tecnología AntiOX está basada en un conjunto de sustancias bioestimulantes con poder antioxidante y nutricional, activando continuamente las defensas de las células del olivo y combatiendo así el estrés abiótico, reforzando

su actividad fotosintética y la asimilación de nutrientes y, en consecuencia, aumentan la capacidad productiva de los olivares.

Estas dos nuevas soluciones tecnológicas se unen al completo catálogo de Fertiberia TECH para la fertilización del cultivo del olivar en el que hay que destacar también gamas como Nergetic Dynamic, Plusmaster, Amicote o Profertil. Sin embargo, toda esta tecnología no sería tan efectiva sin el asesoramiento del amplio y profesional equipo técnico Fertiberia TECH para diseñar junto a los productores la mejor estrategia de abonado del olivo según cada zona.

Más información
en la APP Fertiberia TECH
www.fertiberiatech.com

Las empresas del sector oleícola pueden ser más eficientes con el ERP para Almazaras diseñado por Galdón Software

Es un software de gestión integrado, que resuelve de forma global toda la casuística específica de este tipo de empresas y que, además, se puede personalizar y adaptar a las necesidades particulares de cada cliente. Es válido tanto para sociedades como para cooperativas.

Con nuestro ERP puede llevar la gestión de la producción, del envasado y de la distribución del aceite, controlando en cada uno de estos procesos la trazabilidad por números de lote y fechas de caducidad. Además, dispone de múltiples herramientas para análisis de rendimientos y costes.

Algunas de las características principales de este software son:

- Generación de partes de molturación automáticas a partir de los vales de entrada vertidos en las tolvas.
- Seguimiento y gestión en tiempo real de los puestos de compra.



- Liquidaciones a cosecheros por calidades y variedades de aceituna.
- Compras, ventas y liquidaciones de graneles con ajustes por reversiones.
- Control de bodega, trasvases entre depósitos, entradas y salidas de graneles, etc.
- Análisis de aceite y orujo.
- Gestión completa de calidad.
- Partes de envasado automático y planificación asistida del envasado.
- Declaraciones mensuales de envasadora, multicentro y tanto para aceituna normal como ecológica.

-Exhaustivo control de trazabilidad del aceite, de las materias auxiliares y del producto final, desde la aceituna de origen hasta el aceite comercializado.

-Planning gráfico de entradas y salidas de mercancía.

-Control de tiempos y costes de operarios en cada uno de los procesos.

-Módulo de logística con seguimiento de entradas y salidas y control de costes de transporte.

-Integración con balanzas y dispositivos de pesaje, etiquetadoras y lectores de códigos de barras.

-Etiquetas EAN 128, QR, RFID.

-Conexión con sistemas de gestión de almacén, SGA.

Desde el equipo de **Galdón**, estaremos encantados de atenderle y resolver cualquier duda que pueda tener.

www.galdon.com



José Adolfo Medina
Gerente de Química Masul

“Optimizamos los tiempos de limpieza en las almazaras y ayudamos a conseguir aceites de mejor calidad”

Química Masul es una empresa joven y dinámica que, respondiendo a las actuales necesidades del mercado, ha desarrollado un proyecto basado en el respeto al medio ambiente. Entre otras, estamos catalogados como Empresa de Responsabilidad Social. Nuestros profesionales poseen una dilatada experiencia, lo que nos permite ofrecer los mejores servicios y más elaborados con el fin de optimizar el rendimiento de cualquier tipo de instalación de detergencia y lubricación, personalizando cada necesidad.

Desde 2019 hemos apostado por el sector de la producción de aceite de oliva para dar respuesta a problemáticas específicas del sector que, hasta ahora, no han tenido solu-

ción. Nuestro departamento de I+D+i, de la mano de los profesionales del sector y la colaboración de las almazaras, han conseguido resolver dichas problemáticas, además de desarrollar nuevas formulaciones que permiten que nuestros elaborados ayuden a obtener un aceite de oliva de la mayor calidad, reducir el consumo de detergentes, optimizar los tiempos de limpieza y de los operarios, así como minimizar el consumo de energía y de agua.

La formación en la higiene de la industria alimentaria es otro capítulo necesario para los maestros y operarios de almazara. Por este motivo realizamos cursos de formación gratuitos, tanto para nuestros clientes como para el sector en general, colaborando con

entidades como IFAPA, CTAEX, FOLIVE, AEMODA, DCOOP, ESCUELA DE NEGOCIOS AGROALIMENTARIOS, etc.

Seguimos trabajando para mejorar los procedimientos y elaborados, también para la higiene en la maquinaria específica. Sirva de ejemplo la sinergia establecida en 2021 entre **Química Masul** y Alfa Laval cuyo resultado es nuestro Quimasul A-2003, un detergente diseñado para la limpieza de centrifugas verticales.

Nuestro compromiso con el sector de la producción de aceite de oliva no se detiene, y en este 2022 hemos creado la división de Agricultura para ayudar también al agricultor.

www.quimicamasul.es

valenciaPort





Higinio Castellano
 Presidente de **Cooperativas Agroalimentarias de Jaén**

“Aumentando la dimensión de las cooperativas se puede competir más y mejor en el mercado”

Las cooperativas de la provincia de Jaén están avanzado en el envasado de sus aceites, aunque el porcentaje aún es pequeño frente a una producción tan grande. ¿Cómo se puede acelerar este proceso?

En efecto, por lo que respecta al envasado, las cooperativas estamos avanzando en la cantidad y la calidad del aceite envasado, debido a dos factores fundamentales: -A que el proceso de elaboración del aceite cada vez se está perfeccionando de forma progresiva, por lo que la calidad de los aceites obtenidos es mucho mayor. -Y, sobre todo, está cambiando la mentalidad del agricultor en el adelanto de la recolección.

El adelanto de la producción a los meses de octubre y noviembre ha crecido mucho entre las cooperativas. ¿Este planteamiento cambia la forma de competir en el mercado y de conseguir mejores precios?

Efectivamente, el adelanto en la recolección de la aceituna ha aumentado mucho en estos últimos años y, cada año más. Esto contribuye a que el aceite extraído sea de mayor calidad y por lo tanto aumente las posibilidades de envasado con el consiguiente aumento del valor añadido del producto y por ende, mejores precios y mayor competitividad en los mercados.

¿Cómo va la integración cooperativa en la provincia de Jaén?

Desde hace unos años las **Cooperativas de Jaén** vienen realizando

movimientos de integración y fusión entre ellas, destacando la fusión de los dos grupos cooperativos provinciales, JAENCOOP y Olivar de Segura en 2019. Desde la Federación se están apoyando e impulsando todos estos procesos, siendo conscientes que la competitividad del sector ha de pasar por la dimensión cooperativa. Actualmente hay varios procesos de fusión iniciados.

De todas formas, el tema de la integración cooperativista en Jaén, es un proceso lento debido a los condicionamientos históricos de los Consejos Rectores. Todo esto da lugar a que este tema vaya lento.

Lo que está claro es que, mientras los miembros de estos Consejos no sean más jóvenes, más profesionales y mejor formados, estos procesos serán más lentos y no llegan a fraguar con tanta facilidad.

Pero en fin, yo soy optimista, y creo que en un futuro estos inconvenientes se solventarán, ya que somos conscientes de que aumentando la dimensión de las cooperativas se disminuyen los gastos de

fabricación y a la vez se puede competir más y mejor en el mercado.

Hay un debate abierto en el sector sobre la necesidad de una certificación externa para los aceites de oliva, con diferentes modelos, que complemente a los controles públicos. ¿Qué opinión tiene Cooperativas Agroalimentarias de Jaén?

Efectivamente, en la actualidad se está valorando sistemas de certificación del aceite de oliva virgen extra, como los existentes actualmente, BRC, IFS, ISO, etc.

Uno de ellos es el promovido por la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero (Sistema de Certificación FPCO y kit digital) en el que se instala un control de los accesos a las instalaciones de los operadores mediante cámaras.

Estas cámaras recogerán las matrículas, fechas etc. de todos los vehículos que entran y salen de las instalaciones y se enviarán los datos con las fotos recogidas, a una “base de datos centralizada”.

Las Entidades de certificación, por ejemplo, Certifood, SGS, etc. podrán consultar en esa base de datos los parámetros que se auditan, para cotejar los certificados de trazabilidad facilitados por el operador. De esta forma cualquier sistema que haya entrado o salido deberá estar reflejada en los informes de trazabilidad.

Este sistema de información mediante cámaras (aunque sea complejo) es lo que más diferencia a la certificación del FPCO de las demás existentes, ya que, hace muy difícil la manipulación del producto con “intenciones de fraude”.





MAGUSA

maquinaria oleícola



MAGUSA MAQUINARIA VINÍCOLA, S.L.

Pol. Ind. Domenys II. C/ Enología 3-4. Apdo. Correos 208

08720 Vilafranca del Penedès (Barcelona) SPAIN

Tel. (+34) 93 892 26 98 - Fax (+34) 93 892 29 12

E-mail: magusa@magusa.es - Web: www.magusa.es

Magusa es una empresa con más de 40 años en el sector de la maquinaria vinícola y oleícola. Fabricamos y comercializamos toda la maquinaria necesaria para cada producción. Estamos especializados en el diseño y fabricación de depósitos en acero inoxidable para cualquier capacidad, bombas helicoidales, llenadoras, tapadoras y sistemas de filtración.

Disponemos de una amplia gama de maquinaria para la recepción de aceitunas, deshojadores, lavadores, sistemas de extracción de aceite en frío y sistemas de extracción tipo monoblock para producciones desde 25 hasta 2.000 kg/hora. Nuestro departamento técnico se encarga del diseño y estudio completo para instalación y montaje. Con un servicio técnico rápido y eficaz para solucionar cualquier inconveniente, además de un gran equipo para realizar el mantenimiento de sus instalaciones.





Carlos Peña
CEO de Genosa I+D

“Ya avisamos de los compuestos fenólicos del AOVE hace años y se ha demostrado que están aquí para quedarse”

¿En qué momento se encuentran las investigaciones para el consumo del hidroxitirosol y otros compuestos menores del aove?

Genosa nació hace ahora veinte años con el objetivo de conseguir dar valor a los compuestos fenólicos y ha invertido mucho tiempo y recursos en ello. Ha sido luchar contra corriente porque la innovación en España no siempre se premia, incluso se muestra hacia ella una actitud de incredulidad y se asocia al riesgo. En España en ese momento ni el sector ni la sociedad había prestado atención a las propiedades de estos compuestos. Existían publicaciones científicas que venían avisando sobre sus bondades pero no ha sido hasta los últimos cinco años, cuando se han publicado un gran número de estudios científicos y clínicos centrados en sus bondades saludables. Genosa ha promovido muchos de ellos porque nuestro objetivo es buscar aplicaciones prácticas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas. Queda muchísimo por hacer y espero que desde el sector público y privado se impulse esta línea porque el valor que puede aportar al sector es enorme. España, como principal productor del mundo, debería estar a la vanguardia de esta investigación.

¿Cómo va el proyecto de Oliveheart?

Este es un proyecto en el que nos hemos embarcado con Tetra Pak, que cuenta con una tecnología diferencial que permite tener un envase sostenible, y competitivo, que protege a los compuestos fenólicos de la luz y del oxígeno, lo que le permite mantener intactas sus cualidades organolépticas y saludables. No tie-

ne ningún sentido esforzarse en tener un aceite de calidad y con todas sus bondades para la salud pero perderlas en el envase. Es absurdo.

Ya estamos desarrollando aceites con algunos clientes y pronto veremos en el mercado innovaciones en este sentido, que no me cabe duda que se extenderá a todo el sector. Nadie puede obviar los criterios de sostenibilidad, salud y sabor. Ya avisamos de los compuestos fenólicos hace años y se ha demostrado que están aquí para quedarse. El envase Tetra Prisma Aseptic es una realidad. De hecho, recientemente nos han otorgado dos premios (uno nacional u otro europeo), lo que refrenda su interés. Tetra Pak es una compañía con una elevada experiencia en el packaging, y lleva años dirigiendo sus esfuerzos hacia la sostenibilidad y Genosa tiene experiencia en el control de calidad de los aceites y en la preservación de los compuestos fenólicos.

El sector del aceite de oliva asegura que se le maltrata porque no puede trasladar en el etiquetado las grandes ventajas del mismo con la normativa actual. ¿Qué opinas?

No veo ningún maltrato, lo que falta es

saber defender las cosas pero con argumentos sólidos y científicamente demostrados. Cualquiera que tenga las condiciones para realizar alegaciones de salud lo puede hacer.

Ahora bien, necesitará un envase que lo asegure ya que, si antes de la caducidad esos compuestos fenólicos se han deteriorado, estará expuesto a reclamaciones de los consumidores porque no cumplirá con lo que alega. De ahí que propongamos envases que lo garanticen. El consumidor se merece que le digan la verdad y que lo que pague esté justificado. ¿Se imagina comprar un coche y que a los dos meses no le arranque?.

Entre los grandes vectores de crecimiento del consumo está el de los alimentos funcionales. ¿El aceite de oliva virgen extra puede ser clave?

Todos los aceites de oliva son funcionales porque representan una fuente de ácidos grasos monoinsaturados (oleico), que han demostrado ser beneficiosos para la salud. De hecho, la FDA de EEUU así lo contempla. Es cierto que hay que consumirlo en cantidades moderadas porque no deja de ser una fuente elevada de calorías que hay que controlar. Ahora bien, el AOVE con un elevado contenido en compuestos fenólicos es un alimento funcional de una mayor categoría porque aporta unas ventajas para nuestra salud adicionales, demostradas clínicamente y respaldadas por la legislación. Un consumo elevado de frutas y verduras es saludable, pero ello unido al ejercicio, y a una dieta variada y equilibrada, aporta más ventajas que lo primero. Pues en este caso es lo mismo.



cosecha
2022/23

Seguro de Olivar

Contrata ahora
tu seguro de olivar
con hasta un
**25% de
bonificación**

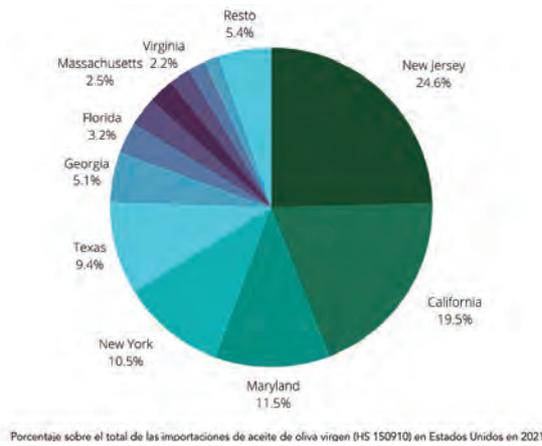


agroseguro

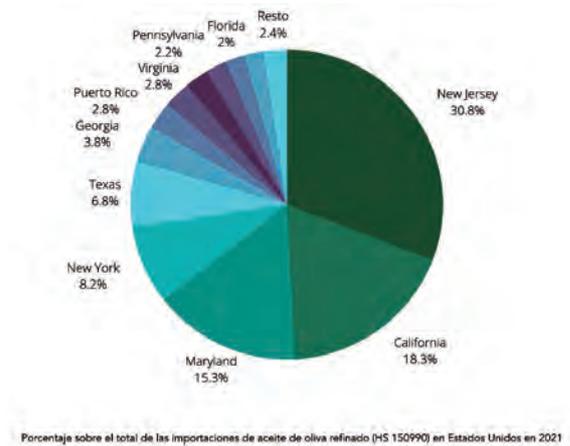


PARA SUSCRIBIR SU SEGURO DIRÍJASE A: • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • PLUS ULTRA SEGUROS • HELVETIA CÍA SUIZA S.A • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

New Jersey, California y Maryland concentran el 55% de las importaciones de aceite de oliva virgen en EE.UU.



Porcentaje sobre el total de las importaciones de aceite de oliva virgen (HS 150910) en Estados Unidos en 2021



Porcentaje sobre el total de las importaciones de aceite de oliva refinado (HS 150990) en Estados Unidos en 2021

España, además de ser el primer país productor de aceite de oliva, es también el primer exportador de este producto a nivel mundial. Estados Unidos lidera el ranking de los principales importadores de aceite de oliva, tanto a granel como en envases inferiores a 5 litros, por ello es uno de los mercados más rentables para la exportación de estos productos. En tan solo un año, las importaciones estadounidenses de aceite de oliva español se han revalorizado un 60,76%, posicionándose, así como el segundo país exportador de dicho producto a este mercado tras Italia.

Pese a que Estados Unidos es un mercado muy lucrativo para la exportación de aceite de oliva, su modelo económico y geografía provoca que los compradores se concentren en ciertos estados. Esta información es compleja de conseguir, pero puede proporcionar una perspectiva distinta a la hora de buscar nuevos importadores y, por lo tanto, ayudar a desarrollar una estrategia más efectiva. Para extraerla usamos la plataforma que hemos creado específicamente para responsables de exportación, **xNova International**. En ella podrás encontrar información útil para desarrollar estudios de mercado, encontrar importadores que realmente comercializan tu línea de producto y seguir las transacciones que lleva a cabo tu competencia en Estados Unidos, y por ende, averiguar a quiénes les está vendiendo.

Hasta hace unos meses, los códigos arancelarios que se usaban para el aceite de oliva eran el 150910 para el aceite de oliva vir-

gen no modificado químicamente, y el 150990 para el aceite de oliva refinado, pero no modificado químicamente. El 1 de enero del 2022 entró en vigor una reforma de los códigos TARIC para identificar mejor el tipo de aceite que se comercializa. De esta manera obtendríamos los siguientes códigos: 150920, para el aceite de oliva virgen extra (UE cat. 1); 150930, para el aceite de oliva virgen (UE cat. 2); 150940, para el aceite de oliva virgen (UE cat. 3); y 150990, para el resto de aceites de oliva (UE cat. 4 y 5).

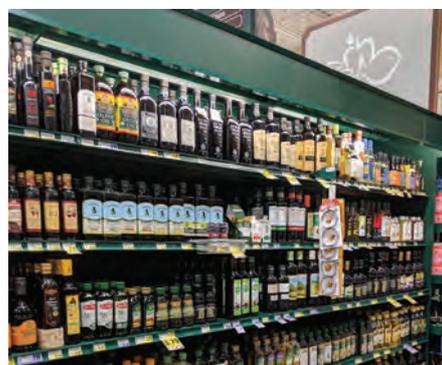
Estados clave

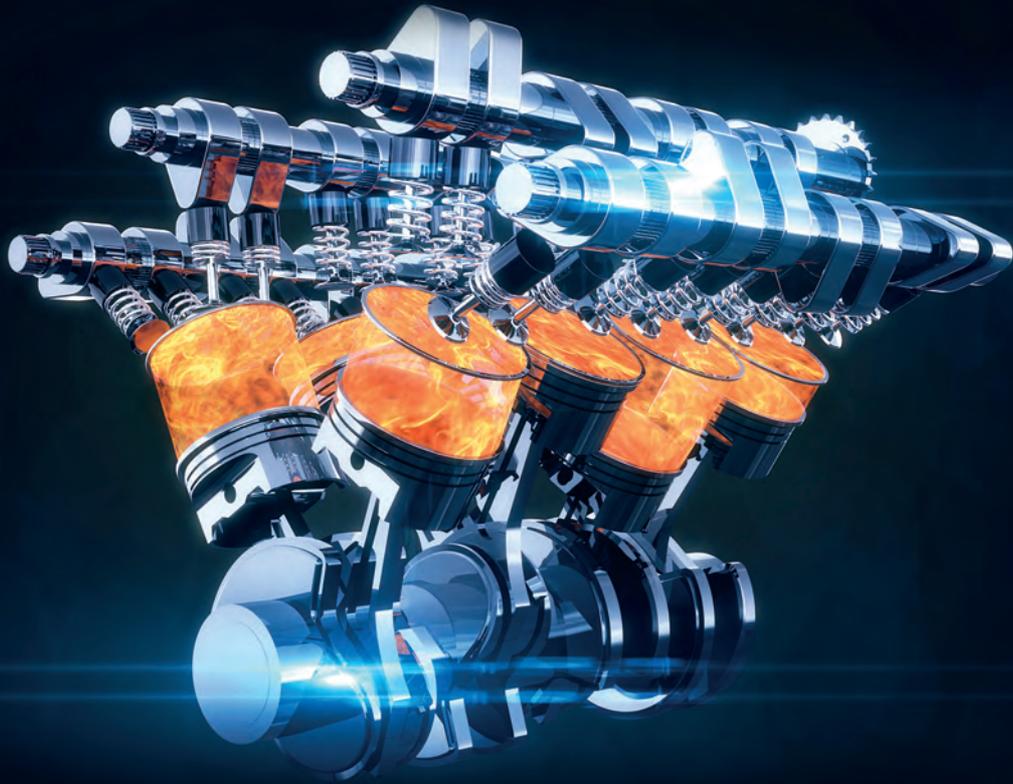
El valor de las importaciones de aceite de oliva virgen (HS 150910) en Estados Unidos en 2021 alcanzaron un valor total de \$1.134.193 mil siendo el 24,50% pertenecientes a las exportaciones españolas. Son tres los estados que acaparan más del 50% del total, New Jersey (24,57%), California (19,49%) y Maryland (11,54%). En total suman un valor de \$630.540 mil, repre-

sentando el 55,6% del total. A estas regiones les sigue Nueva York (10,51%), Texas (9,40%) y Georgia (5,11%). Por último, un estado que no está en el top 6 antes mencionado pero que ha aumentado en más de un 28% la importación de este producto es Virginia. Actualmente sus importaciones solo cuentan con un valor de \$24.460 mil, pero puede ser un mercado altamente rentable.

Por otro lado, tenemos el aceite de oliva refinado (HS 150990) con un valor de \$298.284 mil, muy inferior al anterior. No obstante, España representa el 34,16% del total de estas importaciones, resultando en un valor de \$101.901 mil este pasado 2021. En cuanto al ranking de estados importadores no varía respecto al código anterior, tenemos a New Jersey (30,84%), California (18,33%), Maryland (15,30%), Nueva York (8,18%) y Texas (6,84%). En este caso cabe resaltar el aumento exponencial de las importaciones de este código arancelario a Nueva York de un 111,34%.

Pese a que la exportación de aceite de oliva español se ha diversificado hacia muchos países en los últimos años, el mercado estadounidense sigue siendo el mayor importador de este y muchos otros productos. Además, aunque la intrusión a este pueda ser compleja, ofrece inmensas posibilidades, estabilidad y recurrencia. Finalmente, la actualización de los códigos TARIC facilitará la prospección de este y otros mercados para encontrar aquellos importadores que realmente están interesados en el aceite que comercializas.





Nunca un motor había conseguido un funcionamiento tan optimizado

Conviertes un líquido en energía y movimiento y ves cómo todo fluye dentro de un ritmo sincronizado. El mejor motor funciona con la mayor eficiencia. El Puerto de Algeciras es el motor para que tu producto llegue en las mejores condiciones a tu cliente final. Un motor que cuenta con las mejores piezas: una Comunidad Portuaria altamente especializada con una oferta logística global, PIF operativo 24/7 y conexión directa con más de 200 puertos de 75 países.

Queremos formar parte de tu estrategia: comercial@apba.es

www.apba.es

Puerto de
Algeciras 



Kiley Grant
CEO de **Oleolive**

“Millones de personas podrían llevar una vida más saludable incorporando a su dieta los fenoles del AOVE”

¿Cuáles son las principales áreas en las que OLEOLIVE está trabajando?

En octubre de 2017, **Oleolive** se lanzó mediante la licencia de una tecnología relacionada con el AOVE de la Universidad de Luisiana, en Monroe. Ahora, emitida como patente en los Estados Unidos y la UE, la tecnología es un método escalable de extracción de los compuestos fenólicos del aceite de oliva virgen extra (EVOO). Hemos mejorado este método de extracción, y los compuestos fenólicos purificados se han utilizado en múltiples premios de investigación concedidos a **Oleolive** por los Institutos Nacionales de Salud de EE.UU. que estudian el impacto de los compuestos fenólicos del AOVE en el Alzheimer y cáncer de mama.

El objetivo de **Oleolive** es hacer que estos fenoles del AOVE, ricos en Oleocanthal y bajos en calorías, sean accesibles a todo el mundo. Con nuestra tecnología, podemos mejorar el acceso y, lo que es más importante, crear una dosis consistente de fenoles de AOVE cuyas propiedades de promoción de la salud en enfermedades cardiovasculares, cancerígenas y neurológicas están respaldadas por cientos de publicaciones científicas revisadas por expertos.

El cáncer es una de las principales causas de muerte, ¿en qué medida los compuestos del AOVE pueden ayudar a su prevención?

El cáncer es una enfermedad devastadora que afecta a millones de personas cada año y un producto natural seguro que pudiera reducir las tasas de incidencia o ralentizar

su progresión sería muy impactante. Un reciente estudio clínico dirigido por la Escuela de Salud Pública de Harvard sugiere que el consumo de AOVE con alto contenido fenólico condujo a una reducción del 17% del riesgo de muerte por cáncer y atribuyó este efecto a los fenoles.

Otro grupo descubrió que el AOVE enriquecido con Oleocanthal mejoraba los recuentos de glóbulos blancos y linfocitos en pacientes con leucemia linfocítica crónica. Se están realizando otros estudios clínicos en los que se estudia principalmente el AOVE y los fenólicos del AOVE como agentes preventivos en una serie de cánceres.

Estudios realizados con ratones han demostrado los sorprendentes beneficios terapéuticos de los fenoles del AOVE, en particular del Oleocanthal. Muchos de estos estudios han sido realizados por uno de nuestros cofundadores, el **Dr. Khalid El Sayed**, químico medicinal y científico con muchas publicaciones. Predecimos que el consumo de fenoles del AOVE reducirá la incidencia y la recurrencia de los cánceres y que el consumo de estos fenoles, en combinación con agentes quimioterapéuticos y dirigidos al cáncer, mejorará los resultados clínicos.

¿Qué es OLIGEN y en qué fase se encuentra su comercialización?

OLIGEN es nuestra forma de marca de fenoles de AOVE. Hemos perfeccionado nuestra tecnología inicial bajo licencia hasta alcanzar una escala de producción capaz de satisfacer una gran demanda. **OLIGEN** está estandarizado, por lo que su dosifica-

ción es fácil, y se presenta en dos formas. En primer lugar, **Oleolive** ha producido un extracto crudo que tiene una consistencia similar a la de la miel y que puede mezclarse con el AOVE aumentando su contenido en fenoles y alterando el perfil de sabor. Esto ha demostrado ser eficaz para aumentar el valor y el potencial de comercialización de diferentes AOVES. Esta forma puede utilizarse para elaborar productos cosméticos con fenoles de AOVE como ingrediente activo.

En segundo lugar, **OLIGEN-PF** (una formulación en polvo), desarrollada por el Dr. El Sayed, está formulada para ser introducida en cápsulas por sí misma o mezclada con otros ingredientes creando un novedoso suplemento dietético. **OLIGEN** está en la fase final de comercialización. Actualmente estamos construyendo nuestra planta de producción cGMP. Vendemos ambas formas de **OLIGEN** a granel. Nuestro sitio web contiene una gran cantidad de información sobre **OLIGEN** y sus beneficios para la salud (www.oleo.live)

¿Es bueno asociar el AOVE como si fuera un medicamento?

Como dice la famosa frase de Hipócrates: "Que el alimento sea tu medicina y que tu medicina sea el alimento". Sería una pena desperdiciar el potencial del AOVE utilizándolo simplemente como un alimento líquido. Hay millones de personas que podrían llevar una vida más saludable incorporando a su dieta los fenoles del AOVE de bajo contenido calórico, aunque no les guste el sabor del AOVE rico en fenoles.

Solución integral
en fertilización
para el olivo

Polysulphate 

Agromaster®

Agroleaf®

Combifert®

TreeGold

Solinure®

Nova®



Desde el abonado de fondo y hasta los tratamientos foliares,
ICL te ofrece una gama completa de fertilizantes y complementos
nutricionales para la óptima nutrición de tu olivar

**ICL**

www.icl-sf.es

Etapas del ciclo del olivo y cómo tratarlas



El olivo se sigue trabajando con carácter artesanal, pero poco a poco se van introduciendo nuevas formas de alimentación y técnicas de plantación. El olivo tiene un ciclo vegetativo con dos etapas de crecimiento en las que el cuidado y alimentación son esenciales para una buena recolección.

-Brotación: El ciclo reproductivo del olivo comienza a finales de febrero y más avanzado en marzo con el crecimiento de inflorescencias. Se debe estimular la brotación de las yemas. El nitrógeno, fundamental en todas las etapas, acelera la actividad vegetativa y el desarrollo de la planta. Es necesario para la formación de los aminoácidos, proteínas y enzimas.

-Floración: Etapa culmen para el olivo, tiene lugar a mediados de mayo y no dura más de tres semanas. El fósforo en esta fase

estimula el desarrollo de las raíces y favorece la maduración, la floración y el cuajado del fruto.

-Cuajado: Las flores están fecundadas y el fruto endurece el hueso. Según las reservas de agua, irá engordando el fruto que, tras el estío, madurará hasta la época de recolecta. El potasio mejorará el tamaño y la calidad del fruto. Éste mejora la actividad fotosintética y aumenta la resistencia de la planta frente a sequías, heladas y enfermedades.

-Envero: Se produce el cambio de color del fruto: de amarillento a granate y finalmente a negro. Para que este proceso y la maduración se lleven a cabo satisfactoriamente, es necesario que la fertilización haya sido equilibrada desde el inicio del cultivo y se continúe en el tiempo.

-Maduración: La aceituna está lista para la recolecta.

-Reposo: El olivo descansará hasta que dé comienzo un nuevo ciclo.

Finalmente, recordaremos el uso del azufre, importante para el correcto desarrollo y rendimiento de la cosecha. Desbloquea el suelo y mejora la absorción de nutrientes, así como la calidad de los tejidos vegetales.

Herogra Group tiene una experiencia de más de cien años en el cultivo del olivar, desde siempre, ha estado a la vanguardia de la fertilización de este cultivo. Sus diferentes líneas de negocio cuentan con gamas específicas de fertilizantes para satisfacer necesidades nutricionales y corregir posibles carencias del olivar, y productos para proteger a este cultivo frente a plagas.

*Esta campaña no lo dudes y ponte en contacto con **Herogra Group** a través del 958 490 002 o el e-mail info@herogra.com*



ORIVA acerca a los futuros chefs el potencial del orujo de oliva en la hostelería

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, **ORIVA**, apuesta por acercar al mundo de la hostelería los beneficios de usar orujo de oliva en la cocina frente a otras grasas vegetales menos saludables.

El pasado mes de marzo celebró la doble final para conocer a los ganadores de la segunda y tercera edición de **El Duelo**, el concurso de cocina para dar a conocer el Aceite de Orujo de Oliva en las escuelas de hostelería. **Antonio Quintero García**, representante del IES María Zambrano de Málaga, resultó vencedor

de la segunda edición del certamen, cuya final fue suspendida a causa de la pandemia. La receta ganadora ha sido *“Empinado de muslo y pechuga de codorniz macerada en algarroba y cerveza negra, con champiñones confitados, crema de foie y salsa de frutos rojos”* elegida entre las propuestas de los diez finalistas participantes.

Por su parte, **Alejandro Moreno Feijóo**, del CIPFP Escuela de Hostelería y Turismo Simone Ortega de Móstoles en Madrid, ha sido el ganador de la tercera edición, en la que han competido 14

finalistas. La receta vencedora ha sido *“Anguila de piquillo”*. Ambos ganadores han recibido como premio un curso de perfeccionamiento de técnicas culinarias en el Basque Culinary Center, institución académica y de investigación, pionera a nivel mundial.

La doble final tuvo lugar en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid. El jurado estuvo integrado por los cocineros Javier Estévez, Iván Cerdeño y Julio Fernández, todos distinguidos con estrella Michelin, y la chef embajadora de ORIVA, María Jiménez Latorre.



ACEITE ES PATRIMONIO D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



WWW.DOANTEQUERA.ORG



DÓLMENES DE ANTEQUERA, PEÑA DE LOS ENAMORADOS Y TORCAL DE ANTEQUERA.
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.





Vidal Blanco
CEO de **Healthy Food Ibérica**

“El cambio hacia el aceite de oliva es una cuestión de calidad”

¿En qué momento se encuentra el proyecto de Verdeo y qué público potencial es al que se dirige?

En este momento, estamos en la comercialización de los diferentes productos de la gama **Verdeo** que pasan desde aplicaciones para la industria plant based de análogos, la industria cárnica hasta los productos para bollería hojaldrada. Es un proyecto netamente B2B para la industria de ingredientes con una clara vocación internacional para el mercado alimentario. Aportando en productos valor añadido al ser su ingrediente principal el AOVE.

Cambiar las costumbres en la presentación, e incluso en el envasado, no es fácil. ¿Cómo explicar los usos y ventajas del producto?

En nuestro caso, abordamos usos y aplicaciones hasta ahora desconocidos para el aceite de oliva donde la industria requiere de embalajes o presentación sencilla que son los que trabajamos habitualmente. Por el enfoque de la industria de ingrediente se necesita una grasa sólida y con unas características reológicas muy precisas, con un punto de fusión alto y mucha estabilidad, además se debe presentar en bloque de un tamaño y envuelto en papel para evitar en la mayor medida desechos, y de fácil manipulación

Con la crisis del girasol tras la guerra de Ucrania hemos visto la fuerte dependencia de la industria de bollería y pastelería industrial de este tipo de aceites ¿No cambian al aceite de oliva solo por una cuestión de precios y costes?

El cambio hacia el aceite de oliva es una

cuestión de calidad. Hay categorías de productos que la premiunización en lo vegetal no existe y eso lo aporta **Verdeo**. Nos presentamos como una alternativa en los ingredientes. Cada grasa tiene su sitio en el mercado, pero si es cierto que existe un repunte en alternativas de oliva que estamos percibiendo ante la escasez de suministros de materias primas. Se está creando una necesidad de consumo ante la falta de alternativa que puede transformarse en consolidación a medio plazo.

Nuestro producto final es más saludable ya que cambiamos el perfil lipídico de las grasas, obteniendo unos resultados hasta ahora nunca vistos, con un 60% de ácido oleico (omega 9) y un 7% de ácido linoleico (omega 6), y una mayor vida útil, con una estabilidad oxidativa mucho más alta que

cualquier otra grasa técnica del mercado. Además, usando **Verdeo** la vida útil del producto también aumenta ya que al cambiar el perfil de ácidos grasos modificamos la actividad enzimática por tanto el producto se mantiene más tierno durante más tiempo. La sensación en boca a la hora de comer un producto realizado con **Verdeo** también es totalmente diferente, ya que debido a los ácidos grasos del aceite de oliva se comporta de una manera muy volátil y ligera acompañando a un porcentaje muy bajo de ácidos grasos saturados que hace que la digestión sea más ligera.

Además de Verdeo, ¿tenéis en proyecto desarrollar algún otro producto o línea de productos relacionados con el aceite de oliva?

Tal y como se dice ahora, el futuro es incierto. Pero sí tenemos claro que queremos posicionarnos como una empresa de ingredientes con base de aceite de oliva. Y tratamos al aceite de oliva como una grasa en la misma línea que una grasa vegetal como el coco, colza, palma. Allí donde este una grasa sólida podemos hacer una incursión. Interesantes desarrollos para el futuro los vemos en el mercado de ingredientes, en los blenders de ingredientes, proteínas vegetales.

Además, hemos incorporado consultoría tecnológica en las áreas que queremos fortalecer. También estamos dentro de centros tecnológicos para abarcar nuevos desarrollos en áreas de productos que tenemos en piloto. Entendemos al I+D+i como la única apuesta para el desarrollo de las empresas, ya sea interno o con sinergias cooperativas.



paralímpicos

Posición

por el mundo agro

Contigo

para seguir creciendo

En CaixaBank queremos reafirmar nuestro compromiso con el sector agrario. Para ello, hemos especializado cerca de **1.200 oficinas AgroBank** en todo el país, formando a sus empleados para que puedan ofrecer apoyo y asesoramiento a los profesionales del sector.

www.CaixaBank.es/agrobank



AgroBank



Brenda Wilkinson
Copropietaria de **RIO LARGO Olive Estate**

“El consumo aumenta en Sudáfrica y también crece nuestro mercado de exportación de aceite de primera calidad”

Sudáfrica está consiguiendo elaborar AOVEs de gran calidad en los últimos años con una clara vocación exportadora. El proyecto de **Nick y Brenda Wilkinson** es un buen ejemplo de ello. **RIO LARGO** está situada en el valle de Scherpenheuvel, cerca de Worcester, en la ribera sur del río Breede. Abarca campos de olivos, viñas, un vivero específico de olivos y una planta de procesamiento y embotellado de aceitunas de última generación. Con una plantación propia de 18.000 olivos de Frantoio, Coratina, Leccino y FS-17, que esperan ampliar en el futuro. Nick y Brenda pasaron veinte años en África Central, donde Nick se ganó la reputación de "arreglar" empresas agrícolas a gran escala que habían fracasado en nombre de inversores internacionales de primer orden. Los aceites se prueban individualmente antes de mezclarlos para conseguir un aceite afrutado y sabroso, suave y no demasiado picante.

¿En qué fase se encuentra el proyecto de aceitunas y aceite de oliva de RIO LARGO ESTATE, cuál es la extensión de los olivares, las variedades de aceitunas y la producción?

Tenemos 18.000 árboles en plena producción bajo riego por goteo con sistemas de fertirrigación automatizados. Las variedades son Frantoio, Coratino, Leccino y FS17. Todas las aceitunas se recogen a mano y se procesan en un plazo de 6 a 8 horas tras la recogida. Producimos una media de 70.000 litros de aceite al año. Tenemos dos líneas de

producción, una prensa de 1,5 toneladas por hora y otra de 0,75 toneladas por hora con un sistema de gestión informatizado de Mori-Tem en Italia.

Nuestro clima tiene veranos secos y calurosos e inviernos fríos con sólo 250 mm de lluvia al año, predominantemente durante el invierno, con una gran variación diurna de las temperaturas: los veranos tienen días calurosos y noches frías sin humedad.

El clima es extremadamente saludable y tenemos una incidencia muy baja de plagas y pocos o ningún problema de enfermedades fúngicas. El riego está automatizado y se programa a demanda cuando los árboles necesitan humedad para un crecimiento óptimo.

¿Vuestro AOVE es conocido fuera de Sudáfrica?

Nuestro aceite de oliva virgen extra es de primera calidad y, desde hace 12 años,

recibimos constantemente los máximos galardones en concursos internacionales en Japón, Italia, Nueva York y en nuestros concursos locales en Sudáfrica. Tenemos una calificación de 97 en Flos Olei (top 60), la publicación italiana que recoge los 500 productores de aceite de oliva de mayor calidad del mundo.

¿Cuáles son los retos a los que se enfrenta el olivar en Sudáfrica? ¿Es un cultivo en crecimiento y expansión?

Actualmente sufrimos una enorme escalada de los costes de producción debido a las grandes subidas de los precios del combustible, la electricidad, los fertilizantes y la mano de obra, y a la gran resistencia al aumento de los precios en el mercado.

El consumo está aumentando en Sudáfrica y nuestro mercado de exportación de aceite de primera calidad está creciendo y estamos planeando aumentar nuestras plantaciones con otros 10.000 árboles con el tiempo.

¿Sus aceites de oliva virgen extra se comercializan en el mercado sudafricano o también se exportan?

Nuestro aceite se vende localmente y en Estados Unidos, Europa, Oriente Medio, Japón y otros países africanos.

¿Está aumentando el consumo de aceite de oliva en el país?

Sí, el consumo está aumentando a medida que aumenta el nivel de vida y la población conoce los beneficios del uso del aceite de oliva en la dieta.





MONTIBOX

FABRICACIÓN BAG IN BOX



3L

*Conserva
tu AOVE como
el primer día*

**El único envase que impide la entrada de aire una vez abierto.
Preserva los compuestos volátiles, polifenoles y vitamina E.**



+34 957 654 911



gestion@montibox.com



montibox.com



Joseán Vilar y Silvana Catazine Fundadores de Naifactory Lab

“Puede hacerse real el sueño de levantar una vivienda en medio de un olivar con los huesos que éste nos regala”

¿Cómo surgió dentro de vuestro estudio el proyecto Reolivar®?

Surgió como respuesta a nuestra propia necesidad como diseñadores de trabajar con materiales más sostenibles que aprovecharan recursos locales. En aquel momento trabajábamos mucho con arquitectura efímera para eventos y éramos muy conscientes de la cantidad de residuos que generaba nuestro trabajo, por ello estábamos muy sensibilizados y abiertos a nuevas soluciones. Gracias a una serendipia, en 2019 dimos con el hueso como materia prima con la que estuvimos trabajando durante meses hasta llegar a la fórmula definitiva de **Reolivar®**. Durante los años siguientes hemos estado explorando y desarrollando las técnicas y procesos de producción con este material, aplicando nuestras capacidades creativas a piezas más artísticas como forma de validar. Ya tenemos bien definidas las capacidades y beneficios que ofrece **Reolivar®** como material tanto para la producción como para el medio ambiente, y estamos aplicándolo a diseño de producto desde piezas decorativas hasta lámparas o pequeño mobiliario.

¿Cómo es el proceso a grandes rasgos desde que se tiene el hueso de aceituna hasta que se convierte en una lámpara, por ejemplo?

El hueso es el ingrediente principal y el que le confiere su aspecto, color, textura y resistencia. Mezclado con otros componentes de la fórmula se crea un fluido con el que podemos reproducir copias utilizando moldes. Esto permite realizar producciones de formas complejas que con la madera sería casi imposible. Y además no necesitamos cortar ningún árbol para crear el material,

porque el hueso viene de regalo con cada cosecha... es madera virgen extra.

¿Por qué creéis que cuesta tanto buscar otras salidas y alternativas a este tipo de subproductos?

Los productores agrícolas ya tienen bastante trabajo y sufrimiento con su actividad principal y residuos como los huesos han sido hasta ahora un incordio para el que se han encontrado poco a poco algunas utilidades que han ayudado a evitar dolores de cabeza. Quemar es una de ellas, pero es una solución de *downcycling*, un proceso de reciclaje de residuos donde el nuevo material reciclado tiene funcionalidad y calidad más baja que el material original, y que además libera CO2 a la atmósfera. Sin embargo es la salida más fácil para muchos. Pero el mundo está cambiando y, lo que antes se veía como un residuo, hoy tiene nuevas posibilidades que están poco a poco apareciendo. Hay muchos equipos trabajando en esta dirección para innovar no solo con el hueso de oliva sino también muchos otros residuos orgánicos. Empresas como **Micronizados Vegetales**, localizadas en Córdoba, son excelentes aliados para nosotros pues son una fuente de mate-

ria prima (**Microlive**) que nos facilita mucho el trabajo.

¿Por qué el hueso de aceituna es especial frente a otras opciones?

Es especial principalmente porque es sumamente abundante, distribuido por casi toda la península, accesible y muy ligado a nuestra cultura. Esto le confiere un valor especial que cala en las personas. Por otro lado, mecánicamente es una materia muy resistente que confiere estructura a materiales biocompuestos como **Reolivar®**.

¿Cuáles son hasta ahora los productos y desarrollos del proyecto Reolivar®?

Ha despertado mucho interés en el sector del diseño de interior, de producto y también en la arquitectura efímera y escaparatismo. De hecho estamos haciendo algunos proyectos para marcas importantes que, además de ser innovadores y bellos, están ayudando a las marcas a ser más sostenibles reduciendo su impacto por el material de escaparates, donde hay mucha rotación. Y en el sector del packaging de lujo, donde se buscan materiales novedosos que pongan en valor el producto que se quiere presentar.

¿Sería posible y viable construir una casa con hueso de aceituna?

El futuro lo dirá, pero tenemos claro que industrializando procesos de producción podemos llegar a ser competitivos y ofrecer, por qué no, soluciones tan ambiciosas como sistemas constructivos que puedan hacer real ese sueño de levantar una vivienda en medio de un olivar con los huesos que éste nos regala.





ACEITE MONTERRUBIO - DOP -



aceitemonterrubiiodop.com



**Francisco
Martínez Raya**
Impulsor
de agricultura regenerativa

Fran Martínez Raya (al fondo con camisa verde) junto a su familia

“Nuestro olivar está en uno de los sitios con las condiciones más adversas de todo el planeta”

¿Qué es la agricultura regenerativa y como la lleváis a la práctica en vuestros olivos?

Para nosotros la agricultura regenerativa es aquella que basa en conseguir un suelo vivo y fértil donde se puedan desarrollar nuestros cultivos. Y en nuestro olivar lo que hemos hecho es copiar aquello que lleva funcionando millones de años en todos los bosques del mundo que es utilizar a las gramíneas invernales y leguminosas para aportar la materia orgánica y nitrógeno que necesitan, además de ser el refugio y alimento de todo tipo de animales que son la base de cualquier ecosistema.

Cuando generamos un ecosistema complejo en nuestro cultivo la biodiversidad hace que no haya que utilizar tratamientos ya que existen un gran número de depredadores en ese ecosistema que hacen que se mantenga el equilibrio y dificulta el desarrollo de las plagas.

Esa cubierta vegetal también es la base de la nutrición pues con solo un milímetro de cubierta que consiguiéramos aportaríamos 10 metros cúbicos de compost por hectárea estando la media por encima del centímetro lo que equivaldría a más de 100 metros cúbicos de compost por hectárea.

Y toda esa materia orgánica que hemos aportado ha sido capaz de fijar alrededor de una tonelada de carbono por hectárea y año ayudando a proteger nuestro planeta.

Así que este manejo es el más respetuoso con el medio ambiente ya que es el que más carbono captura y cuida y mejora la biodiversidad, pero además es el más rentable por eliminar la mayor parte de actuaciones en el campo bajando los costos y produciendo un producto de gran calidad que debe de incrementar los ingresos.

¿En qué terreno y climatología desarrolláis vuestra agricultura en Cortijo Torre Guajar?

La finca está situada en las inmediaciones del desierto estepario de Gorafe, que es un desierto con más o menos la misma pluviometría del desierto de Tabernas pero con unas temperaturas más extremas al estar situado a mil metros de altitud donde tenemos heladas hasta mayo y 40 grados en ese mismo mes por lo que el crecimiento vegetativo de las plantas es de apenas unos 20 días al año.

Si a esto le sumamos que está en el Geoparque de Granada antiguo mar que formó una caliza de más de medio metro de espesor que hace que nuestros cultivos apenas tengan unos 15 centímetros de suelo para desarrollarse de los que además más del 50% son piedras.

Todo esto hace que nuestro olivar este en uno de los sitios con las condiciones más adversas de todo el planeta para el desarrollo de la vida y por consiguiente de la

agricultura. Por ese motivo tumbamos nuestra cubierta vegetal para proteger nuestro suelo y en particular a la microbiología de las temperaturas tan extremas que alcanzan los 85 grados en la superficie del suelo en verano y bastantes grados bajo cero en invierno.

Y con este sistema optimizamos también la absorción de agua ya que evitamos las pérdidas por escorrentía evitando también la pérdida de suelo y erosión, y al estar protegido del sol limitamos también sus pérdidas por evaporación.

¿Qué tipo de olivar tenéis y de que variedades?

Es un olivar de un pie sembrado con un marco de plantación de 7x7 donde tenemos seis filas de la variedad Picual por dos de Hojiblanca. Desarrollamos nuestro olivar como si fuera un bosque con la única diferencia de que tenemos olivos en lugar de pinos y donde tienen gran importancia las interacciones entre plantas y la biodiversidad que la acompañan para el mantenimiento del equilibrio del ecosistema. Por este motivo formamos parte de olivares de miel y hemos incorporado plantas aromáticas en nuestra finca que además de mejorar la biodiversidad, evitar la erosión y servir de alimento y refugio para nuestros polinizadores esperamos modifique las cualidades organolépticas de nuestro aceite.

Denominación de Origen BAENA

DESDE 1981

Europa
invierte en las zonas rurales

Una elección
de arte
en la cocina

GARANTIZADO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

El Puerto de València, el aliado para que el aceite español llegue a todo el mundo



El puerto valenciano está apostando por mejorar las conexiones ferroviarias y ampliar sus instalaciones

El Puerto de València aglutina el 41% de la import/export del sistema portuario español. Es la principal puerta de salida de las mercancías españolas a cualquier rincón del mundo. En 2021, más de 400.000 toneladas de aceite salieron de los muelles de **Valenciaport** con destino a Italia, Estados Unidos, Canadá, Japón o China, algunos de los principales mercados del aceite español. La **Autoridad Portuaria de Valencia**, entidad pública encargada de gestionar los puertos de Valencia, Sagunto y Gandía, está trabajando día a día para mejorar los servicios que pone a disposición del tejido empresarial de su área de influencia.

El Puerto de València movilizó en 2021 más de 85 millones de toneladas y 5.600.000 contenedores. Es el cuarto puerto de Europa de tráfico de contenedores, el primer puerto europeo del Mediterráneo y el mejor conectado de España. Además, en 2021 el Puerto de València gestionó 12.885.760 toneladas de tráfico ro-ro, situándose como el puerto español que más mercancías ha movilizado a través de barcos que cargan o descargan productos con sus propias ruedas como camiones o vehículos industriales, un aspecto clave para sectores como la industria del aceite. El Puerto de València ha duplicado en 10 años este tipo de tráfico, al pasar de los 5,8 millones de toneladas durante 2012 a los 12,8 en 2021. Una de las claves del auge de este transporte intermodal es el fomento de las autopistas del mar, una red

de rutas marítimas rápidas y sostenibles que unen a los recintos de Valencia y Sagunto con las principales plataformas logísticas del Mediterráneo y otras zonas de Europa.

Inversiones

Todo ello redundará en la competitividad de todas las empresas que operan con él. Para seguir manteniendo esta posición, y mejorar las prestaciones para el tejido empresarial, la **Autoridad Portuaria de Valencia** está invirtiendo en proyectos estratégicos que aúnan sostenibilidad y lucha contra el cambio climático con crecimiento. Un proyecto que cuenta con acciones en materia de medioambiente, digitalización, innovación, intermodalidad o nuevas infraestructuras para seguir siendo el mejor aliado de los emprendedores españoles.

En materia ferroviaria, este compromiso contempla inversiones por valor de 240 millones de euros para mejorar la red ferroviaria, favorecer las conexiones con su área de influencia, transformar la red interior de los puertos de Valencia y Sagunto, la electrificación de vías o apoyar proyectos innovadores en el transporte intermodal, todo ello en colaboración con otras instituciones públicas y privadas. Estas actuaciones han posibilitado que en 2021 se gestionaron más de 4.000 trenes en **Valenciaport**, con una media de 80 semanales operados por 10 empresas ferroviarias diferentes que enlazan con los principales corredores de España: Madrid-Centro-Portugal; Medi-

terráneo-Atlántico; y Mediterráneo. Las mercancías que se importan o exportan desde **Valenciaport** por ferrocarril representan el 11% del total de tráfico. Una estrategia que se ve reforzar con la apuesta de **Valenciaport** por participar en proyectos intermodales en áreas estratégicas a través de puertos secos o puntos de carga. En infraestructuras, la nueva terminal de contenedores proyectada para las aguas interiores de la ampliación norte del Puerto de València es un claro de sostenibilidad y crecimiento. Con una capacidad para más de 5 millones de TEUs, totalmente electrificada, un alto grado de automatización, una reducción de un 98% de las emisiones de CO2 actuales o una terminal ferroviaria dotada de 6 vías de 1.000 metros de longitud, son algunas de las características de la terminal de contenedores del futuro. Un motor de la actividad económica que repercute a toda su área de influencia, más allá de Valencia, esta nueva terminal también va a favorecer a las empresas que utilizan el recinto valenciano para vender al exterior sus productos. Los puertos están al servicio del tejido empresarial y, como sus socios y colaboradores, tienen que ofrecer los mejores servicios en áreas como las infraestructuras, la sostenibilidad o la digitalización. La comunidad portuaria pone a disposición de sectores como el del aceite español, todo lo necesario para favorecer su competitividad, fomentar la creación de empleo y generar riqueza a nuestra sociedad.

TU OLIVAR

FINANCIACIÓN* A TU MEDIDA.

CONDICIONES EXCLUSIVAS.

LIQUIDACIÓN ANTICIPADA DE TU COSECHA.



UNICAJABANCO.ES



 **Unicaja Banco**

*Concesión sujeta a criterios de la Entidad. Pueden acogerse a estas líneas de financiación los agricultores y ganaderos, ya sean individuales o agrupados en entidades asociativas agrarias, que sean titulares de explotaciones agrarias.

Puerto de Algeciras: eficiencia al servicio de las empresas exportadoras



El Puerto de Algeciras superó en 2021 y por sexto año consecutivo los 100 millones de toneladas de actividad. Este 2022 los datos del primer cuatrimestre apuntan a un ejercicio de nuevo por encima de los 100 millones de toneladas, consolidándose como el primero del país en volumen de actividad y cuarto del ranking europeo. Y en esa enorme cantidad de mercancía, el aceite de oliva es el producto líder en las exportaciones. El de Algeciras es el puerto español que más aceite de oliva exporta, más del 11% de sus productos totales exportados en contenedor o casi 300.000 toneladas de oro líquido.

Los principales mercados de destino de las exportaciones de aceite de oliva que optan por el Puerto de Algeciras para alcanzar los mercados de destino son Estados Unidos, China, Japón, México y Australia. Con todos ellos las terminales del Estrecho ofrecen una alta conectividad, como las líneas directas con puertos de EE.UU, China o México, con tiempos de tránsito de 7 días a Nueva York o 9 a Miami, 21 a Shanghai o 15 a Veracruz, respectivamente.

Por otro lado, la mayoría de las exportaciones extremeñas eligen el medio marítimo en general, y entre los españoles, el Puerto de Algeciras en particular, para alcanzar los mercados mundiales de la forma más eficiente. Entre ambas provincias, Cáceres y Badajoz, canalizan más de

10.000 contenedores anuales de import/export por el Puerto de Algeciras. Entre los productos exportados destacan por volumen el vino, la lana sin cardar, el tomate preparado, el glicerol o el corcho aglomerado. En definitiva, los productos hortofrutícolas son los que acaparan las exportaciones de Extremadura al resto del mundo, aprovechando de esta forma las infraestructuras para tráfico reefer de que dispone la dársena del Estrecho para garantizar en todo momento la cadena de frío.

Cadena de suministro

Ubicado en el lado europeo del Estrecho de Gibraltar, el papel del Puerto de Algeciras es fundamental para poner orden en los actuales desajustes de la cadena de suministro. Referente como puerto de transbordo por su indiscutible ubicación geográfica, su alta conectividad y mejor transit time del entorno, le ha permitido posicionarse en los últimos años como puerto referente en el import/export, ascendiendo en este sentido a la tercera posición nacional.

La última década nos deja varios datos reveladores en el Puerto de Algeciras que le señalan como aliado de las empresas extremeñas para llegar más rápido a sus destinos. El aumento de la competitividad y la citada conectividad marítima, enlazando en la actualidad de forma directa y sin

trasbordos con 200 dársenas y 75 países con el mejor transit time de la Península, ha llevado al Banco Mundial a designarlo como el más eficiente de Europa (datos del Container Port Performance Index primer semestre 2020), siendo la única dársena no asiática que entra en el Top 10.

Hace más de dos décadas que las empresas extremeñas empezaron a entablar lazos con la comunidad portuaria del Puerto de Algeciras y a exportar por sus muelles para aprovechar esa conectividad que, por tierra, disfruta de un enlace viario directo, por autovía y sin peajes, con la comunidad autónoma a través de la A-381, la A-4 y la A-66.

Pero la mejor de las noticias llegaba este mes de abril con la apertura, por parte de Marruecos, de la frontera marítima, permitiendo recuperar un tráfico de pasajeros y sus vehículos que resulta vital para el tejido económico y empresarial que da servicio al Puerto de Algeciras. Para camión el enlace Algeciras-Tánger Med siempre ha estado operativo y creciendo a un ritmo que superará el medio millón de unidades en el presente ejercicio. Este enlace permite a Marruecos estar cada vez más cerca de Extremadura. España es el primer socio comercial del país africano. Para atender este flujo comercial cada día desde el puerto andaluz salen más de una docena de ferries que en sólo una hora posicionan la carga en la orilla de enfrente.



 C/ La Gitanilla, 37 · 29004 Málaga
 www.quimicamasul.es
 info@quimicamasul.es
 +34 952 05 65 38 · +34 622 07 00 61

Quimasul A-2004

Mantiene las tuberías de masa libre de residuos

- **Máxima Calidad:** Al no haber residuos, el AOVE se produce con todas sus propiedades sin agentes externos que afecten a la calidad.
- **Ahorro:** Evita cambiar las tuberías de masa, ya que no se acumulan residuos y por tanto no se reduce el diámetro interior.
- **Optimización:** Se asegura el caudal y presiones adecuadas de masa para la batidora y el decanter.
- **Mantenimiento:** Evita desmontar las tuberías para su limpieza

Todo esto se traduce en mayor precio de venta del AOVE, mayor rendimiento en la obtención de AOVE y menor coste de mantenimiento.

Quimasul A-2009

Recupera los depósitos y decantadores

- **Disuelve** y elimina las ceras adheridas en la superficie interior
- **Permite** usar todos los depósitos y decantadores para la producción y almacenamiento de AOVE.

Con Química Masul se Rentabiliza el Olivar

Por ello, en Química Masul hemos apostado por el campo. Hemos dado el salto al olivar, para aportar con nuestra experiencia, soluciones a problemas en el olivo.

Desde las balsas de agua, pasando por los sistemas de riego, lucha contra enfermedades y nutrición, desarrollamos elaborados con el objetivo de que el agricultor obtenga la máxima productividad en su olivar (eficiencia), con el máximo rendimiento económico (ahorro).

¡TENEMOS LA SOLUCIÓN!



Olivo con Tuberculosis

El seguro para explotaciones olivareras brinda tranquilidad frente a la inestabilidad climática



España es el mayor productor mundial de aceite de oliva y de aceituna de mesa. Esta situación queda reflejada no solo en la gran extensión de superficie productiva que está dedicada a este cultivo, sino también en la contratación de los seguros agrarios.

Así, durante la anterior campaña se firmaron en total 8.026 pólizas de seguro, que dieron cobertura a una producción de más de 717.200 toneladas de aceituna. Andalucía es la comunidad autónoma que más contrata el seguro de olivar, con casi 3.600 pólizas y 433.000 toneladas. A continuación, se sitúan los olivareros extremeños que contrataron cerca de 1.800 pólizas que daban cobertura a 150.000 toneladas de cultivo.

También es importante el nivel de aseguramiento de esta línea en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, con 830 pólizas y casi 64.000 toneladas de cultivo. En la distribución por provincias, destacan Jaén, donde se firmaron 2.095 pólizas que protegían a casi 215.300 toneladas y Badajoz, con 1.360 pólizas y cerca de 122.600 toneladas. A continuación, se situaron Córdoba, Sevilla y Cáceres.

La inestabilidad climática de los últimos años está causando importantes daños en las cosechas, de tal manera que en el último ejercicio la siniestralidad de esta línea de seguro ascendió a 7,62 millones de euros.

Ante la posibilidad de verse afectado por

este tipo de situaciones el Seguro de Olivar se presenta como una herramienta eficaz para proteger las cosechas. Ahora es el momento de contratar el módulo P que incluye coberturas frente a pedrisco y los riesgos excepcionales de fauna silvestre, incendio, inundación-lluvia torrencial, lluvia persistente y viento huracanado. Además, al contratar este módulo puede obtener una bonificación de hasta el 25% de la prima comercial del seguro, lo cual contribuye a abaratar el coste del seguro. Se trata de un seguro subvencionado, tanto por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, a través de **ENESA**, que para este módulo puede alcanzar hasta un 28% de la prima comercial.



La importancia de la gestión del estrés hídrico en el olivar

Hoy en día el control y la gestión de estrés hídrico que sufre el olivar en los meses de verano se hace indispensable para producir aceituna de mesa y aceite de oliva de alta calidad.

Es en esta época cuando tiene lugar el engorde del fruto y el período de máxima formación de aceite dentro de la aceituna (lipogénesis) influyendo directamente en este proceso la disponibilidad de agua desde endurecimiento de hueso hasta enero. Por este motivo **SIPCAM IBERIA** ha desarrollado el bioestimulante **Stilo Hydro** para proteger al cultivo de los efectos negativos que causa el estrés hídrico y térmico durante la lipogénesis, minimizando así las pérdidas en producción y calidad.

En los últimos años se ha llevado a cabo un seguimiento monitorizado de las aplicaciones de **Stilo Hydro** en olivar con el objetivo de evaluar su efecto sobre el desarrollo del cultivo, su producción y calidad final de cosecha. Para ello, se instaló el sistema de sensores Smart Irrigation de Bosch que monitorizó el estado hídrico del olivar, detectando si existía o no estrés hídrico. Los resultados obtenidos fueron concluyentes:

En aceituna de mesa se ha conseguido con la aplicación de **Stilo Hydro**:
-Cosecha de **calibre homogéneo y turbulento**, frente a los tamaños variables que se producen en el testigo.

-**Aumento de peso medio/aceituna en un 10,6%**.

En cuanto a producciones de aceite, los resultados se traducen en:

-Mayor rendimiento graso total: 14,5% con **Stilo Hydro** frente al 13,7% en el testigo.
-Aumento considerable de producción de aceite de 201 litros/ha y el consiguiente beneficio económico para el agricultor de más de 600 euros/ha en la parcela tratada con **Stilo Hydro**.

Stilo Hydro se convierte así en una herramienta eficaz y muy necesaria para el control y la gestión del estrés hídrico que tiene lugar durante el verano.

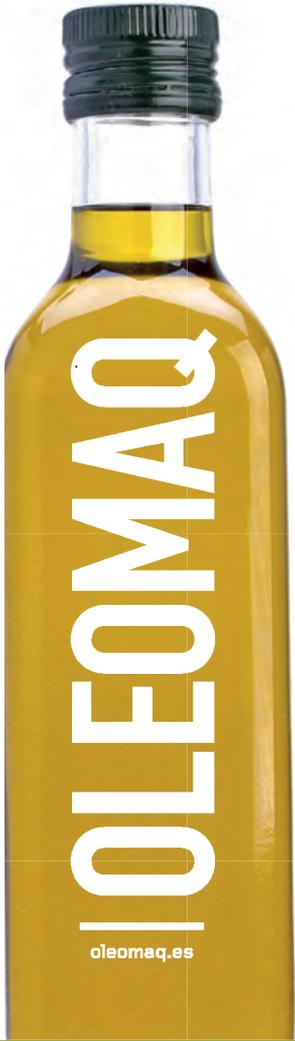
SIPCAM, sí, junto a ti.



OLEOMAQ

8 Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Almazaras y Envasado

8 International Olive Oil Mill Machinery, Equipment & Packing Show



oleomaq.es



oleotec

oleotec.es

Oleotec

8 Salón Internacional de Técnicas y Equipos para la Olivicultura

8 International Olive-Growing Techniques and Equipment Show



14-17 FEB 2023



Félix Gullón
CEO de **Family Biscuits**

“Seguro que el consumidor español preferirá galletas elaboradas con AOVE por salud y sostenibilidad”

Los 681 kilómetros que separan el centro de Jaén capital de la localidad palentina de Aguilar de Campoo no fueron un obstáculo para que **Félix Gullón**, uno de los miembros del mayor grupo galletero de Europa, decidiera emprender su aventura empresarial en solitario.

Fue a comienzos del año 2022 cuando cerró la adquisición de la factoría de Cerealto Siro en la capital jiennense. Una planta con una plantilla de 140 empleados y 30 millones de kilos de producto. Desde el año 2003 ha trabajado en el Grupo Gullón, propiedad de su madre y hermanos, del que sigue siendo accionista, en diferentes áreas, entre ellas el de exportación. Seguir innovando con nuevas referencias, preparar el desenganche para 2025 del anterior propietario de la factoría que en estos primeros tres años garantiza compras de marca blanca, y apostar por el mercado internacional (Marruecos, Portugal, Caribe...) serán claves en estos próximos años. Por lo pronto, ha logrado poner el AOVE en valor en un mundo como el galletero que le había dado la espalda hasta ahora.

¿En qué momento se encuentra el proyecto empresarial de Family Biscuits y cuáles son sus retos más importantes?

Family Biscuits en su segundo año de vida sigue buscando su espacio en el mercado con productos diferenciados, naturales y km 0. Los retos más importantes es consolidar la marca **Family Biscuits**.

¿Cómo fue la idea de incluir el

aceite de oliva virgen extra como ingrediente de vuestras galletas María del Sur y qué recorrido comercial están teniendo?

Es un proyecto de sentido común. En España se produce AOVE, que es la grasa más sana que existe, y se puede utilizar en la fabricación de galletas. Una vez vencidas las “reticencias iniciales del consumidor” es seguro que el consumidor español preferirá galletas elaboradas con AOVE por salud y sostenibilidad.

Acabamos de lanzar **María del Sur integral** que complementa la gama de maría del sur y da una opción saludable a la gama de galletas **María del Sur**, es una galleta que además de AOVE, está elaborada 100% con harina integral, lleva 10% de harina integral de espelta, endulzada con miel, baja en sal y azúcar y calificada con nivel “A” en Nutriscore, algo muy difícil en la categoría de galletas. Con **María del Sur integral** completamos la

gama y le damos más profundidad para que el consumidor pueda elegir entre original, canela o integral.

Es un proyecto que lleva unos meses en el mercado y sigue en fase de introducción, pero seguimos ganando adeptos y recibimos continuamente muy buenos feed back de consumidores.

En la industria de la bollería y repostería industrial, y en las galletas también se ha apostado mucho por grasas vegetales que no eran el aceite de oliva. ¿Es solo por cuestión de costes o por otras razones?

Además del precio, el resto de grasas vegetales se comportan mejor en la elaboración y dan más vida útil al producto, lo que las posiciona mejor para la elaboración de repostería y galletas. No obstante, el consumidor está buscando opciones más saludables y ahí con el AOVE contamos con la mejor de las opciones.

El ingrediente Virgen Extra asociado a cualquier alimento ya supone un plus de calidad en imagen para el producto. ¿Lo valora el cliente final?

Hoy en día, no hay consumidor en este país que no valore las propiedades del AOVE además de su potencial culinario, pero se ha asociado mucho al producto salado. Para repostería y galletas, fuera de Andalucía, todavía hay un freno que habría que combatir con más información y campañas de comunicación, porque superado ese freno, como ya ha ocurrido en Andalucía, el consumidor se fideliza y ya no hay vuelta a atrás.



A woman with dark hair pulled back, smiling warmly at the camera. She is wearing a white t-shirt and a dark-colored apron. The background is a soft-focus olive grove with sunlight filtering through the trees, creating a warm, golden glow.

Cuidamos
lo que te cuida

Deoleo®
The Olive Oil Company.
www.deoleo.com



#

HECHOS DE LO QUE SOMOS

CorreosMarket.es

El mercado online de las empresas españolas.

