

AO2023VE

ANUARIO OLIVAR ESPAÑOL

Mirando al cielo

Las lluvias condicionan
precios, consumo y exportaciones
tras una campaña muy corta

Consumo:
del guiso al "food delivery"

Variedades minoritarias,
un tesoro en peligro

Carrera de fondo:
olivo vs almendro

Sevilla y Badajoz,
ríos de AOVE temprano

Hueso de aceituna,
biocombustible para aviones

Sanidad vegetal:
las plagas más comunes

www.revistaalmaceite.com



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

migasa.com

AO2023VE



Clima y consumo. Un binomio cada vez más entrelazado. Sin lluvias y con más meses de calor extremo, lo ocurrido esta campaña 2022/2023 puede no ser un mero accidente. Con consecuencias decisivas en precios, consumo y exportación. Sin agua no hay aceite.

El mercado el ritmo del negocio oleícola internacional. Cada vez un mayor porcentaje de clase media, urbana y joven de aquel país ha interiorizado sus bondades saludables y gastronómicas. Un líder de consumo con nuevas reglas y modas.

En pocos años, el mercado de Estados Unidos consumirá más aceite de oliva que España o Italia, los países que han

Los precios del aceite han retraído el consumo pero han alentado de nuevo el interés de fondos de inversión y grandes

empresas en invertir en olivar, desbancando a cultivos industriales de regadío como maíz, arroz u hortalizas, o a la fruta de hueso sobre todo en Andalucía y Extremadura. En pocos años, los 2 millones de tn de producción llamarán a la puerta. ¿Estamos preparados?



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

Fotomecánica
Arte Técnico

Imprenta
Gráficas Andalusí
958 405 655

Publicidad y Suscripciones
670 67 55 71

e-mail
almaceite@gmail.com

ISSN
1137-5574

www.revistaalmaceite.com

Imagen portada:
Paolo Chieselli (Pixabay)

Patrocinadores



Colaboradores



Una cosecha del siglo pasado que frena el consumo y las exportaciones esperando el agua



Aceite Retamar



DOP Sierra Mágina



Almazaras de la Subbética

La campaña 2022/2023 se cierra con 660.217 tn, con Jaén (178.942 tn), Córdoba (142.034 tn) y Sevilla (77.496 tn) como mayores productoras

A comienzos de la década de los 90 del siglo pasado, el olivar español obtenía cosechas que difícilmente superaban las 600.000 toneladas de aceite de oliva. Eran años en los que casi todo el mercado aceitero se fiaba al consumo interior, con más músculo que el actual, y donde las exportaciones no pasaban a duras penas de las 300.000 toneladas. Solo a partir del año 96 las campañas se acercaron por primera vez en España al millón de toneladas y las exportaciones pasaron el umbral del medio millón.

Lo ocurrido en la cosecha del 2022/2023 con 660.217 tn producidas a 31 de marzo supone una vuelta a la realidad productiva del siglo pasado, cuando España contaba con 430.000 hectáreas menos de olivar que en la actualidad y los nuevos modelos de olivar eran cosa de pioneros. La conjunción de temperaturas anticipadas durante muchos meses anormalmente altas unida a la escasez de lluvias y disponibilidad de agua para riegos ha castigado duramente a todo el olivar español, reduciendo su producción de media más del 50% en relación a la campaña anterior, que estaba en línea con la de los últimos años. Con un rendimiento graso sensiblemente menor. Solo la campaña 2012/2013, con 615.000 tn fue peor en la última década.

Una realidad difícil de asimilar para el olivar líder mundial en extensión, producción y exportación que afecta de forma directa tanto al consumo interno -con precios PVP en el lineal muy dispares del virgen extra- en una horquilla entre 5,60 y 9 euros litro en PET- y a las exportaciones, que verán esta campaña muy lejos el millón de toneladas que parecía haberse afianzado en los últimos años.

Precios PVP

Los precios en origen llevan manteniéndose estables durante ya muchos meses por encima de los 5,20 euros de media en el caso de los virgen extra (llegando casi a los 6 euros en el caso de los de mayor calidad), los 4,90 euros en los virgen y los 4,80 en los lampantes.

La vecería propia del cultivo del olivo parecía haberse limitado mucho en los últimos años, con la entrada en producción de miles de hectáreas de seto, superintensivo e intensivo, y la extensión del regadío (866.000 has de olivar). Lo que demuestra cada vez más la nítida relación entre clima, producción y precios. En el año 2020, hubo meses en los que el virgen extra llegó a cotizar por debajo de los dos euros/kilo en buenas campañas.

La cosecha final de la campaña 2022/2023

se ha quedado en las 660.000 toneladas con 1.840 almazaras, de las que 509.745 se concentran en Andalucía (el 77,2% del total), unas 66.271 tn en Castilla La Mancha (10%) y 35,953 tn en Extremadura (5,4%). Entre las tres vuelven a concentrar el 92% del total español. Lo complicado de la campaña se ve a simple vista con los datos de producción de Cataluña (15.020 tn para 179 almazaras), Comunidad Valenciana (8.800 tn para 142 almazaras) o Aragón (6.022 tn para 102 almazaras).

Alarmante falta de agua

Con la llegada de mayo y el olivar en uno de sus momentos cruciales de la campaña, la pluviometría ha sido desde inicios de año prácticamente nula en la zona centro, sur y suroeste de España, con temperaturas medias más altas de la media. Un panorama muy preocupante que se une al nivel de los pantanos que dibuja dos Españas, con la cuenca del Guadalquivir al 25% a mediados de abril y la del Guadiana al 34%.

Y que resulta alarmante de cara a las previsiones de campaña 2023/2024, teniendo en cuenta el escaso enlace de campaña previsto, sobre todo si se mantiene el ritmo de salidas registrado en el mes de marzo.



GRANDES TONELAJES

**Decanter Pieralisi 76.2 con sistema
exclusivo ROTODIFF®**



**MÁXIMOS
AGOTAMIENTOS**



**MEJORA
ENERGÉTICA**



**MAYOR
RENTABILIDAD**

Sevilla y Badajoz aceleran en el nuevo olivar español



El potencial de sus olivares superintensivos y en seto les permite producir entre ambas más de 250.000 tn de aceites en campañas altas, el 40% de ellos tempranos

El ránking productor de aceites de oliva del mercado español ha experimentado sensibles cambios en los últimos años, provocado sobre todo por el aumento del peso del olivar superintensivo y en seto. Y por el crecimiento del olivar en regadío, pese a los problemas de muchas cuencas hidrográficas en las últimas campañas. Y en este ránking hay dos provincias que están creciendo en la última década por encima del resto: Sevilla y Badajoz.

La primera de ellas ha logrado consolidarse como la tercera productora española de aceites de oliva en global, adelantando en las últimas campañas a la provincia de Granada. Mientras, que la provincia de Badajoz, gracias a sus nuevos olivares de la cuenca de Guadiana, se ha situado en el grupo de cabeza productor del olivar español incluso siendo en varias campañas la primera provincia no andaluza, por delante en algunas cosechas de la provincia de Ciudad Real.

Salvando las cifras de la última campaña, que han sido anormalmente bajas en todas las provincias, vemos como entre ambas provincias ya han sido capaces de producir hasta 250.000 toneladas de aceites de oliva en global, como ocurrió en la 2021/2022. Recientemente, un importante ejecutivo de uno de los mayores grupos productoras españolas aseguraba que las provincias de Sevilla y Badajoz, por lo que

va a crecer el olivar en los próximos años en sus territorios, marcarán en poco tiempo el ritmo del mercado.

Similitudes

Tanto la provincia de Sevilla como la de Badajoz tienen un perfil con grandes similitudes. Tanto en el crecimiento y peso de los nuevos olivares de superintensivo y en seto -la primera en la cuenca del Guadalquivir y la segunda en la del Guadiana-, en número de almazaras (91 almazaras en Sevilla) y 86 en Badajoz) y también en la importancia que tiene en sus olivares la aceituna de mesa y de doble aptitud. Ambas provincias son de largo las mayores productoras españolas de aceituna de mesa.

Y sobre todo, comparten el protagonismo de la producción de aceites tempranos en relación a su producción global. En las últimas campañas, la media de producción de aceites de oliva entre los meses de octubre y noviembre en la provincia de Sevilla ha superado el 45%, mientras que en la de Badajoz se ha situado en torno al 40%. Cifras muy encima de la media española donde no superan en una campaña media-alta el 15% sobre el total, pese a su crecimiento.

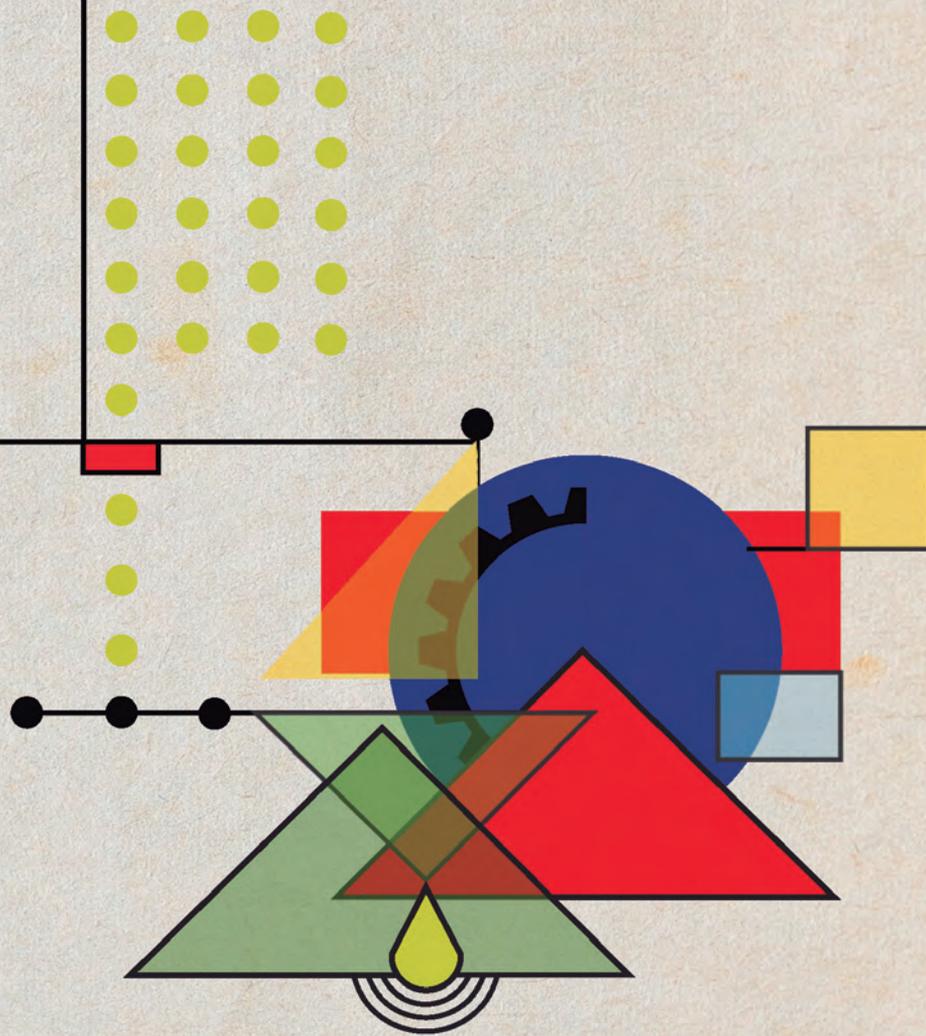
Esta circunstancia les otorga un importante valor de mercado ya que entre ambas provincias han llegado a producir por encima de las 105.000 toneladas de aceites

de oliva virgen extra tempranos en los dos primeros meses de campaña. Un volumen que le permite competir, con muy poca diferencia de tiempo, con los primeros aceites de oliva vírgenes extra de la zona de Alqueva en Portugal.

Grandes empresas y fondos

En muchos casos, el perfil de las explotaciones de olivar en superintensivo y en seto en ambas zonas también presenta similitudes, alentando el interés de grandes empresas y fondos de inversión (Elaia, De Prado, Molino de Genil, Algosur o Innoliva son buenos ejemplos), en grandes fincas que o bien cuentan con almazaras propias o tienen vinculación con grandes almazaras de servicios proyectadas en la zona de regadíos.

Si se analizan las plantaciones de olivar en España en los últimos 12 años, desde el 2010, se comprobará que entre ambos territorios -Sevilla y Badajoz- las plantaciones de nuevos olivares han superado en conjunto las 40.000 hectáreas. Con un porcentaje muy amplio de intensivo y superintensivo. Hay que tener en cuenta que pese a la escasez de agua en las últimas campañas en ambas cuencas, los cultivos leñosos como el olivar gozan de ventaja sobre otros cultivos industriales habituales en el Guadalquivir y el Guadiana como arroz, maíz o tomate para industria.



La extracción
convertida en arte.

**centrifugación
alemana** 

www.centrifugacionalemana.com



Texto:

Ignacio Biedma

Account Development Manager de NIQ

El mercado del aceite en tiempos convulsos

Vivimos tiempos convulsos en el mercado de los bienes de gran consumo. El pasado año, la cesta de la compra de los españoles registró una cifra récord de facturación superando la barrera de los cien mil millones de euros, alcanzando, en concreto, 105.000 millones de euros en ventas en valor. La situación de inflación que estamos viviendo ha sido el motivo de este aumento y, dentro de las categorías más inflacionistas de cesta de la compra, están los aceites alimentarios.

El mercado de aceites comestibles que está incluido en el canal de alimentación alcanzó una de las cantidades más altas de facturación de los últimos años con 1.720 millones de euros, a fecha de año cerrado a 12 de marzo de 2023 un incremento del 17% superior al año anterior, una cifra que se añade a un año 2022 que a su vez ya había crecido un 20%.

Este crecimiento proviene de un incremento importante en los precios en el caso de los aceites alimentarios en un 42% del precio medio del litro. Esta escalada ha provocado una respuesta en la demanda del consumidor: el volumen registrado en la compra de aceites comestibles ha disminuido un 18% en litros en el último año, situándose en 435 millones de litros.

Después de la escalada alcista en precios que empezó a sufrir el aceite de oliva en 2021 se produjo cierto trasvase hacia el girasol. Y aunque veníamos de una subida también en el precio de este aceite, la guerra de Ucrania elevó aún más su precio. El

aceite de girasol continúa como líder del mercado en volumen, gracias a su ventaja en el precio, con 156 millones de litros, aunque suponga un 23% menos respecto al año anterior; seguido del aceite de oliva con 135 millones de litros, un 15% menos respecto al año anterior, y del aceite de oliva virgen extra (AOVE) con 105 millones de litros, lo que representa una disminución del 8,3% respecto al mismo periodo. El resto de los aceites constituyen 39 millones de litros en el canal de alimentación.

Precios medios

Analizando la tendencia en precios medios, el más inflacionista, con impacto directo por la guerra de Ucrania, es el aceite de girasol que se incrementó un inusual 69%. Por su parte, el aceite de oliva creció en un 36% mientras que el AOVE experimentó un crecimiento del 22%. En las 10 primeras semanas de este año 2023, ya podemos apreciar una cierta moderación en el incremento del precio medio del aceite de girasol (+20%) frente a una mayor presión al alza de AOVE (+34%).

Si observamos los canales de venta, la gran

mayoría, el 78,6% del volumen de aceites, se comercializa en los puntos de venta físicos de los supermercados, mientras que el 15,7% lo hace en los hipermercados, el 3,3% se compra en establecimientos independientes y por último, un 2,4% se adquiere en el canal online. Como dato reseñable, figura que los hipermercados han mejorado su cuota de mercado el último año en 0,8 puntos frente a los supermercados.

Son los hipermercados los que tienen mayor concentración de mercado en el AOVE, con el 24,8% del volumen comercializado, mientras que los supermercados lo hacen en el aceite de girasol alcanzando un 84,9% del volumen comprado. Por su parte, el canal online se hace fuerte, alcanzando su máximo en AOVE, con una cuota del 3,4% del total de litros vendidos de esta variedad.

Si atendemos al comportamiento de compra de los hogares españoles, la situación de estos últimos tiempos -con la vuelta a las comidas fuera de casa, la guerra en Ucrania, la propia inflación, entre otras tensiones- ha hecho que el porcentaje de hogares que compran aceites comestibles anualmente se haya visto reducido en 4 puntos, pasando de un 95% a comienzos de 2021 hasta un 91% en la actualidad.

Respecto al conjunto de los aceites procedentes de aceituna, han pasado de un 85% a un 80% en estos mismos periodos. También otras variables como la cantidad que compramos por acto de compra se ha visto reducida en estos tres últimos años, pasando de 2,21 litros a 2,08 litros en el último año para total de aceites.



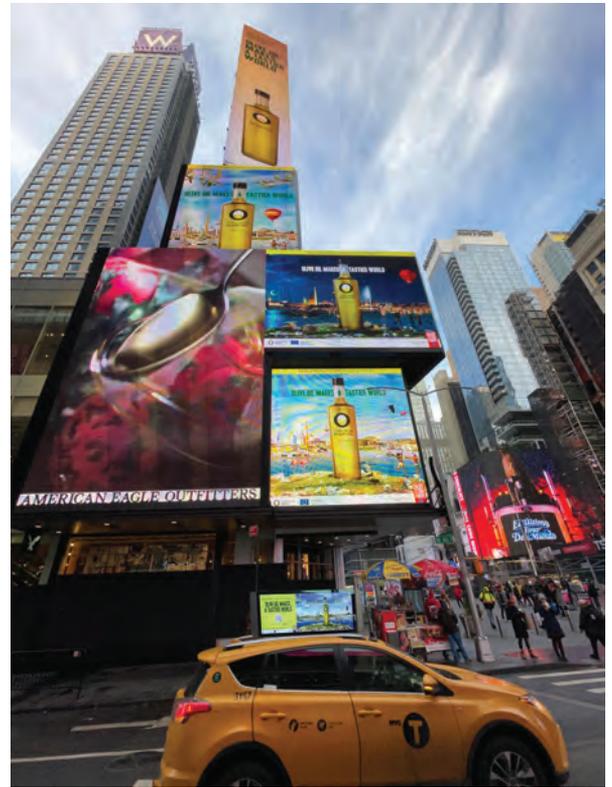


vidrala

GLASS
MADE
GOOD



El 65% de las exportaciones de aceite de oliva español se concentran en Italia, EE.UU., Portugal, Francia y China



Campaña de la Interprofesional y la UE en las calles de Nueva York

Aunque la campaña 2022/2023 será recordada como una de las de menor exportación de aceites de oliva de los últimos años, debido a la menor disponibilidad de producto y a los altos precios en origen, las ventas al exterior se han convertido en la viga maestra del sector. Con exportaciones medias por encima del millón de toneladas en las últimas cuatro campañas, e ingresos por encima de los 3.100 millones de euros de media.

El esfuerzo en promoción tanto a nivel institucional (ICEX, Extenda, COI...) como de la Interprofesional, y especialmente el empeño exportador de empresas y cooperativas han permitido crecer con fuerza en ventas al exterior envasadas y sobre todo, diversificar mercado exteriores cada vez más lejanos y de más valor añadido. Ya no es solo Italia y poco más, como en la década de los 90 del siglo XX.

Por países

Sin embargo, aunque son varias decenas los mercados a los que España exporta volúmenes de aceite de oliva destacados en los últimos años, un selecto grupo de países concentra la mayor parte de las ventas. De los datos del último Informe de Comercio Exterior Agroalimentario del Ministerio de Agricultura y de Extenda, se puede comprobar como entre cinco mercados engloban el 65% del total de las exporta-

ciones de aceites de oliva españolas. Italia (25% de media), Estados Unidos (17,8% de media), Portugal (11% de media), Francia (7,2% de media) y China con el 4,3% de media). Por importancia le siguen Reino Unido con el 2,9% de media, Japón con el 2,8%, Alemania con el 2,7%, Australia con el 2,6% y México con el 2,3%.

Estos diez mercados prioritarios para el aceite de oliva español se corresponden más o menos con los mayores mercados importadores a nivel mundial de las estadísticas del Consejo Oleícola Internacional (COI), con la excepción de Brasil. En este mercado, uno de los gigantes del consumo mundial, las empresas y cooperativas españolas no han logrado entrar con fuerza ante el empuje de Portugal, gran dominadora del mercado. Otros mercados de creciente interés para el aceite de oliva español, con importantes crecimientos en los tres últimos años, con Corea del Sur y Emiratos Árabes Unidos.

Según datos del Ministerio de Agricultura, de media, el 53% de las exportaciones de aceites de oliva española tiene como destino la Unión Europea, un porcentaje que en los últimos años ha ido menguando por el empuje de las ventas a Estados Unidos y Asia. Del total de grasas vegetales exportadas cada año por España, el 61% del total serían aceites de oliva. Y el 11% de los aceites vegetales importados cada año por España serían de oliva, por detrás clara-

mente de las compras de palma, girasol y soja.

Por valor económico, Italia con más de 700 millones de euros en compras en una campaña normal y Estados Unidos con más de 500 millones de euros, lideran la exportación española. En ambos países se da el caso de que empresas de matriz española cuenta con importantes instalaciones o filiales marquistas en esos países. A nivel provincial, Sevilla, Córdoba y Málaga lideran las exportaciones de aceites de oliva en volumen. La primera de ellas al albergar varios de mayores grupos envasadores españoles como Migasa, Ace-sur, Sovena, Goya Spain y las cooperativas Oleoestepa y Agrosevilla.

Importaciones

Un mercado muy activo en los últimos años es el de las importaciones de aceite de oliva, que será gran protagonista en esta campaña 2022/2023 ante la corta campaña española. En las últimas cinco campañas, la horquilla de las compras de aceites de oliva en el exterior ha oscilado entre 150.000 y 250.000 toneladas, con Portugal, Túnez, Turquía y Marruecos como principales suministradores, aunque no únicos. De media, en las últimas cuatro campañas, el aceite de oliva importado tuvo un precio de 3,23 euros/kilo, frente a la media de 3,90 euros/kilo del aceite exportado por España.

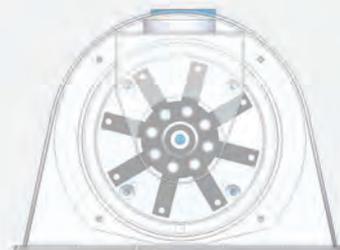
AMENDUNI



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



amenduninicolaspaspa • amenduniberica

Antonio J. Gallego

Director General Adjunto de Grupo MIGASA

“Cada vez más países conocen el aceite de oliva y se interesan por él”



Factoría de MIGASA en Alcolea (Córdoba)

¿Cómo se ha adaptado el Grupo MIGASA a la realidad cambiante de estos años?

MIGASA es un grupo agroalimentario andaluz de origen familiar en el que la capacidad de adaptación ha sido un factor clave desde que mi abuelo, Miguel Gallego Núñez, emprendiera hace ya casi 90 años. Hemos apostado por la profesionalización, la innovación, el compromiso y la excelencia y nos gusta retarnos todos los días pensando qué podemos hacer mejor y cómo vamos a hacerlo. Eso y la estrecha relación que tenemos con nuestros agricultores, proveedores, distribuidores y clientes nos permite tener esa capacidad de conocer necesidades y tendencias para dar respuestas a esa realidad cambiante. Desde siempre hemos puesto el foco en la mejora continua de nuestros procesos y operaciones, en la eficiencia de nuestros equipos y departamentos.

MIGASA ha activado una red de acuerdos estratégicos con importantes empresas aceiteras de España. ¿Cómo ha sido la experiencia?

Nuestra experiencia ha sido muy positiva ya que hemos conseguido cumplir nuestro objetivo: que las marcas se hagan más grandes conservando y potenciando toda su esencia. MIGASA siempre ha estado muy unida al agricultor y al sector productor olivarero y 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.

Desde MIGASA aportamos diversos recursos y estructuras generando un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de nuestro negocio.

El sector oleícola está dando importantes pasos en materia medioambiental. ¿Qué medidas ha tomado el Grupo MIGASA en esta área?

Nuestra admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas es lo que nos motiva a apostar por la sostenibilidad medioambiental y social con un plan específico a largo plazo orientado a hacer nuestro modelo más eficaz y eficiente reduciendo costes y el impacto en nuestro entorno. El primer hito, fue la obtención para nuestra planta de Dos Hermanas (Sevilla) de la Autorización Ambiental Integrada en 2016, la primera en Andalucía.

Otro hito es nuestra planta de destilación de ácidos grasos en Mengibar (Jaén) a partir de los subproductos de los distintos aceites tratados por MIGASA que se destinan a diferentes industrias (farmacéutica, cosmética, jabones, pinturas, etc).

Y nuestra fábrica de Alcolea (Córdoba) se ha convertido en nuestro centro piloto en materia de economía circular. MIGASA consiguió en 2021 ser la primera empresa aceitera de España en recibir el certificado “Residuos Zero a Vertedero” en esta planta que significa que al menos el 95% de sus residuos se reintroducen en la industria como materias primas reusables para otros procesos.

Este centro cuenta con también con una instalación fotovoltaica que permite reducir de forma importante su huella de carbono: en 25 años MIGASA podría evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Todas las plantas de la compañía están inmersas en un proceso de mejora mecánica y de automatización de procesos para reducir y optimizar los consumos de agua. Y estamos implementando el sistema de medición de la huella de carbono de alcance 3, es decir, aquellas emisiones relacionadas con la cadena de valor de la compañía y que no están bajo el control de MIGASA.

¿Cómo valora el crecimiento paulatino del consumo en países cada vez más alejados?

En MIGASA hace más de 30 años que empezamos a buscar nuevos mercados que nos permitieran crecer y generar valor para el sector. Hoy somos la principal compañía exportadora de aceites del mundo y estamos presentes en más de 120 países de los cinco continentes, por lo que podemos afirmar que el aceite de oliva tiene un reconocimiento cada vez mayor como producto saludable y de altísima calidad en todo el mundo.

Somos optimistas porque vemos cómo, gracias a la promoción que hacemos desde las empresas y desde la Administración, cada vez más países conocen el producto y se interesan por él. Esto está repercutiendo en un incremento del consumo a nivel mundial que beneficia y beneficiará al conjunto del sector.



GEA, PATROCINADOR PRINCIPAL DE EXPOLIVA



Búscanos en el Pabellón Interior de IFEJA

Ven al stand de GEA en Expoliva 2023 para conocer nuestra nueva serie de decánters Combi, equipos de separación para almazaras que pueden trabajar tanto en dos como en tres fases.

También podrás descubrir la serie de decánters CF, con capacidades desde las 60 toneladas hasta las 650 toneladas diarias, y nuestro sistema de Control y Automatización para líneas de extracción completas de aceite de oliva.

Rafael Sánchez de Puerta
Director general Grupo DCOOP

“Estados Unidos y el continente asiático son dos lugares claves para las exportaciones del aceite de oliva español”



¿Cuáles han sido los grandes hitos y proyectos en el año 2022 del Grupo de Dcoop?

El año 2022 podría definirse como convulso, sin embargo, en el **Grupo Dcoop** nos hemos crecido ante la adversidad y ha sido sinónimo de crecimiento. En aceite tuvimos una campaña media en 2021/22, que también vivió un incremento de precios en las cotizaciones por las expectativas de bajas cosechas.

Además, en otros sectores, seguimos apostando por nuestra máxima novedad, que son los frutos secos (almendras y pistachos). Nuestra planta en Villa del Río se ha incorporado a la División de Pistacho de la Sección de Frutos Secos de Dcoop para dar un paso en la generación de valor añadido de estas producciones que están en continuo incremento.

La campaña 2022/2023 ha sido una de las más cortas en producción de lo que va de siglo XXI. ¿Cumplir con los compromisos y clientes tanto nacionales como internacionales resulta mucho más complicado en campañas como la actual sobre todo por el nivel de precios en origen?

La histórica caída de la producción en esta campaña ha visto su reflejo, como no podía ser de otra manera, en el consumo del aceite: baja la producción debido a la sequía y a las altas temperaturas, suben los costes de recolección y, por lo tanto, sube el precio del aceite. Con la gran caída de la producción, pese a los precios altos, los olivares van a ingresar menos dinero, en un contexto de claro incremento de costes. Sin embargo, en **Dcoop** trabajamos por y para comercializar las producciones de nuestras

estacada, y menos en una situación como la actual.

En cuanto a las exportaciones, son importantísimas, con más de la mitad del negocio en este campo. Producimos más aceite, y no solo aceite, también vino y aceitunas, de los que se consumen en España, por eso hay que vender fuera y de manera constante y estable.

El consumo mundial ha girado en esta última década con más peso de Estados Unidos -donde Dcoop tiene una gran presencia- y Asia, y menor protagonismo de los grandes países productores. ¿Es una tendencia de mercado clara en el futuro?

Estados Unidos y el continente asiático son dos lugares claves de las exportaciones del aceite de oliva español. Por poner un ejemplo, **Dcoop** exportó a Estados Unidos un tercio del total del aceite de oliva andaluz durante el primer semestre de 2022. Según los datos recogidos por la Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior, Extenda, Andalucía exportó por valor de 329 millones de euros y el **Grupo Dcoop** lo hizo por 105,97 millones.

En China, en la campaña anterior, la de 2021/22 crecieron un 10,25 % las ventas,

familias socias, a quienes no podemos dejar en la

que llegaron a las 45.840 toneladas, según datos de las aduanas de China correspondientes a los primeros nueve meses del pasado ejercicio. Por nuestra parte, **Dcoop** exportó a China 8,73 millones de kilos/litros de todos sus productos en 2021. Además, el sector de los Aceites de Oliva de España está realizando una campaña en este país para demostrar los beneficios de su uso. También tenemos una presencia importante en Japón, un mercado muy interesante.

Apostamos por exportación y también por el mercado nacional. En lo que sí tenemos que seguir trabajando es en demostrar los extraordinarios beneficios que tiene el aceite de oliva en la salud de los consumidores y continuar “educándolos” para que consuman los de mejor calidad.

Más de un 30% del olivar para almazara en España ya tiene riego. ¿Es la clave para mantener la producción de forma estable en España visto lo ocurrido en esta última campaña?

Es urgente sentarnos y hablar de manera seria del tema del agua, porque afecta claramente al sector. Lo hemos visto en esta campaña y lo seguiremos viendo si no le ponemos remedio pronto. Creo que sí, que, ante la falta de lluvia, tenemos que plantearnos otras alternativas, como es el regadío para poder mantener las explotaciones de olivar. En **Dcoop** estamos comprometidos con una mejor gestión hídrica, apostando por técnicas agronómicas que optimicen el uso del agua y por la reutilización de la misma, por ejemplo las depuradas. De esta forma contribuimos a mitigar el cambio climático, frenamos la desertización y garantizamos el futuro de nuestros pueblos.





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.

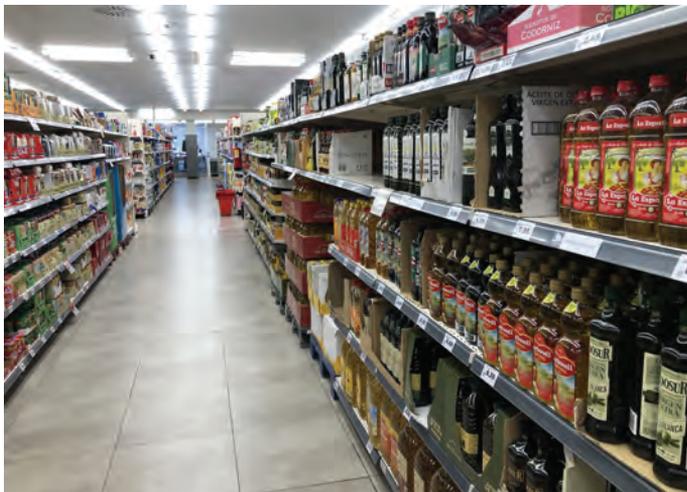
La innovadora solución encaja perfectamente en cualquier almazara mejorando el porcentaje de extracción, a la vez que preserva al máximo la calidad del aceite evitando la oxidación, el exceso de temperatura, consiguiendo aumentar el porcentaje de antioxidante, comparado con tecnologías tradicionales.

Sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval

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



Entre las diez primeras de las 1.670 envasadoras comercializan más de 300 millones de litros de aceites de oliva



El mercado español cuenta con 1.841 almazaras en 14 comunidades autónomas, y con unas 1.670 envasadoras que comercializan aceites de oliva

Vender aceite de oliva envasado en el mercado doméstico español no es una tarea sencilla. Aunque parezca un contrasentido en el mayor mercado de consumo a nivel mundial, junto con Italia. En España hay operativas, según los últimos datos de AICA, un total de 1.841 almazaras distribuidas entre 14 comunidades autónomas (solo faltan Cantabria, Asturias e Islas Canarias). Y un número de envasadoras que suma 1.670, de las que en torno a 1.480 se localizan en las propias almazaras. Un número muy destacado de empresas y cooperativas que quieren comercializar sus aceites de oliva pero que en la realidad se quedan en la mayoría de las ocasiones en sus zonas cercanas de producción o para intercambiar el aceite por aceituna entregada. El creciente auge de las cadenas de supermercados regionales que controlan entorno al 16% de cuota de mercado en alimentación ha permitido en parte conseguir más visibilidad a decenas de marcas locales y regionales.

Sin embargo, las cifras son elocuentes. Entre las diez primeras envasadoras del mercado español (Grupo Acesur, Grupo Migasa, Urzante, Deoleo, Sovena, Mercaóleo-Dcoop, Jaencoop, Aceites Abril, F. Faiques, Oleoestepa) suman más de 300 millones de litros de aceites de oliva en sus diferentes categorías envasados, según datos de Alimarket. Si se le sumarán diez

envasadoras más (Maeva, Aceites Toledo, Borges, Emilio Vallejo, Aires de Jaén, Eroski-Olilán, Aceites Málaga, Almazaras de la Subbética, Aceites de las Heras y Coreysa) la cifra se iría hasta casi los 365 millones de litros envasados. El resto de cientos de empresas y cooperativas envasadoras se reparten un mercado mucho más pequeño, que en la mayoría de las ocasiones pasa por otros canales de venta ajenos a los súper e híper.

En el lineal

Hay que tener en cuenta el 83% de los aceites de oliva virgen extra que se comercializan en España lo son a través de los lineales de supermercados, hipermercados y tiendas descuento, un porcentaje que llega hasta casi el 86% en el caso de los oliva refinados. Quien no está en esos lineales es difícil que salga en la foto, aunque siempre tendrá la opción de vender sus aceites directamente en tienda propia en la almazara, en pequeñas tiendas de alimentación de pueblo o barrio, en tiendas gourmet, en gasolineras, fruterías o carnicerías, o a través de venta on line. Estas dos últimas, que durante los dos primeros años de la pandemia del COVID tuvieron un importante crecimiento, siguen representando solo menos del 5% de las ventas totales de aceites de oliva españolas.

Gran parte de la hegemonía de los súper e híper en las ventas de aceites de oliva se

debe también a la fortaleza de sus marcas de distribuidor o marcas blancas en otros casos, y en los acuerdos con terceras marcas de grandes grupos envasadores. Que les aportan precios más ajustados que las primeras marcas en el lineal y un tráfico importante de ventas gracias a promociones de dos por uno, o de rebajas en segunda unidad.

Más virgen extra

Una de las mejores noticias del año 2022 para el sector del aceite de oliva ha sido comprobar la mayor fidelidad de los consumidores de virgen extra que los del oliva refinado. El pasado mes de diciembre fue un buen ejemplo, cuando la suma de virgen extra y virgen de las empresas asociadas a Anierac superó el 58% de cuota de la categoría -nunca visto hasta ahora- distanciándose significativamente de los aceites de oliva refinado (suave e intenso). Según las cifras de Anierac, el aceite de oliva en su conjunto experimentó en 2022 un ligero descenso, con ventas de 305,31 millones de litros, un 1,31% menos que el año 2021. El virgen extra alcanzó los 128 millones de litros, cantidad superior en un 0,86% a la del 2021. Las cifras acumuladas del "suave" y del "intenso" ascienden a 109,44 y 39,98 millones de litros, lo que supone un descenso de un 0,45% y un 13,83% respectivamente frente al 2021.

Jaén selección | 2023

Aceites de oliva virgen extra

Oro de Cánava

www.orodecanava.com

Puerta de las Villas

www.puertadelasvillas.com

Esencial Olive

www.oleicolasanfrancisco.com

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.es

Oro Bailén Picual

www.robailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Pradolivo

www.pradolivo.com

Aceite Supremo (Ecológico)

www.aceitesupremo.com





Fernando Córcoles
CEO de **Grupo JAENCOOP**

“En los últimos 10 años hemos pasado de más de 10.000 socios productores en 10 almazaras a los 26.000 actuales en 26 almazaras”

¿En qué momento se encuentra el proyecto del Grupo Jaencoop y cuáles han sido sus principales hitos en los últimos tres años?

Con gran orgullo hemos de reconocer el trabajo, la constancia de todos los eslabones que componen la cadena de **Jaencoop** junto con la estrategia marcada, están dando los primeros frutos que están suponiendo grandes avances en la consolidación del proyecto conjunto que supone **Jaencoop**.

Así en los últimos años hemos sido capaces de acercar nuestra facturación a casi 300 millones de euros, con un importante avance en la calidad tanto en campo, como en nuestras almazaras y en los procesos de envasado en nuestras tres plantas, y un imparable aumento de nuestra presencia directa a los consumidores tanto en el mercado nacional como internacional.

Todo este trabajo nos ha sido reconocido recientemente con el mayor galardón para una empresa de Andalucía como es la medalla de Andalucía en economía y empresa que nos impulsa a seguir trabajando con más empeño por el progreso de nuestros Socios y de nuestros territorios.

Jaencoop ha logrado estar ya presentes con sus AOVes envasados en los principales lineales de súper e hiper. ¿Cómo está resultando la experiencia hasta el momento?

La búsqueda del valor añadido dentro de la cadena hasta el consumidor final nos hizo realizar una importante

apuesta por el mercado del envasado que nos ha llevado en 2022 a ser la primera envasadora de aceite de oliva virgen del país y encontrarnos dentro del top de empresas envasadoras de extra.

Esto nos está permitiendo no sólo captar parte del valor añadido total de la cadena sino avanzar en el conocimiento de los consumidores de un aceite de oliva virgen y virgen extra dotándolo de información desde el origen, trazabilidad total, transparencia y calidad, directo desde el campo a su mesa.

La concentración de la oferta a nivel cooperativo prosigue, pero a un ritmo más

lento que hace años. ¿Queda margen para que Jaencoop crezca en socios y cooperativas en la provincia?

Nuestro avance en la concentración ha sido exponencial. En los últimos 10 años hemos pasado de concentrar a más de 10.000 socios productores en 10 almazaras a los 26.000 actuales unidos en 26 almazaras, lo que implica un importante componente de gestión del crecimiento tan brutal, por lo que estamos consolidando este crecimiento armonizando las políticas de producción y actuación colectiva para poder seguir creciendo de manera sostenible, siempre dentro de nuestro ámbito de actuación, que es la provincia de Jaén, donde compartimos realidades y problemas comunes que afrontar.

Desde el punto de la exportación, ¿cómo está resultando la experiencia?

Sin duda dentro de nuestra estrategia interna, el mercado exterior se sitúa como uno de los aspectos más prioritarios. En este campo hemos avanzado muy positivamente y nuestros productos ya están presentes en 21 países con importantes crecimientos en volumen.

Como no puede ser de otra manera acompañaremos tanto los crecimientos de los países consolidados en el consumo de aceite de oliva como los primeros consumos en países que debutan en su utilización saludable, poniendo nuestro granito de arena para extender el uso de nuestro apreciado virgen extra.





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

España concentra 225.000 hectáreas de olivares jóvenes pendientes del clima y el agua para alcanzar campañas de 2 millones de toneladas



La corta campaña olivarera 2022/2023 ha roto la tendencia de estabilidad con campañas media-altas por encima de los 1,4 millones de tn de aceite de oliva que venía mostrando el olivar español en los últimos años, gracias a sus 2,7 millones de hectáreas de olivar repartidas entre 14 comunidades autónomas. Aunque ya emparejado en el interés de los inversores agrícolas con otros cultivos leñosos como el almendro, durante la última década el olivar ha sido el cultivo preminente en las nuevas plantaciones de muchas comarcas de Andalucía, Extremadura y en menor medida Castilla-La Mancha, las tres regiones que aglutinan históricamente más del 85% de la producción nacional de aceites de oliva.

Los datos de la Encuesta de Superficies (ESYRE) del Ministerio de Agricultura son claros: hay unas 226.000 hectáreas de nuevos olivares jóvenes plantados en España en la actualidad, la gran mayoría en riego y nuevos sistemas intensivos, superintensivos y en seto, lo que ofrece un colchón de crecimiento de la producción muy importante de aquí a pocos años.

Grandes campañas

La campaña 2013/2014, con casi 1,8 millones de toneladas de aceites de oliva y más de 1,1 millones de toneladas en exportaciones ofreció ya una primera pincelada de lo que puede dar de sí la nueva realidad del olivar español. Eso sí, con dos condi-

ciones muy importantes que escapan al sector: las lluvias y la climatología benigna en cada ciclo del año. Algo de lo que la propia AEMET ha puesto en alerta hablando de la posibilidad de un periodo de sequía prolongado tras acumularse ya tres años con precipitaciones muy por debajo de la media histórica en numerosas comarcas y cuencas hidrográficas del sur español. Por ello, aunque parezca una quimera con los datos de la actual campaña -peores que cualquiera de los aforos más pesimistas- sigue siendo muy factible alcanzar en pocas campañas los 2 millones de toneladas. Un enorme reto a nivel almazarero, exportador y de gestión de los subproductos para el que el sector debe prepararse.

Hay que tener en cuenta que olivar español representa en torno al 23% del cultivo a nivel mundial que ocupa 11,5 millones de hectáreas repartidas entre 67 países (Juan Vilar Consultores). Sin embargo, España ha logrado producir en campañas medias-altas hasta el 46% del aceite de oliva mundial, aumentando su tasa de productividad de forma significativa en los últimos años. Del total del olivar español, el 67% se concentra en Andalucía, el 16% en Castilla-La Mancha y el 10% en Extremadura. Cataluña, Comunidad Valenciana y Aragón son otras regiones con una importante superficie de olivar. Del 2010 al 2022, la superficie de olivar en España creció en torno a las 143.000 hectáreas.

Mención aparte merece el crecimiento del

olivar en ecológico, que ha alcanzado ya las 256.000 has en toda España, creciendo en 175.000 has en los últimos diez años, y contado ya con unas 1.000 almazaras certificadas, aunque no todas ellas envasen.

Explotaciones pequeñas

Pese a la imagen que puedan proyectar en muchas ocasiones las grandes plantaciones de olivar superintensivo y en seto, el minifundismo sigue siendo una tendencia histórica en gran parte del olivar español. Según datos del Informe Anual de Coyuntura Oleícola que edita Caja Rural de Jaén y dirige **Manuel Parras Rosa**, en España existían en 2020 420.485 explotaciones, con una superficie media de 5,86 hectáreas. Destacan, con diferencia, las explotaciones con menos de 5 ha, alcanzando las 227.754 explotaciones (54,16% del total) que, sin embargo, agrupan tan solo el 15,10% de las hectáreas de olivar (372.284 ha).

Si analizamos las explotaciones con menos de 30 hectáreas, los datos del INE (2022) indican que en ese tramo se acumulan un total de 364.720 explotaciones (86,73% del total) y 1.229.987 hectáreas que representan casi el 49,90% del cultivo del olivar en España. Por tanto, el 50% del olivar y el 87% de las explotaciones son de pequeño o muy pequeño tamaño. Por el contrario, el 8,47% de las explotaciones son mayores de 50 ha, pero agrupan el 38,85% de la superficie de olivar español.

Oleoestepa

Verdaderamente Extraordinario

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



Manuel Parras Rosa
 Presidente IGP Aceite de Jaén

“La necesidad de adelantar la cosecha no es solo para lograr buenos AOVes, sino también para la mejor recuperación del árbol”



¿Cuál ha sido hasta el momento la acogida por parte de empresas y cooperativas del proyecto de la IGP Aceite de Jaén?

En general, la acogida ha sido buena. Incluso en una campaña muy mala como la 2022-2023 se ha mantenido la confianza en la IGP que no olvidemos es un proyecto colectivo muy reciente. Cada año aumenta el número de inscritos y esa es una muy buena noticia, porque necesitamos aunar voluntades para plantearnos grandes retos. Cada vez veo más aceites de oliva virgen extra con el sello de la IGP en los mercados y ese ha de ser el camino. El Consejo Regulador de la IGP tenemos un reto que es hacer que los consumidores, los restauradores, los distribuidores y las grandes empresas del sector valoren el sello y estén dispuestos a pagar más por los aceites de oliva vírgenes extra que lo porten.

La provincia de Jaén, primera productora española y mundial del aceite de oliva, sigue frente a otras provincias andaluzas como Sevilla y Córdoba alejada en cifras de envasado o exportación. ¿Hacia dónde debe insistir para avanzar hacia ellas?

Bueno, lo primero que hay que decir es que la provincia de Jaén ha avanzado mucho en comercialización de aceites de oliva envasados, pero, ciertamente, queda un amplio margen de mejora. Es lógico

que, con una producción tan elevada, sea más complejo colocar muchos aceites de oliva en los mercados. No obstante, todavía somos muy granelistas y hay que transitar hacia un mayor volumen de venta de aceites envasados. ¿Cómo? Con una mayor orientación al mercado de la mano de una mayor profesionalización. El caso de Sevilla es un caso aparte, porque en Sevilla están ubicadas buena parte de las grandes empresas del sector que compran graneles jiennenses, los envasan y los colocan en los mercados.

¿La decisión de solo admitir aceitunas recolectadas en vuelo antes hasta el 31 de diciembre es un pilar fundamental de lo que quieren representar los aceites amparados por la IGP?

Con esta decisión hemos querido hacer dos cosas. La primera es trasladar a los inscritos la necesidad de adelantar la cosecha no solo para conseguir buenos AOVes, sino también para una mejor recuperación del árbol para la próxima campaña. La segunda, diferenciamos de otras figuras de calidad diferenciada porque a partir del 1 de enero, las variedades amparadas por la IGP no aportan buenos caldos. En este sentido, efectivamente esta medida es un pilar fundamental de la IGP.

¿Qué proyectos e iniciativas destacadas

trabaja la IGP para los próximos años en un entorno tecnológico y digital tan cambiante?

La IGP tiene dos tareas que son fundamentales y prioritarias: por un lado, promocionar la IGP, que se comprenda qué es, qué valores y principios la avalan, qué calidad tienen los aceites de oliva virgen extra que porten el logotipo y el sello de la Unión Europea, etc. En definitiva, la IGP es una señal que ha de generar mucha confianza en los consumidores y en los operadores de la cadena de valor del AOVE. Y, relacionado, con esto, la segunda tarea es la de certificar, es decir, la de garantizar que se sigue un control estricto del AOVE que esté en los mercados.

Pero en la IGP Aceite de Jaén también nos hemos planteado tareas de formación y de trasladar a los inscritos las innovaciones más importantes en el sector oleícola y lo vamos a hacer de la mano de instituciones y entidades colaboradoras, con las que estamos firmando convenios. Lo relacionado con la trazabilidad blockchain, la agricultura de precisión, las estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva, la intensificación, la diferenciación del olivar tradicional, códigos QR, etc. Finalmente, el próximo año solicitaremos ayudas a la Unión Europea para llevar a cabo campañas de promoción nacionales e internacionales.

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR

DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD

TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



Álvaro Olavarría
 Director Gerente de **Oleoestepa SCA**

“España tiene un potencial productivo que acompañando la climatología superaría sin esfuerzo los 2.000.000 de Tm de aceite de oliva”



Oleoestepa se ha consolidado en el segmento de aceites de oliva virgen extra en los lineales. ¿Qué proyectos le quedan por acometer ?

Oleoestepa es el aceite de oliva virgen extra de cooperativas con mayor penetración en el mercado nacional. Recientemente se ha terminado una revisión estratégica del marketing de nuestras marcas y estamos trabajando en aplicar las mejoras que hemos concluido y que muy pronto queremos ver dar sus frutos. Mantener un posicionamiento como el de **Oleoestepa** es difícil y mucho más en años como éste con subidas constante de precios de los aceites de oliva. **Oleoestepa** viene trabajando desde hace años por conseguir una mayor notoriedad de sus marcas.

¿Cómo valoras el comportamiento del sector oleícola en estos últimos años tan complejos?

España es líder mundial en producción y comercio de aceite de oliva y lo estamos haciendo francamente muy bien con cifras récords en la pasada campaña de volumen comercializado. Estas incidencias extraordinarias que hemos vivido en el mundo en los últimos años, como la pandemia y la guerra de Ucrania han tenido un efecto positivo sobre el consumo de los aceites de oliva. Durante la pandemia en EE.UU. se alcanzó la mayor cifra de importaciones de aceite de oliva. Es decir comemos mejor en casa, con alimentos de mayor

calidad que la que podemos encontrar cuando lo hacemos en la calle. La guerra de Ucrania nos recordó la necesidad de ser dependientes en el suministro de alimentos para la población en la UE. La última reforma de la PAC parece que no aporta mucho por incentivar la agricultura y no debemos olvidar que en los países desarrollados comemos tres veces al día y que en el año 2050 en el planeta habrá que dar de comer a unos 10.000 millones de personas.

Otro problema bien diferente es el de la climatología y sus efectos sobre los cultivos y las producciones. Los olivares venimos demandando desde hace años un plan hidrológico y soluciones alternativas que asegure la disponibilidad de agua. La escasa producción de aceites de oliva en España este año es un gran problema que puede agravarse aún más. Las subidas de precios en origen del aceite de oliva tendrán un efecto inmediato en la caída del consumo en todo el mundo. Volver a recuperar cifras de consumo superiores a 3.300.000 Tm de aceites de oliva como ya se han alcanzado será muy difícil.

¿Cree que las nuevas plantaciones y las reconversiones de olivar seguirán con fuerza en España?

Estoy convencido que sí y vuelvo sobre la pregunta anterior, el agua es un factor limitante para el cultivo del olivar. Según tengamos mayor o menor disponibilidad de agua así será esa reconversión y las

características de las nuevas plantaciones de olivar. Hay una parte importante de olivar de montaña de difícil reconversión pero el resto tienen que ser más productivos y competitivos. El mayor coste de las tareas del cultivo del olivar es la recolección y la poda y ambas tareas requieren de mucha mano de obra con dificultad de encontrar y hoy ambas se pueden mecanizar. España tiene un potencial productivo en nuestros olivares que acompañando la climatología superaría sin esfuerzo los 2.000.000 de Tm de aceite de oliva.

El consumo mundial ha girado con más peso de Estados Unidos y Asia, y menor protagonismo de los países productores. ¿Se mantendrá en el tiempo?

Es cierto, una parte importante de países productores y bajo poder adquisitivo, en años con precios altos de los aceites de oliva consumen menos, cambiando la población a otros aceites vegetales más económicos y exportan más. Otra razón importante es el envejecimiento de los consumidores de aceites de oliva. Se nos están muriendo los consumidores de aceites de oliva y las nuevas generaciones vienen con otros hábitos de consumo, con más comidas fuera del hogar, platos elaborados, menos fritos, etc. Y en los países donde aumentan el consumo de aceites de oliva la principal razón es la salud. Salud, Sabor, Sostenibilidad y Seguridad son cuatro buenas razones para consumir aceites de oliva.

“Un envase creado para prestigiar tu aceite”
“Solutions created to give prestige to your oil”



BAROCCO
EDITION
BY ENVASES
SOPLADOS



envase **S**oplados

INNOVANDO DESDE 1989

P.I. Ave María, 37-43 // 23740 Andújar / Jaén - Spain
T. +34 953 511 754 - +34 953 514 048 // F. +34 953 511 473 // www.envasesoplados.com





Juan Vilar
 Analista oleícola internacional,
 consultor estratégico y profesor de la UJA

Deterioro del consumo y climatología: claves para el seguimiento del sector

Actualmente, se vive una situación inédita en la historia de la olivicultura, debido a tres factores fundamentales. En primer lugar, la climatología que ha producido un drástico descenso de la producción de aceite de oliva, suponiendo una caída del 40% de la oferta internacional, mientras que en España puede alcanzar un 50% sobre la campaña media.

Se suma el incrementado del precio de los insumos (fertilizantes, carburante y energía), que unido al aumento de los costes, la inflación y los tipos de interés al alza, han hecho que los precios del aceite de oliva se dupliquen y generen mayor interés los productos sustitutivos (como aceite de girasol o colza) que han duplicado sus precios debido al aumento de la demanda, se trata de una crisis de oferta basada en la climatología.

Consumo mundial

En la actualidad en el mundo se consumen casi 250 millones de toneladas de aceites y grasas animales y vegetales alimentarias, destinando el 80% a uso alimentario y el 20% restante a las industrias de biotecnología, elaboración de combustible, etc.

El aceite de oliva representa el 1,3% de todas las grasas vegetales y animales que se consumen, suponen 3,1 millones de toneladas. De todos los aceites, los más consumidos por las industrias son los de palma, soja, colza y girasol.

Dónde mayor es la adquisición del aceite de oliva según el establecimiento es en supermercados (37%) o hipermercados

(28%). A través de internet asciende a un 8%.

Las áreas industriales donde más predomina el consumo de aceite de oliva, en términos globales, son en bares y restaurantes (27%), otras colectividades (26%), hoteles (21%), industria conservera (14%) e industria de transformación alimentaria (12%).

En la industria

España consume un total de 550.000 toneladas de aceite de oliva, una campaña normal, en este momento se está produciendo un deterioro de consumo a razón de 60 toneladas por cada incremento de precio en origen de un euro por encima de los 4 euros.

El aceite de oliva ocupa el segundo lugar (35%) de los aceites y grasas consumidos en España, tras el girasol (64%), teniendo en cuenta colectividades, industria, hostelería, restauración y hogares; Los hogares consumen 347 mil toneladas (65%), mientras que las colectividades e industria alimentaria demandan 190 mil toneladas (35%), hablando en términos de aceite de oliva.

Dónde mayor es la adquisición del aceite de oliva según el establecimiento es en supermercados (44%) o hipermercados (25), a través de internet asciende a un 6%. Las almazaras solo venden un 2% del aceite de oliva envasado en España.

Las áreas industriales, fuera del hogar, dónde más predomina el consumo de aceite de oliva es en bares y restaurantes (30%), seguido de la industria conservera

(23%), hoteles (20%) e industria de transformación alimentaria (17%).

En la industria alimentaria, la mayor demanda de aceite de oliva es para precocinados, conservas y otros preparados (44%), seguido de panadería y pastelería (18%). La industria del cacao supone un 17%, mientras que molinería y piensos un 11% y otras industrias que suponen un 10%.

No obstante, España destina más de 1,5 millones de toneladas de aceites y grasas a la industria química y bioquímica (biodiesel) siendo el aceite de palma mayoritario como materia prima.

Evolución climatológica

El sector oleícola se enfrenta a un potencial desabastecimiento del mercado, solo neutralizado por un incremento elevado de precios, o por la mejora climatológica. Nos podríamos enfrentar dependiendo de las cotizaciones en origen, y según la climatología, a uno de los menores enlaces de la historia.

Resulta vital en los próximos meses estar atento especialmente de cuál será la evolución climatológica, así como el deterioro de consumo sobre todo en los hogares, ello marcará la estrategia de la cadena de valor en un año duro, que a su vez podría concatenarse con una campaña igualmente perversa, todo ello impulsado por la elasticidad precio de la demanda, una vez producido el cambio de tendencia climatológica, nos llevarán a cotizaciones históricamente bajas en el futuro, tras producirse ese punto de inflexión.



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**
GRUPO

Pere Albacar Miró
CEO de Olivite Export

“El producto envasado puede soportar mejor el incremento en el precio que el granel”



¿Cómo surgió el proyecto de Olivite Export?

El proyecto empresarial de Olivite Export empieza a forjarse en el 2019, cuando la familia Ballester, propietaria de la empresa Juan Ballester Roses Sucesores, S.A. y fundada el año 1870, busca poder traspasar a buenas manos su negocio de aceite de oliva. Detrás de este proyecto, existen 5 cooperativas productoras de aceite de oliva de las Tierras del Ebro, las cuales deben ponerse de acuerdo para dar forma al nuevo proyecto.

Comienza un largo estudio de viabilidad, valorando las fortalezas y los factores de riesgo que existen al poner en marcha un proyecto de tal envergadura, sabiendo que muchas de las variables no son fácilmente controlables, como la variación de las cosechas o la inestabilidad en los precios del aceite. Después de casi dos años y medio de preparación, en abril de 2021, empieza la actividad empresarial de Olivite Export siendo una empresa de reciente creación, pero con un gran bagaje a sus espaldas gracias al equipo humano.

¿Vuestro proyecto es un buen ejemplo de que la colaboración directa entre cooperativas y envasadoras es factible?

En efecto, el proceso de convencer a las cinco cooperativas de que el proyecto beneficiaba a todas las partes no fue pan comido, pero el hecho de poder disponer de una refinería de aceite de oliva propia había sido siempre una de las metas del

sector olivarero del sur de Cataluña con la finalidad de poder dar valor añadido a gran parte del aceite que se produce en la zona. Además de la posibilidad de tener acceso directo al cliente final y a nuevos mercados internacionales. Involucrar en este proyecto a los agricultores es también una forma de dar valor al trabajo hecho e incentivarlos a la mejora e inversión de sus explotaciones.

La empresa Juan Ballester ha sido históricamente muy activa en la exportación. ¿Cuál es la presencia internacional de Olivite Export?

Uno de los principales objetivos del traspaso de la unidad de negocio de aceite de oliva de Juan Ballester Roses Sucesores era continuar con las relaciones comerciales establecidas durante la larga trayectoria empresarial. Gran parte de nuestra facturación depende de clientes internacionales, estando presentes en más de 25 países, centrándonos en las áreas como Europa, Estados Unidos, Japón, Centroamérica y Australia. Ofrecemos aceite de oliva con unos altos estándares de calidad adaptando el producto a las singularidades de cada mercado y a los requisitos de cada cliente de las industrias alimentarias, cosmética y farmacéutica. Además de tener un control 360° en todo el proceso comercial; desde el cultivo y recolección de las aceitunas pasando por todos los procesos necesarios y de calidad hasta poder envasar y expedir el producto hasta el cliente final.

Cómo productores a la vez que exportadores, ¿cómo valoráis la actual coyuntura de altos precios?

La constante subida en los precios en origen ha resentido las salidas de aceite de oliva y que los clientes son más cautos a la hora de cerrar grandes operaciones, esperando a ver cómo reacciona el mercado aun tomando el riesgo de que los precios puedan seguir aumentando o de lo contrario, se autorregule la oferta y demanda y los precios se frenen pudiendo dar respuestas más competitivas que estos meses pasados. La disponibilidad de aceite es muy inferior a la campaña pasada por lo que es normal que la cuota de mercado se vea afectada, sobre todo en formato granel, ya que el producto envasado puede soportar mejor el incremento en el precio gracias a los atributos de producto de alta calidad y beneficioso para la salud.

¿Consideráis viable que el olivar aumente su producción en Cataluña?

La climatología de nuestra zona, sumada a la orografía, hacen que el cultivo del olivo sea una buena alternativa para los campos de Cataluña; ya que el olivo tiene una gran adaptabilidad a la climatología mediterránea. Un incremento de hectáreas de cultivo es totalmente viable. Necesitamos un sector unido, que sepa explicar bien el proyecto, que dote de conocimiento a nuevos agricultores/as para dar vitalidad y continuidad a una labor que forma parte de la historia y cultura de nuestros pueblos.



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



GMS[®]
ISO 9001
REGISTERED



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



Nuria Yáñez
Directora Técnica de **Almazaras de la Subbética**

“Disponer de diferentes varietales nos permite ofrecer perfiles organolépticos similares a través de los años”

Conseguir ser el mejor AOVE del mundo un año no es fácil, pero lograrlo durante muchos años seguidos es aún más complicado. ¿Cuáles son las claves?

La consecución de un aceite excepcional, requiere unir las piezas de un puzzle y que todos los años es diferente al verse condicionado principalmente por condiciones meteorológicas, plagas, etc. Cada pieza tiene como base la profesionalización de su función. Desde los trabajos de campo, por agricultores y técnicos de asesoramiento, a los de recepción y clasificación de fruto en patio, posteriormente la profesionalidad y experiencia en la molienda y extracción del oro líquido, para finalizar con el óptimo almacenamiento en temperatura y humedad, de forma que se permitan las mejores condiciones de calidad en su envasado y distribución final. Todas las piezas son encajadas y conjuntadas por el equipo directivo, en el caso de **Almazaras de la Subbética** compuesto por el Consejo Rector y la Presidencia a la cabeza.

¿Hasta qué punto disponer de variedades de aceituna que permiten un perfil organoléptico como los de la Subbética cordobesa ayuda?

Es de gran importancia disponer de las diferentes variedades de las que disponemos en la zona y que definen la **DOP Priego de Córdoba**, así como de las nuevas plantaciones de variedad Arbecuina. Todos los años el puzzle que nos encontramos es

diferente, debido principalmente a las condiciones meteorológicas cambiantes. No vale replicar exactamente los procedimientos de años anteriores. El disponer de diferentes varietales, nos permite obtener y ofrecer perfiles organolépticos similares a través de los años y con la calidad superior a la que nuestros clientes están acostumbrados; cosa que sería prácticamente imposible cuando se juega con un solo varietal, al poder estar sus características de gusto y sabor muy variables en años de sequía, lluvia intensa, horas de sol o plagas que afectan en mayor grado a una específica varietal.

Gran parte de nuestro éxito radica también en la zona escarpada y los olivares centenarios/milenarios de la variedad autóctona Picuda que nos permite ofrecer, unos AOVE con sabor especial frutado y gusto almendrado, sirviéndonos de comodín en muchos de los perfiles que ofrecemos personalizados y equilibrados.

La gestión de la temperatura, la limpieza y los tiempos en los que la aceituna está en espera son muy importantes. ¿Cómo se gestiona en una gran cooperativa con decenas de miles de kilos de aceituna cada día en campaña?

Todo es importante, hasta el menor detalle puede impactar en la calidad y la excelencia final de los aceites para estar a través de los años como primeros en los ranking internacionales. Se tiene que poner mucho

rigor en cada una de las tareas y contar con un equipo de profesionales, que está constantemente en contacto con los agricultores en todo el ciclo anual del campo, y en los procesos posteriores de recepción y molienda como ya hemos indicado.

Especial atención tenemos en la gestión de la temperatura, la limpieza y los tiempos entre recogida y molturación. Hemos optimizado los procesos de recepción, coordinación con los agricultores y separación del fruto, con líneas de procesado independientes en la Almazara (30 líneas independientes de recepción entre tres centros de producción), lo que nos permite mantener el control de la calidad y llegar a superar bastantes días el millón de kilos de aceitunas, recepcionadas, separadas, limpiadas y molturadas.

Desde el punto de vista técnico, ¿es más complicado lograr un AOVE de calidad monovarietal o un coupage?

Hablando desde la producción de la almazara, es más fácil elaborar un AOVE de calidad monovarietal, ya que las características son más homogéneas y estables. Un coupage permite muchas posibilidades, que dependerán de si trabajas con 2, 3, 4 ó más varietales. Lo que normalmente buscamos con estos coupages es mantener y ofrecer al cliente los perfiles que le gustan y están acostumbrados, y que no se vean afectados por las condiciones meteorológicas de la campaña.



F I N I B U S

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

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



Juan Antonio Parrilla
Director de Marketing de Picualia

“Antes de hacer una integración de cooperativas todas deben compartir un mínimo de valores y estrategia”

¿Qué lecciones crees que han aprendido las cooperativas en estos últimos años tan complejos?

Las cooperativas oleícolas históricamente han jugado un papel relevante en las zonas productoras de aceites de oliva. Ya en los años 50 jugaron un papel vital a la hora de organizar a los agricultores bajo las siglas del cooperativismo, pero si es cierto que tras la modernización de esta industria en los años 80 hubo un estancamiento en cuanto a iniciativas y desarrollo cooperativo. El gran reto que han tenido estas empresas basado en la digitalización y la profesionalización pudo verse como una necesidad urgente con la crisis del Covid-19 en la que muchas cooperativas fueron conscientes de la potente herramienta de internet para vender. Se han dado cuenta que invertir en profesionales del marketing y la gestión comercial es igual o más rentable que invertir en mejores máquinas porque es una forma de generar valor añadido a la producción de aceites de oliva.

Las cooperativas se profesionalizan, con la salvedad que aún quedan muchas por sumarse a este carro. Son muchas las que ya cuentan con un o una gerente, desarrollan una gestión mucho más eficiente, plantean objetivos y mejoras realizables, ponen en valor su marca en base a su zona de producción, a las características de sus aceites, variedades... y todo eso al final suma y hace que el sector sea mucho más consciente de que en un entorno altamente competitivo, que podamos ser capaces de manejar información de mercado y hacer estrategias de venta, ya supone en sí una garantía de éxito o una minimización de los posibles errores.

¿Cada modelo de cooperativa tiene sus ventajas y desventajas?

No existe un modelo de gestión perfecto y más en el ámbito cooperativo con problemáticas distintas en cada cooperativa. Yo si tengo una idea fundamental y es que antes de hacer una integración de cooperativas todas deben de compartir un mínimo de valores y estrategia, de lo contrario al final estás integrando problemáticas distintas e intereses diferentes y eso es un enorme problema porque los socios no comparten la estrategia del grupo.

El modelo que no apuesta por integrarse, puede sobrevivir diferenciándose, pero crecer sin dimensión es complejo. Al mismo tiempo, un modelo integrado con varias cooperativas resulta complejo y difícil de gestionar si no se comparte un mismo objetivo, que en la mayoría de los casos es así.

Mi modelo ideal sería crear un conjunto de ítems y filtrarlos por objetivos comunes. Sólo aquellas cooperativas que asumen eso podrán estar preparadas para ganar dimensión y que no se base solamente en reducir costes.

El caso de **Picualia** es así: dos cooperativas que aunaron objetivos comunes y decidieron apostar por un modelo de coope-

rativa que, apuesta por la producción de calidad, la diversificación a través del oleoturismo y la venta de sus aceites bajo un paraguas de marca genera más valor en la empresa.

¿Qué retos debe acometer el sector cooperativo de Jaén para ganar más peso en envasado y exportación?

El sector cooperativo jiennense ya está evolucionando favorablemente, produciendo aceites de más calidad y cada vez más tempranos, ganando en kg de alta calidad en bodega. En un año como este en el que hay escasa producción de aceites de oliva vírgenes extra, Jaén puede marcar la diferencia con la producción de aceites tempranos y hace unos años esa visión estratégica de producir calidad era impensable. Todavía hay muchos retos pendientes. El primero, adaptar las producciones a la nueva realidad sostenible que nos está marcando la PAC. La agricultura de Producción Integrada (api) y la producción ecológica, deben de ser obligatorias para aquellos socios que deseen formar parte de una cooperativa y tenemos ejemplos de ello en grandes cooperativas como Oleoestepa en Sevilla.

Otro gran reto se centra en la organización cooperativa, con agricultores cada vez más exigentes. Creo que no existen estructuras comerciales ni creencias de marca. El primer paso es creer en una marca y en una identidad, y a partir de ahí diseñar formatos, calidades y abarcar mercados. Este reto podrá ser una realidad con la incorporación de profesionales del marketing y de la gestión comercial. Tras esto la internacionalización es el siguiente paso.





NUEVA CENTRÍFUGA VERTICAL SERIE V

- ◆ POSIBILIDAD DE LIMPIEZA IN-SITU, SIN NECESIDAD DE DESMONTAJE, GRACIAS AL SISTEMA CLEAN IN PLACE (CIP)
 - ◆ FACILIDAD DE USO
- ◆ MONITORIZACIÓN CONTÍNUA DE LAS OPERACIONES ATRAVÉS DE UNA PANTALLA PLC
 - ◆ BAJO NIVEL DE RUIDO
 - ◆ MENOR COSTE DE MANTENIMIENTO
 - ◆ HASTA UN 15% DE AHORRO DE ENERGÍA

HAUS
TECNOLOGÍAS DE CENTRÍFUGA

#BECAUSEWECARE

hausiberia.com     HAUSiberia

Francisco Vañó

Presidente de **Grandes Pagos de Olivar (GPO)**

“La competencia de países como Portugal, Grecia, Croacia e incluso Túnez es muy fuerte y no podemos confiarnos”



Fotos: The Bridge

¿Qué es lo que hace singular a las marcas que componen **Grandes Pagos de Olivar**?

En **Grandes Pagos de Olivar** somos cosecheros y controlamos cuidadosamente todos los eslabones de la cadena de valor de los AOVEs. Hacemos un seguimiento fenológico estricto de nuestros olivares durante todo el año, seleccionamos las mejores parcelas en donde se localizan los frutos más sanos e idóneos y producimos excelentes AOVEs en nuestras propias almazaras en cuyas bodegas se guardan y se envasan. La trazabilidad de los zumos de todos nuestros asociados es absolutamente irreprochable. Implantamos continuas mejoras técnicas en los campos de la olivicultura y de la elaiotecnia.

Apostamos por la sostenibilidad refrendada y prácticamente todos los miembros que forman parte de **Grandes Pagos** son empresas familiares. En nuestro caso, estamos continuamente compartiendo filosofía empresarial, conocimientos, experiencias y proyectos innovativos. Existe una verdadera “hermandad” entre nosotros y visitamos las fincas y las almazaras del resto de los socios con total libertad. Somos transparentes, claros y abiertos y las decisiones importantes y que afectan a la Asociación las tomamos por unanimidad. En un sector como el nuestro que, en general, es bastante hermético, esto me parece un gran avance.

¿Cómo han llevado las empresas que componen **Grandes Pagos de Olivar** la compleja coyuntura de los últimos años?

La conjunción de hechos negativos de muy

distinta naturaleza ha impactado también en nosotros, perjudicándonos sin duda alguna. Formamos parte del sector oleícola y nada que lo afecte nos es, obviamente, ajeno. Los miembros de **Grandes Pagos** somos empresas consolidadas, llevamos muchos años en el mercado, poseemos un alto grado de profesionalización y contamos con recursos materiales y humanos que nos han permitido prepararnos más eficazmente para afrontar mejor los diferentes acontecimientos extraordinarios que llevamos sufriendo desde hace ya 3 años.

La exportación es un componente esencial de **GPO**. ¿La marca España ha conseguido no solo aumentar volumen, sino prestigio?

Estas últimas dos décadas han significado un enorme avance para la Marca España dentro del mundo de los aceites de oliva. Hasta el comienzo del presente siglo los principales mercados internacionales estaban prácticamente monopolizados por AOVEs de origen italiano. La presencia española era meramente residual y además estaba concentrada en el segmento del mercado masivo. El consumidor no nos relacionaba con un producto de excelencia. Ni el continente ni el contenido respondían a estándares de calidad demasiado elevados. Todo este escenario ha cambiado radicalmente. Los AOVEs españoles poseen hoy unas extraordinarias cualidades sensoriales refrendadas por los mejores galardones y premios internacionales y se ha avanzado también mucho en el diseño y la presentación de nuestros productos.

Hemos invertido mucho en promoción y en marketing y se han tejido potentes alianzas comerciales con los más importantes importadores. Pero no podemos bajar la guardia, hemos de seguir trabajando con constancia. La competencia de países como Portugal, Grecia, Croacia e incluso Túnez es muy fuerte y no contamos con una posición de liderazgo que nos permita residir con comodidad en una zona de confort.

Al igual que hay un consumidor en el mundo del vino fiel a marcas, ¿cada vez lo hay más también en los AOVE?

El mercado de productos premium, al ser de nicho, es por definición marquista y es ahí en donde estamos instalados todos los socios de **Grandes Pagos de Olivar**.

A mi juicio, esta enorme inflación de marcas de AOVEs, muchas de ellas supuestamente de alta gama, que son lanzados al mercado constantemente han provocado en muchos casos confusión y perplejidad en el consumidor que se ve, apabullado e indeciso, sobrepasado, incapaz de hacer una selección meditada... Su reacción natural es centrarse en las marcas tradicionales que llevan decenios presentes en los lineales y en los mejores restaurantes, que ofrecen recurrencia y excelencia en su calidad sensorial, confianza y seguridad y son hartamente conocidas, como es el caso de las siete empresas que formamos **Grandes Pagos de Olivar**.

La fidelidad del consumidor si existe también en el caso de los AOVEs, como en los vinos, y con el paso de los años, esa lealtad hacia las grandes marcas irá en aumento.

VETRO*elite*
A TRICORBRAUN® COMPANY

VERDI NEW
VETROELITE · SELF PROMOTION

www.vetroelite.com





Javier J. Hidalgo

Técnico especialista titular IFAPA Alameda del Obispo en Córdoba

“Los problemas entre los distintos modelos de olivar pueden aparecer cuando la oferta sea bastante superior a la demanda”

¿Es posible la convivencia sin tensiones del olivar tradicional y el olivar en seto?

Las tensiones son lógicas, pues la productividad de estos modelos es superior al olivar tradicional. En los últimos años la inversión inicial del olivar en seto se ha reducido notablemente, a la vez que los costes de cultivo se han ido controlando, lo que los hace aún más competitivos. La proporción entre olivar tradicional, intensivo y en seto está cambiando en los últimos años por el incremento de superficie de este último.

En el mercado mundial del aceite y de la aceituna de mesa, hay un cierto ajuste entre la oferta y la demanda, que aún permite la convivencia de todas las tipologías de olivar vía precios. Los problemas pueden aparecer cuando la producción anual mundial se incremente de forma que la oferta sea bastante superior a la demanda. Ahí será un momento complejo, pues parte del olivar quedará lejos de ser rentable.

Como soluciones, parte del olivar tradicional puede optar por la reconversión y otra parte deberá buscar un valor añadido al producto final. Los olivares poco productivos, de montaña, tendrán que buscar otras opciones como paisajísticas, de fijación de población, etc, vía políticas agrarias, pues los mercados no les dejarán muchas opciones.

El agua se ha convertido en un vector clave para la rentabilidad del cultivo. ¿Hacia dónde caminan los sistemas más eficientes de riego?

La puesta en riego del olivar ha sido uno de los mayores avances de la Olivicultura en los últimos 30 años, pues es la técnica de cultivo que mayores incre-

mentos de producción consigue. Desde el inicio, la puesta en riego se ha basado en el uso del riego localizado, implantado de forma generalizada. Esto unido a la utilización del riego deficitario, se traduce en que el olivar es uno de los cultivos con mayor eficiencia en el uso del agua.

Para mejorar aún más, la programación de riegos es necesaria, y en condiciones deficitarias, es fundamental conocer los momentos críticos donde el aporte de agua es imprescindible. Habría que apostar por técnicos especializados, que puedan tomar decisiones, apoyados en este conocimiento existente junto con la información adicional que puedan aportar algunos sensores de campo. Desde el IFAPA y en colaboración con el **Instituto de Agricultura Sostenible (CSIC)**, estamos mejorando la herramienta de Programación del Riego y la Fertilización en el Olivar, disponible en la web **SERVIFAPA**. Esperamos poder tenerla antes que finalice el año. Existe una importante oferta de cursos de riego para el manejo de esta aplicación.

¿Cuáles fueron las conclusiones de vuestro trabajo en el proyecto de "Transforma

Olivar" que tenía que ver con la Producción Integrada?

Desde el Proyecto intentamos dar respuesta a algunos de los retos que afronta la Olivicultura, como los nuevos modelos de plantación del olivar, variedades, manejo de suelo, riego, fertilización, uso de subproductos, etc. En todos nuestros ensayos siempre hemos aplicado la normativa de Producción Integrada, pues creemos en ella. Una parte importante del equipo de trabajo pertenece a la **Asociación de Técnicos de Producción Integrada de Olivar (ATPIolivar)** desde sus inicios.

Entre los recientes logros destaca la instalación de campos de experimentación-demonstración con seto en varios centros IFAPA, incluyendo la aceituna de mesa. Se ha avanzado en el estudio de variedades resistentes a la Verticilosis, se han registrado tres nuevas variedades del Programa de Mejora para vaso y seto, en la determinación de las necesidades de fósforo, en el uso del riego deficitario asumiendo cierto estrés hídrico, en el manejo del musgo como cubierta. Se ha estudiado el comportamiento de la mayoría de boquillas existentes en el mercado, se ha elaborado una guía

de uso de los herbicidas autorizados. Está pendiente de publicarse un inventario de todos los trabajos existentes sobre manejo de suelo y cubiertas vegetales y una guía de las malas hierbas del olivar. También se han iniciado estudios en el centro de Cabra sobre el uso del cultivo en ecológico, que se incrementarán de manera notable en el siguiente proyecto.

Pueden seguir el proyecto en la cuenta **@IfapaOlivar** de Twitter



CASA FUNDADA EN
1840

La
Española®



EL ACEITE DE OLIVA
DE SIEMPRE

*La Española lleva formando parte de nuestras
cocinas y nuestras vidas más de 180 años.*

YouTube f d Instagram la.española.aceites | www.laespanolaa aceites.com



Joaquín Morillo Ruiz
Director operativo **Grupo Oleícola Jaén**

“El olivar de Jaén tiene que estar preparado para ser muy competitivo en costes sin olvidar la comercialización”

La puesta en marcha de la nueva la almazara de Oleícola Jaén, con un alto grado de innovación tecnológica, ha supuesto un hito en el grupo. ¿Cuál ha sido la experiencia hasta ahora?

Está siendo una experiencia fantástica. Llevamos muchos años trabajando en este proyecto de almazara de última generación. Una vez que hemos tenido la luz verde administrativa en tan solo seis meses hemos construido una de las almazaras más tecnológicas del mundo. La base fundamental del proyecto es la eficiencia del proceso así como perfeccionar la trazabilidad y calidad de los aceites de oliva obtenidos. Gracias al ecosistema de sensores y automatización de la almazara hemos sido capaces de reducir en más de un 30 % el consumo de energía y en más de un 50 % el consumo de agua.

El Grupo Oleícola Jaén presente en diferentes eslabones y actividades de la cadena oleícola. ¿Cuáles son sus principales retos del futuro?

Para cada eslabón y filial del **Grupo Oleícola Jaén** tenemos un reto y que en su conjunto es seguir trabajando y fortaleciendo cada uno de ellos; tendremos que seguir apostando por la tecnología, hay que estar en la vanguardia, para poder ser muy competitivos industrialmente, invertir en energías renovables como puede ser la energía solar.

Este año 2023 “echamos” andar un megavatio eléctrico en régimen de autoconsumo en nuestra filial **Bioland Energy**; en el terreno de la biomasa, vamos a comercializar este año más de 40.000 T^M; en el aceite envasado seguimos con una contundente comercialización muy enfocada en el mercado nacional y dicha estrategia nos está haciendo crecer anualmente en los dos dígitos.

No perder nunca la vista en las necesidades del agricultor así como una fuerte apuesta que estamos haciendo por el oleoturismo en la Ciudad de Baeza, donde muy pronto podremos abrir al mundo la almazara visitable situada a 500 metros de una ciudad Patrimonio de la Humanidad.

La actividad orujera, fundamental en el sector olivarero, no siempre recibe la importancia que debería. ¿Qué puede hacer el sector orujero con empresa como Oleícola Jaén al frente para destacar más su actividad ante el sector y la Administración?

No recibe tal importancia por aquellas personas o colectivos que desconocen dicha labor que realizan las orujeras. Allí donde no hay orujeras hay rupturas de flujo productivo así como incidentes medioambientales. Tenemos el caso cercano de Portugal, donde sus producciones están creciendo muy rápido y no hay capacidad de absorción de alpeorrujo y ello

está provocando tensiones ante campañas de alta producción y la rápida recogida del olivar moderno. Las orujeras son claro ejemplo de economía circular y de valorización de los subproductos, hay que seguir apostando por ellas sin lugar a dudas.

Oleícola Jaén mantiene contacto directo con miles de olivareros de la provincia de Jaén. Por vuestra experiencia, ¿en qué momento se encuentra el sector en la provincia, salvando la campaña actual?

Al sector en la provincia de Jaén le vemos un grandísimo futuro, pero está claro que ello habrá que seguir trabajándolo. Tenemos retos como es el relevo generacional y este será clave el actualizar las fincas de olivar; hay que apostar por una agricultura sostenible económicamente así como medioambientalmente.

Tenemos que estar preparados para ser muy competitivos en costes, ya que hay zonas de España y de países vecinos donde van a obtener aceites de oliva con un coste más bajo que el que a día de hoy tenemos en parte de la provincia de Jaén. No podemos olvidar la comercialización para poder vender a precios rentables todo el aceite de oliva que seamos capaces de producir. Con inversión y trabajo se podrá conseguir ya que tenemos un papel de líderes el cual tenemos que seguir ejerciendo como tal.



expertos en post cosecha

plantas receptoras
de frutos secos y
aceitunas



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





José Gilabert
 Presidente SCA San Vicente de Mogón

“Si un lampante se paga a cinco euros un AOVE temprano no puede ni debe valer seis euros”

Pepe Gilabert preside la cooperativa que ya es muy conocida por su marca estrella, **Puerta de las Villas**, que ha logrado con sus AOVes tempranos importantes premios nacionales e internacionales.

¿Qué lecciones crees que nos deja una campaña tan atípica como la actual?

Sobre todo, que hay que trabajar a medio y largo plazo sobre los efectos del cambio climático. Hay que cambiar ciertas prácticas agrícolas para hacerlas más sostenibles. Nuestros socios ya lo están haciendo con producción integrada y ecológica. Además de servir de puesta en valor del olivar tradicional. Ser más sostenible medioambientalmente y social y encima como cooperativa. Se sigue abusando de los recursos, llámense agua, abonos, fitosanitarios... y eso tiene consecuencias claras en el medio ambiente. Existe cierta visión cortoplacista que busca la máxima producción, aunque se gaste mucho dinero e insumos. El paradigma global en el sector debe cambiar.

Esta campaña muchas almazaras, entre ellas cooperativas, no han llegado a abrir porque los costes y la baja producción no compensaban. ¿Hay que fomentar la colaboración?

Nosotros tenemos la suerte de contar con un tamaño razonable que nos permite seguir de forma independiente. Esta campaña pese a la corta cosecha hemos tenido

1,5 millones de kilos de aceite, frente a los cuatro de una campaña normal y a los cinco que hemos llegado algún año. Es verdad que hay pueblos con dos cooperativas y dos almazaras que tendrán que pensar muy bien su estructura. Hay dos modelos: el de las agrupaciones de segundo grado y el modelo independiente como el nuestro. Son compatibles y defendibles los dos. Nuestro tamaño nos permite seguir por el camino de la diferenciación y calidad que emprendimos hace ya varios años.

¿El sector tiene interiorizado ya el adelanto de la campaña?

Este año se ha cometido el error, por el efecto de los precios altos en origen, de retrasar la recolección. Cuando los lampantes estaban cerca de los 5 euros/kilo. No tenemos claro aún el tema de la grasa sobre materia seca o el pago de calidades en las cooperativas. Con las lluvias de diciembre, ha habido cooperativas que no tenían ni aceite para sus socios. Nosotros en una campaña normal, entre octubre y noviembre, conseguimos entre el 35/40 de la producción, con aceites de alta gama, de los que el 80/90% son virgen extra. En una campaña atípica hemos logrado más del 60% como virgen extra.

¿Está viendo recompensado el agricultor su esfuerzo por elaborar AOVes de calidad?

Las estrategias para producir y comercia-

lizar aceites diferenciados y de alta calidad dan resultado, aunque cuesta trabajo y años de esfuerzo. Lo que está claro es que cuando los lampantes alcanzan precios altos en origen, y los virgen extra normales en el supermercado suben dos euros por litro, los aceites de oliva virgen extra de alta gama deben ver recompensado su esfuerzo y trabajo. Si un lampante cuesta cinco euros no podemos permitir que un AOVE temprano valga seis euros. Hay que mantener el equilibrio entre la rentabilidad del agricultor para hacer un producto de calidad, sostenible y saludable, y que sea accesible para el consumidor medio.

¿Se ha notado mucho en estos últimos años el interés en el consumo de AOVes de calidad en el mercado español?

Ha habido un cambio absoluto. Todavía me acuerdo cuando hace 12 años empezamos a ir con nuestros AOVes en el maletero del coche por los restaurantes de categoría de Jaén. Entonces el consumo de estos aceites era residual. Se han conseguido consumidores fieles, que incluso en épocas en los que el aceite ha bajado mucho seguían apostando por los AOVes de calidad diferenciados. Muchos clientes no se confirman con cualquier aceite. Eso de que la calidad no se paga no es cierto, aunque no es un camino sencillo ni rápido. Aunque habría que insistir mucho en el uso del oliva en las cocinas, sobre todo en las frituras. Y también en valorar mucho más la categoría del oliva virgen.



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



Gregorio Gómez
 Portavoz sectorial de Aceite de Oliva
 de Cooperativas Agro-alimentarias Castilla-La Mancha

“La disponibilidad de agua es otro factor que ahoga la reconversión del olivar tradicional”

Más allá de una corta campaña en producción como la de la 2022/2023 ¿qué desafíos tiene planteados el olivar de Castilla-La Mancha donde predominan las explotaciones tradicionales?

Tiene varios desafíos respecto al olivar tradicional, pero los podemos resumir en dos: reconvertir el que se pueda a un olivar más rentable y ajustado en costes -cosa muy ligada, desgraciadamente, a la disponibilidad de agua -, y lograr a la vez que el olivar tradicional no reconvertible siga obteniendo la rentabilidad suficiente como para no ser abandonado. Y estos dos desafíos son los que requieren de varias estrategias para lograrlos. Estrategias muy difíciles de conseguir, siendo realistas, pero no imposibles. En el caso de la reconversión de olivar tradicional, no ha existido, al igual que en el viñedo, una política específica de reconversión de este cultivo, y es más que necesaria (en un cultivo que ¡¡ya ha superado en superficie al viñedo en la principal zona vitícola europea, como es Castilla-La Mancha!!). La disponibilidad de agua (más bien su ausencia) es otro factor que ahoga la reconversión del olivar, y a pesar de lo dificultoso se trabaja para cambiar este “paradigma” productivo en nuestra región (el paradigma de que no hay agua disponible para más riegos).

En lo que respecta al olivar tradicional sin posibilidad de reconversión, las estrategias pasaban por la esperada ayuda directa al olivar tradicional, que finalmente ha decepcionado al sector en la nueva reforma. Su mala definición (del tipo de olivar al que teóricamente se habría tenido que dedicar la ayuda) ha supuesto que su cuantía aporte poco a la sostenibilidad de este olivar poco productivo por sus característi-

cas específicas, y que en nuestra región más de la mitad de la superficie no pueda acceder a la ayuda. Un reto es cambiar este tipo de ayuda, pero también buscar salidas medioambientales que permitan ir subiendo en la rentabilidad, como la adaptabilidad a los eco regímenes, o la consecución de una ayuda ambiental regional. El aceite del olivar tradicional compite en el mismo mercado que el del intensivo, por lo que en los olivares no reconvertibles son esenciales las ayudas públicas para evitar el deterioro ambiental que supondría su desaparición.

Cultivos como el almendro y el pistacho han crecido de forma exponencial en Castilla-La Mancha. ¿De qué forma ha afectado al posible crecimiento o renovación del olivar en la región?

Puede haber algo de relación, pero no demasiada, porque las superficies de almendro y pistacho han ocupado superficie de cultivos herbáceos, que por su rentabilidad de los últimos años han sido sustituidos por estos leñosos. También superficie de herbáceos ha ido a olivar, por lo que no ha habido una competencia

entre cultivos para un espacio limitado, sino que los tres cultivos (olivar, almendro y pistacho) tienen superficie suficiente de crecimiento, si así lo desean los productores de la región.

Castilla-La Mancha cuenta con importantes proyectos cooperativos de comercialización como Oleotoledo. ¿En qué momento se encuentra?

Castilla-La Mancha tiene varios proyectos de comercialización y todos funcionan correctamente con margen de mejora como es natural. El mundo cooperativo tiene la obligación de organizarse en estos proyectos de comercialización porque es el futuro del cooperativismo y sus agricultores a nivel mundial

La variedad Cornicabra ha sido siempre muy apreciada por los industriales tanto españoles como italianos por su calidad y estabilidad. ¿Hay que conseguir más valor añadido para esta variedad?

Desde luego en el momento que aporta más, debe valer más en las operaciones comerciales, con una buena gestión comercial realizada por expertos. De hecho, la afirmación de que “esta variedad siempre ha sido muy apreciada” responde a su demanda, y a su precio -cuando las partidas han aportado ese “sobre valor” en los coupages en los que tradicionalmente ha sido componente -. Pero como decimos, la oferta debe estar profesionalizada para hacer valer en las operaciones de venta el valor intrínseco de esta variedad diferencial sobre otras.





Confíe su cultivo a la experiencia de la marca líder en olivar

HERBICIDAS



Recoge tu aceituna sin preocupaciones



Eficacia y seguridad



El herbicida cargado de tecnología



Acaba con las malas hierbas de hoja estrecha

NUTRIENTES Y BIOESTIMULANTES



Nutriente-estimulante foliar de rápida absorción



Suelo sano, cultivo rentable



La energía más eficiente para su olivar



La fijación natural del nitrógeno en tu mano



La salud de hierro para tu olivar



La potasa líquida que su olivar necesita



Nutriente foliar de rápida absorción



La fertilización foliar más completa

FUNGICIDAS



Protección combinada de cobres



Lo máximo en cobre
Generación tras generación



Protección de Oro frente al repilo

INSECTICIDAS



Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo



Alta eficacia contra las plagas del olivar



* Por la compra superior a 100€ de productos de Syngenta Gama Olivar podrás participar en el sorteo de un Toyota Hilux. Consulte las bases en: www.syngenta.es/promociones o infórmese en su distribuidor Syngenta habitual.

syngenta®



© 2023 Syngenta. Todos los derechos reservados. TM 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.

®



Sergio Colombo

Área de Economía y Políticas Agrarias
IFAPA (Centro Camino de Purchil
de Granada)

“Jaén deja en manos de otras provincias y países el valor añadido que se genera en el envasado, aunque está cambiando”

El olivar tradicional, en zonas como la provincia de Jaén, se enfrenta a importantes retos que tienen que ver con su rentabilidad. ¿Cuáles serían las principales variables para mejorarla?

Efectivamente la provincia de Jaén es la mayor zona productora de aceite a nivel mundial. En términos cuantitativos la cantidad de aceite producida en Jaén es superior a la suma de la cantidad de aceite producido por Italia y Grecia juntos, que son el segundo y tercer productor de aceite a nivel mundial. El olivar jiennense es además un elemento imprescindible de cohesión social y territorial con un alto valor medioambiental.

El mantenimiento del olivar jiennense en esta posición de liderazgo requiere la continua adaptación del sistema a las amenazas de la competencia internacional que, a través de la implantación de modernos sistemas de producción y molienda de las aceitunas y una gestión tecnológica de las explotaciones, está reduciendo paulatinamente la brecha productiva y tecnológica, especialmente gracias a la reducción en los costes de producción. Es necesario modernizar el olivar jiennense y adoptar diferentes estrategias productivas para reducir los costes de producción y/o aumentar el precio de venta. Son de particular relevancia la transformación del cultivo (intensificación), la gestión conjunta de parcelas a través de los cultivos asistidos y/o compartidos, la mejora y diferenciación de la calidad del aceite y la comercialización de éste.

Todas estas estrategias están actualmente en un proceso de adopción y difusión por parte de los olivereros jiennenses, a pesar de que algunas (transformación, recolección temprana, diferenciación, etc.) tienen mucho más auge que otras (gestión conjunta, calidad, ecoturismo, etc.). Es importante identificar qué estrategia o conjunto de estrategias hay que seguir para mejorar la rentabilidad, según las características específicas de cada explotación.

La gestión conjunta de parcelas y/o explotaciones agrarias es una herramienta muy prometedora para mejorar la gobernanza de las explotaciones y ponerlas en una situación de ventaja competitiva. Permite reducir los gastos de explotación manteniendo el mismo sistema de propiedad y estructura de las explotaciones. Y favorece una gobernanza de las explotaciones que facilita futuras acciones de transformación del cultivo (intensificación), conversión a la agricultura ecológica, incremento de la sostenibilidad y adaptación al cambio climático e institucional.

La gestión conjunta se puede limitar a algunas operaciones de cultivos (ejemplo, picado del ramón, tratamientos fitosanitarios etc.) o generalizarse al manejo de toda la explotación. Para ello, es necesario que las cooperativas agrarias actúen como agente catalizador y, ampliando el paquete de servicios a sus socios, ofrezcan tales productos. Las cooperativas agrarias, a través de secciones de gestión de parcelas agrícolas de sus socios, deberían tutelar contratos de

arrendamientos por zonas o compraventa de parcelas a jóvenes agricultores, para favorecer el relevo generacional y la incorporación a la actividad agraria. Es necesario a tal fin que se desarrollen instrumentos específicos de política agraria para incentivar dichas acciones.

La provincia de Jaén en envasado y en exportación está muy por detrás de provincias como Sevilla o Córdoba. ¿Es un serio hándicap en la rentabilidad para sus productores?

La provincia de Jaén vende sus AOVes más baratos que el resto de Andalucía, principalmente porque comercializa muy poca cantidad envasada y porque produce más aceite lampante. Esto implica que la provincia de Jaén deja en mano de otras provincias, y otros países, el valor añadido que se genera en el envasado, reduciendo la rentabilidad de los productores. Sin embargo, esta situación se está modificando y las ventas de aceite jiennense envasado han aumentado de forma significativas en los últimos años.

Por ejemplo, comparando los volúmenes de venta de 2021 y 2019, Jaencoop SCA, casi ha triplicado su volumen de venta de envasado en el mercado nacional e incrementado de un 60% sus exportaciones. Por otro lado, incrementar la producción de aceites virgen extra es otro reto a que se enfrenta el olivar jiennense para el incremento de la rentabilidad y la resiliencia del sector.

En una campaña normal ¿la cadena alimentaria del aceite de oliva español está por igual repartida entre todos sus eslabones?

Es difícil contestar de forma general a esta pregunta. El reparto de la rentabilidad entre los diferentes eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva depende, además de la producción, de otras variables como la estructura de las explotaciones, el tamaño de las empresas, y otras variables coyunturales como los precios de la energía y otros inputs. En líneas generales que los productores son aquellos con más pesos a nivel de rentabilidad en la cadena del aceite de oliva, ya que son aquellos que tienen más importancia en la fijación del precio final y los más expuestos a pérdidas y ganancias debidas a variación de éste.

La rentabilidad futura de las explotaciones olivareras requiere un proceso de adaptación al mercado que empieza por una reestructuración de las explotaciones a nivel estruc-



tural y de gestión. Esta reestructuración difiere según el tipo de olivar en cuestión. En los olivares tradicionales, es necesario que los agricultores sean mucho más proactivos y emprendan las acciones de transformación del cultivo, gestión conjunta de las explotaciones, aumento de la calidad del aceite, de valorización y diferenciación de éstos según los bienes públicos producidos, calidades organolépticas y beneficios en la salud. Para reducir costes de producción y/o incrementar el diferencial de venta de sus aceites, aumentando en definitiva la rentabilidad. Muchas de estas acciones deberían

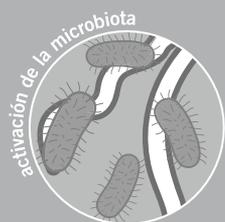
de emprenderse desde las cooperativas agrarias, que también tienen que ser más innovadoras en los servicios ofertados a sus socios, adaptándolos a los nuevos retos (intensificación, gestión conjunta, incorporación en la gestión de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), incremento de la digitalización, etc.).

En los olivares intensivos y super intensivos es importante incluir criterios de sostenibilidad en la producción, para adaptarse a las exigencias del mercado y de las políticas agrarias. El reto es generar sistemas más resilientes para poder afrontar posibles perturbaciones del sistema productivo, como falta de agua y plagas o enfermedades que pueden mermar la productividad y por tanto incrementar los costes de producción. La diferenciación de las variedades de olivo empleadas y la incorporación de las TIC y la digitalización son herramientas útiles para este fin que paulatinamente deberían ser incorporadas en el proceso productivo.



NUTRICIÓN NATURAL INFINITA

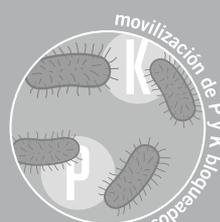
La nueva **tecnología AZO·N** de Fertinagro ofrece un conjunto de probióticos y prebióticos inductores de la vida que consiguen un mayor aprovechamiento de los nutrientes de nuestro entorno, permitiéndonos con ello reducir el aporte de fertilizantes. **Miles de millones de microorganismos trabajando para ti.**



EFFECTO 1
ACTIVA Y AUMENTA LA MICROBIOTA A NIVEL FOLIAR Y EDÁFICO



EFFECTO 2
FIJA NITRÓGENO ATMOSFÉRICO DE MANERA NATURAL GRACIAS AL APOORTE DEL AZOTOBACTER



EFFECTO 3
TRANSFORMA EN ASIMILABLES UNIDADES DE FÓSFORO Y POTASIO PRESENTES EN EL SUELO



EFFECTO 4
ACTIVA LAS DEFENSAS RADICULARES CON EFECTOS FUNGISTÁTICOS Y NEMATOSTÁTICOS



Si quieres saber más acerca de nuestro último desarrollo tecnológico te esperamos en



Pabellón Caja Rural · Stand B15

Andrés García Gallego
Gerente de **Terraverne**

“Vender un puñado de cientos de botellas a un mejor precio no es un mercado, hay que ser mucho más ambicioso”



¿Cuáles son los aspectos que hacen diferente al proyecto Terraverne y en qué momento se encuentra el proyecto?

Terraverne nace en plena expansión de la calidad, no somos un proyecto que se ha adaptado a la revolución y la obsesión por la calidad. Todo el proyecto de **Terraverne** nace y se confecciona por y para buscar la excelencia, desde los socios que participan, hasta la maquinaria seleccionada y por supuesto el equipo que lo forma. No hemos tenido que reciclar a nadie, no nos hemos convertido, nacemos con una idea clara, la exigencia de la calidad. Desde los aceites singulares, tempranos, pasando por los aceites de corte más maduro, es un proceso interiorizado. Eso nos da un gran valor añadido.

Ahora mismo **Terraverne** se encuentra en un proceso de crecimiento absoluto, es un proyecto nuevo, fresco que por su singularidad crece de manera sostenible pero firme, nos encontramos ante un año crucial. Podemos decir que **Terraverne** está en su mejor momento pero aún nos queda mucho para llegar a nuestra cima.

Por tu amplia experiencia en este campo, ¿cómo crees que ha cambiado el mercado de los AOVE premium en España en los últimos años?

El mercado de los AOVE premium se encuentra en un buen momento, se está convenciendo poco a poco al consumidor

a valorar este tipo de aceites, pero no debemos de caer en la tentación de creernos que esto está hecho, porque no es así. Al final los premium ocupan una parte muy pequeña de todo el mercado, un mercado que no llega al 4% del consumo mundial de grasas vegetales.

Vender un puñado de cientos de botellas a un mejor precio no es un mercado, hay que ser mucho más ambicioso y exigente con el mercado y con nosotros mismos, hay que ser mucho más claro con el consumidor y desde la producción debemos de poner los medios para que toda persona de nuestro país se convierta en embajadora de uno de los productos más representativos de nuestra dieta mediterránea. No hablo de tempranos, hablo del Aceite de Oliva Virgen Extra de verdad. Debemos de invertir mucho más en el Virgen Extra, no hay ni un solo producto casi en el planeta que esté tan rico y que sea tan saludable, son características que suelen no ir de la mano.

Que un mayor número de consumidores se acerque a este tipo de AOVes de mayor calidad, ¿depende más del conocimiento del producto que del precio?

Es un tema mayormente de conocimiento, es un tema de cultura, nadie valora lo que no conoce. Si no somos capaces de dar a conocer nuestro producto no tendremos futuro. Es evidente que la varia-

ble precio es muy importante, en un entorno donde la inflación aprieta y donde tenemos una pérdida de poder adquisitivo general de la sociedad sería imprudente decir que el precio no es importante. Al final es una balanza entre placer y precio, si el producto lo vale el precio será menos importante y si el producto no lo vale, cualquier precio será caro.

El sector insiste mucho en los valores saludables del aceite de oliva virgen extra. ¿Con ello a veces se olvida destacar el aspecto placentero, gastronómico y experiencial de un buen AOVE quizás?

Es imposible convencer sin emocionar. El paradigma actual de consumo está cambiando, hay que contar una historia y además tiene que ser verdad. El aceite tiene una historia que contar fascinante y verdadera y además de todo esto, es saludable. No se entiende cómo el discurso no tiene más calado, igual lo que nos falta es mucha más inversión en comunicación y marketing, en hábitos de consumo, pero no en España, igual en Europa o en el mundo.

A lo mejor la solución es tener una interprofesional mundial donde todos los países productores aunemos fuerzas en una promoción de la cultura del Virgen Extra. Esto merece un gran acuerdo y un liderazgo por parte de España.

Bag-in-Box[®] para aceite de oliva

El Bag-in-Box[®] protege y conserva las propiedades durante más tiempo. Un envase sostenible que reduce la cantidad de plástico utilizado.

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



Smurfit Kappa | Bag-in-Box[®]

Una vuelta al mundo de la mano de los Aceites de Oliva de España



José y Nicolás Coronado



Influencers japoneses

España ya lidera el mercado de EE.UU. con una cuota del 41,4% mientras el 92% de los aceites de oliva que importa China tienen ya origen español

La actual campaña está poniendo a prueba a todos los eslabones de la producción de los Aceites de Oliva: producción muy corta, precio de los insumos altos, baja pluviometría, desaceleración del consumo... Uno de los años más complicados de los que tenemos memoria. “Pero, si algo nos ha enseñado la historia, es que este sector es cíclico”, advierte **Pedro Barato**, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Seguro que pronto tendremos que enfrenar al problema contrario, a gestionar la venta en los mercados mundiales de producciones por encima, del millón y medio de toneladas. Y la única forma de lograrlo posicionando nuestros aceites de oliva en la mente del consumidor mundial mediante campañas de promoción”. En ese sentido, la labor de promoción se ha beneficiado de la vuelta a la normalidad casi total en los principales mercados mundiales tras el paréntesis de la pandemia.

En China

Eso se notó especialmente en China, país en el que se tuvo que suspender cualquier tipo de acción hasta finales del verano pasado. El 15 de sep-

tiembre se lanzó la campaña “Aceites de Oliva de España. La nueva moda” que hasta el momento ha reportado más de 500 millones de impactos, con acciones tan espectaculares como la proyección de los spots en las fachadas de algunos de los rascacielos más emblemáticos de Pekín (Wangfujing y Lafayette) y de Shanghái (Puerto Global, White Magnolia Plaza o el Metro City). Destaca, por su singularidad, la proyección del spot sobre las Global Harbour Towers de la capital económica del país, dos torres gemelas de casi 250 metros de altura. O el webinar dirigido por el chef Li Dong, del restaurante pequinés Jing Yaa Tang, poseedor de una Estrella Michelin, que sumó una audiencia de más de 200.000 usuarios de la pla-

taforma digital Great Chef. Una campaña que dio un empujón a un mercado que volvió a marcar un nuevo récord de ventas, con unas exportaciones de 45.571 toneladas por un valor de 182 millones de euros. Eso significa un 6,15% más en volumen y un 30,74% en valor frente a los datos de 2021. Ya, el 92% de todos los aceites de oliva que importa China, proceden de España.

En Japón

Japón es el otro gran mercado objetivo en esa parte del mundo para **Aceites de Oliva de España**. Allí la campaña se inició a finales de noviembre bajo el lema “Expri-me el sol de España. Aceites de Oliva para todos los días” y se está desarrollando en medios tradicionales como la televisión y acciones en redes sociales. Pero también está sirviendo de campo de ensayo para un nuevo enfoque de las campañas, gracias al apoyo directo a las marcas españolas presentes en el mercado objetivo. Sin lugar a dudas, la acción más exitosa de la campaña hasta el momento ha sido la colaboración con Rakuten, la tienda online más grande de Japón, con más de 50 millones de



Global Harbour Tower de Shanghái



Campana "Saborea la vida" en México



La divulgadora gastronómica alemana Felicitas Then

usuarios. Durante un mes, esta tienda ha promocionado las marcas españolas entre sus clientes, con el envío de información en formato newsletter a 255.000 consumidores; la creación de una landing específica para estas marcas; la inclusión de banners y la distribución de cupones de 500 yenes (3,5 euros) para la compra de aceites españoles disponibles en la plataforma. Con estas acciones se han generado tres millones de impresiones y, lo más importante, las ventas se han incrementado un 165%. Tanto es así que se va a repetir una segunda oleada de activación el próximo mes. No ha sido la única acción de apoyo directo a las marcas. La Interprofesional también ha mostrado en Foodex Japan, la primera feria de alimentación profesional de Asia, el poderío de nuestros aceites de oliva virgen extra. En concreto han sido 38 las empresas que han mostrado las numerosas referencias que comercializan en ese mercado.

En México

Al otro lado del Pacífico encontramos la campaña "Saborea la vida" realizada en colaboración con la Unión Europea. Lanzada en el verano de 2021, trabaja en potenciar el incremento del consumo, en un país en el que, a pesar de la cercanía cultural, tienen un consumo per capita cápita muy bajo. De hecho, se está trabajando especialmente en acciones en las que se pone de manifiesto que los Aceites de Oliva dan un extra de sabor y aroma a una cocina que es precisamente es famosa en el mundo por su intensidad. Allí, se ha patrocinado el Abierto de Tenis de Acapulco, la Ruta de las Tapas en Ciudad de México o se han realizado campañas televisión y puntos de venta. Tampoco se ha descuidado el aspecto saludable de este alimento, con la celebración de semi-

narios en las principales universidades del país para alumnos de las ramas sanitarias.

En Estados Unidos

Un poco más al norte, en Estados Unidos 2022, ha marcado la evolución la vuelta a la normalidad en el que es el primer mercado fuera de Europa para los **Aceites de Oliva de España**. Con casi 170.000 toneladas, España vuelve a liderar ese mercado, con una cuota de mercado del 41,46% y 11 puntos por encima de su más inmediato competidor. Una vez apartada la barrera de los aranceles, la Interprofesional lanzó el año pasado una nueva campaña digital bajo el lema "Aceites de Oliva de España, el sabor de la máxima calidad", haciendo hincapié en el diferencial que hace únicos a nuestros aceites.

Brasil y Alemania

Para terminar con América, hay que referirse a Brasil otro de los grandes mercados emergentes para los aceites de oliva en el mundo, dominado ahora mismo por Portugal. En breve se pondrá en marcha una ambiciosa campaña de promoción que pivotará en torno a liderazgo mundial de los **Aceites de Oliva de España**, especialmente en la obtención de premios internacionales a la calidad. Como vemos, la calidad como elemento diferenciador gana posiciones en las campañas de promoción y, de hecho, también va a ser el eje sobre el que pivote la iniciativa promocional que vamos a lanzar también en Alemania. Se da la circunstancia que, en este país, coinciden a la vez dos campañas impulsadas por la **Interprofesional del Aceite de Oliva Español**, por una parte, esta está dirigida a potencial la imagen de España y su liderazgo en calidad, pro-

ducción y sostenibilidad y otra campaña, la Olive Oil World Tour Alemania, que se inició en octubre de 2021 bajo el lema "¡Cocinemos juntos! Con el aceite de oliva europeo todo es mejor", realizada en colaboración con la Unión Europea.

La campaña quiere ayudar a los consumidores a identificar y diferenciar los tipos de aceites de oliva que existen en el mercado, así como mostrar sus múltiples aplicaciones en la cocina, animando a las personas a unirse al estilo de vida europeo saludable, natural y sostenible con los aceites de oliva. Una campaña que ha trabajado en medios tradicionales como televisión, publicidad exterior como la realizada en estaciones de transporte en Berlín o puntos de venta en las principales ciudades del país.

En España

Y, como no podía ser de otra forma, cerramos esta vuelta al mundo y de la mano de Aceites de Oliva de España en nuestro país, en donde tenemos desde octubre del año pasado la campaña "Para toda una vida" que cuenta de nuevo con el actor Jose José Coronado como prescriptor, junto con su hijo Nicolás. Una campaña que incide especialmente en el papel que los Aceites de Oliva juegan en una alimentación equilibrada. Asimismo, busca también rejuvenecer el perfil del consumidor español.

Todo ello gracias una intensa campaña en televisión, apoyada también en medios digitales y que ha tenido reflejo también en punto de venta. La imagen de la campaña ha estado presente en 25.571 soportes publicitarios de 1.728 centros comerciales de todo el país. Nada como empezar en casa a impulsar entre los consumidores la valorización de los **Aceites de Oliva de España**.



Dr. José López Miranda
Investigador principal CORDIOPREV

“La Dieta Mediterránea con AOVE tiene un efecto superior al de la dieta baja en grasas en la prevención de eventos cardiovasculares recurrentes”

Los beneficios del consumo de la Dieta Mediterránea, y dentro de ello del aceite de oliva virgen extra, se ha demostrado y avalado científicamente en numerosos estudios. Pero casi siempre en el ámbito de la prevención ante futuras enfermedades. Un nuevo estudio desarrollado por médicos internistas de la **Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI)**, publicado en la prestigiosa revista científica británica *The Lancet*, ha demostrado sus importantes beneficios también en pacientes que ya contaban con alguna patología o enfermedad cardiovascular.

El estudio denominado **CORDIOPREV**, y cuyo investigador principal ha sido el **Dr. José López Miranda**, Jefe de Servicio de Medicina Interna del Hospital Universitario Reina Sofía, demuestra con datos que “la dieta mediterránea previene la recurrencia de eventos cardiovasculares frente a una dieta baja en grasa”.

Pacientes

En estudio participaron 1.002 pacientes con enfermedad coronaria establecida de entre 20 y 76 años, que recibieron intervención dietética con dieta mediterránea o dieta baja en grasa y fueron seguidos durante siete años. Un total de 500 (49,9%) de los 1.002 pacientes fueron asignados al grupo de dieta baja en grasas y 502 (50,1%) al de dieta mediterránea.

El estudio ha sido desarrollado e impulsado conjuntamente a nivel científico entre el Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba (IMIBIC), el Hospital Universitario Reina Sofía (HURS), la Universidad de Córdoba (UCO) y el CIBEROBN.

Como objetivos principales de investigación, se establecieron: “valorar la aparición de nuevos eventos cardiovasculares mayores (o evento principal), incluyendo infarto de miocardio, revascularización (bypass, cateterismos, stents), accidente cerebrovascular isquémico (ictus), enfermedad arterial periférica y muerte de origen cardiovascular (muerte súbita)”. Se evaluó la aparición de estos eventos con los dos tipos de dieta seguida por los pacientes, reclutados entre octubre de 2009 y febrero de 2012.

Efectos evidentes

Las participantes en la investigación tenían una edad media de 59,5 años, y, como es habitual respecto a la incidencia de la enfermedad coronaria, eran mayoritariamente varones (un 82,5%). El evento principal del estudio se produjo en 198 participantes, 87 en el brazo de la dieta mediterránea (un 17,3%) y 111 en el de la dieta baja en grasas (un 22,2%), lo que supone una disminución de la frecuencia de entre un 25 y un 30%, aproximadamente, en los participantes que siguieron

la dieta mediterránea. Estos efectos fueron más evidentes en los varones, donde la diferencia entre dietas fue casi de un 35% en favor de la dieta mediterránea. Cabe resaltar que la incidencia que se encontró en las dos ramas del estudio es inferior a la habitual en este tipo de pacientes (un 25% a los 5 años), lo que podría indicar que, a pesar de las diferencias encontradas, ambas dietas ejercieron efectos cardiosaludables.

El **Dr. López Miranda**, asegura que “el estudio **CORDIOPREV** demuestra en pacientes con enfermedad coronaria establecida que la dieta mediterránea tuvo un efecto superior al de la dieta baja en grasas en la prevención de la aparición de eventos cardiovasculares recurrentes como infarto de miocardio, revascularización, accidente cerebrovascular isquémico, enfermedad arterial periférica y muerte de origen cardiovascular evitando la aparición de uno de cada cuatro eventos cardiovasculares mayores”.

Para el doctor lo importante no es solo destacar que el consumo de aceites de oliva virgen extra es preventivo sino también terapéutico. De ahí que se muestre a favor de poder incluir en el etiquetado de los aceites de oliva virgen extra aquellas menciones saludables a su consumo, “siempre que se hagan desde el rigor y la seriedad que han demostrado estudios como el Cordioprev o el Predimed”.

NUESTRO PRESENTE ES EL FUTURO



Ponemos en marcha la almazara más moderna del mundo en el mismo lugar en el que hace más de 40 años comenzamos a trabajar. Los valores, la ilusión y el cariño son los mismos. Ahora, además, tenemos los medios para llevarlos al mundo entero.

oleicolajaen.es


GRUPO
oleícolajaén

Olivar y almendro suman más de 415.000 nuevas has de cultivo en la última década, los que más crecen en España



Foto: Monjías del Olivar



Foto: Agromillora

La irrupción de cultivos leñosos como el almendro, y otros como el pistacho o el nogal en menor medida, han sido protagonistas en varias regiones españolas durante los últimos años especialmente en terrenos de cultivos herbáceos sobre todo. Los altos precios en origen de los frutos secos han animado a muchos agricultores y también a fondos de inversión y grandes empresas hacia este tipo de plantaciones, especialmente en Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón. Pese a ello, los nuevos modelos de olivar parecen haber aguantado la competencia de estos otros cultivos leñosos.

Según datos de la Encuesta de Superficies y Rendimientos Agrarios (ESYRE) del Ministerio de Agricultura, en la última década las plantaciones de olivar han sumado un total de 240.000 nuevas hectáreas, al pasar de 2,52 millones en el año 2012 a los 2,76 millones de hectáreas del último año. Más del 80% de las nuevas plantaciones de olivar en la última década se han destinado a olivar de aceituna para almazara.

Frente a ello, las nuevas plantaciones de almendros han aumentado en este mismo periodo en 178.000 hectáreas al pasar de las 578.000 del año 2012 a las 756.694 has del último año. Entre estos dos cultivos, especialmente con sistemas

en seto y superintensivo, y también en intensivo, han sumado en la última década más de 415.000 nuevas hectáreas de cultivos, siendo los que más han crecido en el sector agrario español en extensión. 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. La mayoría de estas grandes empresas ofertan en su portfolio ambos cultivos tanto para el mercado español como para el internacional, especialmente en Portugal.

Diferencias

El crecimiento de ambos cultivos presenta similitudes pero también destacadas diferencias, especialmente en el uso del riego. El almendro tiene un porcentaje en regadío sobre su total de cultivo sensiblemente menor que el olivar. Según datos de ESYRE del 2022, solo el 22,5% de los almendros cultivados en España están en regadío (en torno a las 170.000 has). Mientras, el olivar ya cuenta con el 31,3% de su extensión con sistemas de riego (unas 867.000 has). Pese al fuerte crecimiento del cultivo del almendro en los últimos años, la diferencia total en la extensión de ambos cultivos sigue siendo muy favorable al olivar,

que suma más de dos millones de hectáreas más que el almendro. Sin embargo, si el análisis de centra en los últimos dos años con datos completos (2020 y 2021), en plena pandemia del COVID, el crecimiento en nuevas plantaciones del almendro ha sido muy superior al del olivar. En el año 2020 se plantaron en España según datos de ESYTE unas 23.000 nuevas hectáreas de almendro, frente a unas 2.500 has de olivos. Y en el año 2021, las plantaciones de almendro siguieron con fuerza, en el entorno de las 12.000 has frente a unas 2.000/2.500 has del olivar.

Las cotizaciones de la almendra en origen, al contrario de lo que ocurre con el aceite de oliva, están muy marcadas por el tipo de variedad, oscilando entre los 3,75 euros/kilo de la Comuna hasta las 7,65 euros/kilo de la Marcona, a finales de marzo 2023 en la Lonja de Albacete. Las grandes empresas viveristas aseguran que la actual coyuntura de precios en origen del aceite de oliva -por encima de los 5 euros/kilo el virgen extra de forma estable los últimos meses- ha animado de nuevo las ventas y reservas de plantones de olivo, tanto a nivel de agricultores particulares como de grandes empresas y fondos de inversión que apuestan por precios relativamente altos en las próximas campañas.



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





Jorge Cabrerizo
 Director Comercial de Rafael Salgado

“La mayoría de hosteleros nos transmiten que **renunciar al aceite de oliva** no es una de sus prioridades en el ajuste de costes”

Rafael Salgado ha sido en las últimas décadas un referente en la comercialización de aceites para el Canal Horeca. ¿Cómo ha evolucionado la demanda y conocimiento entre el canal de hostelería y restauración en este producto en los últimos años?

En los más de 20 años que llevo en este sector y en esta empresa, afortunadamente puedo afirmar que el crecimiento ha sido exponencial. Cuando empecé, apenas había cultura del aceite en el Canal Horeca por parte de ninguno de los agentes que intervenimos en este sector. La evolución de las tipologías de negocios de hostelería, la formación, la especialización y también la adaptación a las necesidades de los consumidores y las tendencias han propiciado que el aceite se valore en este canal.

Creo que hosteleros y consumidores han sido parte de este cambio. En el caso de los hosteleros, la profesionalización, la aparición de los chefs más mediáticos y la preocupación por la calidad, no solo desde el punto de vista organoléptico, si no también desde lo saludable, han tenido este efecto tan positivo en la demanda.

Los desayunos con aceites de oliva se han popularizado en estos últimos años por encima de otros productos de

bollería o churrería. ¿Se nota en la demanda específica de formatos y presentaciones de aceite?

Los cambios hacia hábitos saludables de alimentación en los consumidores siempre son positivos para el aceite de oliva. Esta tendencia, no solo en los desayunos, sino en la alimentación en general ha sido positiva para empresas como la nuestra. De hecho, **Rafael Salgado** fue uno de los pioneros en desarrollar hace más de 20 años los formatos miniaturas pensados especialmente para hostelería, pero sobre todo para “room service”.

La mantequilla ya se utilizaba en miniaturas y vimos la necesidad y oportunidad de desarrollar el aceite de oliva en un formato similar que permitiera estar en hoteles y restaurantes. Este formato fue todo un éxito.

Posteriormente, desarrollaríamos nuestra reconocible “convoy” de aceite y vinagre de 250 ml que permitía a los hosteleros poner en valor la calidad y origen del aceite de oliva de sus establecimientos desde antes de la normativa obligatoria actual.

Y seguimos explorando y pensando en nuevos formatos que den respuesta a las necesidades de nuestros clientes y consumidores, que ya no solo se preocupan por la calidad del producto sino por la sostenibilidad de su envase.

¿Las fuertes oscilaciones de precios del aceite en las últimas campañas, de la que la actual 22/23 es un ejemplo elocuente, pueden alejar al canal Horeca del aceite de oliva aún más?

Las oscilaciones de precios nunca son buenas desde un punto de vista comercial. En este caso, en la actualidad, sí creemos que puedan alejar al hostelero del aceite de oliva aunque con matices.

Como nos señalan nuestros clientes hosteleros, el sector atraviesa un momento complicado por la subida generalizada de precios (alimentos, suministros etc.). En esta situación, el control de costes es clave para la mayoría de los negocios y aunque el aceite de oliva es un producto maduro con una base de implantación muy sólida en hostelería, la demanda puede verse afectada. No se trata tanto de que se produzca una renuncia al uso de estos aceites, como de que los usos que se les da en un establecimiento, que pueden ser por ejemplo 3 diferentes, se reduzcan a 1, buscando otras alternativas para usos menos cualitativos y por tanto bajando el consumo.

No obstante, la mayoría de hosteleros con los que trabajamos nos transmiten que para ellos la calidad es lo primordial y por eso renunciar al aceite de oliva no es una de sus prioridades en el ajuste de costes.

En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Reglamento (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas, base para la correcta clasificación de nuestros AOs en sus respectivas categorías, bajo Acreditación ENAC, incluido también en el Panel Test.

expoIvía
Visita nuestro stand de
Expoliva · 10 - 13 de mayo (Jaén)
Pabellón Interior
(Caja Rural) Stand C12



ACEITES DE OLIVA, ACEITUNAS Y ORUJOS

Para ver las determinaciones acreditadas en otros aceites vegetales, consultar nuestro Alcance Técnico.



OTROS ACEITES VEGETALES

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



No dude en consultarnos otro contaminante o materia activa que pudiera interesarle, así como su acreditación, dado que este Grupo de análisis, por su gran interés, está en continuo crecimiento.

Dentro de este importante grupo de determinaciones, queremos destacar que, desde Grupo Tentamus España, en el que estamos integrados, ofrecemos **bajo el amparo de la Acreditación de ENAC** muchos de ellos, como por ejemplo, **Plaguicidas por GC-MS-MS y HPLC-MS-MS, Benzopirenos (HAPS), Ácido Erúcido-toxina, Metales Pesados** y otros; también a través del **Grupo Tentamus Internacional, MOSH y MOAH** (LC hasta 0.5 ppm) y **MCPDs**, Acreditados por **DAKKS (Alemania)**, y **Dioxinas y PCBs similares**, por **ACCREDIA (Italia)**.

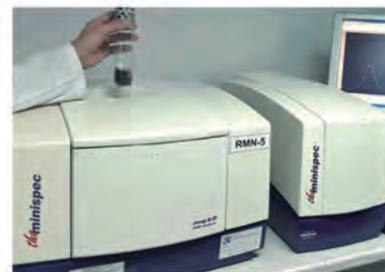
Seguridad Alimentaria y Competencia Técnica



Juan Antonio Tello
Gerente y Químico de
Laboratorio Tello

El concepto de seguridad alimentaria incluye aspectos tan esenciales como que la población, en general, disponga de un suministro alimenticio accesible, nutritivo, estable y seguro, y es precisamente el concepto de **SEGURIDAD** un pilar fundamental de la filosofía del Grupo Tentamus y por tanto, también de nuestro laboratorio.

El bienestar en general de nuestra sociedad en su conjunto, es lo que nos une como Grupo a los ya más de 80 laboratorios repartidos por todo el Mundo, 10 de los cuales estamos en España. Y en consecuencia es lo que desde Laboratorio Tello queremos ofrecer, la máxima seguridad en los aceites de oliva, y vegetales en general, que se comercializan y llegan al consumidor, primero cubriendo todas las determinaciones necesarias para su correcta clasificación, segundo para garantizar su calidad alimentaria, y después estando preparados para investigar y poner a punto lo que en un futuro pudiera ser necesario, y todo ello con la máxima competencia técnica de nuestros análisis: **Todas las determinaciones del Reglamento (UE) 2022/2104 (anterior Regl 2568/91) y todas sus enmiendas Acreditadas por ENAC, incluido el Panel Test**, y la mayoría de los contaminantes, incluidos o no, en el Reglamento UE 1881/2006, que pudieran suponer algún riesgo por su posible presencia en nuestros AOs y Aceites Vegetales Comestibles, también conformes a la Norma UNE ISO 17.025, unos Acreditados por ENAC, y otros por Dakks, Acredita, etc., aprovechando los enormes recursos y sinergias que tenemos a nuestra disposición a través de Tentamus, con las técnicas instrumentales más avanzadas, con los menores niveles de sensibilidad y con los mejores especialistas en cada matriz. Por citar algunos de los más relevantes Multirresiduos por GC y HPLC, Clorofilas Cúpricas, Bisfenol y A(BPA), MOSH y MOAS, MCPDs, Metales Pesados, Plastificantes y Ftalatos, Aflatoxinas, Ácido Erúcido, Dioxinas y PCBs similares, Benzopirenos, Cloratos y Perclorato, Óxido de Etileno...



No dude en consultarnos cualquier materia activa que pudiera interesarle.

Nuestra apuesta por el concepto **SALUD** es también muy evidente por el cada vez mayor número de determinaciones que ponemos a punto relacionadas con ella, y que constituirán un pilar fundamental en el incremento futuro del consumo

de nuestros AOs: (Biofenoles, Oleocanthal y Oleaceína, Tocoferoles, ác. Oleanólico, Maslínico, Ursólico, ...).

Puede ver nuestro **Alcance Técnico de Acreditación en www.enac.es o en nuestra web www.laboratoriotello.com**, y no dude en consultarnos cualquier información relevante sobre las Acreditaciones de cualquier otra sustancia o matriz que pudiera interesarle.

No queremos olvidarnos de nuestra importante vinculación con las cooperativas y almazaras productoras de AOVs, a las que llevamos ofreciéndoles desde hace más de 10 años y seguimos siendo los únicos, **los análisis de rendimiento en aceitunas y orujos Acreditados por ENAC tanto por R.M.N. por pulsos (Resonancia Magnética Nuclear), para nosotros la técnica más robusta, repetitiva y segura, y por SOHXLET, método patrón u oficial, con un objetivo de verificación y calibración de los equipos de RMNs insustituible.**





Manuel Campos Cubero

Mejor Maestro de Almazara de España 2022 por AEMO

“Se consiguen buenos agotamientos a bajas temperaturas y la calidad de los AOVES obtenidos se dispara”

A mediados de mayo del año pasado, Manuel Campos Cubero fue elegido como el Mejor Maestro de Almazara del año 2022 por AEMO, la Asociación Española de Municipios del Olivo. Campos es el maestro de almazara de la **Cooperativa Olivarera de Lucena**, una de las grandes cooperativas del olivar cordobés con 1.550 socios y más de 12.000 has de olivar. AEMO destacó que la cooperative “demuestra una perfecta coordinación entre la recepción de la materia prima y la "exhaustiva separación de calidades en bodega”.

¿Cuál ha sido vuestra trayectoria en el sector oleícola y cómo ves el cambio que se ha producido en las almazaras en este tiempo?

Mi trayectoria como maestro de almazara empezó hace unos cuatro años, aunque ya llevaba unos 20 años inmerso en este sector como técnico en reparación de maquinaria oleícola.

Durante estos años en el sector que el cambio ha sido abismal tanto en capacidad de producción como en calidad de los AOVES ya que hemos pasado de sacar aceite a producir zumo de aceituna con unas cualidades excepcionales y todo ello gracias a los grandes avances técnicos y a una notable mejora en la capacitación y cualificación del personal que interviene en el proceso de extracción y clasificación del aceite.

Hemos pasado de tener fábricas malolientes, oscuras y llenas de puntos contaminantes a fábricas que son auténticas maravillas tanto en infraestructuras como en limpieza.

¿Qué cualidades crees que debe tener un buen maestro de almazara hoy en día?

Independientemente de tener conocimientos del proceso y de la reparación y conservación de la maquinaria empleada en el proceso de extracción, un buen maestro de almazara tiene que tener una buena capacidad para la catalogación organoléptica del aceite obtenido y capacidad para involucrar a todo el personal implicado en la elaboración del AOVE. El resultado final será fruto de esta unión e implicación.

¿La elaboración de aceites en campaña en una almazara pequeña y la de una almazara cooperativa que recibe muchos miles de kilos de aceituna a diario es muy diferente en la organización y control de calidad?

Yo pienso que actualmente es prácticamente igual. Todo es proporcional a su tamaño. Independientemente de la can-

tidad de kg diarios de aceituna que entre en una almazara, tanto las grandes cooperativas como las pequeñas, en su inmensa mayoría, ya disponen de un sistema de clasificación del producto tanto del fruto como cuando ya se ha obtenido el aceite. Solo varían las cantidades. Está claro que cuanto más pequeña es la almazara, más fácil es conseguir buenos AOVES y cuanto más grande, el coste de producción es más bajo.

La temperatura y la limpieza en toda la almazara son puntos claves para poder obtener buenos AOVES de calidad. ¿Cuál es tú experiencia de trabajo en ambos casos?

Antes estábamos concienciados en que cuanto más temperatura mejores agotamientos en el decánter, pero está demostrado que eso no es así. Se consiguen buenos agotamientos a bajas temperaturas y la calidad de los AOVES obtenidos se dispara en comparación con los obtenidos a más altas temperaturas. Cuanta menos temperatura apliquemos, sobre todo antes de moler el fruto, obtendremos mejor calidad.

Respecto a la limpieza, es primordial, tanto antes, durante y después del proceso de obtención del aceite respecto de toda la maquinaria, depósitos y circuitos. Es fundamental crear conciencia sobre toda la cadena implicada en la elaboración de este zumo natural ya que cualquier fallo en su elaboración, hoy en día se detecta, lo que mermaría su calidad e influiría sobre el precio final que nuestra cooperativa obiene por su AOVE.



¿PRODUCIR UN **AOVE** DE **CALIDAD** CON ACEITUNA **LIBRE DE DEFECTO**?

EVOOLUTION emplea tecnología de visión artificial que analiza y selecciona cada aceituna en base a criterios de calidad e índice de madurez, monitorizando todo el proceso.



- 👉 SELECCIÓN POR ÍNDICE DE MADUREZ
- 👉 SELECCIÓN POR CALIDAD
- 👉 INFORMACIÓN DETALLADA POR LOTE



¿QUIERES SABER CÓMO FUNCIONA? ESCANEA EL CÓDIGO QR



Amparo Ruiz de Adana
Jefe de Panel de Cata de **Citoliva**

“Los avances en I+D+i, más que sustituir al panel de cata, creo que terminarán siendo un complemento al mismo”

¿Qué representa para Citoliva el reconocimiento por parte del COI y sobre todo para las almazaras y marcas de la provincia de Jaén?

Para **Citoliva** el reconocimiento del panel por el **COI** ha supuesto culminar un ambicioso proyecto que comenzó hace más de 10 años con la formación del panel de cata. **Citoliva** apostó hace tiempo por este proyecto, y la culminación llegó el pasado diciembre con el reconocimiento del **COI**.

Para los productores y envasadores de la provincia, es un apoyo y un respaldo a la calidad y excelencia de los aceites de oliva vírgenes de Jaén. Siendo Jaén la mayor región mundial en producción de aceite de oliva virgen no tenía sentido que no existiera un panel de cata que contase con este reconocimiento internacional.

Desde **Citoliva** queremos ocupar un puesto destacado con el panel de cata en el reconocimiento de la calidad en la producción de aceites de la provincia y queremos ofrecer a las empresas una garantía de calidad frente a sus clientes

En los últimos meses se van conociendo distintos proyectos tecnológicos y de I+D que intentan sustituir, o al menos complementar, al denominado "Panel Test".

¿Qué opina de ellos?

No podemos dar la espalda a la tecnología, sino todo lo contrario, tenemos que encontrar en ella las mejoras que pueda aportar al desarrollo de nuestra actividad.

Personalmente no me siento “amenazada” en mi trabajo por estos proyectos y avances en I+D+i, creo que no solo nos pueden complementar, sino que darán una mayor fiabilidad a los resultados de los laboratorios.

Más que sustituir al panel de cata creo que terminarán siendo un complemento al mismo. Existen varios proyectos muy avanzados en este sentido, y sería muy interesante ver la homogeneidad de resultados entre los diferentes proyectos que se están desarrollando.

Como experta en cata de aceites de oliva ¿observa que en los últimos años se elaboran aceites de oliva virgen extra (y del resto de categorías de aceite de oliva) más "estándar", es decir, para intentar agradar a un mayor número de clientes?

La mejora de los procesos de producción y la mayor concienciación sobre la calidad del producto en los últimos años ha mejorado significativamente los aceites de oliva vírgenes, y esa mejora no solo se ve en una mayor producción de aceite de oliva virgen extra, sino que también se cuidan aspectos como las intensidades de los diferentes atributos positivos como el amargo y el picante, de manera que encontramos aceites más equilibrados y armoniosos y a su vez con mayor aceptación en los consumidores.

Por otro lado, debemos entender que los diferentes mercados requieren distintos perfiles sensoriales, y en este sentido es

normal que trabajen tanto los productores como los envasadores. La versatilidad que ofrecen el aceite de oliva virgen es muy alta, y algunos factores son determinantes respecto al perfil sensorial, como la variedad de aceituna, el índice de madurez del fruto o variaciones en el proceso productivo, esto permite adaptar la producción a la demanda del consumidor.

¿Los compuestos minoritarios del aceite de oliva virgen extra cada vez se cuidan y valoran más?

Sin duda, tenemos un producto natural con una serie de propiedades saludables avaladas, cada vez más, por infinidad de estudios e investigaciones, es increíble como esos compuestos que se encuentran en tan pequeña proporción son capaces de generar beneficios tan notables para nuestra salud.

Nos encontramos en una época en la que los consumidores están buscando alimentos que proporcionen beneficios para la salud más allá de la nutrición básica, y el aceite de oliva virgen extra es un buen ejemplo de ello. Además, el consumidor se preocupa cada vez más por estar informado sobre las propiedades saludables de cada alimento y como mejorar la salud a través de la alimentación.

Tanto los consumidores como los productores están prestando más atención a estos compuestos en la búsqueda de alimentos saludables y funcionales de alta calidad.

El cero más fértil para tu PAC

%
TAE¹



En Ibercaja te anticipamos hasta el 80% de la PAC hasta en 18 meses. Y, además, si cumples los requisitos, con una TAE 0%¹.

ibercaja.es

EL BANCO
DEL
Vamos

1. **TAE: 0%** cumpliendo requisitos para el siguiente ejemplo representativo: importe de anticipo solicitado de 25.000€, plazo 18 meses, TIN 0%, sin comisión de apertura sobre el límite del anticipo. Sin compensación por amortización o cancelación anticipada. Devolución del importe total al vencimiento del anticipo. Es necesaria la contratación de una cuenta vinculada donde se domiciliará la PAC y se abonará el importe anticipado. Para poder beneficiarte de esta oferta es necesario cumplir 3 de estos 5 requisitos: 1. Tener al menos 3 servicios domiciliados de distinta naturaleza (por ejemplo, agua, electricidad, gas, teléfono, impuestos, seguros, etc.). Los recibos domiciliados no equivalen a servicios domiciliados. Sólo computa un servicio de cada naturaleza/familia, no es acumulativo. Ejemplo: dos recibos de luz de dos viviendas equivalen a un servicio de energía. 2. Gasto con tarjeta de, al menos, 3.600€ en los últimos 12 meses. 3. Tener contratados como mínimo 3 seguros de riesgo, siendo uno de ellos necesariamente un seguro agrario (Agroseguro) y el resto puede ser cualquier tipo de seguro, tanto de su actividad profesional (agrícola o ganadera) como a nivel particular. 4. Tener en Ibercaja saldos en productos de intermediación por importe superior a 30.000€. 5. Tener, al menos, 30.000€ en saldo de financiación. Oferta válida para solicitudes realizadas hasta el 31 de mayo de 2023.



Texto:
Alfonso Montaña
 Responsable Proyectos Elaiotécnicos de CTAEX

El consumo interno de los Aceites de Oliva en riesgo entre la subida de precios y las comidas en papel Kraft

Para ningún lector le será desconocido que los Aceites de Oliva (AOs) son pieza clave para la dieta mediterránea, y aún así, parece raro que el consumo interno en los principales países productores (España, Italia y Grecia) haya caído más de 550 mil t. En España, en 9 años se ha bajado el consumo en hogares de grasas casi un 10%, de 609 mil t entre 2010-2012 hasta las 561 mil t entre 2019-2021, y con la expectativa negativa que esa media seguirá bajando en los siguientes trienios.

Para encontrar una justificación a esa disminución no basta con un simple alegato al precio, pues las diferencias en consumos son también cualitativas, entre categorías, y no siempre justificable por la góndola de los aceites (visión en 2 dimensiones), sino por el comportamiento del consumidor en todo el supermercado (visión en 3 dimensiones). El análisis por el equipo de CTAEX de los datos de publicados por el Panel de Consumo del MAPA, ha identificado dos grupos de alimentos, uno que posee una relación positiva con el consumo de los diferentes AOs y que podrían estar relacionados directamente con su preparación en los hogares y/o relacionado con “hábitos” o costumbres del consumidor que se podrían vincularse con la dieta elaborada con los AOs. En un segundo conjunto de alimentos (Grupo II) que poseen una relación inversa con los AOs, bien porque para su preparación no conlleva uso de aceite o requiere menos en su preparación. También en este grupo estarían los productos ya preparados (precocinado, ultraprocesados, platos preparados...).

Productos cárnicos

Es interesante anotar que algunos productos dentro de la misma categoría pueden

vincularse con el grupo de relación directa o positiva y grupo de relación inversa o negativa, porque para su procesado requieren aceites/grasa, mientras que otros, se relacionan ya que para su procesado se necesita menos cantidad de éstos. En este caso estarían los productos cárnicos, que, en general, su consumo se relaciona positivamente con los AOs, tanto la carne de vacuno, el pollo en piezas y la carne de ovino y caprino. En cambio, se relaciona negativamente los filetes de pollo, la carne de pavo y la de cerdo ibérico. Estas carnes requerirían menos preparado y una mínima cantidad de grasa para, por ejemplo, en el caso de los filetes de pollo y pavo, para cocinar a la plancha.

Con respecto a los productos cárnicos curados, se observa que existe una relación directa con el consumo de jamón o paleta, pero enteras (las lonchas de jamón o paleta poseen una relación inversa pero no suficientemente significativa para incluirlas en el Grupo II), así como productos ibéricos como el chorizo, el lomo embuchado, el salchichón convencional o los productos a base de sangre como la morcilla. En cambio, el consumo de jamón cocido sin sal, así como los fiambres o el fuet/longaniza, se correlacionan negativamente.



Respecto a los pescados, tanto el consumo en fresco como el congelado se correlacionan muy significativamente con el consumo de AOs, pues son varios tipos de pescados los que han mostrado una correlación positiva elevada (p.e. sardina/boquerón, lenguado, merluza, etc.). En cambio, algunos tipos de pescado han presentado una relación inversa, como es el caso del salmón, el bacalao (fresco y congelado), las almejas congeladas o los ahumados diferentes al salmón o trucha (p.e. palometa, bacalao...).

Panadería y pastelería

Muy interesantes son las relaciones del consumo de AOs con los productos de panadería y pastelería, pues la relación directa de los AOs es con el pan fresco y congelado vendido a granel sin envasar, mientras es inversa con productos industriales, precocinados y ultraprocesados, como el pan industrial sin corteza, los helados, la crema de chocolate, la bollería/pastelería envasada (la de granel posee una relación directa pero no elevada) o las bases de pizza y hojaldre para el preparado de comidas rápidas o de poco cocinado en casa. En este grupo de alimentos se relacionan productos que son sustitutivos entre sí, productos que tradicionalmente se adquirirían en tiendas tradicionales, como el pan en la panadería de barrio, frente a productos procesados. Similar ocurre con los zumos, en los que el consumo de zumos concentrados se relaciona positivamente con los AOs, mientras que los que se venden recién exprimidos o refrigerados se relaciona negativamente.

Respecto a verduras, no se han obtenido importantes coeficientes de correlación directa con las verduras frescas, sino con las que poseen alguna preservación, tanto en conservas (como el tomate natural entero y

en dados) como con verduras congeladas (espinacas y las judías verdes).

Otros productos habituales en la cocina, como el arroz, se relaciona positivamente con los AOs pero el tipo vaporizado, mientras que el consumo de pastas en global, tanto la fresca como la seca, se correlaciona negativamente. Este último producto podría estar relacionado o influido con la relación negativa de las salsas en general con los AOs, tanto el tomate frito (que sustituiría al tomate natural que se elaboraría en casa), la mayonesa y otras salsas (de alto valor añadido), por ejemplo, como la César cada día más habitual para el aliño de ensaladas.

Por último, anotar el aspecto de los platos preparados y precocinados como las pizzas, sopas, cremas o las tortillas refrigeradas, que poseen una relación inversa con los AOs, pues el gasto en grasas/aceite no tiene lugar en la cocina de los hogares, sino en las industrias de precocinados y procesados de estas comidas. Mención destacable se debe hacer sobre el Gazpacho y Salmorejo refrigerado, que poseen un coeficiente de correlación inversa con los AOs alta.



La tendencia futura, por desgracia, no augura que el consumo interno de AOs se pueda recuperar de forma natural, pues durante el confinamiento la recuperación del consumo ha sido coyuntural y solo permitió retroceder a cifras de 2014 sin que se reduzcan el consumo de los alimentos que se relacionan negativamente con los AOs. Los cambios son estructurales, y como se ha mostrado con la pandemia, irreversibles. Por un lado, se observa un aumento de los alimentos precocinados o procesados en los supermercados e hipermercados, así como la venta de comidas preparadas en estos mismos locales. Los supermercados han

pasado de vender alimentos a vender comidas.

Comida a domicilio

Por otro lado, y en la misma línea, está el fuerte aumento de la venta de comida a domicilio, lo cual ya no es exclusivo de los más jóvenes, sino es cada vez más frecuente que también millennials (entre 30-50 años) pidan comida a domicilio una o dos veces por semana. Y esta demanda parece no parar de crecer pues, ya no se quiere dedicar tiempo a cocina, o bien, no se dispone de éste.

Ante este panorama la tendencia del consumo de AOs es hacia una reducción conforme la "cesta de la compra" se va transformando en un "bolsa de papel kraft", tendiendo a centrarse los usos de los AOs a simples aderezos o lubricación en plancha, siendo probablemente menos afectado el consumo de AOVE que de AO. Por ello, y con más motivo, el sector debe afrontar su futura estrategia de adaptarse en el mercado nacional y/o abocarse a buscar un mayor volumen de consumo en países fuera del ámbito mediterráneo.

Multitank™

Diseñado para mejorar el **embalaje, almacenamiento y transporte** de productos a granel.

75% Ahorro de espacio de almacenamiento

15% Ahorro en costes de transporte

65% Ahorro en costes de packaging

Un IBC de 400l **retornable y reutilizable** que combina sus diferentes ventajas de seguridad, trazabilidad y almacenaje.





COSMOCEL®



Vídeo Demostrativo
Inex-A

MAXIMIZA EL EFECTO DE LAS APLICACIONES

VÍA FOLIAR Y VÍA RIEGO

Inex-A es un producto coadyuvante no iónico que ayuda a mejorar el efecto de las aplicaciones foliares y al suelo en la agricultura.

VÍA FOLIAR

- Mejora y facilita la disolución de las mezclas.
- No reacciona con ninguna mezcla.
- Mejora la eficacia de las aplicaciones.

VÍA RIEGO

- Mejora y facilita la disolución de las mezclas.
- Reduce la escorrentía y los encharcamientos para favorecer el drenaje en suelos pesados.
- Mejora la aireación y previene la asfixia radicular y la aparición de enfermedades.
- Distribuye de forma óptima los tratamientos aplicados al suelo.



Solicita información
Delegado Comercial de la zona: **648 98 32 41**



MAXIMIZA LA **RESISTENCIA** Y RENDIMIENTO DE TU OLIVO

Fortalece la **pared celular** y genera tejidos más resistentes a daños mecánicos

Plantas **más resistentes** a ataques de plagas y enfermedades

Plantas **más tolerantes** a cambios bruscos de humedad y temperatura

Frutos **más compactos** y de **mayor firmeza**

Menor deshidratación de los frutos y **mayor vida post-cosecha**

Barrier



Certificado en
Agricultura Ecológica



Solicita información

Delegado Comercial de la zona: **648 98 32 41**





Lucía Serrano del Moral
Presidenta de INFAOLIVA Jaén

“No entiendo por qué las almazaras privadas seguimos marginadas con el tema de las ayudas”

El pasado mes de diciembre, la Junta Directiva de INFAOLIVA Jaén elegía como nueva presidenta a **Lucía Serrano**, como propietaria de la almazara Custodio Serrano Ramos de Alcalá la Real. Como vicepresidente en esta nueva etapa le acompaña **Emilio Vallejo**, uno de los profesionales con más trayectoria en el olivar jiennense.

¿Cuáles son los principales retos con lo que comienza esta nueva etapa en la presidencia de INFAOLIVA Jaén?

Comienzo esta andadura con muchísima ilusión, tener la oportunidad de representar a los industriales de Jaén, la provincia con mayor producción de aceite de oliva del mundo, no es algo que nos pase todos los días. El mayor propósito diario es que nuestros asociados se vean respaldados dentro de nuestra organización y defender los derechos de cada uno de ellos. Me he rodeado de un equipo estupendo, profesionales de diferentes zonas de la provincia, con un gran bagaje y experiencia dentro de nuestro sector, y eso me da la tranquilidad de que vamos a llevar a cabo todos los objetivos que vayamos marcándonos.

A nivel de ayudas, las almazaras privadas han considerado que reciben un

peor trato que las almazaras cooperativas. ¿Lo siguen pensando?

Las almazaras privadas desgraciadamente recibimos una milésima parte de ayudas que pueden recibir las cooperativas. ¿Por qué? Actualmente sigo sin entenderlo, ya que realizamos la misma labor social: cada agricultor que entra por nuestra puerta es conocedor absoluto del producto que ha traído, del rendimiento que ha obtenido, de los costes que tendrá su molturación explicándoles y resolviendo sus dudas en cada momento, creamos puestos de trabajo como los que más, tanto directa como indirectamente, damos la facilidad de que el agricultor liquide en el momento que desee o necesite, comercializamos y defendemos su producto con una gran profesionalidad. Haciendo labores iguales o similares no entiendo por qué seguimos marginados con el tema de las ayudas, esto no es una opinión, ahí están los datos del reparto de las subvenciones para comprobarlo.

La provincia de Jaén es de largo la mayor productora española y mundial de aceites de oliva pero no así en aceite envasado ni en volumen de exportación. ¿Queda mucho camino por recorrer para la provincia?

Cada año que pasa queda un poquito

menos de recorrido. Es una realidad que hay provincias que envasan y exportan mucho más que nosotros, pero también es verdad que cada vez nuestra provincia está creciendo de una manera exponencial, el sector se está profesionalizando más y aquí me toca lanzar un dardo a favor de los industriales que en todo momento desde el inicio han sido los que han llevado la voz cantante en este recorrido.

Los costes energéticos son claves para el negocio almazarero. ¿Se puede caminar hacia la autosuficiencia energética?

Se puede y se debe, no nos queda más remedio. Es algo fundamental para poder seguir manteniendo un precio de producción medianamente competitivo, ya que en el lado opuesto nos encontramos a las grandes plantaciones de intensivo y superintensivo, que por desgracia aquí en Jaén no se pueden aplicar debido a nuestra orografía y sistema de propiedad. Cada vez más necesitamos producir emitiendo las menos emisiones posibles, debemos apostar por abaratar costes a la vez que cuidamos de nuestro medio ambiente, en esto los industriales estamos haciendo un gran esfuerzo económico para adaptar nuestras almazaras a esta autosuficiencia energética que tantos problemas nos ahorraría.



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 • d



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



Bioinsecticidas • Biofungicidas • Bioestimulantes



Enrique Quesada
Catedrático de la Universidad de Córdoba
(ETSIAM-Dpto Agronomía)

“La mosca del olivo es posiblemente la principal plaga de este cultivo milenario a nivel mundial”

¿Cuáles serían en la actualidad las principales plagas y enfermedades que afectan al olivar español?

Dentro de los insectos que atacan al olivo, la mosca del olivo, *Bactrocera oleae* (Rossi) es posiblemente la principal plaga de este cultivo milenario en su área de distribución mundial, tanto en aceituna de mesa, porque la puesta de las hembras deprecia definitivamente el fruto, como de almazara, pues el aceite obtenido con aceituna picada tiene muy mermada su calidad. También son plagas clave del cultivo las causadas por *Prays oleae* (Bernard), la Prays del olivo, y *Saissetia oleae* (Olivier), la Cochinita del olivo. Conviene destacar que es cada vez más frecuente que plagas secundarias como el Abichado del olivo, *Euzophera pinguis* (Haworth), alcancen categoría de plaga clave en zonas donde elevados niveles poblacionales se combinan con exceso de heridas de poda.

Las principales enfermedades del olivar son las causadas por hongos (micosis) que afectan a hojas y aceitunas (especialmente Antracnosis, Repilo y Emplomado), la Verticilosis o marchitez causada por *Verticillium dahliae* Kleb, la bacteriosis conocida como Tuberculosis, y más recientemente, la bacteria *Xylella fastidiosa* subsp. *Pauca*, que está asociada con la enfermedad del Síndrome del Declive Rápido del Olivo.

Hubo unos años en España, y aún se sigue haciendo en algunas zonas, que se apostaba por los tratamientos aéreos preventivos contra las plagas. ¿Los consideras eficaces?

Con independencia de su eficacia y necesidad, este tipo de tratamientos está en entredicho por aspectos medioambientales y

desde la entrada en vigor del Real Decreto 1311/2012 sobre el uso sostenible de productos fitosanitarios, quedan prohibidas las aplicaciones aéreas salvo que sean expresamente autorizadas por la Comunidad Autónoma ante la ausencia de otra alternativa técnica y económica. En caso de ser autorizados, deberán realizarse con productos aprobados específicamente para la aplicación aérea por el MAGRAMA, junto con un plan de aplicación elaborado por un técnico competente.

En los últimos tiempos se habla menos de la *Xylella fastidiosa* asociada al olivar. ¿Sigue siendo una amenaza real?

Hay que mantener la vigilancia, la contención, y si es necesario, la erradicación, en especial para evitar la entrada de la subespecie *Pauca* de la bacteria.

El olivar ecológico sigue creciendo en España y ya supera las 200.000 hectáreas. Desde el punto de vista de sanidad vegetal ¿ofrece más o los mismos desafíos que el olivar tradicional?



Aceituna atacada por la mosca del olivo
(Foto de Prof. Meelad Yousef)

La pregunta es muy interesante en sí misma pues se convierte en un reto científico-técnico que tendrá respuesta en los años venideros dada la edad de las plantaciones más viejas de este tipo. En unas jornadas sobre la Sanidad del Cultivo realizadas recientemente en Antequera, se ha puesto de manifiesto la aparición de problemas localmente importantes, como el mosquito de la corteza del olivo, *Resseliella oleisuga* (Targioni-Tozzetti) (Díptera: *Cecidomyiidae*), cuya problemática se favorece porque las heridas de poda facilitan la puesta de los adultos bajo la corteza. En lo que respecta a las enfermedades, resulta sorprendente la incidencia creciente de la Lepra causada por el hongo *Phlyctaena vagabunda* Desm. v. *Arx*, que lleva asociada la caída de los frutos y pérdidas de rendimiento como consecuencia de la descomposición de su sustancia grasa.

Grandes viveros investigan desde hace años variedades y clones más resistentes a determinadas enfermedades y plagas. ¿Veremos en el futuro un plantón "inmune" a muchas de ellas?

Los programas de mejora del olivo se realizan con distintos criterios: porte de la planta para su adaptación a plantaciones superintensivas, estabilidad y calidad del aceite de oliva, resistencia a enfermedades, resistencia a plagas, etc. Cada variedad nueva tendrá unas características particulares, pero es muy complicado que se obtenga una variedad portadora de todas las ventajas. Pueden existir variedades más resistentes a un insecto u a otro, a un patógeno u a otro, pero no a todos. Lo importante es conocer las propiedades de la variedad y actuar en consecuencia.



Apto para uso en agricultura
Ecológica y Biodinámica

Knowledge grows

Protege tus olivos
frente a condiciones
meteorológicas
adversas



YaraVita™ OPTIMARIS

El nuevo Bioestimulante de Yara promueve el crecimiento equilibrado de la planta y el desarrollo de los frutos combatiendo el estrés abiótico (sequías, inundaciones, heladas, etc.)

- ✓ Estimula la capacidad fotosintética.
- ✓ Alta concentración de compuestos bioactivos extraídos de las algas *Ascophyllum nodosum*.
- ✓ Con Potasio, para mejorar los parámetros cualitativos de la producción y la respuesta de la planta ante periodos de estrés ambiental.

Más información:



C
8%

K₂O
6,4%



2 l/ha



Aplicación
foliar

Fertilización más bioestimulación, binomio clave para la rentabilidad de tu cultivo



Una forma diferente de concebir la fertilización



Súmate al alto rendimiento

En España contamos con casi 3.000.000 millones de hectáreas de olivar

Debido a la situación climática, gran parte de los olivares de regadío tienen en estos momentos déficit de riego y/o mantenimiento, por ello, desde **Abona Global**, siendo fieles a la conservación y nutrición de los suelos de cultivos y un manejo holístico de los mismos, nos cuestionamos de qué manera podemos ayudar al cultivo a paliar los efectos negativos del estrés tanto hídrico como térmico.

Es conocido por todos, que el modo de producción agrícola en Europa está en fase de cambio constante debido a las nuevas normativas, condicionando la utilización de numerosos principios activos de uso fitosanitario, para dar paso a cultivos sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y por supuesto, eficientes y rentables. Desde nuestros inicios en nuestro departamento SSDAGro trabajamos en la línea que actualmente nos marca la PAC, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes soluciones sencillas a esos problemas complejos que se encuentran latentes en la agricultura, lo cual nos llevó a realizar un estudio de investigación, concretamente en olivar, constatando que la combinación de una fertilización razonada con el uso de bioestimulantes consigue que la planta absorba con mayor eficiencia los nutrientes aportados en la fertilización así como los presentes en nuestros suelos de cultivo, potenciando sus defensas naturales, activando estados metabólicos claves en el manejo biótico y abiótico para la optimización de

su desarrollo vegetativo, obteniendo unos parámetros de calidad debido al fortalecimiento de la pared celular, que incrementa su lignificación y engrosamiento, claves en el rendimiento final.

A nivel nutricional son múltiples los beneficios de la utilización de este binomio:

- Cobertura en todas las fases de alta demanda nutricional, corrigiendo carencias o deficiencias.
 - Equilibrio nutricional al suelo.
 - Aseguramos un alto rendimiento.
 - Regeneración de la micro-biótica que actúa como protectora de la raíz y la rizosfera.
 - Optimización de los recursos hídricos.
 - Ayuda a la fijación de Nitrógeno y una mejor solubilización del Fósforo y Potasio.
- De este modo, las plantas estarán más fuertes y sanas, lo cual permite disminuir el uso de fitosanitarios, ya que al alimentar con equidad su sistema inmunitario, la planta se enfrenta con mayor fuerza a las diferentes plagas y enfermedades; unas defensas altas van a hacer que cualquier tratamiento que se aplique ya sea vía foliar o radicular se vea optimizado, potenciando sus beneficios sobre el cultivo.

En el estudio del olivar, llevado a cabo desde nuestro departamento SSDAGro, se concluye que el uso de bioestimulantes junto con una fertilización razonada aporta numerosos beneficios en su desarrollo, consiguiendo un cultivo más sostenible y rentable para el agricultor; hemos de tener en cuenta la importancia de su aplicación

en el momento fenológico idóneo y el tipo de bioestimulante.

En **Abona Global**, contamos con Tecnología que ha sido testada por nuestros técnicos en escenarios reales demostrando sus resultados positivos en los diferentes sistemas productivos: tradicional, intensivo, super-intensivo, ecológico y convencional, aportando numerosos beneficios y siempre en la línea del manejo en la agricultura dentro del contexto actual en que nos encontramos.

A continuación detallamos algunos de nuestros productos:

- Eco-humus: Rico en Ácidos Húmicos, diseñado para actuar en todos los estados fenológicos del cultivo.
- M.o.TIVA: gracias a su alto contenido en Ácidos Fúlvicos, se absorbe, incluso a bajas temperaturas, pasando directamente a la savia elaborada consiguiendo una alta traslocación.

Buscamos distribuidores
para Jaén y Huelva

Contacto:

abonaglobalsl@abonaglobalsl.com

+34 696 55 69 83

Visita nuestra web



FOSS

La información añade valor
al proceso de elaboración del aceite

OliveScan™2

ANÁLISIS DE LA CALIDAD Y DEL
RENDIMIENTO DE LA ACETIUNA ENTERA.



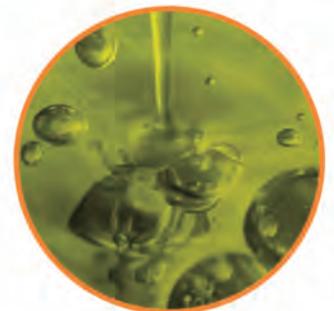
OliviaPro™

CONTROL DEL AGOTAMIENTO
EN DECÁNTER A TIEMPO REAL



NIRS™ DS2500L

ANÁLISIS DE LA CALIDAD
DEL ACEITE TERMINADO



Trae tu aceite y te lo analizamos



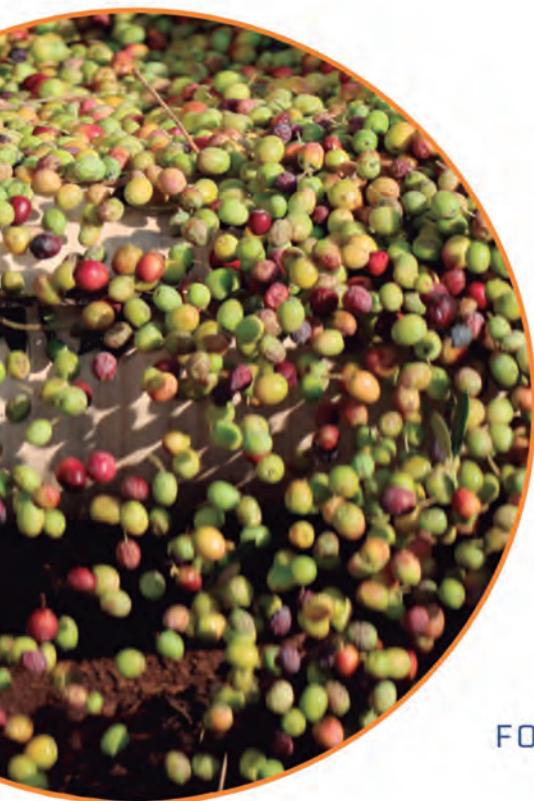
Pab. Interior F8

MÁS INFORMACIÓN



FOSS · 934949940 · infofoss@foss.es

ANALYTICS BEYOND MEASURE





Francisco Guerrero
Presidente de ASOLITE
(Asociación del Olivar Tradicional Español)

“El aceite de olivar tradicional debería tener su propia cotización en el mercado”

¿Cuántos productores componen Asolite y objetivos tienen?

Actualmente somos unos 1500 los socios, productores de Aceite de Oliva de Olivar Tradicional, así como propietarios de almazaras y también comercializadores de sus propios Aceites de Oliva de Olivar Tradicional. Las reclamaciones de Asolite tienen como objetivo único la defensa del olivar tradicional, tanto por su AOVE como por constituir el motor económico de comarcas enteras de la España Rural que sobreviven gracias a este tipo de cultivo. Un cultivo que requiere de mucha mano de obra, de ahí su alto coste de producción pero que a la vez es sumamente redistributivo de la riqueza fomentando la economía circular y siendo freno de la despoblación.

Esta defensa tendría tres pilares, con un objetivo primordial que es la diferenciación en todos los ámbitos del aceite de oliva de olivar tradicional, lo que incluiría obtener su propia cotización en el mercado. El primer pilar sería una defensa por los poderes públicos, con medidas que hagan nuestro producto más competitivo. Una rebaja de nuestros costes de producción, así como de redistribución de las concesiones de agua aumentando las zonas regables de olivar tradicional. La situación meteorológica actual nada tiene que ver con la meteorología de hace 70 u 80 años y el olivar tradicional no puede continuar como un cultivo eminentemente de secano. Las

explotaciones de secano, constituyen más del 70 por ciento del olivar tradicional y están en grave riesgo de abandono por ser inviables económicamente.

Un segundo pilar, sería a nivel europeo, con medidas de protección del producto europeo, de revisión de tratados internacionales, de establecimiento de cupos arancelarios. Europa no puede desconocer el daño que se produce a la agricultura europea en general y al Aceite de Oliva de Olivar Tradicional Español en particular, por la importación de aceite de oliva de origen extracomunitario, sin cupos arancelarios, en que irrumpe en el mercado Español y Europeo de una forma totalmente desleal, puesto que ni comparte nuestros costes de producción ni cumple con los mismos estándares de calidad.

Un tercer pilar, sería a nivel social. Reivindicamos campañas informativas acerca de lo que es el Aceite de Olivar Tradicional y mayor lucha contra el fraude en el aceite de oliva, con un etiquetado más claro donde el consumidor pueda identificar fácilmente el origen del aceite que adquiere, así como la posible presencia de mezclas de aceites de diferentes orígenes o calidades.

¿Ha solicitado Asolite la paralización de las nuevas plantaciones de olivar?

Asolite no ha solicitado la paralización de las nuevas plantaciones de olivar. Lo que no compartimos es la idea que desde los

poderes públicos nos trasladan que la solución ante la falta de rentabilidad del olivar tradicional sea su reconversión en olivar superintensivo o en seto, porque no puede obviarse que esta reconversión no es viable en la inmensa mayoría de las zonas donde se ubica el olivar tradicional, por la propia orografía del terreno como ocurre en la provincia de Jaén donde se calcula que no sería reconvertible en olivar superintensivo ni un 20% de su extensión.

Otro factor determinante de esta inviabilidad es el agua. Sobre un 70 por ciento de las plantaciones de olivar tradicional lo son en secano, y aún llevando años reivindicando agua de riego éste le es negado. Con pendientes en el terreno y sin agua no hay posibilidad de reconversión. Aquí proponemos el aumento de las zonas regables como forma natural de aumentar la productividad del olivar tradicional sin necesidad de reconversión alguna.

Respecto del olivar superintensivo, lo que siempre hemos mantenido es que se debe proceder a una revisión de las concesiones de agua que se destinan a este tipo de plantaciones. El olivar tradicional requiere para su riego una cantidad de agua infinitamente menor que el olivar en superintensivo y sin embargo no se nos concede, nos parece muy injusto. Lo que reivindica Asolite es una diferenciación del aceite procedente de olivar tradicional respecto del aceite procedente de otros tipos de cultivo.



INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

Más de 40 años Ofreciendo Soluciones



▶ SISTEMA DE ENFRIAMIENTO DE LA ACEITUNA EN TOLVA

- ▶ Rentabilidad y Eficiencia
- ▶ Tendencia de Futuro
- ▶ Tecnología de Vanguardia
- ▶ Minimización de Incidencias
- ▶ Excelencia en Calidad y Productividad
- ▶ Especialistas Integradores de Sistemas

Solution
Partner

SIEMENS

Automation

vmware
PARTNER

PROFESSIONAL
SOLUTION PROVIDER

**Rockwell
Automation**

Recognized Systems Integrator

Sede en Europa

Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe, Calle Brujula 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

www.procioleo.es

Cómo disminuir el estrés hídrico en el olivar



El estrés hídrico en el olivar es la principal causa de falta de producción de aceituna y, en caso de que las produzca, los rendimientos de estas sean anormalmente bajos. Estas son recomendaciones prácticas para intentar reducir el estrés hídrico en el olivar.

Factores que influyen en la evapotranspiración del olivo

-El clima: la temperatura, la humedad relativa y la intensidad de la radiación solar son importantes para determinar el volumen de evapotranspiración. En climas cálidos y secos, la evapotranspiración será mayor en comparación con climas frescos y húmedos.

-Edad de la planta. A medida que los olivos crecen y maduran, su tasa de evapotranspiración también aumenta.

-El tipo de suelo y su textura también influyen en la cantidad de agua disponible para la evapotranspiración. Suelos arenosos tienen menor capacidad de retención de agua y por tanto sufren con mayor intensidad el estrés hídrico. Los suelos contienen diferente cantidad de agua dependiendo de su textura y estructura. Los suelos arenosos retienen 130 litros por m³ de suelo de los cuales 100 litros son de agua disponible mientras los arcillosos retienen 400 litros por m³ de suelo de los cuales 220 litros son de agua disponible.

-La densidad de la plantación, la altura de los árboles y el tipo de cultivo pueden afectar el volumen de evapotranspiración. En general, se estima que una plantación de olivar adulta puede evapotranspirar entre

500 y 800 mm de agua por año. Sin embargo, este valor puede variar dependiendo de las condiciones climáticas y del manejo de la plantación.

Cómo reducir la evotranspiración

En el olivar de secano al igual que en el de riego, podemos realizar algunas prácticas que reduzcan la evotranspiración, para que el olivo tanto las épocas de crecimiento como en la de transformación de aceite tenga la mayor disponibilidad de agua posible y en primer lugar la floración llegue a un buen cuajado y a final de verano hasta que las temperaturas disminuyan por debajo de 15 °C, transformando la mayor cantidad de grasa posible.

Para ello tendremos que realizar una serie de técnicas que reduzcan las pérdidas de agua por escorrentía, mejorar la retención de agua del suelo, reducir la competencia de malas hierbas con el olivo que al fin y al cabo compiten por la humedad del suelo, sombrear la mayor cantidad de suelo posible evitando el suelo desnudo, reducir la carga de madera del olivo y realizar aplicaciones de blanco natural para reducir la insolación del olivo, que también reduce el impacto de algunas plagas como la mosca del olivo reduciendo el volumen de picada. Así como aplicaciones fitosanitarias con extractos de algas o abonos ricos en potasio.

Prevención de pérdida de agua por escorrentía en el olivar

Hay que intentar la reducción de pendientes del terreno. Una pendiente más suave

reduce la velocidad y la cantidad de agua que escurre. Uso de barreras vegetales. Las franjas de hierba pueden ayudar a reducir la escorrentía y a absorber el agua. Cubierta vegetal. Mantener una cubierta vegetal en la plantación ayuda a retener el agua en el suelo. Prácticas de labranza. Se debe evitar la labranza excesiva, ya que puede dañar la estructura del suelo y aumentar la erosión, no labrar nunca a favor de la pendiente.

Métodos para mejorar la infiltración de agua en el suelo

La incorporación de materia orgánica como compost o estiércol puede mejorar la estructura del suelo, aumentando su porosidad y permitiendo una mejor infiltración de agua. Las cubiertas vegetales como leguminosas, pastos o cereales pueden mejorar la estructura del suelo, reducir la erosión y aumentar la infiltración de agua. Utilización de una cubierta vegetal inerte, se trata de una cubierta vegetal compuesta por residuos vegetales. Debemos reducir la competencia de la cubierta vegetal viva con el olivo, pues esta empieza a competir por la humedad del suelo y consume gran cantidad de nutrientes. Y mantener una relación hoja-madera adecuada en el olivar, ya que una carga excesiva de madera consume mucha agua del suelo y no aporta producción. Determinadas prácticas aquí relacionadas deben estar de acuerdo a los eco regímenes que han entrado en vigor en la PAC de 2023.

Texto: Departamento técnico de Cooperativa Olivarrera de Lucena (Córdoba)

NUEVO

**Cuando la
realidad supera
la ficción.**

Pixxaro[®]

Arylex[®] active

HERBICIDA

**Tu campo sin malas hierbas es una
realidad con Pixxaro[®].**

Pixxaro[®] es el herbicida que estabas esperando para el control de malas hierbas de hoja ancha en tu campo de olivar.

Gracias a su revolucionaria molécula Arylex[®], conseguirás eliminar más hierbas que con ningún otro.

- Controla hasta las más resistentes. ¡Incluso malva y coniza!
- Disfruta de más tiempo para aplicar. ¡La flexibilidad que necesitas!
- Tecnología NeoEC[™] más respetuosa con el medioambiente.



Juan Andrés García Afán
Gerente de **Oleoxa Aceites de Jaén SCA**

“Es importante que sea el propio sector el que fomente la concentración de la oferta”

El proyecto de **Oleoxa Aceites de Jaén**, con sede en Arjona, sigue trabajando en la integración cooperativa de los municipios en los que está presente. Como ha ocurrido a finales del año pasado con el proceso de fusión de la SCA La Purísima Concepción con la SCA San Eulogio en el término de Carboneros, con el respaldo de Cooperativas Agro-Alimentarias de Jaén. Pasos decisivos para ganar volumen y tener mayor peso negociador en el mercado de aceites de oliva. Y avanzar también en una mayor oferta de servicios a sus socios cooperativistas en un momento crucial para el sector.

¿En qué momento se encuentra el proyecto de Oleoxa, qué cooperativas la componen y cuáles son sus retos de futuro?

Somos una entidad consolidada en el mercado y con una amplia experiencia y saber hacer en la comercialización de aceites de oliva en sus distintas calidades, defendiendo el mejor posicionamiento en el mercado de los mismos para obtener el mayor rendimiento económico para los agricultores que conforman nuestras entidades de primer grado, que son: S.C.A. San Bonoso y San Maximiano de Arjona; S.C.A. del Campo San Isidro de La Higuera; S.C.A. San Isidro Labrador de Arjona; S.C.A. La Purísima Concepción de Carboneros y S.A.T. nº 5664 San Nicasio de Arjona. Nuestra zona productora está en la comar-

ca de la Campiña Norte y Sierra Morena de la provincia de Jaén. Ahora mismo estamos en un proceso de concentración de las cooperativas que están en los distintos pueblos en los que estamos, e incluso de algunas no integradas en nuestra entidad pero absorbiendo a sus socios dado el momento actual, con la escasa producción obtenida donde para ser competitivos es crucial tener un mayor volumen de aceite. Todo ello acompañado con el asesoramiento continuo para obtener un producto de la mayor calidad.

Esto nos lleva a seguir mejorando cada día, ampliando nuestra cartera de clientes y mercados de venta, siempre defendiendo el futuro de nuestro producto y por ende de nuestros agricultores.

La concentración de la oferta en el sector del aceite de oliva continúa en estos últimos años pero sigue habiendo mucho desfase entre muchos que venden aceites y los pocos que compran. ¿Hay que acelerar la concentración?

Es importante igualar estas condiciones tan desfavorables para el sector productor por lo que toda actuación que favorezca la concentración es bienvenida, pero es importante que sea el propio sector el que tome y fomente la concentración de la oferta.

En los últimos años se habla mucho en el

sector de la necesaria reconversión del olivar jiennense. ¿Cuál es vuestro punto de vista sobre el tema?

La reconversión es precisa para conseguir ser económicamente competitivos a la hora de producir un kilo de aceite, y más cuando los precios del aceite son bajos, pero esto no puede llevarse a cabo en todas las superficies de olivar, por lo que es preciso apoyar estos olivares menos productivos y rentables ya que cumplen con otros fines sociales que también son necesarios e importantes hoy día. Para ello es necesaria la correcta formación del agricultor como empresario agrario, de modo que evalúe y tome decisiones que mejoren su explotación. Esto es algo que poco a poco se va realizando con la renovación poblacional.

Otro punto importante es la creciente edad media de muchos olivaderos. ¿Cómo pueden ayudar las cooperativas en este necesario relevo generacional?

Al hilo de lo anteriormente expuesto, las cooperativas deben atraer y fomentar el asociacionismo de los Jóvenes Agricultores que toman el relevo, involucrándolos en el funcionamiento de las mismas, y dándoles los mayores servicios posibles, no solo la comercialización de su aceite, sino en otros campos. Se trataría de hacer la gestión integral al socio de todas sus necesidades que se puedan presentar.

BALAM Agriculture

expertos en transformar fincas y mejorar la rentabilidad y sostenibilidad del olivar



BALAM Agriculture es una empresa cordobesa especializada en la transformación de fincas y en la integración de todos los servicios, a través de sus propios departamentos, para conseguir una agricultura moderna, rentable y sostenible en el cultivo del olivar. Con su amplia experiencia en el sector, la empresa ofrece soluciones personalizadas para cada finca, adaptándose a las necesidades y características de cada una de ellas.

Uno de los principales servicios de **BALAM Agriculture** es la implantación de técnicas innovadoras en el cultivo del olivar, que permiten optimizar la producción y su rentabilidad. La empresa cuenta con un departa-

tamento de investigación y desarrollo propio, **BALAM I+D+i**, que trabaja, junto a la Universidad de Córdoba, en la mejora genética del olivar para obtener nuevas variedades más resistentes y productivas.

La nueva variedad de olivar Sultana ha sido el primer resultado comercial del programa de mejora genética que **BALAM Agriculture** desarrolla junto a la UCO y está llamada a imponerse a en las explotaciones en alta densidad. Sultana, que estará disponible a partir de otoño de 2024, se caracteriza por tener una mayor productividad, ser de maduración temprana, tener alto rendimiento graso, reducido vigor y poseer un fruto de mayor calibre que todas las variedades óptimas para la alta densidad. Además, su aceite es de excelente calidad, por lo que su posicionamiento en el mercado está garantizado.

BALAM Agriculture trabaja en el desarrollo de técnicas y programas que permitan reducir el impacto ambiental del cultivo del olivar, desarrollando el programa Cultiva



Carbono, pionero en la generación de Créditos de Carbono para la agricultura. Que permite la obtención de ingresos adicionales en las explotaciones olivereras gracias a las prácticas de reducción de emisiones y captación de CO₂.

BALAM Agriculture es una empresa de referencia en el sector del olivar en Andalucía y Extremadura, que ofrece soluciones innovadoras y personalizadas para la transformación de fincas y la mejora de la rentabilidad y sostenibilidad del cultivo del olivar. Su presencia en Expoliva, una de las ferias más importantes del sector, confirma su compromiso con el desarrollo y la innovación en el mundo del olivar.

Magusa, tu mano derecha desde 1975

Con más de 45 años de experiencia en el sector oléicola, Magusa te ofrece una solución integral a tus necesidades. Una atención personalizada en tu proyecto, a través de nuestro departamento de I+D+i junto con nuestro equipo de ingenieros, llevará tu proyecto a la excelencia, asegurando un seguimiento de la producción en nuestras instalaciones y sin intermediarios.

**Tu proyecto, llave en mano,
lo encontrarás en Magusa.**

*Servicio posventa
y asistencia 24 horas.

Nos encontrarás en:

Pl. Domenys II. C/ Enología, 3-4.

08720 Vilafranca del Penedès. Barcelona. Spain

Apdo. correos 208 | Tel. (+34) 93 892 26 98 | magusa@magusa.es

www.magusa.es

MAGUSA
maquinaria oléicola



Ehud Soriano
 Consultor Oleícola de Israel



“En el molino y la batidora es donde ocurre la magia del aceite de oliva”

Ehud Soriano es un consultor oleícola muy conocido en Israel que realizó su formación en Jaén y que ha colaborado en diferentes seminarios y talleres con productores españoles. Lleva en el sector más de 20 años y en el pasado trabajó en la compañía **Gshur Olive Oil** de Israel.

¿Qué percepción tiene del olivar español, de sus almazaras y sobre todo de sus AOVes?

Antes de mi llegada a Jaén por estudios en la universidad, creía que todos los aceites españoles eran defectuosos (lampantes...), porque esa era la realidad de los aceites importados en el mercado israelí.

Durante el tiempo de mis estudios en Jaén, este pensamiento cambió totalmente: encontré también aceites maravillosos, un sector oleícola vibrante y vivo, y almazaras que funcionan con gran profesionalidad.

¿Cuáles son las ideas fuerza del simposio del último simposium que ha impartido en Alcañiz en Teruel?

La mayoría de los productores tienen, por lo menos, alguna idea sobre la aceituna y cómo influye su maduración en las características del aceite que se obtendrá. Pero, a veces no saben que ocurre dentro del proceso en la almazara, y menos como dirigir el proceso a sus objetivos. Hay que clarificar la "niebla" alrededor de la parte de extracción, y dar a los productores

herramientas prácticas para alcanzar sus objetivos con sus aceites.

A la hora de obtener AOVes de calidad tempranos y diferenciados, ¿cuáles son los puntos críticos en una almazara?

La pregunta primera es: ¿qué aceite queremos alcanzar? ¿Cuáles son sus características? y después necesitamos asegurar que la almazara está limpia. Entonces, necesitamos enfocarnos en tres partes: el molino y la batidora, donde la magia ocurre, y la parte de filtración para asegurar que la magia que creamos sigue. Debemos recordar que cada parte de la almazara tiene su peso y importancia, y un fallo técnico (o fallo de operación) en cualquier parte afecta a todo el proceso.

¿Qué es lo que más valora de un buen AOVE?

Es sencillo: su olor, flavor y sabor. Es muy conocido que cuando compramos algún alimento por primera vez, compramos según algunos factores: nuestro conocimiento sobre este alimento, su envase, recomendaciones, y tal vez otros factores, pero cuando volvemos a comprarlo, casi 100% es solo porque es sabroso. Por eso, los parámetros sensoriales son la prueba más básica de nosotros como productores.

La irrupción del modelo de olivar superintensivo en riego, ¿ha cambiado mucho la forma de trabajar en las almazaras con grandes volúmenes de aceituna en pocos días?

Los olivares superintensivos parecen prometedores, especialmente en la parte económica, pero yo tengo dos dudas con respecto de este tema: 1) manejar grandes volúmenes de aceitunas en poco tiempo es un reto, especialmente en países que no tienen instalaciones (o mercados) para aceites de baja calidad (refinerías por ejemplo), y 2) actualmente, iniciamos la pérdida de muchas variedades, sabores, y estilos de AOV, porque enfocamos en solo unos variedades adecuadas al superintensivo. Puede ser que sea una parte de la evolución normal del sector o puede ser que sea solo una ruta nueva, de varias rutas posibles.

Israel siempre ha sido una potencia pionera en soluciones de eficacia y ahorro de riego en agricultura, un tema muy importante para España y su olivar. ¿Hacia dónde camina el riego en el olivar?

Aunque todos somos parte del Mar Mediterráneo, no compartimos el clima idéntico. La parte este es más seca que el sur, norte y oeste, y también la precipitación se estrecha por 3-4 meses durante el invierno. En otras palabras: 8-9 meses sin lluvia. También, en la parte este, la evaporación durante los meses secos es más grande, y las temperaturas están altas durante una época más larga. la consecuencia es que no podemos cultivar casi nada con valor económico sin agua. Hasta los últimos años, el riego fue un lujo o un privilegio en España ("Nice to have"). Ahora, se cambia por necesidad.

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



Pedro Laguna
Gerente de **OLEUM Laguna**

“Hemos innovado en campo con lavanda entre olivos, con la cosecha temprana en verde y un packaging atrevido”

¿En qué momento se encuentra el proyecto de OLEUM Laguna desde Villacoñejos en Madrid y qué objetivos tiene a medio y largo plazo?

Con tan solo 5 años de vida, **OLEUM Laguna** se encuentra en un buen momento a pesar de la escasa cosecha que hemos sufrido esta última campaña. Estamos creciendo de forma muy gratificante en Madrid, que siempre ha sido nuestro principal mercado y recientemente hemos iniciado la exportación en Canadá, Polonia y desde hace un año en Reino Unido.

Nuestros objetivos son seguir creciendo en calidad, prueba de ello es la nueva incorporación en nuestros aceites del sello SIQUEV que garantiza al consumidor la máxima calidad de un AOVE comprometiéndonos para ello a cumplir unos parámetros de calidad por encima a los estándares. También tenemos entre manos un nuevo proyecto en el que estamos muy ilusionados y ojalá podamos presentar muy pronto.

Y en el campo estamos realizando nuevas plantaciones de olivos, creciendo con algunas como son las variedades Hojiblanca y Picual e incorporando una nueva como es la variedad “Arbosana” que nos parece muy interesante en cuanto a complejidad aromática y sabor, y queremos ver cómo se desarrolla en nuestra zona.

OLEUM Laguna ha apostado por AOVEs Premium de gran calidad como LOA 77 ¿Cuál ha sido su acogida?

LOA 77 fue una apuesta arriesgada cuya finalidad seguía siendo la búsqueda

de la excelencia, para ello seleccionamos de forma muy rigurosa, las mejores hileras de olivos de nuestra finca por su variedad y terroir. Nos mueve la creatividad y en todas las etapas aplicamos una innovación decisiva. Un camino que lleva a experimentar la singularidad de **LOA 77**.

Con tres aportaciones clave en los principales momentos del proceso. En el campo, plantamos vistosos matorrales de lavanda entre los olivos, mejorando la biodiversidad. En la elaboración, la cosecha temprana y en verde nos permite obtener un zumo de extraordinario perfil vegetal y por último en el packaging una imagen atractiva y atrevida creemos que le ha aportado una personalidad arrolladora.

Además, hemos tenido la gran suerte de haber recibido varios reconocimientos a la calidad de nuestros aceites tanto a nivel nacional como internacional, lo que ha provocado una excelente aceptación del producto por lo que no podemos estar más contentos y agradecidos por la acogida recibida.

¿Qué le falta a los AOVEs elaborados en la Comunidad de Madrid para tener más

presencia en los lineales de súper e hiper de Madrid?

En Madrid se elaboran aceites de excelente calidad y tenemos la desventaja de ser los grandes desconocidos, pero también el privilegio de estar en la Comunidad de Madrid con un mercado muy amplio e interesante. Para poder aumentar la visibilidad en nuestra propia ciudad, creo que debemos seguir luchando por la calidad, promoción y degustación de nuestros AOVEs, además de fomentar las bondades a nivel salud que tiene consumir un AOVE Premium y si además es ecológico como **OLEUM Laguna de Blas** o **LOA 77** estaremos proporcionando bienes fundamentales y necesarios que contribuyen a la protección del medio ambiente, el desarrollo rural y el bienestar animal.

¿La restauración de Madrid valora lo suficiente los AOVEs elaborados en Madrid o buscan zonas con más nombre?

Sí que es cierto que se ven más otras denominaciones de origen en Madrid que los propios aceites de Madrid, pero desde mi punto de vista y por la experiencia que voy adquiriendo poquito a poco al tratar con profesionales del sector hostelero, veo que cada vez tienen muchísima más cultura y conocimientos sobre el AOVE y esto me satisface enormemente ya que nos facilita mucho poder introducir un AOVE de calidad independientemente de la zona donde proceda. Por este motivo sigo creyendo que fomentar la cultura y bondades que nos puede proporcionar consumir un AOVE son fundamentales para seguir creciendo todos a la vez.



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.



• www.bibp.pl
• ms@bibp.pl
• +48 601 884 781

• www.montibox.com
• gestion@montibox.com
• +34 957 654 911

Izqda, Carlos Trapero y dcha, Pedro Valverde



Texto:

Pedro Valverde¹,

Carlos Trapero¹

y Lorenzo Presicce²

¹ Unidad de Excelencia María de Maeztu-
Departamento de Agronomía. ETSIAM.

Universidad de Córdoba

² Consultor estratégico.

Scorrano, Lecce, Italia

Xylella fastidiosa: “El caso Italia” Situación actual y perspectivas del cultivo del olivo

X*ylella fastidiosa* es una bacteria catalogada como patógeno de cuarentena en la Unión Europea (Regulation (EU) 2016/2031) que afecta a más de 412 especies de plantas de 190 géneros y 68 familias. En el “caso Italia” la subespecie de *Xylella fastidiosa* que está causando la enfermedad es *X. fastidiosa subs. pauca* y en concreto el aislado ST53 (CoDIRO) asociado al síndrome de desecamiento rápido del olivo.

Esta variante fue detectada por primera vez en la Apulia, sur de Italia en 2013. Esto no significa que llegase ese año, y se considera que la bacteria llegó algunos años antes ya que el periodo de incubación comprende varios años desde la infección (entrada del patógeno) hasta la aparición de síntomas y algunos años más hasta que estos síntomas son observables. Posteriormente, esos síntomas incrementan su gravedad dependiendo de la cantidad de vector y bacteria y de la especie y variedad vegetal a la que infecte. El aislado ST53 se adapta principalmente a zonas de clima suave, por lo que hace del sur de Italia una zona de condiciones óptimas para su desarrollo.

La bacteria se transmite por insectos vectores por lo que el nivel de infección y desarrollo de la enfermedad depende directamente del nivel de vector presente en la zona. En el sur de Italia, el vector predominante y principal responsa-

ble de la distribución de la enfermedad es el hemíptero *Philaenus Spumarius*, cuyo nivel de población en el sur de Italia se considera muy elevado debido a las buenas condiciones para su desarrollo. El clima idóneo para desarrollo de la bacteria altamente virulenta y a su vez óptimo para el desarrollo del insecto vector con alta capacidad para la transmisión de la bacteria, junto a la alta susceptibilidad de la mayoría de las variedades que se encuentran presentes en la zona propició la “tormenta perfecta” por la cual actualmente más de 150.000 has de olivar se encuentran gravemente afectadas (Figura 1). Los síntomas que se pueden observar comienzan con la desecación de hojas y pequeñas ramas alrededor de la copa del árbol, extendiéndose a ramas de mayor tamaño hasta llegar a secar todas las ramas y el árbol por completo (Figura 2).

Variedades resistentes

De la totalidad de variedades presentes en la zona, solamente dos de ellas se han considerado resistentes debido al bajo nivel de síntomas que han aparecido durante los años de desarrollo de la epidemia. Esta dos variedades son: ‘Leccino’ y ‘Fs-17’, también llamada ‘Favolosa’. En el caso de variedades resistentes, la bacteria se desarrolla en el interior del xilema de esta aunque el nivel de bacteria que se puede cuantificar es mucho

menor que en el caso de variedades susceptibles por lo que esto ayuda a la reducción del nivel de inóculo en los campos y los síntomas que se observan muchas veces son inapreciables a simple vista. Además, se han caracterizado algunas variedades como son ‘Coratina’ y ‘Frantoio’ como moderadamente susceptibles y la mayoría como extremadamente susceptibles, como las variedades locales altamente extendidas en la zona ‘Cellina di Nardo’ y ‘Ogliarola Salentina’. A día de hoy, la normativa italiana sólo permite la plantación de variedades resistentes en la zona infectada por lo que actualmente todas las replantaciones se están realizando con las dos variedades mencionadas. La variedad ‘Leccino’, es una variedad comercial que se adapta al cultivo en vaso debido a su rusticidad y vigor y se encuentra distribuida por todo el territorio nacional italiano aunque principalmente se cultiva en el centro y norte del país debido a poseer cierta tolerancia al frío, siendo la densidad de plantaciones de este cultivar muy bajo en la zona infectada por *Xylella*. Por otro lado, la variedad ‘Fs-17’ se está utilizando en las replantaciones en sistemas de cultivo en seto o superintensivos con intención de recolección con cabalgadoras (setos con marcos amplios), aunque su vigor y hábito de crecimiento hacen que no sea la variedad más adecuada para este sistema de cultivo.



Figura 1. Olivar del cultivar 'Cellina di Nardo' gravemente afectado por *Xylella fastidiosa* en Scorrano, Lecce (Italia)



Figura 2. Síntomas observados causados por *Xylella fastidiosa* ST53 en el sur de Italia.

Zona infecta

La totalidad de las plantaciones que se encuentran en el sur de Italia y sobre todo en la parte catalogada como “zona infecta” se cultivan con sistemas tradicionales, donde la mayoría de los árboles miden más de 8 metros de altura y pertenecen a variedades extremadamente susceptibles. Desde el momento en el que la bacteria obligó al arranque de algunas de estas plantaciones algunos agricultores tímidamente se están animando a realizar plantaciones con sistemas en seto aunque como se ha dicho, por normativa no se permite la plantación de variedades que actualmente no estén catalogadas como resistentes para reducir la propagación de la bacteria. Por tanto, actualmente no es posible realizar plantaciones en seto con variedades que se adapten correctamente a este sistema. Respecto al control de la enfermedad, las medidas que se están tomando van encaminadas a reducir el desarrollo óptimo de la bacteria en las plantaciones, por lo que principalmente se basan en reducir o limitar el nivel de vector mediante control del insecto y de factores que promuevan su correcta propagación (control de especies vegetales huésped donde el vector realiza su ciclo biológico) y el uso de variedades resistentes. Las investigaciones que se están llevando a cabo indican que las medidas están siendo útiles



Figura 3. Plantación de los genotipos del Programa de Mejora UCO-BALAM en 2022 en Scorrano, Lecce, Italia.

para reducir la velocidad de avance de la enfermedad, aunque se puede observar claramente que su progresión continúa. Por tanto, parece que la erradicación no es posible y habrá que aprender a convivir con la enfermedad realizando las medidas de control integrado de la enfermedad.

Actualmente la demanda de plantas de las dos únicas variedades consideradas como resistentes es elevada, hasta el punto en el que muchas de las plantaciones se realizan con planta de 40 cm con precios que van de media desde los 2,20 euros para 'Leccino' y 2,40 euros para el cultivar 'Fs-17'. La demanda del cultivar 'Fs-17' es algo más elevada debido a estar realizándose plantaciones a marcos de 5x2,5 m (800 árboles/ha) frente a marcos para la variedad 'Leccino' de 6x4m,

7x5m y 7x6m (416, 285 y 238 árboles/ha, respectivamente).

Replantadas

Teniendo en cuenta que actualmente hay 150.000 ha con potencial de ser replantadas, se hace de vital importancia la evaluación de la resistencia frente a *X. fastidiosa* ST53 de las variedades de los Bancos Mundiales de Germoplasma de Olivo y el apoyo necesario de los programas de mejora de olivo con el objetivo principal de desarrollar variedades resistentes a esta variante de *X. fastidiosa*. De hecho, gran parte de estas plantaciones afectadas por la enfermedad están en grave riesgo de abandono con los problemas económicos y sociales que esto conlleva.

En este sentido, la **Universidad de Córdoba** junto a la empresa **BALAM Agriculture** inició en 2017 un programa de mejora genética de olivo con el objetivo principal de desarrollar nuevas variedades resistentes a la bacteria. Actualmente se están evaluando 1000 genotipos procedentes de cruzamientos entre las variedades resistentes y otras variedades comerciales y algunos de ellos, que fueron seleccionados en 2021, ya se encuentran plantados en dos campos experimentales en el sur de Italia para evaluar la resistencia a la bacteria y características agronómicas a pie de campo (Figura 3).



Ángel Martínez Gutiérrez
Catedrático de Derecho Mercantil
Universidad de Jaén

Sobre etiquetado y comunicación de los efectos saludables del aceite de oliva

¿Cómo valora la actual normativa de etiquetado en el sector de aceites vegetales?

Un correcto etiquetado de los aceites vegetales en general y de los aceites de oliva en particular se presenta -al menos en una dimensión teórica- como uno de los medios más adecuados para la introducción de altos niveles de transparencia en el tráfico económico. La regulación adoptada sobre el particular no resulta de fácil manejo para los operadores económicos. El Reglamento (UE) núm. 1169/2011 relativo a la información al consumidor debe completarse con aquellas otras disposiciones especiales y verticales adoptadas para determinados tipos de productos (aceites de oliva) o de información a transmitir (menciones saludables o nutricionales). La existencia de una multitud de normativas, procedentes de disparejas fuentes materiales, que concurren en el etiquetado de un producto hace endiablado el proceso de elaboración de aquél.

Es paradójico que no se permitan en el etiquetado, con carácter general, alusiones a las bondades saludables de los aceites de oliva vírgenes extra, cuando la evidencia científica las ha más que demostrado. Y cuando lo autoriza, la mención no resulta fácilmente inteligible por los consumidores. El sector debe trabajar con más insistencia, de la mano de la investigación médica.

Debe actuarse en una triple dirección: (i) racionalización del cuadro normativo regulador de este importante aspecto del comercio al por menor de los aceites de oliva envasados; (ii) la simplificación de

las exigencias informativas y su comunicación a través de una forma que consienta la fácil aprehensión por parte de los consumidores; y (iii) la satisfacción previa del derecho de los consumidores a una formación en estas materias.

Sólo así el público podrá tener una actitud crítica y entablar un auténtico “diálogo” con los oferentes de los aceites de oliva envasados.

¿Por qué es más fácil destacar las virtudes saludables del AOVE en Estados Unidos que en la UE?

La facilidad de comunicación de las virtudes saludables del aceite de oliva en USA radica en la normativa adoptada sobre el particular que, en contraste con la normativa europea, resulta más voluble a insertar dicha información en el ámbito comercial.

En Europa, donde se constata una preocupación del legislador sobre la inclusión de estas menciones en la presentación comercial de un producto alimenticio, su regulación -relativamente reciente (Reglamento (CE) núm. 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo)- se presenta más restrictiva, al condicionar la licitud de dicha presentación no sólo a una demostración empírica y consenso científico de las bondades nutricionales o fisiológicas de determinadas sustancias que aparecen descritas en las declaraciones comerciales relativas a propiedades saludables, sino también a la correspondiente concesión de la autorización administrativa que determinará incluso la forma de expresión.

¿Es suficientemente clara la nomenclatura de los aceites de oliva en España?

Es evidente que la respuesta debe ser negativa. El nombre abreviado de la tipología de aceites de oliva consumibles de peor calidad (aceite de oliva que contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes) coincide con el nombre genérico de esta grasa vegetal (aceite de oliva). Desde la perspectiva de los consumidores se produce una clara desinformación que en nada ayuda al sector productor. Deben clarificarse las categorías de los aceites de oliva, de modo que los consumidores sepan diferenciar entre aceites de oliva vírgenes comestibles obtenidos directamente del fruto mediante procedimientos mecánicos y aquellas otras grasas comestibles, procedentes también del fruto del olivo, pero tras un proceso químico que trata de convertir en comestible lo que inicialmente no lo es. Deberían cambiarse las denominaciones y utilizar heurísticos, atajos, como, por ejemplo, aceitunas o estrellas: virgen extra, cinco, virgen, cuatro, y oliva, tres. Con la legislación vigente, esos aceites de oliva refinados no podrían hacer alusión a cuestiones relativas a características organolépticas, por lo que la inclusión de los calificativos “suave” o “intenso” en su etiquetado viene a infringir el artículo 10 c) del Reglamento Delegado (UE) 2022/2104 que, refiriéndose a las menciones facultativas, ordena que “las indicaciones de características organolépticas que hagan referencia al sabor o al olor solo pueden figurar en el caso del aceite de oliva virgen y virgen extra...”.

Sierra de Segura

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN

—
**ACEITE VIRGEN
EXTRA DE MONTAÑA**

*El origen
de un aceite único*

www.aceitedosierradesegura.com

Europa
Invierte en las zonas rurales



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Marian Velasco
Farmacéutica, Nutricionista
y Social Media Manager

"El aceite de oliva virgen extra no puede quedarse fuera de las tendencias más influyentes en internet"

Marian Velasco es CEO de Farmaove, especializada en Marketing para el Sector Oleícola, que colabora actualmente con numerosas empresas, cooperativas y entidades del sector oleícola.

Por tu experiencia, ¿el sector del aceite de oliva en conjunto está sabiendo utilizar de forma eficaz las redes sociales y las nuevas formas de comunicación digital para hacer llegar sus ventajas y bondades?

Creo que sí, pero con matices. A la vista también de estudios como el Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola que cada año realizan investigadores de la Universidad de Jaén con Manuel Parras a la cabeza, solo una pequeña parte del sector está usando las herramientas de marketing digital: redes sociales, blog, página web, tienda online, newsletter... De manera estratégica y planificada. Son las marcas más punteras a nivel de calidad, comercialización y premios. Lo que sí es cierto es que en la provincia de Jaén, usamos más las webs y tiendas on line en relación al sector que en Andalucía. Cada vez, el sector es más consciente y demanda estos servicios.

Las estadísticas muestran cómo el público joven consume mucho menos aceite de oliva que el adulto, por múltiples razones. ¿Hacia dónde crees que habría que focalizar el mensaje para llegar mejor a este público objetivo?

Aparte de focalizar el mensaje, se trata de

educación nutricional, es decir, los jóvenes han cambiado la dieta mediterránea por comida rápida, ya que o comen fuera de casa o no cocinan y consumen alimentos procesados. Las grasas y el aceite, han estado y están demonizadas por su alto contenido calórico obviando todas sus propiedades saludables: antioxidantes, prevención o menos incidencia de enfermedades: obesidad, diabetes y enfermedades cardiovasculares como ha demostrado PREDIMED, o prevención de ciertos tipos de cáncer.

Por otra parte, aquellos que quieren llevar un estilo de vida saludable, hacen deporte, se cuidan, cocinan... Vemos nuevos alimentos, como por ej el aguacate, son las nuevas grasas saludables a consumir en desayunos o cenas rápidas... Procesados con proteínas o 0% vestidos de saludables en las grandes superficies que son altamente recomendados en redes sociales... *Bloggers e influencers* de gastronomía haciendo recetas veganas o *healthy* donde no se usa el AOVE, se usa en muy poca cantidad y/o no se habla de sus bondades y usos culinarios... Creo que se está perdiendo el consumo de aceite de oliva virgen extra por muchos factores.

No se trata sólo de focalizar bien el mensaje, sino que es un cambio en los hábitos alimentarios, de estilo de vida y costumbres, en cuanto a alimentación, al que estamos asistiendo.

Para muchos potenciales consumidores, lo que diga un famoso instagrammer, tiktok-

ker o influencer parece tener más peso que estudios científicos tipo Predimed. ¿Es complejo revertir estas modas o ideas?

Evidentemente, la gente no lee los estudios científicos, están en las redes sociales y por desgracia no se contrastan bulos o cualquier afirmación u ocurrencia de personas que sin la debida formación se graban con un móvil a hablar de cualquier tema. Ocurre también en el ámbito de la salud.

Es muy complejo, creo que es imparable y por eso es necesario hacer un esfuerzo muy grande desde el sector para difundir las bondades del virgen extra y que no nos quedemos fuera de estas tendencias tan influyentes de internet.

Hay marcas muy conocidas en el mundo digital pero que no se conocen en los lineales. ¿Es posible para una empresa de AOVE ser solo visible on line?

Por supuesto que sí, todo depende de la producción y de su estrategia de comercialización. Pocas marcas tienen capacidad de estar en los lineales, o bien por producción, se necesita un volumen considerable o bien por los altos costes que supone estar en grandes superficies o cadenas de supermercados, los precios son ajustados o incluso se paga un canon. Hay marcas muy bien enfocadas a consumidor final donde internet es la clave. Se trata de pequeñas o moderadas producciones de envasado, que trabajan muy bien, productos muy cuidados, de alta calidad y con un buen servicio al cliente.

ERP

ALMAZARAS Y ENVASADORAS DE ACEITE



galdon
software



Jill Myers
Fundadora & CEO de Women in Olive Oil

“La educación es clave para que aumente el consumo mundial de aceite de oliva”



Jill es sumiller y embajadora del aceite de oliva, con raíces en Charlottesville (Virginia). Graduada por el International Culinary Center de Nueva York y con formación especializada en alimentación y Dieta Mediterránea en la Universidad Nacional Kapodistriaca de Atenas. En mayo 2020 fundó la **Asociación Women in Olive Oil**, con integrantes ya en 50 países de sectores y áreas muy diversas que guardan relación con el mundo del aceite de oliva, el olivar y la alimentación de una u otra forma. Entre ellas, destacadas colaboradoras en España, un país en el que quiere crecer en número de integrantes por la gran importancia que tiene el cultivo y el aceite de oliva virgen extra español en todo el mundo.

¿Cómo nació la Asociación Women in Olive Oil?, ¿cuántas mujeres la forman y qué objetivos tiene?

La Asociación Woman in Olive Oil (WIOO) se fundó durante la pandemia en el mes de mayo de 2020. Creía necesario que las mujeres tuvieran un lugar donde crear una comunidad en la industria oleícola. WIOO es una organización internacional no partidista que contribuye de manera significativa al progreso individual, colectivo y social de las mujeres a través del vínculo común del aceite de oliva, con actividades, acciones y eventos coordinados a nivel local y mundial en

países productores y no productores de aceite de oliva. Los tres grandes objetivos de nuestra red serían los de crear una comunidad de mujeres alrededor del mundo del aceite de oliva, hacer crecer la conexión e intercambio de ideas entre ellas y ayudar en la colaboración mutua.

- Crear Comunidad
- Hacer crecer la conexión
- Ayudar a la colaboración

Ahora mismo tenemos con unas 3000 mujeres conectadas a través de nuestra red en más de 50 países entre productores y consumidores. Estamos actualmente desarrollando en nuestra página web (www.womenioliveoil.org) una plataforma para los miembros de la Asociación que será un foro, con recursos educativos y una base de datos interactiva.

La presencia de la mujer en toda la cadena de valor del aceite de oliva, desde el campo a la industria, es cada vez mayor.

¿Faltan más mujeres en puestos directivos y ejecutivos en el sector?

“Contamos con 3.000 mujeres conectadas de 50 países”

Sí, el sector está lleno de mujeres. Creemos que las mujeres que trabajan juntas en colaboración pueden ser las verdaderas artífices del cambio en la industria oleícola.

Uno de los grandes problemas y desafíos del sector del aceite de oliva es aumentar el consumo y atraer a nuevos consumidores jóvenes. ¿Qué visión tiene la mujer de este reto?

A través de nuestra red, creemos que podemos aumentar la educación a nivel mundial sobre todo lo relacionado con el aceite de oliva. Creemos que la educación es la clave para aumentar el consumo a nivel mundial del producto.

¿Qué relación y presencia tiene la Asociación con España como primer productor y exportador mundial de aceites de oliva?

La Asociación Woman in Olive Oil cuenta con una fuerte presencia en España y esperamos seguir aumentando esas cifras. Nuestro objetivo es tener aun más participación a través de nuestra plataforma de mujeres en la industria oleícola española.

Como decía Isabel Allende, "puedo prometerles que las mujeres trabajando juntas -conectadas, informadas y educadas- pueden traer paz y prosperidad a este planeta abandonado".

Lecciana

Una variedad Premium para los AOVes más premiados

La variedad que eligen los chefs

La variedad que quieres probar

AOVes de lecciana
Máxima exclusividad
¡Búscalos!





Elisa Garrido Castro
Profesora de Comercialización e Investigación
de Mercados de la Universidad de Jaén

“La ignorancia y confusión siguen siendo los patrones predominantes del consumidor español de aceite de oliva”

¿Ha cambiado mucho la percepción que el consumidor español tiene sobre el aceite de oliva en conjunto?

En los últimos años ha podido observarse una mayor preocupación del consumidor por la dieta y la salud. Los aceites de oliva han recibido una mayor atención y el consumidor parece estar más implicado con esta categoría de producto. Sin embargo, el nivel de conocimiento general sigue siendo bastante bajo, donde la ignorancia y confusión siguen siendo los patrones predominantes del consumidor español. Estudios recientes realizados por el grupo de investigación de marketing de la Universidad de Jaén, constatan la falta de conocimiento de los consumidores en torno a las características básicas y diferenciadoras entre los distintos tipos de aceites de oliva.

En general, el consumidor no sabe que el aceite de oliva es mezcla de virgen y refinado, y que sólo los aceites de oliva vírgenes son puro zumo de aceituna. Ante tal desconocimiento sobre la principal característica diferenciadora, las distintas calidades de aceite se presentan en la mente del consumidor como similares, y el criterio habitual para tomar la decisión de compra se reduce al precio, marca o disponibilidad en el establecimiento; lo que perjudica gravemente al sector dado que no se aprecian las bondades y beneficios de cada tipo, y sus posibles usos.

Gran parte del esfuerzo promocional del

sector ha hecho hincapié en los efectos saludables del producto. ¿Se olvida a veces destacar también sus otras virtudes?

Si bien es cierto el esfuerzo promocional del sector realizado en los últimos años, haciendo hincapié en destacar sus ventajas sobre la salud, quizás ha faltado informar más o mejor (clarificar) sobre los tipos de aceites de oliva y las características y ventajas de cada uno. Esa falta de claridad, alimenta el desconocimiento y la confusión señalada anteriormente del consumidor español. No todo lo que contiene el término “de oliva” es sinónimo de calidad superior.

Debería de informarse correctamente al consumidor, que sepa distinguir entre un aceite de oliva y un aceite de oliva virgen o virgen extra y, a partir de ahí, promocionar los efectos saludables o ventajas de cada tipo así como, por supuesto, sus virtudes y usos en cocina u otros contextos, potenciando los aceites de oliva más allá de un simple uso funcional o utilitario.

Pese a la irrupción en el mercado de cientos de marcas de AOVE Premium, ¿el factor precio sigue siendo el elemento clave?

Ante la falta de información y de criterios de elección claros, el consumidor toma su decisión de compra o consumo basándose en atributos externos del producto como el precio. Esta sigue siendo una de las principales variables por las que se guía el consumidor de aceites de oliva.

Entre un aceite de oliva y un aceite virgen extra la diferencia de precio es reducida, y dado que el aceite de oliva ya se entiende como un producto de calidad, o donde el término “refinado” se interpreta positivamente, el precio sigue dominando las ventas.

Hace falta más comunicación y promoción que informe al consumidor. A través de la información se podría mejorar el conocimiento, y este constituiría la base para la diferenciación de calidades y la valoración de cada aceite y de sus beneficios, estando el consumidor dispuesto a pagar más por aceites de calidad superior (vírgenes o vírgenes extra) o de calidad Premium, DOP, con premios, sellos u otras certificaciones.

¿Hacia dónde habría que enfocar la promoción para poder atraer a nuevos consumidores, sobre todo jóvenes?

Considero que la promoción debe focalizarse primero en informar al consumidor sobre aspectos clave que pueden afectar a su decisión de compra. Una vez conseguido esto (que el consumidor tenga un nivel de conocimiento medio o suficiente), la promoción debería centrarse en poner en valor a los aceites de oliva. En promocionar su utilización más allá de los usos habituales o tradicionales, y potenciando su carácter simbólico y hedónico, relacionando el consumo de aceites de oliva con una serie de valores, de experiencias y búsqueda del placer.

BRANDT®

BRANDT® Manni-Plex® B-Moly

Incrementa el Cuajado y el Rendimiento Graso



El AOVE con DOP e IGP superará pronto el 10% de una campaña normal



El olivar español cuenta con 29 DOP y dos IGP de aceite de oliva, con 528 almazaras y 147.812 agricultores inscritos, que facturan más de 148 millones de euros por campaña

Desde hace muchos años, los aceites de oliva virgen extra con denominación de origen u otros sellos de calidad han sido los abanderados de la revolución del olivar español. Elevando la calidad organoléptica, los controles y la trazabilidad del producto. Aunque el volumen de los aceites certificados aún siga siendo un porcentaje minoritario en relación a los del total de campaña.

Según los datos del último informe sobre Denominaciones de Origen y sellos de calidad elaborado por la Dirección General de Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, referidos al año 2021, en el olivar español existen actualmente 29 Denominaciones de Origen: Aceite Campo de Montiel, Aceite Campo de Calatrava, Aceite de La Alcarria, Aceite de la Comunitat Valenciana, Aceite de La Rioja, Aceite de Lucena, Aceite de L'Empordá, Aceite de Mallorca, Aceite de Navarra, Aceite de Terra Alta, Aceite de Baix Ebre-Montsiá, Aceite del Bajo Aragón, Aceite Monterrubbio, Aceite Sierra de Moncayo, Antequera, Baena, Estepa, Gata-Hurdes, Les Garrigues, Montes de Granada, Montes de Toledo, Montoro-Adamuz, Poniente de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cádiz, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Sierra Mágina y Siurana). Y dos IGP, Aceite de Ibiza y Aceite de Jaén.

Almazaras y envasadoras

En total, entre todas ellas concentran 866.258 hectáreas de olivar inscritas donde recogen y entregan su aceituna un total de 147.812 agricultores. Las almazaras certificadas en las DO e IGP del olivar español se situaban en las 528 a finales del año 2021, es decir, en torno al 28% de las que existen en España según el censo de AICA. En total, 408 envasadoras pueden comercializar aceites de oliva virgen extra con DOP o IGP. En la campaña del 2021, la comercialización de AOVes certificados alcanzó un volumen de 110.963 toneladas. Esta cifra supone en torno al 8% de una campaña media del olivar español.

Hay que tener en cuenta que en dicho informe del Ministerio referido al año 2021 no estaban contabilizadas aún las cifras de la IGP Aceite de Jaén, que comenzó su actividad en esa misma campaña, por lo que en las próximas campañas el porcentaje de AOVes con DOP o IGP se acercará o superará el 10% sobre una campaña habitual.

Impacto económico

La evolución del impacto económico de las ventas de aceites de oliva virgen extra certificados con DOP o IGP en España en los últimos años demuestra su crecien-

to. Si en la campaña del año 2000 sus ventas se quedaron en los 49 millones de euros, en la campaña del 2021 superaron los 148 millones de euros. De esta última cantidad, 101 millones procedieron de las ventas de aceites en el mercado nacional, 12 millones en mercados de la UE y 34 millones en terceros países. Es decir, un tercio de las ventas con DOP o IGP se comercializa ya fuera del mercado español.

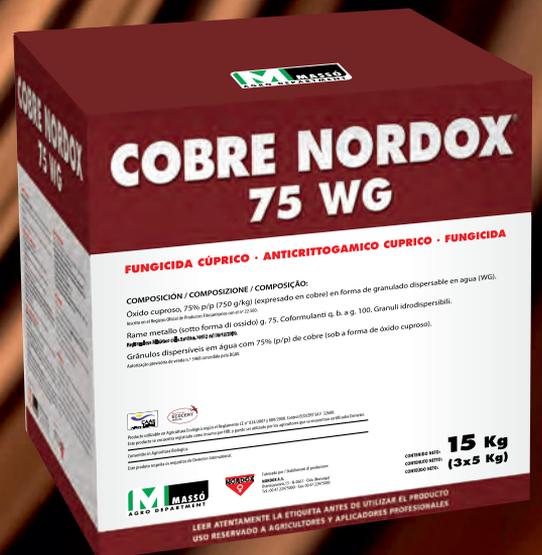
El informe del Ministerio de Agricultura muestra como las cuatro DOP con más impacto económico por sus ventas y por volumen, son Baena, Priego de Córdoba, Siurana y Sierra Mágina. Solo 10 de las DOP españolas suman más de 3.000 tn certificadas en esa campaña.

El olivar italiano siempre ha presumido de tener la mayor certificación de aceites de oliva virgen extra del mundo. Y aunque es verdad en el número de sus sellos de calidad -cuenta con 39 DOP y una IGP-no lo es si se compara el volumen de sus AOVes certificados con el de España. En una campaña media, Italia certifica entre 10.000 y 13.000 toneladas de AOVes con DOP e IGP, muy por debajo de las cifras del olivar español. Además, más del 40% de sus ventas se concentran en su IGP Olio Toscano, seguida con el 21% de la DOP Tierra di Bari (Apulia).

COBRE NORDOX[®] 75 WG



EL COBRE QUE MEJOR
DEFIENDE A TU OLIVO,
MÁS NATURAL Y DE
MENOR IMPACTO AMBIENTAL.



Más Massó Agro en:     



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

Viladomat 321, 5 - 08029 Barcelona Tel. 93 495 25 00 Fax 93 495 25 02 masso@cqm.es www.massoagro.com

El enlace de campaña salva la comercialización de aceituna de mesa española que apuesta por abrir nuevos mercados como China e India



El sector de la aceituna de mesa se ha visto al igual que el del olivar para almazara sacudido por un año 2022 particularmente completo en lo climatológico, lo que ha provocado una disminución de casi el 37% de la producción, has situarse en las 413.000 toneladas. Muy lejos de las más de 650.000 toneladas de una buena campaña. Junto con el enlace de campaña, la disponibilidad de producto alcanzará las 860.000 toneladas, un 15% menos.

Un sector que sigue dependiendo especialmente de la exportación, como líder mundial, y que ha visto como las ventas al sector -pese a los problemas arancelarios con la aceituna negra que se mantienen con Estados Unidos y el cierre del importante mercado ruso- han crecido por encima del 10%. Aunque el mercado nacional mantiene una pequeña desaceleración. El desafío de abrir nuevos mercados como China e India se vislumbra en el horizonte como fundamental.

Andalucía y Extremadura

El olivar destinado a aceituna de mesa en España cuenta con cerca de 200.000 hectáreas de cultivo, a las que se deben añadir las de variedades de doble aptitud, y cuenta con 421 industrias entamadoras activas, según los datos de AICA. De ellas 223 se ubican en Andalucía -141 de ellas en la provincia de Sevilla, que lidera el

sector- y 102 en Extremadura, de ellas 65 en la provincia de Badajoz. El 85% de la producción nacional media de aceituna de mesa se concentran en Andalucía y casi el 13% en la comunidad extremeña. Aragón, Murcia y Castilla-La Mancha también cuentan con industrias entamadoras.

En una buena campaña, el olivar andaluz es capaz de producir por encima de las 500.000 toneladas de aceituna de mesa, mientras que Extremadura supera las 140.000 toneladas. Hojiblanca. Manzanilla, Gordal Sevilla y Manzanilla Cacereña son tres de las variedades más representativas del olivar de mesa español. En los últimos meses, España está manteniendo una comercialización de unas 44.600 toneladas mensuales.

Mayor precio

La menor disponibilidad de aceituna de mesa en esta campaña 2022/2023 ha supuesto un sensible aumento en el precio de la misma en origen, igual que ha ocurrido en el mercado aceitunero. Con precios de hasta un 40% superiores para la variedad hojiblanca y de un 20% para la Manzanilla. Pero este aumento de precios para el productor se ha visto acompañado por un fuerte aumento de los costes de producción en insumos como fertilizantes, gasóleo, energía eléctrica, fertilizantes y mano de obra. Este último

se ha visto agravado en los últimos años por la dificultad de encontrar cuadrillas en un cultivo que es muy intensivo en mano de obra.

En una reciente visita del Ministro de Agricultura, **Luis Planas**, a las instalaciones de la mayor cooperativa productora de aceituna de mesa española, **Agrosevilla**, los responsables del sector cooperativo plantearon a la Administración una hoja de ruta para solventar los problemas por los que atraviesa, que se han visto agravados por acontecimientos comerciales externos como los aranceles en Estados Unidos -cuya administración se niega a cumplir el dictamen de la OMC- y la pérdida del mercado ruso tras la invasión a Ucrania. Hay que recordar que en agosto de 2018, Estados Unidos impuso aranceles del 35% a la importación de aceituna negra procedente de España. Desde entonces, las exportaciones de aceituna negra a este mercado han caído un 68%. Según trasladó el **Consejo Sectorial de Aceituna de Mesa Cooperativas Agroalimentarias Andalucía** al Ministro, es necesario reforzar la estrategia hídrica, impulsar medidas fiscales para aliviar la inflación en el campo y la industria e incrementar el presupuesto destinado a la promoción exterior. Así como medidas fiscales al uso del hueso de aceituna como biomasa, muy usado por las industrias entamadoras en sus calderas.



LAS SOLUCIONES FINANCIERAS QUE ESTABAS ESPERANDO.

Productos pensados especialmente para ti, que harán mejorar el rendimiento de tu explotación.



LÍNEA DE PRODUCTOS PARA COOPERATIVAS Y SOCIOS.

Financiación de campaña, comercio exterior, agroseguro...



ANTICIPOS PAC Y OTRAS SUBVENCIONES

FINANCIACIÓN

- Préstamo Inversión Agraria
- Préstamos Campaña
- Préstamos maquinaria Agropecuaria
- Préstamo Aval SGR/SAECA
- Préstamo jóvenes agricultores
- Financiación especializada

EXPORTACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN

INVERSIÓN Y AHORRO

- Libreta Especial Agricultor y Ganadero
- Ahorro a largo plazo

SEGUROS

- Seguros Actividad Agropecuaria
- Seguros Agricultores y Ganaderos

COBROS Y PAGOS

MEDIOS DE PAGO

Para más información:

Acércate a nuestras oficinas o consulta en nuestra web y te informaremos sobre todo lo que te interesa

AENOR

COMPLIANCE PENAL

UNE 19601



www.cajaruraldelsur.es

CAJA RURAL DEL SUR

Carmen Padilla

Investigadora Dto. Ingeniería Química Ambiental y de los Materiales (Universidad de Jaén)

“En Andalucía se ha realizado una prueba piloto utilizando hueso de aceituna para fabricar biocombustibles para aviación”



¿Cuáles son los objetivos del proyecto para la producción de bioetanol con hueso de aceituna?

El hueso de aceituna es un subproducto generado en el proceso de elaboración del aceite de oliva. En los últimos años, la separación de los huesos triturados se ha convertido en una práctica frecuente en las almazaras y extractoras, debido a su uso como combustible en pequeñas calderas industriales y domésticas. El hueso representa alrededor entre el 10-15% del peso de la aceituna. La alta disponibilidad de hueso molido localizado en almazaras y extractoras, supone una ventaja de tipo logístico para su valorización.

Ante la situación energética y medioambiental en la que nos encontramos, la biomasa presenta gran interés. Debido a su disposición estructural, el hueso de aceituna es un material lignocelulósico, compuesto mayoritariamente por azúcares (celulosa y hemicelulosa) y lignina, convirtiéndolo en un material susceptible de ser utilizado en una biorrefinería para la obtención de productos químicos de interés como el bioetanol.

Nuestros trabajos se han centrado en el estudio de diferentes pretratamientos y configuraciones de proceso para recuperar de forma eficiente los azúcares mayoritarios que componen el hueso (glucosa y xilosa) y su posterior fermentación con microorganismos para la obtención de bioetanol.

La siguiente etapa de nuestro estudio es extrapolar las condiciones optimizadas a una mayor escala, para adaptarlas a una escala industrial.

El hueso de aceituna ha ayudado al despegue de la biomasa en España. ¿Su uso como biocombustible podría llegar finalmente al consumidor final?

Dado que el hueso de aceituna tiene una composición química rica en azúcares, su uso como materia prima para la producción de bioetanol puede ser interesante con un proceso de bioconversión adecuado. Además de su uso como combustible alternativo, el hueso tiene un excelente potencial para producción de productos químicos.

Se están realizando múltiples estudios a nivel mundial para producir biocombustibles similares a los actuales combustibles fósiles, para poder implementar su uso a la mayor brevedad posible.

En Andalucía se ha realizado una prueba piloto en la que se ha utilizado hueso de aceituna para fabricar biocombustibles para aviación, 200 vuelos con un 4,5% de biocombustibles derivados del olivar han realizado vuelos comerciales desde el aeropuerto de Sevilla.

¿El poder energético de los subproductos del olivar tiene aún mucho recorrido por investigar y desarrollar?

El hueso de aceituna tiene aplicaciones energéticas empleándose como combustible directo para calderas domésticas e industriales. Con este estudio hemos podido confirmar que además podría valorizarse para la obtención de productos químicos de interés previamente a su combustión.

El empleo de biomasa lignocelulósica, como son los residuos forestales y agríco-

las para la producción de bioetanol presenta un menor impacto en el medio ambiente que el uso de alimentos (maíz, arroz, caña de azúcar, patata, trigo, la remolacha azucarera...), ya que son materiales residuales, abundantes y que no compiten con la producción de alimentos. Pero la biomasa lignocelulósica presenta una estructura más compleja y más difícil de transformar en bioetanol, este es el principal reto a superar para su utilización como fuente eficiente y rentable de obtención de bioetanol. Está en fase de investigación y desarrollo tanto a pequeña escala de laboratorio como a gran escala en plantas piloto, para mejorar el proceso de obtención de biocombustibles y reducir los costes para que sea viable comercialmente. En este tipo de biomasa se enmarca el hueso de aceituna, así como el resto de residuos y subproductos obtenidos en el proceso de obtención de aceite de oliva (poda, hoja, orujo y orujillo).

La utilización de los subproductos del olivar como fuente de biocarburantes y de otros bioproductos, puede tener un impacto muy positivo desde el punto de vista medioambiental y socioeconómico en las regiones productoras. La implantación de este tipo de biorrefinerías podría contribuir significativamente al mantenimiento de la actividad en zonas rurales, generando empleo y revalorizando la industria del aceite de oliva. La utilización de nuevas materias primas de origen renovable, que podrían sustituir a las de origen fósil, supone una importante contribución a la lucha contra el calentamiento global y al desarrollo de la bioeconomía.

TECNOLOGÍA DE ENVASADO EN FORMATO COMPACTO.

ECO - COMPACT

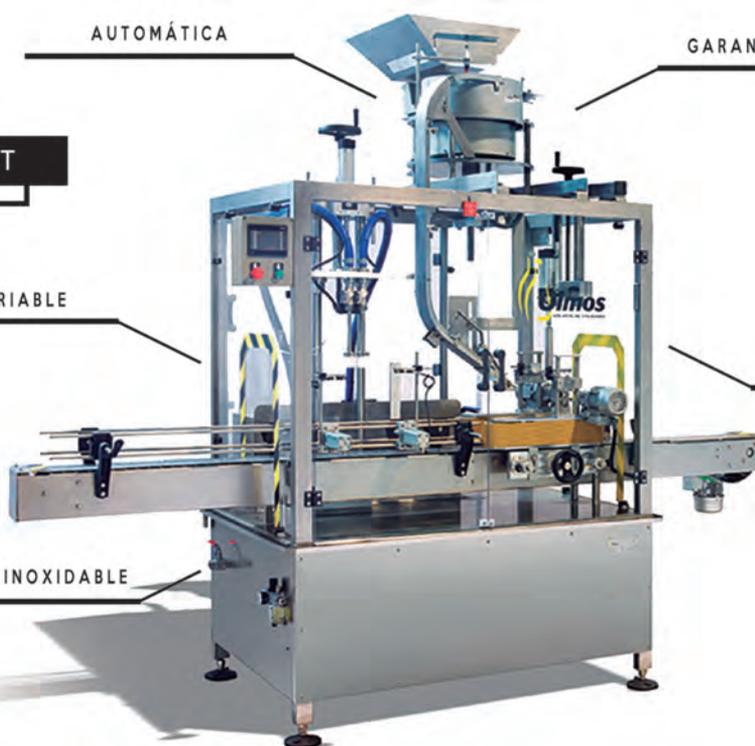
AUTOMÁTICA

GARANTÍA DE 3 AÑOS

VELOCIDAD VARIABLE

MULTIFORMATO

CONSTRUIDA EN ACERO INOXIDABLE



Pol. Ind. Can Carner, Calle Terra Alta, nº 71 - 73
08211 Castellar del Vallés • (Barcelona) ESPAÑA
Tel. (34) 93 714 49 45 • Fax: (34) 93 714 30 19
E-mail: olmos@olmosmaquinaria.com • Web: www.olmosmaquinaria.com

Manuel González Rosado

Investigador en el grupo SUMAS de la Universidad de Córdoba

“Es urgente establecer medidas de control de la erosión y mejora de la calidad del suelo en el olivar”



¿Qué riesgos representa la erosión para el olivar andaluz y español tradicional?

En los olivares andaluces y españoles, la pérdida de suelo relacionada con los procesos erosivos es una de las principales causas de degradación del suelo y contribuye a la desertificación. La erosión del suelo es aún de mayor gravedad en suelos con bajos niveles de materia orgánica y pobre estructura, características comunes de los olivares mediterráneos. Estos tipos de suelos que suelen permanecer gran parte del año sin cubierta vegetal son altamente erosionables y comunes en los olivares andaluces y españoles donde la intensificación a la que los suelos de olivar han estado sometidos en las últimas décadas ha mermado significativamente su calidad, lo que se traduce en una disminución en su capacidad a medio-largo plazo para sustentar la producción agrícola, la protección ambiental, y la propia salud y bienestar humano. Por lo tanto, es urgente establecer medidas de control de la erosión y mejora de la calidad del suelo mediante prácticas de manejo sostenible del olivar.

¿Cuál serían las mejores opciones que plantean el uso de cubiertas vegetales en el olivar y de qué forma serían más eficaces?

En la actualidad el manejo del suelo del olivar se basa principalmente en el mantenimiento del suelo sin cubierta vegetal per-

manente mediante el laboreo o la aplicación de herbicidas. Está ampliamente aceptado que estos sistemas de manejo del suelo afectan gravemente a multitud de características y procesos del suelo, degradando su productividad y sostenibilidad. Por el contrario, las cubiertas vegetales son una de las técnicas más eficientes de manejo sostenible del olivar para controlar la erosión y regenerar suelos degradados. La instalación de las cubiertas vegetales consiste en mantener el suelo cubierto por hierbas vivas o inertes durante al menos gran parte del año si bien pueden ser cubiertas espontáneas, espontáneas seleccionadas o sembradas. El uso de cubiertas vegetales sirve de barrera para reducir la velocidad del agua de escorrentía a la vez que incrementa la capacidad de infiltración del suelo. No es posible recomendar una única forma de manejar la cubierta del suelo, en función de las condiciones medio-ambientales de cada olivar habrá que decidir cuáles son las técnicas más adecuadas para aplicar en cada momento. En general es importante que se haya un alto porcentaje de cobertura del suelo y que se fomente el desarrollo de la cubierta en caso de que las condiciones ambientales o de degradación del suelo no permitan el desarrollo de la cubierta.

¿Cómo valora la importancia del proyecto Diverfarming y que enseñanzas pueden

ser aprovechadas de él por los olivareros españoles?

En el desarrollo del proyecto **Diverfarming** se han instalado diferentes cultivos en las calles de un olivar tradicional (azafrán, avena-veza y lavanda) en la provincia de Jaén. Entre las enseñanzas extraídas del desarrollo de este proyecto destacan que las diversificaciones se han demostrado como muy positivas en la reducción de las tasas de erosión, la mejora de la estructura del suelo, el almacenamiento de carbono orgánico y la biodiversidad. Sin embargo, en suelos de olivar altamente degradados y bajo condiciones ambientales mediterráneas el desarrollo de cubiertas espontáneas o diversificaciones pueden tener dificultades en el desarrollo vegetativo y, por lo tanto, en la efectividad de la cobertura del suelo. Por otro lado, el manejo sostenible del olivar, debido a su importancia territorial, es fundamental para cumplir retos ambientales, cada vez menos opcionales y más de obligado cumplimiento, siendo la instalación de cubiertas vegetales una de las prácticas más aconsejable. La aplicación de manejos como la diversificación de cultivos y la instalación de cubiertas vegetales favorecen la infiltración y mejoran el contenido de materia orgánica en un contexto de cambio climático aspectos que son fundamentales para la adaptación de los cultivos a condiciones más extremas de temperaturas y precipitaciones.

LA MAYOR GAMA DE TRACTORES DEL MERCADO

HOMOLOGACIÓN TRACTOR EUROPEO
3 AÑOS DE GARANTÍA

POLARIS **RANGER** DE 2 A 6 PLAZAS!



RANGER XP KINETIC



RANGER 570 SP



RANGER CREW



RANGER DIESEL HD EPS



RANGER 1000 EPS



RANGER XP 1000 EPS

DESDE 13.630€* SIN IVA
(*PVP MODELO RGR 570 EPS MY23 TRACTOR)



POLARIS **SPORTSMAN** MÁS DE **1.000.000** VENDIDOS EN TODO EL MUNDO



SPORTSMAN 570



SPORTSMAN 570 EPS



SPORTSMAN 570 EPS -
TRACTOR AGRI PRO

DESDE 7.760€* SIN IVA
(*PVP RECOMENDADO MODELO SPORTSMAN 570 MY23 TRACTOR
SUJETO A CAMBIOS LEGISLATIVOS VINCULADOS A LA LEY IEMDT)



POLARIS | OFF ROAD

GAMA COMPLETA WWW.POLARIS-SPAIN.COM

Raquel Mateos y Jara Pérez

Instituto de Ciencia y Tecnología
de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC),
Madrid

“El interés por lo fresco y productos locales posiblemente repercuta en un mayor consumo de aceite de oliva a la larga por parte de los jóvenes”



¿Han cambiado mucho las tendencias de consumo de los hábitos?

Sí, las tendencias de consumo y los hábitos alimentarios en el mercado español han cambiado en los últimos años. Los consumidores españoles cada vez están más preocupados por su bienestar por lo que buscan productos orientados a mejorar su salud física y mental. Los consumidores son cada vez más conscientes de la relación que existe entre la alimentación y la salud y, por ello, demandan alimentos potencialmente más saludables, aunque en ocasiones, dada la baja educación alimentaria de la mayoría de la población, esas elecciones pueden no ser necesariamente las más sanas (por ejemplo, consumiendo ciertos embutidos ‘light’ como merienda en lugar de fruta fresca). Cada vez tienen más interés por los alimentos de origen vegetal, lo que repercute en un menor consumo de carne y mayor búsqueda de alternativas vegetales.

A esto se le añade su preocupación por el impacto ambiental de los alimentos que compran. El consumidor presenta más conciencia de la sostenibilidad y esto explica la mayor demanda de alimentos ecológicos, e interés por las marcas responsables y sostenibles. La pandemia de COVID-19 ha

El aceite de oliva ve que el consumidor joven demanda menos el producto ante la comida rápida y procesada. ¿Es una tendencia?

Es cierto que el aceite de oliva es menos demandado por el consumidor joven que el de mayor edad. Esta tendencia no es exclusiva del sector del aceite de oliva y también se viene observando en otros alimentos. Este cambio es consecuencia del mayor consumo de alimentos ‘ready to eat’ por parte del sector juvenil en comparación con los consumidores de mayor edad, lo que se asocia a un estilo de vida más acelerado y con menor tiempo libre para cocinar. Este cambio ha obligado a la industria a formular nuevos productos que se adapten a las preferencias del público juvenil. Con dos tendencias. Por un lado, muchas empresas están innovando y tratan de crear nuevos productos para ofrecer soluciones que requieran menor tiempo de preparación además de saludables para aquellos jóvenes que no tienen mucho tiempo libre, viven solos, desean comer de forma sana y experimentar nuevos sabores. Por otro, otras empresas han centrado sus estrategias en la promoción de estilos de vida saludable con alimentos frescos y naturales. Respon-

impulsado el comercio electrónico y la entrega a domicilio de alimentos, modelo que conjuga a la perfección con el nuevo ritmo de vida y menor tiempo libre, pero que, por el contrario, margina al pequeño comercio.

de al interés por lo fresco y productos locales, especialmente a partir de la pandemia, lo que posiblemente repercuta en un mayor consumo de aceite de oliva a la larga por parte de los jóvenes.

¿Hasta qué punto la variable salud es una decisión importante para muchos consumidores?

La variable salud por supuesto que es muy importante para gran parte de los consumidores en todo el mundo. Cada vez más personas han tomado o están tomando conciencia de la importancia que tiene tanto el tipo de alimentos consumidos como las prácticas culinarias, además del estilo de vida en su estado de salud y bienestar. El mercado de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un incremento importante en todo el mundo. Esto ha dado lugar a un mayor consumo de alimentos frescos y naturales, alimentos orgánicos, productos bajos en grasas y azúcares, alimentos con menor contenido en sal o productos con propiedades nutricionales específicas (ricos en fibra, proteínas, vitaminas y minerales). Los consumidores también se fijan y prestan atención en la seguridad alimentaria y la sostenibilidad de los alimentos que consumen.

La mayor oferta de Food Delivery, ¿es un síntoma más del abandono de la cocina tradicional?

Efectivamente, nos encontramos en un momento en el que, si bien programas televisivos de cocina o aspectos relacionados con el mundo de la restauración, cada vez generan mayor interés, a la vez se va reduciendo el tiempo dedicado a cocinar en el hogar. En ocasiones también existen percepciones erróneas respecto al tiempo que es necesario invertir para comer de manera saludable.



*El equipo que te protege **todo el año***

Combina las soluciones con el mejor asesoramiento agronómico y deja tu olivar en las mejores manos.





Jaime Ruiz Peña

Secretario del Consejo

Soc. Coop. San Antonio de Padua de Malcocinado (Badajoz)

“Nuestros socios nos han apoyado para separar suelo y vuelo, pagar la aceituna según calibre y moler en verde”

Destacado consultor con una dilatada carrera en el sector público y privado, **Jaime Ruiz Peña** preside **ruralidad.com**, con sede en Malcocinado (Badajoz).

¿Cuáles son los principales cambios acometidos por la Cooperativa en los últimos años para modernizar su actividad y mejorar su comercialización?

Los principales cambios que hemos acometido han pasado en primer lugar por la incorporación de tres mujeres a nuestro consejo rector, con lo que la visión se ha hecho más realista y ambiciosa.

Por primera vez en más de 50 años hemos molturado aceituna verde, la más pequeña de la que vendemos para aderezo, obteniendo un aceite temprano en octubre al que hemos denominado Premium y que vendemos en botellas pequeñas con mejor precio y con mejor demanda.

En segundo lugar, hemos potenciando la venta online a cliente final e incrementado el volumen de envasado, con lo que se han incrementado los ingresos. También hemos modificado los estatutos para incrementar al máximo la capacidad de molturar a terceros, aunque aún no lo hemos utilizado.

¿Cuesta mucho cambiar la mentalidad del productor para separar la aceituna de vuelo y suelo, adelantar la recolección, apostar por el envasado de AOVE premium, etc.?

Yo pensaba que iba a costar mucho más, pero los olivares de Malcocinado son muy razonables y responsables. Siempre tendremos algún socio que no comparta estos cambios, pero en las asambleas solo hemos sentido el respaldo mayoritario para todos los cambios.

Fue especialmente significativo el apoyo

recibido para poner en marcha una línea propia de aderezo tradicional de aceituna. Estuvimos a punto de comprar una fábrica fuera del pueblo, pero decidimos no actuar precipitadamente. En estos momentos estamos analizando nuevas opciones. En cuanto a separar suelo y vuelo, pagar la aceituna según el calibre, moler en verde, etc., nuestros socios han apoyado todos los pasos.

Nuestros socios y socias son conscientes del futuro que nos aguarda si no tomamos medidas contundentes. Es imposible competir con las plantaciones intensivas de regadío con recolección mecanizada.

Solo nos queda incrementar los ingresos mediante más calidad en el aceite y sobre todo, una primera transformación de la aceituna de verdeo.

¿Es viable para una cooperativa del tamaño de la vuestra competir por libre tras haber estado en un gran grupo?

Aquella decisión fue difícil pero los socios lo decidieron. El problema del futuro de nuestra cooperativa no pasaba por ello,

pasa por que nuestros olivos son centenarios, de montaña, que no se pueden mecanizar. También la avanzada edad de nuestros socios porque no tenemos relevo generacional y se van abandonando los menos productivos y la enorme competencia que significan los olivares intensivos y superintensivos de regadío. Eso sí que nos complica y mucho, el futuro.

Nosotros nos hemos aliado con una almazara privada, la de Ciriaco Chacón en Berlanga, que nos permite molturación temprana, sin tener que abrir nuestros molinos y además nos envasa con nuestra etiqueta el aceite premium.

También mantenemos contacto directo con dos grandes cooperativas que han demostrado saber cambiar. La de Monterrubio y especialmente la de Guadalcanal con la que compartimos sierras, variedades y modelos de recolección y que han mejorado notablemente la calidad de su aceite ganando premios a nivel internacional.

Vuestra zona dispone de una variedad muy singular como la Pico Limón. ¿Qué planes tenéis para ella?

Estamos trabajando con otros productores de Pico Limón, como la cooperativa de Guadalcanal o el molturador y envasador, Ciriaco, de Berlanga, para defender mejor el aceite extraordinario de nuestras variedades.

Sin embargo, más que por el aceite es sin duda como aceituna de mesa donde esta variedad destaca. Por ello, el futuro pasa de manera inevitable porque hagamos una primera transformación de esta aceituna y posterior envasado con marca propia ya que esta aceituna en su aderezo tradicional tiene buena demanda.



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€.

Jabalquinto, una almazara con diseño de vanguardia y la sostenibilidad como emblema



Acesur sigue creciendo en la provincia de Jaén, donde tiene la mayor parte de su fuerza industrial y de recursos humanos

A lo largo de este 2023 está prevista la inauguración oficial de uno de los proyectos más relevantes de **Acesur**, una almazara con un diseño vanguardista y los últimos avances tecnológicos en Jabalquinto (Jaén). Esta almazara arrancó los trabajos de molturación a finales de 2021, pero se sigue progresando para concluir un proyecto que tiene el objetivo de convertirse en un centro de oleoturismo referencia en la provincia de Jaén, que contará con 18 hectáreas de plantación con hasta 20 variedades de olivos diferentes.

Capacidad

La almazara puede molturar 80.000 toneladas de aceitunas por campaña y, actualmente, la capacidad de aceite de oliva de los depósitos es 2.000 toneladas de aceite de oliva, pudiendo llegar a duplicarse. Hoy en día, Jabalquinto tiene capacidad para producir 120 toneladas diarias de aceite de oliva, una cifra que puede multiplicarse por dos.

Esta es una almazara que opera con tecnología de última generación que permite el control en tiempo real de todos los parámetros de obtención del aceite. Este control es fundamental para garantizar la máxima trazabilidad, la mejor calidad y la

integración con el resto de las operaciones del grupo.

Un proyecto sostenible

La almazara tiene una ubicación estratégica que fomenta la circularidad del proceso e incide en los objetivos de sostenibilidad que se ha marcado el grupo. Este molino está a solo 40 kilómetros de la planta de envasado de Vilches y anexa a olivares y a una planta de secado de alpeorrujo, donde se realiza la extracción química del aceite de orujo, haciéndose realidad la valorización de los subproductos. Además, la alimentación energética se produce gracias a la planta fotovoltaica y la de cogeneración que se encuentran en el mismo recinto industrial. La planta de cogeneración tiene una potencia de 14 MW, que permite deshidratar hasta 650 Tm / día de alpeorrujo. Mientras que la planta fotovoltaica tiene 1,2 MW de potencia que abastece las necesidades de la planta, con una extensión de 10.000 m² de placas.

Un diseño único

Uno de los puntos diferenciales del proyecto es su diseño vanguardista a la vez que funcional, que toma como referencia la caída de la aceituna al suelo. Las piezas

se ubican, generando un movimiento de tierras y plantaciones en su contorno. Se ha texturizado mediante una envoltura completa de revestimientos ligeros de color similar al aceite de oliva. Aparecen, tras la geometría, composición y repetición, relaciones directas a la flor del olivo con cuatro pétalos que se le ofrece al diseño de la bodega.

Desde Jaén a todo el mundo

Acesur cuenta con dos tercios de su plantilla de trabajadores situados en sus centros en la provincia de Jaén: En Puente del Obispo (Baeza), **Acesur** cuenta con secaderos, balsas, una planta de cogeneración y una planta de valorización del hueso de la aceituna.

En Jabalquinto, además de la almazara, el grupo cuenta con secaderos, balsas, una planta de cogeneración y una planta fotovoltaica.

En Vilches, **Acesur** tiene su principal envasadora, dos almacenes, uno automático y otro semiautomático, con capacidad total para 20.000 pallets, una caldera de biomasa, una planta fotovoltaica, una fábrica de salsas, un laboratorio equipado con material de última generación, una planta depuradora, una planta sopladora de envases y una refinería.

UNIRAM®

EL ÚNICO GOTERO QUE DURA TANTO
COMO TU CULTIVO



PRECISIÓN
DURACIÓN
EFICIENCIA

Regaber
matholding group



Anastasio J. Villanueva
 Investigador Dto. Economía Cadena Alimentaria IFAPA Granada

“El potencial de valorización de los subproductos del sector oleícola es considerable”



Restos de poda alineados en las claras de los olivos



Restos de poda de olivar en planta de biomasa

¿Le cuesta al sector pensar en los subproductos del olivar, en campo y almazara, más como una oportunidad que como un problema?

En general, sí. Durante décadas se ha puesto el énfasis en la calidad y cantidad producida del producto principal (aceite de oliva), siendo capaces de producir aceites de elevada calidad, que cada vez más satisfacen las variadas demandas de los consumidores respecto de este producto -respecto de las características organolépticas, pero también respecto de otros atributos como la sostenibilidad ambiental. La gestión de subproductos se ha observado como un problema que resolver, visión hasta cierto punto heredada de los conflictos históricos que se han producido alrededor de esta gestión (basta recordar los problemas de vertidos de alpechín en los 70 y 80, cuando imperaban los sistemas de extracción de tres fases). Este “problema” ha sido resuelto de una forma eficaz por la industria extractora de aceite de orujo, facilitando la labor de los gestores de las almazaras y cooperativas, quienes podían centrarse en mejorar esa calidad y cantidad del producto principal. Durante mucho tiempo, el contexto productivo sectorial ha permitido que las almazaras y cooperativas no necesiten valorizar sus propios subproductos, pudiendo ceder estos a esta industria afín.

El aumento de los costes de producción, los episodios duraderos de precios bajos de hace algunos años o la reducción de las ayudas públicas, están favoreciendo que vaya penetrando dentro del sector la idea de aprovechar la oportunidad de valorizar sus

propios subproductos para mejorar la rentabilidad empresarial, especialmente habida cuenta del aumento de alternativas de valorización técnica y económicamente viables. La aversión al cambio en la gestión empresarial representa una barrera notoria para la adopción de estas alternativas, en particular debido a que se parte de una situación donde la gestión de subproductos está externalizada. Dejar de externalizarla implica asumir un riesgo empresarial de cara a los accionistas/socios, además de una mayor complejidad en la gestión global de la almazara/cooperativa (donde pasaría a atenderse también a la estructura productiva asociada a la valorización de subproductos y la comercialización de los nuevos productos obtenidos). A ello se unen los notables obstáculos burocráticos y de normativa que suelen encontrarse a la hora de implementar este tipo de iniciativas, lo cual termina por desincentivar la adopción de alternativas de valorización. Cuando la alternativa de valorización se ha mostrado técnica y económicamente viable, y esta no ha supuesto una especial dificultad en la gestión y comercialización, los gestores de almazaras/cooperativas y sus accionistas/socios se han mostrado predispuestos a adoptarla. Un ejemplo evidente de ello supone el creciente número de almazaras que separan y acondicionan el hueso de aceituna para comercializarlo (o autoconsumirlo) con fines energéticos.

Hay numerosos proyectos muy novedosos para la gestión de estos subproductos. ¿Qué líneas de trabajo destacarías?

El potencial de valorización de los subproductos del sector oleícola es considerable. El propio recurso biomásico (ya se alperujo, hueso u hojín) presenta una amplia variedad de alternativas de valorización. Entre las líneas de trabajo a destacar incluiría la mejora en alternativas de valorización que llevan siendo utilizadas desde hace tiempo, como pueden ser el compostaje de alperujo o la alimentación animal, en la medida que suponen alternativas que no llevan aparejadas dificultades importantes desde el punto de vista tecnológico y de gestión, y también la gasificación de alperujo.

Entre las más innovadoras, el escalado en las tecnologías de extracción de biocompuestos de alto valor añadido, como son compuestos fenólicos diversos (p. ej., oleuropeína e hidroxitirosol), el escualeno, polialcoholes (p. ej., manitol y xilitol) y oligosacáridos, presenta un elevado potencial. No existe una única solución empresarial generalizable a todo el sector, sino que cada almazara debe evaluar qué alternativa o combinación de alternativas (incluyendo el canal tradicional de valorización en extractoras de orujo) se ajusta mejor a su estructura productiva y empresarial.

¿Qué soluciones hay para la gestión de los restos de poda en olivar?

Hay soluciones como la práctica de picado y esparcido en parcela de los restos de poda que está demostrado que sirve para la conservación del suelo, y hace tiempo que se incentivan desde las políticas públicas, como los nuevos ecorregímenes de la PAC.

Stilo[®] Hydro L



STILO[®]
HYDRO L

SUPERAR EL ESTRÉS AMBIENTAL,
NUNCA FUE TAN FÁCIL



- Nuevo formulado líquido con efecto sinérgico de los osmoprotectores y antioxidantes.
- Protección frente a estrés por sequía y altas temperaturas.
- Evita la parada total del cultivo.
- Aumenta el rendimiento en condiciones de estrés.
- Mejora la calidad de la cosecha en condiciones adversas.
- Certificado para Agricultura Ecológica

sipcamiberia.es

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



SIPCAM
IBERIA

Jaén es el mejor destino para vivir una experiencia única en torno a la cultura del olivar y del aceite de oliva



El olivar marca la identidad cultural y paisajística de Andalucía, un paisaje conformado por infinitas hileras de olivos que se ha ido configurando a lo largo de los siglos y que aspira a convertirse en Patrimonio Cultural Mundial. Este bosque inmenso recibe al viajero nada más adentrarse en esta comunidad autónoma por la provincia de Jaén, un territorio que aúna más de 66 millones de olivos y que se ha convertido por méritos propios en destino imprescindible para vivir una experiencia única en torno a la cultura del olivar y del aceite de oliva a través del oleoturismo.

El bosque de olivar es principal seña de identidad de esta provincia andaluza de interior y está presente en todos y cada uno de los 97 municipios que conforman el territorio jiennense. Este cultivo ha marcado la cultura, las costumbres y las formas de vida de este paraíso interior que atesora además la mayor superficie protegida de España, gracias a sus cuatro parques naturales –Sierras de

Cazorla, Segura y las Villas, Sierra Mágina, Sierra de Andújar y Despeñaperros–, así como la mayor concentración de atalayasy fortalezas de Europa. Además, posee un legado íbero excepcional y un patrimonio renacentista 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, entre otros muchos atractivos.

Recursos turísticos

OleotourJaén ejerce como hilo conduc-

tor del itinerario del viajero por esta provincia a través de los más de 130 de recursos turísticos ligados a la cultura del olivar y el aceite de oliva que están distribuidos por todo el territorio jiennense. Restaurantes, almazaras y cooperativas visitables, spas, oleotecas, empresas de cosméticos, de servicios turísticos, de catas de AOVE, museos y centros de interpretación, empresas de artesanía de madera de olivo y cortijos y espacios singulares han preparado sus instalaciones con esmero para ofrecer al turista la posibilidad de sumergirse en la milenaria cultura del olivar y

conocer el proceso de elaboración del aceite de oliva, desde su cultivo hasta llegar a la mesa.

En este recorrido oleoturístico por esta provincia, el turista tiene la oportunidad de disfrutar de cada uno de estos recursos para emprender un viaje en el que puede disfrutar desde un paseo a caballo por olivos centenarios, hasta participar en degustaciones y catas de aceites, elaborar su





propio oro líquido, dormir en un cortijo o en una hacienda que han adaptado sus instalaciones para ofrecer el máximo confort al viajero, disfrutar de fiestas tradicionales y costumbres populares ligadas al olivar, recorrer pueblos blancos olivareños, adquirir en tiendas especializadas aceites de oliva virgen extra, visitar espacios temáticos sobre la cultura del olivar, o saborear la amplia carta diseñada por chefs jiennenses en los que el aceite de oliva virgen extra es el protagonista indiscutible.

Gastronomía

La gastronomía juega un papel fundamental en este viaje a través del recetario jiennense, que destaca por aunar platos tradicionales y nuevas propuestas en las que el AOVE riega múltiples productos de calidad elaborados también en esta tierra, como quesos, embutidos, carnes, hortalizas, pescados de los ríos de montaña o repostería. Guisos típicos como los andrajos, guñapos o los galianos, las papas a lo pobre o elaborados como el lomo de orza, la pipirrana, el rin-ran o el ajoatao forman parte de ese recetario tradicional que se

puede saborear en Jaén, cuya gastronomía ocupa un lugar destacado a nivel nacional gracias al buen saber hacer de una generación de cocineros y cocineras, cada vez más reconocidos, que están convirtiendo a esta provincia en uno de los destinos gastronómicos por excelencia del territorio nacional.

En Jaén existe además la posibilidad de disfrutar de muchas de estas recetas en forma de pequeños bocados, denominados tapas, que se ofrecen gratis con la bebida en la barra o terraza de los múltiples bares con los que cuentan los municipios jiennenses. Muchos de ellos ofrecen también en sus cartas succulentos desayunos de pan con aceite de oliva virgen extra, que se puede acompañar de tomate y embutidos de la zona para que el turista coja fuerza antes de emprender su itinerario por este paraíso interior.

AOVEs de calidad

En este viaje por el oleoturismo el visitante podrá apreciar no sólo la singularidad del paisaje que jalona este paraíso interior, su excelente gastronomía o múltiples atractivos, sino que comprenderá por qué esta provincia del interior de Andalucía es la máxima productora de aceite de oliva a nivel mundial y, lo que es más importante, el lugar donde se elaboran los mejores de aceites de oliva virgen extra del planeta. Las marcas de AOVE jiennense copan año tras año los principales rankings oleícolas a

nivel mundial, fruto de la fuerte apuesta que el sector oleícola jiennense ha realizado por ofrecer el mejor producto posible al consumidor. Aceites que destacan por su color, sabor y olor, envasados bajo certificaciones de calidad y cuyas propiedades son altamente beneficiosas para la salud como lo demuestran multitud de estudios científicos que avalan cómo su ingesta contribuye a la prevención de la diabetes o de enfermedades cardiovasculares.

La **Diputación de Jaén** promueve cada año una cata-concurso en la que destacados expertos eligen los ocho mejores aceites de oliva virgen extra de cada cosecha que, bajo el distintivo de calidad "**Jaén Selección**", viajan a lo largo de los doce meses del año a los principales eventos culinarios y turísticos que se desarrollan a nivel internacional. Los AOVE que engloban este distintivo se convierten así en la principal carta de presentación de los aceites de calidad jiennenses ante las más importantes figuras de la gastronomía a nivel mundial, que se han convertido en instrumentos fundamentales para la promoción, la comercialización y distribución de este producto en restaurantes y hogares.

Un producto que se puede adquirir por el viajero en las cada vez más numerosas tiendas especializadas con las que cuenta la provincia, así como en las propias cooperativas y almazaras en las que se elabora como recuerdo imprescindible de un viaje inolvidable por una tierra acogedora y hospitalaria que sorprende por su riqueza y diversidad y de la que el turista siempre se marcha pensando en volver.

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



El seguro de olivar: una herramienta imprescindible con margen de crecimiento



La llegada de la primavera y el verano supone un momento crucial para gran cantidad de producciones agrícolas al ser clave para el desarrollo de numerosos cultivos, y por la incertidumbre que viven los agricultores ante la posibilidad de sufrir fenómenos meteorológicos graves, como las tormentas de pedrisco o los rigores del verano, precisamente algunos de los principales siniestros sufridos durante la pasada campaña. Así, en 2022, la fatal combinación de heladas primaverales (que coincidieron con la floración, justo tras las lluvias de marzo) falta de precipitaciones, altas temperaturas, y olas y golpes de calor, elevaron las indemnizaciones abonadas a los olivareros asegurados hasta los 22,9

millones de euros en el total nacional, una cifra muy superior a los daños abonados en 2021 (16,6 millones) y 2020 (5,2 millones). En el total nacional, la superficie siniestrada se ha situado en 48.586 hectáreas, un 67% más que en el año anterior.

Por su parte, la contratación del seguro de olivar experimentó un importante crecimiento. Analizadas las cifras de manera bianual -debido a la posibilidad de asegurar dos campañas de manera conjunta- se suscribieron 8.400 pólizas durante el pasado año, un 11% más que en 2020. La superficie asegurada también ha crecido un 41%, y superó las 195.000 hectáreas, con un capital asegurado de 383,5 millones de euros (+23% respecto a 2020).

Una cifra importante, que da buena muestra de la dimensión social y económica que aporta el seguro agrario, y un aseguramiento que aún tiene un importante margen de crecimiento.

Por comunidades autónomas, el capital asegurado en Andalucía creció un 19% y superó los 243 millones de euros. A continuación, se situaron Extremadura (61,5 millones, +43%) y Castilla-La Mancha (43 millones, +36%), aunque la producción asegurada de olivar se extiende por otras 12 regiones de la geografía española. Con estas cifras, y ante la complicada realidad climática actual, el seguro agrario se demuestra como una herramienta imprescindible para garantizar la viabilidad y futuro de las explotaciones olivareras.

Smurfit Kappa Bag-in-Box® fácil de usar, transportar y almacenar garantizando la calidad del aceite

El Bag-in-Box® es una solución de embalaje sostenible que protege el aceite de oliva de la luz y la oxidación con un bajo impacto medioambiental. Su sistema de bolsa y caja permite una importante reducción de plástico utilizado y una disminución de la huella de carbono frente a otros envases del mercado.

Gracias al grifo Vitop® y al film de barrera contra el oxígeno, el aceite puede conservarse durante meses antes de abrir y entre 6 y 8 semanas una vez abierto.



Garantía de calidad constante de las propiedades organolépticas del aceite.

El Bag-in-Box® es muy fácil de usar, transportar y almacenar, lo que le convierte en un formato idóneo tanto para la restauración como para el hogar.

Smurfit Kappa Bag-in-Box, como líder europeo en el mercado Bag-in-Box®, ofrece soluciones de embalaje de alta calidad y con una reducción del impacto medioambiental en todas sus operaciones: desde la optimización de la cadena de suministro,

gracias a la reducción del transporte utilizado, hasta la fabricación, distribución y reciclaje.

<https://www.smurfitkappa.com/es>
<https://www.smurfitkappa.com/es/products-and-services/bag-in-box>



450s TRACTOR

Fiabilidad y capacidad
de arrastre extremas

Por sólo **6.295 €** IVA incluido



Homologación tractor / Potente motor 400 cc EFI * Tracción 2x4 / 4x4 desconectable / Reductora / Cabestrante
Frenos hidráulicos autoventilados / Bola de remolque / Llantas de aluminio / Capacidad de arrastre sin igual
Robustas parrillas de carga delantera y trasera / Fiabilidad y servicio postventa / EPS opcional



Juan Gómez García
Co-CEO & Production Manager de ISR

“Está en desarrollo un dispositivo capaz de identificar adulteraciones y detectar fraudes en la comercialización de aceites de oliva”

¿Cuáles son las claves del proyecto Visiolive y qué mejoras supondrían en el funcionamiento de los patios de las almazaras?

Visiolive es un proyecto que se divide en dos fases: la identificación y categorización del estado de suciedad con el que llegan los lotes de aceituna a la almazara mediante visión artificial y, por otro lado, el control de calidad de la aceituna en base a imágenes de espectro visible y multiespectrales. Se busca identificar la calidad objetiva del fruto de forma completa: suciedad, índices de madurez, posibles enfermedades o el grado de molestado con el que los lotes son volcados en la tolva de entrada. Todo ello, amparado con la digitalización del proceso con la ayuda de plataformas software que hagan uso de inteligencia artificial para el análisis de datos, aunque esto último vendrá más adelante en otra fase más comercial.

En definitiva, se trata de obtener un sensor inteligente capaz de identificar todos estos factores previamente mencionados, obteniendo una herramienta para la toma de decisiones en la clasificación de lotes, utilizado por el equipo de la almazara.

¿La digitalización de esa información es posible en grandes volúmenes de aceituna?

Esto es posible, siempre y cuando se implemente un sistema adecuado a cada almazara. Hay que ser conscientes de cómo trabaja cada almazara para poder integrar una solución adaptada al usuario, teniendo en cuenta las capacidades y necesidades de cada una. La idea es que tanto almazara como agricultor puedan beneficiarse de esta información, y que puedan acceder fácilmente a la misma y

visualizar en línea los resultados de la cosecha en cuestión.

ISR desarrolla desde sus comienzos soluciones que abordan esta problemática (sensores avanzados + sistemas de información), y es que comprendemos la importancia que supone trabajar con un gran volumen de datos. Además, como resultado, **ISR** obtiene en 2016 la marca registrada bajo el nombre **Almazara 4.0®**, concepto que está siendo ampliamente utilizado para estudios y avances de la almazara moderna.

¿El uso de la Inteligencia Artificial puede ser muy importante a corto plazo en la planificación de las campañas de olivar?

La IA está alcanzando grandes metas rápidamente, y es que podemos ver su implementación en muchas aplicaciones, de cualquier ámbito. No es desacertado afirmar que la IA va a jugar un papel fundamental en las distintas fases de la campaña, donde, la planificación es un factor de gran importancia.

Con este proyecto, la IA ayudará a poder analizar la calidad de la aceituna a la entrada del proceso de la fabricación de Aceite de Oliva, de manera que se puede obtener una categorización de esta de forma objetiva. Este dato es de alto valor tanto para el

equipo de la almazara como para el agricultor, que podrán contemplar en tiempo real, el estado de la aceituna que se está procesando.

En ciertos casos sería posible hacer una clasificación por lotes para ayudar a la trazabilidad de la aceituna dentro del proceso productivo, aunque esto dependerá de las características concretas de cada almazara.

¿En qué otros proyectos de interés para el sector del olivar está trabajando ISR?

A día de hoy, bajo la marca **SmartAgroFood**, **ISR** dispone del sistema **SmartNIR**, un dispositivo 'Plug&Play' para medir el rendimiento graso y humedad del orujo en tiempo real. El dispositivo inteligente con conectividad a la nube permite extraer información sobre rendimiento graso y humedad del aceite en tiempo real e integrado en la cadena de producción. Además, con la aplicación **MiAlmazara** es posible visualizar los resultados obtenidos de forma remota y desde cualquier dispositivo, contando con una interfaz que permite gestionar y trabajar analíticamente con los históricos de datos, facilitando el control de la línea de extracción.

Están en desarrollo (TRLs iniciales) otros dispositivos como la nariz o la lengua electrónica, enfocados en el análisis de calidad del aceite. Y el proyecto **“IMPROPIOS: Sistema portátil para la Caracterización del Aceite de Oliva”** desarrollado junto con la Junta de Andalucía para obtener un dispositivo capaz de identificar adulteraciones, con el objetivo de detectar casos de fraude a la hora de comercializar los Aceites de Oliva.



PAC2023



Digitalización es anticiparte las ayudas *on-line*

En AgroBank estamos contigo para darte nuestro apoyo. Por eso, te ayudamos con los trámites de la PAC y te anticipamos las ayudas cuando lo necesites, a través de CaixaBankNow o de tu oficina. Y además, al anticipar las ayudas puedes **llevarte un dron¹** de última generación. (5.000 unidades)



@AgroBank_CABK
www.CaixaBank.es/agrobank

paralimpicos



AgroBank

La producción de aceite en la Bética romana

Texto: Manuel León Béjar

Director científico de arqueogastronomia.com

Recogida aceitunas
Museo del Bardo Túnez



Manuel León



Ánfora áfrica atribuida al pintor de Antímenes, 520 a. C., con escena de recogida de aceitunas



Relieve de recogida de aceitunas
Museo Arqueológico de Córdoba

Las aceitunas, y especialmente el aceite, fueron objeto de un intenso comercio e intercambio, que enriqueció a diversos estados e imperios, llegando a tener la consideración de productos de origen sagrado, dada su vital importancia debido a su alto valor nutricional y a su alta capacidad de transformación, conservación, almacenamiento y circulación comercial.

El olivo, que según la mitología griega fue considerado un regalo de la diosa Atenea a los hombres, y de Aristeo, Dios del ganado, de los árboles y la agricultura. Aristeo enseñó a los hombres a domesticar los olivos salvajes y les transmitió cuyo conocimiento para su cultivo, fertilización y cosecha es transmitido a los hombres por Ceres, diosa de la agricultura. Así, en el Mediterráneo Antiguo, el aceite se concibe como alimento sagrado y de prestigio destinado a las élites, usado en ceremonias, libaciones religiosas, en rituales y banquetes funerarios. Las fuentes clásicas, y concretamente las obras de agrimensores como **Columela**, nos detallan distintos tipos de aceitunas, y además las clasifican en función de su productividad y rendimiento para ser procesada como aceite, o bien, para ser aderezadas, conservadas y dispuestas en la mesa.

De esta forma, Roma considera las aceitunas Orquis y Regia como las más sabrosas para ser servidas en la mesa; la Pausia antes del envero, que produce un aceite de inten-

so sabor; la aceituna Liciana que la que rinde el mejor aceite; y la Sergia, la variedad más productiva.

También **Columela** nos describe el sistema de recolección: “Desde que las aceitunas comiencen a variar de color y hubiere ya algunas entre muchas blancas, convendrá cogerlas a mano en un día sereno y con zarzos o cañas entretejidas que se extenderán debajo de los árboles, se cribaran y se limpiaran. Después que estén limpias, con cuidado, se llevarla inmediatamente al molino”. El procedimiento es similar al actual de corte tradicional, vareando los olivos en la época del envero, pero instalando en el suelo, no mallas, sino estructuras de material vegetal flexible entretejido.

Molienda de la aceituna

Posteriormente, tiene lugar la molienda de la aceituna. Se molturaba hasta crear una pasta homogénea que recibe el nombre de sampsá. Este paso previo facilitaba las labores de prensado. A lo largo del s. I d.C., los dispositivos de prensado mejoran notablemente sus mecanismos, presión y portabilidad, y a las tradicionales prensas de viga y quintal o prensas de torno, asistimos a la multiplicación de “prensas de tornillo directo” o “prensas de tornillo central, que será el sistema que se impondrá debido a su versatilidad y bajo coste.

En cuanto a los espacios en los que se disponen las prensas dentro de la villa, los agri-

mensores indican las estancias de prensado debían permitir la entrada de la luz del mediodía, y no ser frías ni sombrías, para que el aceite al ser prensado se dilate. Todo esto, apoyado en la creencia en época romana de que el aceite si se cuajaba por el frío, se enranciaba rápidamente.

En cuanto a la presión ejercida para la obtención de la prensa, el sistema productivo primaba la calidad y la extracción leve de un aceite de aceituna de envero de primera calidad (*oleum flos*), donde las aceitunas “se meterán enteras en capachos nuevos y se pondrán debajo de la prensa, donde se exprimirán prontamente y por poco tiempo”. Este aceite resultante se disponía en contenedores especiales (*dolium-a*) revestidos de cera de abeja, para facilitar la conservación del aceite. Era el aceite más valorado era “el que sale puro con menos esfuerzo de la prensa es de mucho mejor gusto que los demás (**Columela**)”.

Después de su extracción, se realizaba una segunda (*oleum sequens*) y una tercera prensa (*oleum cibarius*), estableciéndose tres calidades distintas de aceite, que se disponían en tres sectores distintos en los almacenes de las villas romanas, tal y como apunta **Columela** en *Re Rustica*. Esta distribución no era solo una distribución de calidades de aceite por prensado de carácter estática, sino un sistema dinámico para favorecer la rentabilidad y equilibrio sensorial de los aceites de segunda y tercera prensa.

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.



Llenadoras volumétricas y másicas

Llenadoras semi-automáticas

Posicionadoras

Etiquetadoras

Encajadoras



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





Pedro Serrano
Socio Gerente de **AGRO.GES**

“La superficie de olivar en la zona de Alqueva alcanzó las 67.800 hectáreas en 2022”

¿Cuál ha sido la trayectoria AGRO.GES en estos años?

AGRO.GES es una empresa de consultoría con más de 30 años de experiencia, que opera en Portugal, pero también en los países africanos de lengua portuguesa, prestando servicios de economía agrícola, planificación estratégica de empresas, evaluaciones agrícolas y rurales, planes y programas de desarrollo rural, estudios y análisis sectoriales, proyectos de inversión agrícola y agroindustrial, implantación de sistemas de referencia de calidad, análisis de sostenibilidad medioambiental...

Tenemos un amplio conocimiento del sector agrícola y forestal portugués y una vasta experiencia en el apoyo a inversores extranjeros, incluidos españoles, en los diversos aspectos esenciales para el desarrollo de sus proyectos de inversión en Portugal. En los últimos años, hemos trabajado cada vez más con estos inversores en el análisis del potencial de las propiedades, la creación de planes de negocio, la búsqueda de fuentes de financiación y el desarrollo de planes de sostenibilidad. Somos una empresa en crecimiento, con un equipo técnico caracterizado por una sólida formación y una experiencia diversa.

¿Seguirá creciendo el olivar superintensivo y en seto en el entorno de Alqueva?

La implantación del proyecto Alqueva en el Alentejo, que coincidió en el tiempo con la autorización de ayudas para un nuevo olivar de 30.000 olivos en Portugal, generó una enorme dinámica de inversión. La combinación de un cultivo mediterráneo, conocido por los agricultores y muy bien adaptado a las condiciones edafoclimáticas de la región, con la disponibilidad de agua

y la introducción de nuevas tecnologías relacionadas con el riego, mecanización y disponibilidad de variedades, dio lugar a la creación de unas condiciones ideales para la rapidísima expansión de nuevas plantaciones de olivar.

La superficie de olivar en Alqueva ha crecido sucesivamente cada año desde el inicio de su operatividad, alcanzando un total de 67.800 ha en 2022 (en 2012 era de 13.400 ha). Esta dinámica, muy impulsada por el aumento de la demanda y la disponibilidad de capital de inversores de orígenes muy diversos, se ha expandido a otras zonas de producción beneficiadas por perímetros de regadío, tanto en Alentejo como en otras regiones de Portugal.

La expectativa para los próximos años es que la inversión en olivares en Portugal mantenga una tendencia creciente, aunque más moderada. La existencia de zonas de regadío aptas para la plantación de olivar disponibles es cada vez menor. La aparición a gran escala de otros cultivos permanentes con mayores rendimientos, en particular el almendro, ha traído una fuerte competencia por las tierras disponibles y el capital inversor, lo que a menudo conduce a la reconversión de los olivares intensivos

de regadío hacia estos nuevos cultivos. Así, se espera que la inversión en olivar en los próximos años se centre en la reconversión de olivares intensivos de regadío existentes que, por su antigüedad o densidad, puedan reconvertirse en olivares de alta densidad en seto, con más productividad.

En cuanto a la inversión en nuevas almazaras para la producción de aceite de oliva, se considera que la inversión debería ser más ocasional, dado que la capacidad instalada en el Alentejo ya es bastante elevada. En las restantes regiones, se dan las condiciones para una mayor inversión en almazaras, ya sea en la modernización de las existentes, o en la instalación de almazaras de mayor tamaño.

¿Existe mucho interés por parte de empresarios españoles en seguir invirtiendo en el sector agrícola y olivarero en Portugal?

Sin duda alguna. La gran dinámica de inversión en el sector del olivar en Portugal en las dos últimas décadas tuvo su origen, en gran medida, en empresarios españoles que ya contaban con el conocimiento de la utilización de nuevas variedades y sistemas de producción. Aunque a lo largo del tiempo la presencia de inversores portugueses y de otros países ha ido aumentando sucesivamente, los empresarios españoles siguen teniendo una fuerte vinculación con el sector y continúan participando en algunas de las principales operaciones realizadas en el sector.

Según EDIA, el 34% de la inversión en olivar en la zona de Alqueva en 2022 fue de origen español, como viene ocurriendo en los últimos años (35% en 2017, 35% en 2018, 38% en 2019, 37% en 2020, 38% en 2021).



Neo
force

Ranger



Fertiberia
TECH



Celeste García de la Banda
 Autora de elblogdeceleste.com

"La mayor desinformación viene cuando se habla de fritos, porque la gente opina que el virgen extra no sirve para freír"

Elblogdeceleste.com es una ventana abierta al mundo desde 2016 sobre gastronomía, restaurantes y viajes creada por Celeste García de la Banda, viajera incansable, y para quien los huevos fritos con patatas siguen siendo su plato preferido.

¿Qué protagonismo tiene en El Blog de Celeste acerca del aceite de oliva virgen extra y qué opinión tienes de él en tu cocina?

Un protagonismo absoluto, en mi web y redes sociales solo utilizo aceite de oliva virgen extra. Todo esto me trae ciertos comentarios negativos de algunas personas que tienen poca información o formación, incluidos chefs, diciendo que solo se debe utilizar el aceite de oliva virgen extra en crudo y por supuesto, no para cocinar. Sin embargo, yo trato de dar información veraz y de acostumbrar a mis seguidores y lectores a que utilicen solo aceite de oliva virgen extra, de diferentes variedades o envasados, según lo que vayan a utilizar.

Los hábitos de alimentación, especialmente en el hogar, han cambiado mucho por diferentes razones, entre ellas el menor tiempo utilizado en cocinar. ¿Se están olvidando ingredientes tradicionales como el aceite de oliva virgen con estos cambios?

Estoy de acuerdo en que los hábitos de alimentación han cambiado, sobre todo, debido al nuevo estilo de vida en el que

todas las personas adultas de un domicilio deben trabajar e invertir bastante tiempo fuera del domicilio. Así pues, la comida a domicilio a unos precios asequibles también ha favorecido este cambio. Desde mi web y redes sociales trato de inspirar a las personas para que hagan todo lo contrario, gracias a recetas fáciles y rápidas, utilizando ingredientes de calidad, mejor si son locales y de temporada. No creo que sea un tema del aceite de oliva virgen extra, creo que es un tema de educación o formación en hábitos saludables de consumo.

Algunos expertos aseguran que el futuro del consumo de los AOVE está cada vez más en consumirlo en crudo, como aliño, etc. ¿Crees que es una tendencia de futuro?

Lo que os comentaba al inicio. Muchas personas relacionadas con la gastronomía y restauración aseguran que el aceite de oliva virgen extra debe consumirse solo en crudo o como aliño, sin embargo, hay muchísimos estudios que indican que es el aceite más saludable, el que tiene mayores propiedades organolépticas, y además, funciona muy bien en opciones como los fritos.

Desde la información que damos en mi web y redes sociales, siempre defendemos el uso del aceite de oliva virgen extra. De hecho, cuando nos hablan sobre qué es un aceite muchísimo más caro, recomendamos que compren directamente a productores y en garrafa.

En la restauración, bares y restaurantes, ¿se cuida suficiente el aceite de oliva?

Para nada. Hay muy pocos establecimientos relacionados con la restauración que utilicen aceite de oliva, mucho menos aceite de oliva virgen extra. Suelen utilizar un aceite específico para frituras cuando se trata de fritos y aceites refinados cuando se trata de otro tipo de opciones.

¿Sobre qué ideas y mensajes debería insistir el sector del aceite de oliva para atraer nuevos consumidores, sobre todo más jóvenes?

Creo que deberían de hablar de los beneficios del aceite de oliva virgen extra en todo tipo de cocción, el mayor problema o desinformación viene cuando se habla de fritos, la gente opina que el aceite de oliva virgen extra no sirve para freír. Luego, se debería de hablar de los formatos que hay, aceites especiales para fritura, aceites para aliño, aceites para consumir en crudo, además de las diferentes variedades de la oliva, unas más potentes en sabor, otras más brutales, etc.

Además, se debería de dar información sobre productores a los que comprar directamente, ya que se ahorran costes. El precio del aceite de oliva virgen extra suele asustar al consumidor. Y sobre todo, ponerlo fácil, que sean mensajes que lleguen directamente, que no sean técnicos, ya que a veces en los sectores especializados, tendemos a utilizar terminología especializada, algo que separa completamente al consumidor.



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.



“The best is yet to come!” (en el mundo del aceite de oliva)



“...como sigamos haciendo plantaciones de olivos vamos a acabar con este negocio!!” se decía allá por los años 2004-2008. Recientemente oí nuevamente esta frase. Ahora estamos viviendo otra ola de plantaciones, pero entre 2004 y 2023 no hemos parado de hacer nuevos proyectos, y esto no tiene pinta de parar. Entretanto han pasado muchas cosas...

En la campaña 90/91 se produjeron en el mundo 1.453.000 Tn. 30 años después, en la campaña 21/22 fueron 3.724.000 Tn. (más del doble). En estas 3 décadas el sector del aceite de oliva no se ha desplomado, sino que se ha extendido por el mundo con paso firme, sobre todo en años de mucha producción, donde se ha podido posicionar con buenos precios en multitud de lineales del planeta. Un año como este ha puesto de relieve la necesidad de garantizar una continuidad en la producción para no dejar desabastecidos esos mercados que tantos esfuerzos cuesta abrir.

En estas 3 décadas no sólo hemos podido duplicar la producción de aceite, sino que además hemos mejorado mucho la calidad, y desarrollado entre todos el modelo del seto que proporciona el 100% de su producción como AOVE a un coste que permite obtener beneficios incluso en años de bajo precio.

USA y China

Otro hito importante es la posición de USA como segundo máximo importador mundial, sólo por detrás de Italia. Entre las campañas 15/16 y 20/21 ha aumentado un

30% su demanda llegando a 410.000 Tn, y todo por el cambio de patrones hacia la Dieta Mediterránea y la perspectiva del aceite de oliva como alimento saludable. También China ha vivido un aumento del 30% entre 19/20 y 20/21, pero aún a niveles más bajos de consumo.

Que USA ponga de moda el consumo de aceite de oliva no es un tema baladí, es el mayor creador de tendencias por su posición empresarial y cultural. Paradójicamente, los estudios Predimed, el de la Harvard University, Cordioprev (en The Lancet) y EFSA han tenido mayor repercusión al otro lado del Atlántico que aquí, y la población que puede cuidar de su salud se ha tomado en serio la disminución de las enfermedades cardiovasculares que su consumo provoca. Este es el gran factor que está facilitando el aumento de consumo del aceite de oliva en los últimos años, la SALUD!

El gran competidor del AO son las otras grasas vegetales (palma, soja, girasol...). Su desventaja frente a estas siempre fue el precio. Si se ha ganado mercado estos años (duplicado) ha sido porque se ha generado una gran imagen de valor, que compense el factor precio, fundamentado en dos pilares: salud y versatilidad de consumo. No sólo vale para cocinar sino como condimento, sustituto de la mantequilla, como un ingrediente “divertido”.

¿Qué herramientas hay para continuar aumentando la percepción de valor del oliva?:

-Las plantaciones modernas, eficientes con los recursos, muy productivas, muy mecanizadas, que dan altísima calidad en sus aceites a bajos costes, con su recolección mecanizada cosechamos el 99% antes de navidad, las aceitunas no tocan el suelo, como consecuencia el 100% AOVE.

-El incansable trabajo de la legión de médicos envueltos en demostrar las características medicinales del aceite de oliva: 19% menos de probabilidad de sufrir infartos!

-Las nuevas variedades de olivo: más contenido polifenólico (más antioxidantes, más saludables), más productivas, más mecanizables, aportan un amplio abanico de opciones organolépticas con muchas alternativas para distintos consumidores y cocinas. Lecciana, Coriana, I-15, Sikitita-2 son variedades que se pueden cultivar en seto y al mismo tiempo dando aceites tipo picual, hojiblanca, coratina,... amargos, picantes, frutados, más o menos intensos.

-Los profesionales de la venta (envasadores, almazaras, cooperativas,...) que se esfuerzan día tras día para mostrar al mundo que su producto es el mejor.

Con todo esto garantizaremos un abastecimiento de aceitunas de calidad en buena fecha a los envasadores, almazaras y cooperativas, que faciliten el abastecimiento en los continentes americano y asiático y que países como USA, China, India, Australia, continúen creciendo en consumo.

Esto no ha hecho más que empezar!, o como diría un yanqui... “The best is yet to come!”.

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.





Francisco Gómez Gálvez

Investigador Postdoctoral PAIDI2020 en la línea de mejora y conservación de recursos fitogenéticos del IFAPA

“Contar con la exclusividad de ciertas variedades locales es siempre un valor añadido para los AOVes”

¿Qué importancia tienen las variedades minoritarias de aceituna en el olivar andaluz en la actualidad?

Lo primero que debemos hacer es dejar claro a qué nos referimos con variedades minoritarias. Entendemos como variedades minoritarias aquellas variedades locales con una extensión de cultivo muy limitada que puede concretarse a nivel de comarca, mancomunidad, pueblo, paraje o incluso a nivel de olivar. En Andalucía, hasta hace pocas décadas, cada comarca o zona olivera apostaba fielmente por sus variedades locales. Por entonces, el olivo era visto como un cultivo longevo y con una tediosa propagación. Con la llegada de la tecnificación del cultivo, este mosaico varietal se ha ido menguando en aras de unas pocas variedades más adaptadas a los requerimientos de manejo y producción modernos. Hoy en día, la presencia de este tipo de variedades locales en los viveros es testimonial.

Desde el punto de vista comercial y de uso cotidiano, ¿se están perdiendo muchas variedades de aceituna minoritarias en Andalucía y en España?, ¿hay riesgo real de desaparición en algunos casos?

Sí, como ya he dicho, la tasa de producción en vivero de estas variedades locales, si es que la hay, es mucho menor que la tasa de reemplazo o desaparición. A este hecho se le conoce como erosión genética, pues representa una regresión o pérdida paulatina de la diversidad natural que podríamos encontrar en el cultivo. En los últimos años he tenido la inmensa suerte de poder recorrer toda Andalucía en busca y rescate de

variedades locales que aún no estaban incluidas en nuestra colección del IFAPA. He podido comprobar en primera persona que el riesgo de desaparición es bastante alto en nuestra comunidad. Hemos presenciado como olivares de variedades minoritarias eran arrancados para su renovación con otras variedades que más se han extendido por su adaptación a las técnicas modernas de cultivo. También hemos presenciado riesgo en zonas en las que el olivo no es el cultivo principal; zonas en las que, al haber una menor presión de renovación, existen un mayor número de variedades locales. Recuerdo como ejemplo un olivar cerca de Aguamarga, en Almería, donde la reconversión hacia el cultivo de melocotón, nectarina, ciruelas y paraguayos, está poniendo en jaque la presencia de variedades locales interesantes. Algo similar vimos también en algunos parajes de la Axarquía malagueña, en este caso con el cultivo de aguacate.

También hemos recogido testimonios de reemplazo de olivares antiguos por granjas solares o de ejemplares centenarios de la alpujarra granadina que se vendían por miles de euros para ornamentación. En algunos casos, los últimos vestigios de ciertas variedades corresponden a unos pocos árboles que han tenido la suerte de escapar a este recambio o reconversión por vegetar en zonas linderas o de orografía compleja, o por pertenecer a agricultores románticos que no están dispuestos a deshacerse aún de ellas.

Otros compañeros de Aragón, La Rioja, Cataluña y Comunidad Valenciana que están llevando a cabo trabajos de prospección similares, están observando el mismo patrón de erosión genética.

¿En vuestros trabajos de investigación, qué variedades minoritarias os han llamado más la atención?

Como centro de investigación procuramos ser lo más objetivos posible y no podemos posicionarnos a favor o en contra de ninguna variedad sin antes estudiarla. Estamos llevando a cabo una caracterización agronómica de manera sistematizada en una gran cantidad de variedades españolas y del resto del mediterráneo. Para confeccionar una base de datos con información del vigor, fenología, rendimiento graso, composición del aceite, etc. recogida a lo largo de varias campañas en las condiciones de Córdoba. Toda esta información podrá ser de utilidad para llevar a cabo un primer “casting” de variedades con características prometedoras, y que podrían evaluarse de una manera más exhaustiva, en



Variedad “Ocal cordobesa”

un segundo "casting", utilizando un mayor número de árboles y en otras condiciones edafoclimáticas diferentes a las que tenemos aquí en el IFAPA de Alameda del Obispo.

Pero dejando a un lado las características agronómicas u organolépticas de la variedad, sí que nos ha llamado la atención una variedad por la historia interesante que parece albergar. Se trata de una variedad que debió disfrutar de gran importancia en el pasado y que hoy en día es muy residual y desconocida. La hemos encontrado en diferentes localizaciones: desde un pueblo valenciano hasta el Algarve portugués, pasando por Jaén, Huelva y sobre todo Córdoba, donde está presente nada más y nada menos que en el patio de los Naranjos de la Mezquita-Catedral de Córdoba.

Hablo de la variedad que hemos bautizado como 'Ocal Cordobesa', atendiendo a la denominación que recibía la primera muestra que registramos y a varias referencias bibliográficas antiguas. Tenemos evidencias de que se trata de una variedad antigua que, con el paso de los años, ha sufrido un abandono y ha quedado relegada

a unos pocos árboles en el sur de la península. Estamos ansiosos por estudiarla agronómicamente e intentar comprender mejor su importancia en el pasado y su posterior abandono.

¿El abandono comercial de estas variedades minoritarias a qué razones obedece?

La modernización de la olivicultura ha traído consigo el apostar por un número reducido de variedades de las que se conoce una mejor adaptación a los requerimientos actuales de manejo y producción. Esto ha llevado al abandono comercial, el cual se ve muy bien reflejado si echamos un vistazo a las cifras de producción de los viveros autonómicos y nacionales. Según datos de hace unos años, más del 90% de las plantas de vivero correspondían a 'Arbequina', 'Picual' y 'Hojiblanca'. Hoy en día yo creo que predominan aún más las variedades adaptadas a seto, incluyendo alguna que proviene de programas de mejora, como la denominada 'Sikitita'. El abandono comercial de las variedades minoritarias ha podido estar también ligado a una falta de conocimiento profundo de la variedad. Muchas de estas variedades pueden albergar algún

carácter de interés que haya sido pasado por alto, por ejemplo, porque no interesara en el pasado o porque no se haya dado el escenario apropiado para que reluciera. Uno de nuestros objetivos es la caracterización agronómica y de los aceites que he mencionado antes.

Hay marcas de AOVE premium que están promocionando de nuevo variedades minoritarias de su zona para diferenciarse en el mercado. ¿Es una estrategia interesante?

Por supuesto que sí. El poder contar con la exclusividad de ciertas variedades locales es siempre un valor añadido para los AOVes. Si miramos el escenario de denominaciones de origen protegida de Andalucía, podemos ver que cada denominación cuenta con una variedad insignia que les aporta un valor diferencial frente al resto: como la mencionada variedad 'Royal de Cazorla' para el caso de Sierra de Cazorla, pero también podemos citar la variedad 'Picudo' en la denominación de Priego, 'Lechín de Sevilla' en la de Estepa, 'Nevadillo negro' en Montoro-Adamuz o 'Lucio' para Montes de Granada.

CREES EN EL FUTURO? ESTERYFIL SÍ.

Presentamos los nuevos filtros automáticos BM 4.0
Los únicos filtros del mercado totalmente automáticos con tecnología 4.0 integrada.



DESCUBRE TODAS SUS VENTAJAS.

ECOLÓGICO



+ AHORRO ENERGÉTICO



TECNOLOGÍA 4.0



CONTROL DE CALIDAD





Jara Baztán

Directora de ventas de **La Huerta de la Vera**

“Apostamos por una recogida muy temprana en busca de la máxima calidad aunque suponga menor rendimiento”

¿Qué supone conseguir el premio al mejor AOVE convencional en Extrema-selección?

Supone una inmensa alegría y muchísima satisfacción. Ha sido la primera vez que nos hemos presentado a Extrema Selección y ser los ganadores en la categoría convencional 2022 ha supuesto una explosión de ilusión y motivación muy importante para nosotros. Este reconocimiento nos ha brindado la seguridad que nos faltaba para intentar hacernos un hueco dentro del mundo del aceite e intentar llegar a todas partes con un producto de calidad.

El año pasado nos premió la guía Evooleum por el diseño de nuestra botella, con un jurado excepcional. Recibir ahora el premio de Extrema Selección sobre la calidad de nuestro aceite ha sido justo lo que necesitábamos.

¿Cómo comenzó el proyecto olivarero de La Huerta de la Vera?

El proyecto comenzó hace cuatro años cuando decidimos diversificar en nuestra actividad y probar con otros cultivos diferentes al espárrago, que es a lo que nos dedicamos en mi familia desde hace muchos años.

Quisimos probar con olivos, almendros y pistachos ya que su temporada de recolección y cuidados no coinciden con la campaña del espárrago y nos permite alternar las distintas temporadas sin problema alguno. Siempre habíamos sentido curiosidad por este tipo de cultivos y nos aventuramos en el proyecto a sabiendas de que tiene sus dificultades.

Nos decidimos por una plantación de olivos en un marco súper intensivo de la variedad Arbequina. Los cultivos se encuentran en la finca Baldío de Casatejada, ubicada en la Vega del Tiétar. Un paraje muy bonito por su emplazamiento entre extensos pinares y la Sierra de Gredos de fondo.

Sin contar con almazara propia, ¿qué presencia tenéis en el proceso de elaboración del AOVE?

Estamos muy presentes en el proceso de recolección y elaboración. Apostamos por una recogida muy temprana en busca de la máxima calidad (aunque suponga un menor rendimiento) y cuidamos que las aceitunas lleguen a la almazara en el mínimo tiempo posible.

Estamos muy pendientes de la extracción en frío y del riguroso trabajo que el maestro de almazara lleva a cabo con nuestro aceite para no perder ninguna de las propiedades de las aceitunas. El proceso de envasado lo hacemos en nuestras instalaciones en Rosalejo donde cuidamos rigurosamente la conservación del aceite para que no sufra alteraciones de agentes externos que puedan alterar sus valiosas propiedades.

Vuestra empresa está presente en dife-



rentes cultivos. ¿El olivo es muy diferente al resto?

Sí. Quisimos diversificar en otros cultivos ya que llevamos toda la vida dedicados al espárrago. Son productos muy diferentes, tanto en el trabajo de campo como en su comercialización. Cada producto tiene sus ventajas e inconvenientes.

Intentando aprovechar la línea comercial que tenemos abierta con nuestras conservas, nos lanzamos con mucha ilusión a diseñar un envase para nuestro aceite. He de reconocer que no teníamos grandes expectativas dado que hay miles de aceites en el mercado y resulta bastante complicado hacerte un hueco. Para mi sorpresa, poquito a poco vamos avanzando y me imagino que estos importantes reconocimientos sobre la calidad y el diseño de nuestro producto nos ayudarán a abrir puertas y supondrán un aval fiable para el consumidor que puede tener la confianza de adquirir productos de calidad a precios justos.

¿En el futuro está previsto entrar en exportación de vuestro AOVE envasado?

Sí, claro. ¡Ojalá llegue el momento en que podamos vender envasado todo el aceite que producimos!, ya sea en España o a terceros países. En España cada vez valoramos más los productos de calidad producidos por nosotros mismos. Espero que con el tiempo no tengamos la necesidad de tener que salir fuera por falta de valoración interna y seamos conscientes de la importancia de consumir productos nacionales de calidad. Aquí tenemos unas cualidades excepcionales.

El AOVE no sólo es un placer al paladar sino que tiene multitud de beneficios y propiedades saludables que hay que conocer y valorar.

La combinación perfecta para su olivar



Kubota



Kubota **M5-112 Narrow** y pulverizador **XTA33**
Máxima potencia, rendimiento y total precisión para su olivar



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://www.facebook.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota



Javier Martínez
CEO de **Entobiz Solutions**

“En nuestras orujeras ecológicas naturales usamos biomasa de larvas de insecto que consumen el alperujo como dieta”

¿En qué consiste vuestro modelo de Orujeras Ecológicas Naturales y cómo se aplica en las almazaras?

El modelo O.E.N. consiste en la instalación en terrenos de la propia almazara o en los disponibles que estén lo más cerca posible de la almazara de un biodigestor aeróbico con biomasa de larvas de insecto que utilizan el alperujo como dieta. Estas larvas tienen un proceso vital de 15 días hasta el estado de madurez que es el momento en que las cosechamos para su proceso.

Nuestras Orujeras tienen tres etapas diferenciadas siendo la primera en la que pretratamos el alperujo para que sea una dieta asimilable por las larvas. La segunda fase es donde disponemos la dieta o alperujo tratado con las larvas en las proporciones adecuadas dentro de un recinto cerrado y aislado del exterior, que nos permite mantener unas condiciones climáticas controladas y constantes y la tercera etapa en la que separamos las larvas del abono obtenido en el proceso y tratamos las larvas para extraer las proteínas y las grasas.

Toda la actividad que desarrollamos no genera residuos ni impacto medioambiental y los consumos energéticos son bajos ya que la actividad principal se realiza en penumbra y en silencio emulando la forma de vida de las larvas en la naturaleza. Es un proceso natural en el que no hay cambios genéticos ni otras manipulaciones. Creamos un proceso a escala industrial que emula las condiciones de la naturaleza para que las larvas hagan lo mismo que en los últimos 6.000 años.

El sector del olivar es uno de los que más potencial tiene en el aprovechamiento de sus subproductos ¿En qué áreas o productos crees que puede tener más futuro?

Hablando siempre de la producción que supera las necesidades de las orujeras tradicionales y por nuestra experiencia creemos que el mayor rendimiento y la mayor capacidad de aprovechamiento del alperujo están en una actividad como la nuestra.

Hemos visto procesos de fabricación de compost, incineración para generar carbón, gas y otras ideas, pero reafirman nuestras expectativas y previsiones y vemos que la mejor utilización está en hacer una dieta para larvas de las que extraemos productos de alto valor. Por este motivo el uso de alperujo y larvas está protegido explícitamente en una de nuestras patentes.

La logística es uno de los principales problemas y costes a los que se enfrenta el sector productor y almazarero, desde

los restos de poda en campo hasta el alperujo o bagazo de aceituna. ¿Cómo se puede mejorar y ser más eficiente en este sentido?

Durante la pandemia desde una empresa hermana, **Bioento**, mantuvo reuniones con almazaras tratando de aplicar un modelo de negocio que implicaba costes e ingresos y que tuvo poca acogida en aquellos duros momentos.

Ahora, desde **Entobiz** lo que ofrecemos es eliminar todos los costes logísticos de transporte de alperujo, proponiendo a las almazaras la instalación de una OEN construida, a la medida del volumen de toneladas de alperujo que produce anualmente la almazara, dentro o en terrenos anexos a la propia almazara.

Creamos también puesto de trabajo localmente estabilizando población en el medio rural.

Eliminamos los costes logísticos y generamos un ingreso nuevo a la industria sin que esta asuma riesgos ni inversiones. Por otra parte, podemos ofrecer al olivar abono orgánico, que obtenemos del proceso metabólico de las larvas, abundante y a precios constantes.

El hueso de aceituna y una parte importante de los restos de poda los podemos utilizar como biomasa combustible para generar calor y/o energía de autoconsumo.

Finalmente, nuestra contribución al sector está dentro de la economía circular ya que partiendo de subproductos y residuos del olivar obtenemos productos de valor como las proteínas, grasas, abonos y bioestimulantes agrícolas de forma sostenible y rentable para todas las partes.



Larvas adultas



Indicador del riesgo asociado a la Cuenta Corriente:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

Entidad adherida al Fondo de Garantía de Depósitos Español de entidades de crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante.

domicilia+anticipa

PAC

**20
23**

**Domicilia y solicita
tu anticipo de Ayudas PAC.
Aquí y ahora.**

**Llevamos gestionándola
contigo desde 1995...
porque está en nuestro ADN.**



CXTIERRA®

Consigue tu suscripción a nuestro Cuaderno de Campo CXTIERRA al domiciliar tu Ayuda PAC en nuestras oficinas. Importe mínimo 5.000€.

OFERTA VÁLIDA HASTA EL 31.12.2023, UNA SUSCRIPCIÓN POR CADA NIF/CIF. SUSCRIPCIÓN VÁLIDA HASTA 30.05.2024. LA PROMOCIÓN NO INCLUYE RETRIBUCIÓN EN EFECTIVO. RETRIBUCIÓN EN ESPECIE A EFECTOS FISCALES Y SUJETA A INGRESO A CUENTA SEGÚN NORMATIVA FISCAL VIGENTE.

ADNAGRO
www.adnagro.es

cajamar
CAJA RURAL

Soluciones ProciÓleo ante los problemas de una cosecha temprana



Todos sabemos que la gran mayoría de productores de aceite de oliva comienzan sus campañas con una cosecha temprana. Esto implica tener una aceituna de alta calidad debido a que es un fruto verde, fresco y con un alto potencial para producir un aceite excelente. Pero una cosecha temprana conlleva una recolección del fruto en una época donde la temperatura ambiente es alta, cuya situación va en contra de una producción de aceite de calidad, además de tener un fruto con baja productividad al tener muy poco rendimiento.

Para evitar el aumento de la temperatura de la aceituna recolectada, la solución que tienen las fábricas es procesar la aceituna rápidamente evitando que esté mucho tiempo en las tolvas de almacenamiento. Si por algún motivo, la aceituna permanece en la tolva más tiempo del deseado, la calidad de la aceituna recolectada bajará debido a que se produce una aceleración del proceso enzimático provocado por la alta temperatura que coge el fruto, causando un deterioro de la calidad del aceite. El resultado es un aceite de oliva de media o baja calidad proveniente de un fruto verde de muy alta calidad. Frente a esta situación y los años de experiencia en I+D+i dentro del sector, PROCISA desarrolla una solución para disminuir la influencia de la alta temperatura ambiente, la baja productividad y la disminución de rendimiento en época de cosecha temprana.

Con respecto a las altas temperaturas en la

época de recolección de la cosecha temprana, PROCISA propone el Sistema ProciÓleo™ de Enfriamiento de la aceituna en la tolva de almacenamiento, es decir, enfriar el fruto antes de que pase por el molino. La principal ventaja que tiene enfriar el fruto en este punto del proceso es que mantiene la calidad de la aceituna recolectada de tal manera, que si tenemos un fruto de buena calidad, ésta no se va a ver mermada cuando la aceituna llegue a la tolva y se presentan unas condiciones previas al procesamiento de esta aceituna, ideales para que el operario pueda utilizar las variables de las que dispone para la extracción del aceite de oliva en fábrica. Este sistema de enfriamiento en tolva es capaz de bajar la temperatura del fruto entre unos 10-12°C y mantener la temperatura objetivo el tiempo que sea necesario consiguiendo que la calidad de la aceituna no se ve deteriorada.

Otros de los inconvenientes de la aceituna en la cosecha temprana es la baja productividad debido a su bajo rendimiento. Además, habría que incluir que los valores que permiten primar el máximo agotamiento no favorecen la calidad, y viceversa. Ante esta circunstancia, PROCISA, lo que propone es el control en la producción; una producción controlada, regulada y automatizada es mucho más productiva y favorece la calidad del aceite producido frente a una producción manual. Con la producción controlada y regulada de los Sistemas ProciÓleo™ aseguramos mantener los

valores de las distintas variables tecnológicas muy próximos a los valores deseados para optimizar el proceso de extracción del aceite de oliva tanto en cantidad como en calidad, logrando eliminar los efectos que tienden a desviar dichas variables de los valores deseados.

Conseguimos aprovechar toda la cantidad de aceite existente en la aceituna de la cosecha temprana manteniendo o incluso aumentando la calidad del aceite obtenido; se ha demostrado que una adición controlada de agua a la pasta de aceituna antes de la inyección en el decanter reduce el contenido de etanol en el aceite, responsable de la presencia de los ésteres etílicos cuya concentración por encima de 35mg/kg provoca que el aceite obtenido sea de calidad inferior (reglamentación adoptada por el COI y la Comisión Europea en 2016).

Y si además recogemos toda la información que generan todos los Sistemas ProciÓleo™ y la ponemos disponible para que el usuario pueda visualizarla desde cualquier dispositivo y desde cualquier punto de la geografía gracias a nuestro Sistema ATTICA™, facilitamos que dicho usuario tenga a tiempo real, toda la información de su producción y pueda tomar decisiones de manera inmediata. Tener la información de producción de los sistemas ProciÓleo™ de manera inmediata, es un punto más de calidad que PROCISA aporta al sector oleícola y reafirma el compromiso con la innovación, desarrollo y tecnología iniciado desde hace más de 40 años.

NUEVO T4F EL TRACTOR CON SUPERPODERES



DESCUBRE
MÁS DEL
T4FNV AQUÍ



EN CUALQUIER LUGAR Y PARA CUALQUIER TAREA: ESA ES LA DIFERENCIA



SUPER SEGURO

Cabina Blue Cab 4 para una protección completa del operador durante la pulverización y tratamientos.



SUPER CONFORT

Plataforma plana, cabina de 4 pilares, alta visibilidad del parabrisas y eje delantero suspendido.



SUPER PRODUCTIVO

El mejor de su clase, motor FPT Industrial de hasta 120 cv, sistema postratamiento todo debajo del capó y con una fácil instalación de implementos.



SUPER VERSÁTIL

Amplia variedad de transmisiones. Una TDF versátil para el máximo confort y seguridad.



HACER LO IMPOSIBLE ES NUESTRA ESPECIALIDAD

NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111⁽¹⁾ ASISTENCIA E INFORMACIÓN 24/7.

⁽¹⁾ La llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con tu teléfono móvil, consulta tarifas con tu operador.



www.newholland.es

let's get it done.



DISTRIBUCIÓN

Ana Segovia

Fundadora **Oleoteca Orolíquido** de Barcelona

“Hay una creciente tendencia hacia AOVEs cada vez más potentes, de principios de campaña, frutados verdes y sabores más pronunciados”



Ana Segovia (a la derecha) junto a Abigail Recio, dependienta encargada de la tienda



¿En qué momento se encuentra el proyecto de vuestra Oleoteca Orolíquido?

Nuestra **Oleoteca Orolíquido**, abierta desde noviembre de 2005, se encuentra en un momento efervescente de nuevos retos e ideas. Tras la lacra de la pandemia, que fue muy dura para el comercio en general y peor todavía para el de delicatessen, hemos aprendido mucho, sobre todo a reinventarnos para no desaparecer y ahora estamos muy ilusionados ante un futuro esperanzador.

Orolíquido, que desde el principio apostó por dar a conocer y promocionar exclusivamente el Aceite de Oliva Virgen Extra de alta calidad, tiene como misión ser un escaparate internacional para nuestras mejores marcas. Por suerte cada año se han ido sumando nuevos productores al camino del AOVE Premium y nuestra oferta ha podido crecer, con lo que siempre sorprendemos a nuestro cliente con nuevos aromas y gustos de los diferentes AOVEs Premium que vamos incorporando a nuestra extensa oferta. Durante la pandemia nos esforzamos en seguir ofreciendo nuestros productos vía internet. Tuvimos que empezar desde cero hasta conseguir montar un extenso *e-commerce* con los mejores productos y ahora estamos abiertos a nuevos clientes. Pero aparte de la venta, también ofrecemos catas personalizadas, experiencias para grupos, asesoramiento para profesionales, etc.

¿Qué sigue sorprendiendo más al consumidor no formado del mundo del AOVE?

Sin duda lo que más sorprende es que un AOVE Premium no huele a “aceite”. Los aromas positivos que naturalmente están presentes en el Virgen Extra son exuberantes y fáciles de percibir incluso para el público no habituado. Un buen AOVE, uno de calidad Premium, huele a hierba fresca, hierba recién cortada, manzana, tomate, plátano, alcachofa, plantas aromáticas, higuera, frutos secos... Y siempre sorprende y agrada. El consumidor no está muy acostumbrado a perfumes naturales tan intensos y una vez lo perciben por primera vez, les cambia la expresión del rostro. Es una experiencia difícil de olvidar y que enamora al instante.

¿Qué tipo de AOVEs son los que tienen mejor venta?

En general los AOVEs que mejor se venden son aquellos que sin ser extremadamente amargos, están equilibrados y tienen unos aromas muy pronunciados. De todas formas, los últimos años estamos viendo y es importante remarcarlo, una creciente tendencia hacia los AOVEs cada vez más potentes, de principios de campaña, frutados verdes y sabores más pronunciados. En España tenemos la suerte de tener muchas clases de olivas diferentes y eso nos permite ofrecer una gran variedad de AOVEs de muchas partes del territorio. Desde **Orolíquido** intentamos tener representadas todas las variedades y el máximo de lugares. Nos gusta encontrar AOVEs que nadie más conoce. Y promocionar las variedades autóctonas de cada parte de

España. Por cantidad y calidad, el AOVE del sur sigue siendo un referente indiscutible.

¿Deberían las marcas de AOVE transmitir con más fuerza por qué un AOVE premium cuesta más?

Toda ayuda es buena y hay que explicar y concienciar al cliente por todos los medios posibles. Pero creo que los productores deben dedicarse a hacer un muy buen AOVE, uno de calidad Premium. Y dejar que los profesionales de la venta transmitan las virtudes y diferencias. Ya que algunas veces los mensajes son poco claros o incluso contradictorios. Quizás sería mejor crear un grupo de trabajo multidisciplinar para encontrar la manera de llegar mejor al cliente y hacerle entender qué es realmente un AOVE Premium y qué esperar de él.

¿El cliente que se acerca a vuestra tienda valora más el aspecto saludable del AOVE o su aspecto gastronómico/placentero?

Los hay de todo tipo, pero la mayoría de nuestros clientes nos visitan buscando algo excepcional, marcadamente diferente a los aceites de oliva e incluso superior en aromas y sabores a los AOVE que puedes encontrar en las grandes superficies o en otras tiendas. Desde luego que el aspecto saludable es uno de los puntos fuertes del AOVE, pero en **Orolíquido**, con nuestra experiencia de más de 18 años, podemos decir que el mejor y más efectivo argumento de venta es la calidad.

expoliva

PATROCINA:



10 AL TO 13

MAYO
MAY / 2023

21^A
FERIA INTERNACIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA
E INDUSTRIAS AFINES

21ST
INTERNATIONAL FAIR
OF THE OLIVE OIL
AND ALLIED INDUSTRIES

JAÉN, SPAIN
WWW.EXPOLIVA.INFO

CONTENEMOS
LA HISTORIA
WE CONTAIN THE HISTORY

1983 | 2023
40 AÑOS

INSPIRADO
Tunisia

TÚNEZ, PAÍS INVITADO
TUNISIA, GUEST COUNTRY

ORGANIZA:



PATROCINA:



COLABORA:



SEVER PARTNER



VENDEDOR OFICIAL



VETROelite desarrolla con CHROMIE un mundo de colores para explorar en los envases de vidrio

La compañía italiana **VETROelite**, especializada desde hace muchos años en el mundo de los envases de vidrio, ha dado un paso más con su línea **CHROMIE** en la exploración de los colores en el sector. Intuiciones, desarrollos, recetas, marca **VETROelite** para ofrecer a los clientes una experiencia de compra aún más completa: la botella ya coloreada. A través de diferentes capítulos, en su página web (<https://www.vetroelite.com/su-misura/chromie/>) ofrece todas las posibilidades del color para las empresas agroalimentarias y de bebidas, entre ellas las del aceite de oliva virgen extra, donde cuenta

con numerosos y muy importantes clientes. El primer capítulo, *Raíces*, habla de la tradición: los colores icónicos del vidrio. Según **VETROelite**, “el color es investigación, semántica, comunicación. Es percepción, asociación, interacción. Cada tono, cada matiz esconde una sensación: un poderoso mensaje transmitido con absoluta sencillez. En el diseño de envases, la elección del color es un gesto de gran creatividad. Una forma de esbozar y comunicar, con inmediatez, la verdadera identidad de un producto.

El detalle de una tonalidad, la elegancia de un contraste, la delicadeza expresiva de una



armonía, son elementos capaces de captar inmediatamente nuestra atención. Un acabado transparente u opaco, brillante o mate, seduce nuestra percepción imprimiendo recuerdos visuales y táctiles en nuestra memoria”.

Un mundo visual único a través del universo de colores que ofrece **VETROelite** para la industria del envasado de aceites de oliva virgen y virgen extra, que combina elegancia e inmediatez.



Acondicionador de pastas HEATEX en Aceites Melgarejo



Coop. La Loperana CE con pantalla táctil

Amenduni, constante formación y asesoramiento técnico para que las almazaras elaboren aceites de la mayor calidad

Amenduni, empresa líder en el diseño y construcción de instalaciones para extracción de aceite y soluciones de separación, cuenta con décadas de experiencia que la consolidan dentro del sector oleícola.

Nacida en 1905, **Amenduni** ha sido impulsada por su investigación, inaugurando una época innovadora para nuestro mercado oleícola, con nuevos sistemas de extracción. Una historia hecha de avances tecnológicos reconocidos hoy en día por todos y cada uno de sus clientes.

Desde la sede central en Bari (Italia), gestionan la presencia de miles de instalaciones repartidas por todo el mundo, aportando tecnología puntera con la filosofía que mantiene la compañía desde sus inicios: fabricación desde la materia prima

hasta el diseño y montaje de toda su maquinaria.

Su equipo humano, en constante formación, y su asesoramiento técnico post-venta, garantizan la rentabilidad del producto elaborado, junto a una maquinaria versátil que se adapta a la perfección a las necesidades de cada almazara, siendo sus decanters los únicos del mercado capaces de desarrollar un sistema de extracción de 2 ó 3 fases sin necesidad de desmontaje y cambio de piezas internas.

La tecnología “Double Drive” de sus decanters proporciona un importante ahorro energético gracias a su motor secundario, de tipo regenerativo, reduciendo los consumos considerablemente y aumentando su flexibilidad de producción. Dotar su maquinaria de herramientas más respetuosas con

el medio ambiente, repercute además positivamente en un ahorro de costes para su almazara.

Amenduni está realizando una labor formativa importante en el sector para lograr obtener aceites de mayor calidad teniendo en cuenta todas las variables que nos permiten obtener nuestro preciado oro líquido. Desde la recogida del fruto, el estado de la aceituna, temperatura, tiempo, comprensión de analíticas de orujos... hasta la seguridad e higiene en fábricas.

Los últimos avances en el acondicionador de Pastas HEATEX han permitido a numerosos clientes mejorar los rendimientos de extracción y aumentar la calidad de los aceites obtenidos, gracias al efecto de pre-batido y homogeneización de la pasta de aceituna tras la rotura del fruto.



RED DE ALMACENES



Atarfe



Espeluy



Martos



Puente Genil



Baena



Lucena



Montoro



Villafranca
de los Barros



Beas de Segura



Marchena



Mora



Texto:

Expiración García Sánchez

Investigadora (Escuela de Estudios Árabes (CSIC))

El olivo: su importancia en al-Andalus

El olivo (*al-zaytūn* en árabe) es uno de los protagonistas principales del paisaje agrícola de al-Andalus (es decir, el territorio peninsular que, con una extensión variable y a lo largo de casi ocho siglos, estuvo bajo el poder arabo-islámico), y su cultivo acumula una ingente información, únicamente superada por la dedicada a la vid, en los tratados agrícolas y botánicos de la época, redactados principalmente entre los siglos XI-XIV.

Dichas obras recopilan gran número de conocimientos sobre este frutal, algunos de ellos ya conocidos, pero también en ellas se apuntan ideas que todavía podemos considerar innovadoras en el ámbito de la olivicultura, ideas que hunden sus raíces en los conocimientos empíricos y populares de muchos siglos atrás, fruto de la herencia de las civilizaciones de procedencia semítica y grecolatina que asumieron y mejoraron.

Las referencias más detalladas y extensas recogidas en estos tratados agrícolas se centran en su plantío. Así, los métodos de propagación asexual propuestos -plantones, esquejes, acodos...- son bien conocidos y se han practicado hasta hace pocos años. Las citas sobre injertos son muy prolifas y amplias, igual que las dedicadas a determinados aspectos relativos al manejo en campo, como son los referentes al suelo, poda - en la que distinguen perfectamente la de formación de la de producción- y riego.

En el apartado de variedades resulta extraño que los agrónomos andalusíes mencionen pocas, y gran parte de ellas utilizando voces de origen romance, como *mansanāl*, la actual 'Manzanilla', *mulyān*, equivalente a 'Mollar', o *la'īn*, 'Lechín', etc., lo que respondería a una variabilidad preexistente.

Junto a las obras agronómicas andalusíes, las de carácter histórico y geográfico señalan determinadas áreas del territorio andalusí

donde el olivar estaba más extendido y su producción era más elevada y de mejor calidad. A partir de esta información se puede dibujar un mapa oleícola, aunque incompleto, en el que destacan: el Aljarafe sevillano, Arcos, Baena, Baeza, Cabra, la sierra al norte de Córdoba, Guadix, Jerez, Jódar, Morón y Niebla. De igual modo, dichos tex-

tos intermedia, era el "de almazara"; por último, el "cocido", de calidad inferior. En tales obras aparece una constante preocupación por intentar mejorar sus cualidades organolépticas.

En el ámbito alimentario, tanto el fruto como su oleaginoso zumo ocupaban un destacado lugar. Las aceitunas (*al-zaytuna*) eran muy consumidas, dada la abundante información recogida en los tratados agrícolas sobre variadas formas de conservarlas y aliñarlas. Igualmente, el aceite de oliva desempeñó un papel de primer orden en la dieta de los andalusíes. No obstante, aparecen unas marcadas diferencias de carácter socio-económico reflejadas en el tipo de elaboración de los platos: en las recetas refinadas el aceite de oliva es un elemento más, casi un condimento del plato, al mismo tiempo que no se mencionan demasiados fritos. Por el contrario, en la cocina popular y mayoritaria se preparaban muchos y variados tipos de frituras con aceite de oliva, además de guisos de fácil elaboración en los que este era un ingrediente indispensable.

En relación con la valoración que del aceite de oliva reflejan las obras médicas y dietéticas andalusíes, el acuerdo es casi unánime entre sus autores, con mínimas diferencias respecto a la favorable opinión sobre su consumo expresada por el gran filósofo y médico cordobés Averroes (s. XII): "dentro de los aceites de sabor más agradable tenemos el de oliva que, además, posee una composición equilibrada... y es muy apropiado para el organismo humano", añadiendo que "...en nuestras tierras, las carnes y las sopas sólo se cocinan con aceite de oliva".



Olea europaea y *O. europaea* var. *sylvestris*. Imagen del *Kitāb al-Adwiyā*, obra del autor andalusí al-Gāfiqī (s. XII). Manuscrito árabe, Osler Library, Montreal.

tos corroboran la importancia económica del oleaginoso zumo que, retomando la destacada actividad comercial de la que gozó en época romana, es ahora exportado a Salé, Alejandría y otros enclaves musulmanes orientales.

Los tratados agrícolas proporcionan una detallada información sobre los métodos de extracción empleados, siendo tres las calidades básicas de aceite de oliva (*al-zayt*): "de agua", de calidad superior; otro, de cali-

*Una información más amplia puede consultarse en E. García-Sánchez, J. E. Hernández-Bermejo y J. M^a Carabaza Bravo, *Flora agrícola y forestal de al-Andalus*. Vol. II: *Especies leñosas*. Madrid, MAPA, 2021.

pepton[®] 85/16 *instant*

*Estimulante biológico de gran
valor nutritivo y alta concentración*



85%
aminoácidos
totales

16%
AA libres

N org
12%

5%
K₂O

410_{ppm}
hierro
hémico

La formulación de Pepton 85/16[®] es alta en potasio, hierro y aminoácidos libres 100% L-levógiros totalmente asimilables para la planta.

MÁS INFORMACIÓN

APCagro.com | +34 938 615 060 | info@apc-europe.com

APC
Agro

Valenciaport: el puerto eco-sostenible al servicio de los exportadores del aceite de oliva



La Autoridad Portuaria de València está ejecutando proyectos de descarbonización por valor de 131 millones de euros con el objetivo estratégico de ser un puerto neutro en emisiones en 2030

Energías limpias, ferrocarril, digitalización, infraestructuras sostenibles o innovación son acciones que está llevando a cabo la **Autoridad Portuaria de València (APV)** en el marco de su objetivo **Valenciaport 2030**, cero emisiones. La finalidad es posicionarse como el hub verde, inteligente e innovador del Mediterráneo. Y dar el mejor servicio para las empresas exportadoras del sector del aceite de oliva español de las principales regiones productoras, como puerta de salida de sus productos.

La lucha contra el cambio climático y la descarbonización es una meta irrenunciable para **Valenciaport** y así se comprometió adelantándose 20 años al Pacto Verde Europeo de ser un recinto neutro en emisiones. Y así lo está haciendo con un plan que se concreta en acciones que ya se están poniendo en marcha. En los últimos meses, la APV ha aprobado tres instalaciones fotovoltaicas, una en Gandía para convertirlo en el primer puerto autosuficiente de Europa y dos en el **Puerto de València** que permitirá generar el 14% del consumo eléctrico.

Hidrogenera

El recinto valenciano ya dispone de la primera hidrogenera cargada de este combustible del 'futuro'. Es la única instalación capaz de abastecer las necesidades de las terminales a través del tanque fijo que almacena este combustible y la hidrogena-

ra móvil, que será la encargada de desplazarse a las terminales de MSC y Grimaldi para suministrar hidrógeno a los dos prototipos de maquinaria portuaria donde se va a testar este combustible limpio.

Son ejemplos reales del compromiso de **Valenciaport** con las energías limpias. Y se está avanzando en otras acciones como la construcción de dos subestaciones eléctricas para que los buques que atraquen en València se conecten a la red eléctrica, el uso de combustibles alternativos como el Gas Natural Licuado, aerogeneradores, la sustitución de la flota de vehículos de la APV por híbridos y eléctricos, o proyectos relacionados con la mejora de la eficiencia energética, como los cambios de luminarias.

El ferrocarril es prioritario

Si alguna inversión destaca sobre otras, por el presupuesto comprometido, se podría citar el ferrocarril. El **Puerto de València** ya trabaja con 13 trenes al día, 90 a la semana ó 380 al mes. En total,

durante 2022 entraron o salieron del recinto valenciano 4.634 trenes, un 9% más que en el ejercicio 2021. Trenes que son más largos, con más vagones y que transportan más contenedores y mercancías. Y la tendencia para los próximos años es que esta cifra siga en aumento, tanto en València como en Sagunto, puerto este último donde se está trabajando en el acceso ferroviario.

No es una casualidad. Es el compromiso que desde años la Autoridad Portuaria (APV) viene realizando por fomentar la interconexión ferrocarril-mar para el transporte de mercancías. El objetivo es claro: aumentar considerablemente la cuota del 4% del tren en el movimiento de bienes y productos en España para acercarse a la media europea que es del 18%. De hecho, la APV tiene presupuestados 240 millones de euros para actuaciones que tengan a la locomotora y los vagones como protagonistas, a lo que hay que sumar otros proyectos como la autopista ferroviaria Valencia-Madrid, y su prolongación hasta Lisboa, el apoyo a puntos de carga en su hinterland o el uso de nuevas tecnologías en el sector.

En 2022, se transportaron un total de 2.230.683 mercancías por ferrocarril, un 8% más que en 2021, y se usaron 236.142 TEU (contenedor estándar de 20 pies), 21.594 contenedores más que el ejercicio anterior lo que supone un incremento del 10%.



Tren al Puerto de Valencia



Soluciones **ecológicas** para **OLIVAR**

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

 **EnerPlus**[®]

Naturamin[®] WSP

Naturmix Olivo[®]



Naturfruit[®]




Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

Ibercaja

ofrece la gama de seguros más completa para cubrir riesgos climáticos y productivos de explotaciones agrarias

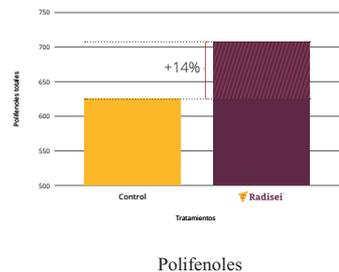
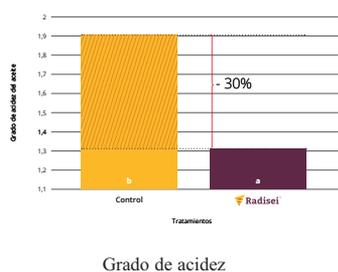


Ibercaja, a través de **Ibercaja Mediación de Seguros**, cuenta con una completa gama de seguros, dando cobertura a los riesgos que afectan a las explotaciones agropecuarias en España. La volatilidad de los precios de los suministros agrarios, la escasez de recursos productivos y las inclemencias atmosféricas están afectando negativamente al sector agrícola. Para contrarrestar el impacto económico que estos riesgos suponen para la producción del sector, Ibercaja proporciona un asesoramiento integral a los clientes con las coberturas destinadas a cubrir los daños potenciales. Los efectos producidos por las heladas, por la ausencia de precipitaciones y por las tormentas de pedrisco han elevado la pre-

visión de siniestralidad a más de 714 millones de euros hasta el 31 de octubre, con una superficie afectada de más de 1,9 millones de hectáreas en toda España. **Ibercaja** ofrece seguros como el de explotaciones agropecuarias, el seguro multirisgo ganado o el de responsabilidad civil **Agrocaser**. A estos seguros se unen, a través de **Caser**, los seguros específicos de **Agroseguro**, como el seguro de explotaciones olivareras, frutales, tomates, uva, frutos secos, y otros cultivos. Como complementario al seguro de explotaciones de Herbáceos, **Ibercaja** dispone del seguro “**Masvalor**”, suscrito con **Caser**, permitiendo así incrementar la indemnización al cliente, de forma que el capital asegurado es el resultado de multiplicar la pro-

ducción total en kilos declarada en cada parcela por el complemento de precio fijado. Para esta campaña 2023, se está valorando incluir en el seguro “**Masvalor**” otros cultivos asegurables del grupo herbáceos, así como disponer de un complemento de precio elegible (10%-20%-30% sobre el precio de **Agroseguro**). El compromiso de **Ibercaja** con el sector agrario se pone de manifiesto con la proximidad y cercanía que ofrecen las 280 oficinas especializadas y una amplia red de profesionales expertos en seguros para dar el mejor servicio y asesoramiento. Los gestores de la Entidad facilitan la inscripción del cliente en la base de datos integral de subvenciones de **ENESA** para poder beneficiarse de las ayudas.

Olivar superintensivo: claves en la bioestimulación para mejorar los parámetros de calidad



El olivar ha ido dejando atrás poco a poco el sistema tradicional para entrar cada vez con más fuerza en un modelo de producción superintensivo. Los avances de la mano de la mecanización y la tecnología y, especialmente, la necesidad de rentabilidad por parte de los productores, explican los matices que comienzan a imponerse en la fotografía que obtenemos de este cultivo en nuestro país. En este nuevo escenario superintensivo, los árboles deben entrar en producción de la forma más rápida y eficiente posible, lo que somete al cultivo a una exigencia máxima. Aquí es donde entra en juego **Radisei**, el bioestimulante radicular diseñado por **Seipasa** para optimizar la absorción de nutrientes, favorecer la pue-

ta en marcha del cultivo y asegurar una producción final de alta calidad. **Radisei** está desarrollado a partir de una cepa exclusiva de *Bacillus subtilis*. Esta bacteria promotora del crecimiento (PGPR) permite mejorar la arquitectura del sistema radicular a través del crecimiento de nuevas raíces y pelos absorbentes que ayudan a la planta a un mejor aprovechamiento de los recursos del suelo. Su aplicación permite el desbloqueo de micro y macronutrientes esenciales en el suelo, lo que ayuda a que el árbol los absorba y los asimile mucho mejor y de la forma más eficiente. Desde el punto de vista cualitativo, **Radisei** tiene un impacto significativo en los niveles de calidad. Así lo indican los resultados del ensayo llevado a cabo por **Sei-**

pasa en una explotación de olivar superintensivo de la variedad Arbequina. El gráfico 1 muestra una significativa reducción del 30% respecto al control en los niveles de acidez del aceite en aquellas parcelas tratadas con **Radisei**. El gráfico 2 muestra un incremento del 14% en la cantidad de polifenoles totales en aquellas parcelas tratadas con **Radisei**. Esta es una variable significativa ya que, al tratarse de antioxidantes naturales, los polifenoles protegen a los ácidos grasos del aceite frente a la oxidación y permiten aumentar su calidad. El futuro apunta a una migración sostenida hacia el olivar superintensivo y olivar en seto, especialmente en aquellos lugares donde la climatología y la disponibilidad de recursos hídricos lo permitan.



ACEITE MONTERRUBIO - DOP -



aceitemonterrubiiodop.com

Stilo Hydro L

la novedad de SIPCAM Iberia contra el estrés hídrico



Un año más la AEMET augura un verano con temperaturas superiores al promedio habitual de la época, lo que supone una mayor dificultad para gestionar el estrés hídrico que sufrirá el cultivo del olivar en los próximos meses.

Combatir este problema resulta indispensable para lograr una producción de aceituna de mesa y un aceite de oliva de calidad ya que, es en estos meses cuando tiene lugar el engorde del fruto y el período de máxima formación de aceite dentro de la aceituna (la lipogénesis).

En este proceso, la disponibilidad de agua por parte de la planta afecta directamente desde el endurecimiento de hueso hasta el envero y, por lo tanto, influye en la futura cosecha.

Para proteger al cultivo del olivar de los efectos negativos del estrés hídrico y térmico, **SIPCAM Iberia** ha lanzado al mercado **Stilo Hydro L**: un nuevo bioestimulante líquido con tecnología de formulación **SIPCAM** para ayudar a la planta a superar estas adversidades, minimizando así las pérdidas de producción y calidad.

Se trata de una especialidad nutricional, de fácil manejo, con marcado efecto protector y corrector del estrés abiótico aportando múltiples beneficios a los olivos como:

- Aumento del rendimiento productivo con una cosecha de calibre homogéneo y turgente.
- Mejor calidad productiva demostrada en

- un aumento de peso medio por aceituna.
- Mejor conservación en postcosecha con unos tejidos más gruesos y resistentes.

En cuanto a producciones de aceite, **Stilo Hydro L** aporta:

- Más rendimiento graso total que otros formulados.
- Aumento considerable de producción de aceite.

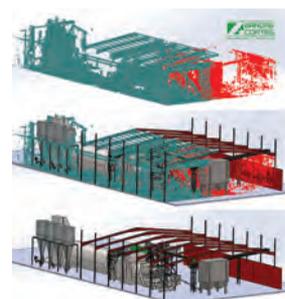
- Y el consiguiente mayor beneficio económico para el profesional agrícola.

SIPCAM Iberia lanza este nuevo bioestimulante líquido que destaca en el mercado por presentarse como una novedosa herramienta eficaz e imprescindible para el control y la gestión del estrés hídrico del olivar durante los meses de verano.



Raúl Cortés CEO de **Bandas Cortés**

“El sector de las almazaras nos ha dado mucho y tenemos que serle fiel siempre”



Últimamente estáis inmersos en el mundo de los frutos secos, ¿habéis dejado de lado el del olivar?

En absoluto, ni muchísimo menos. A nosotros el sector de las almazaras nos ha dado mucho y tenemos que serle fiel siempre. Quizás lo dices porque en los últimos años se nos empieza a relacionar con el fruto seco, pero es que es donde nos hemos tenido que dar a conocer porque nadie sabía de nosotros... Ahora podemos decir que estamos igual de posicionados en ambos sectores. Nosotros somos una empresa seria que cumple con su cliente final, aportándole soluciones y un servicio de calidad y como tal nos gusta que se nos relacionen en todos nuestros sectores de actuación.

Si te parece bien, podemos recordar vues-

tro modus operandi para el sector del olivar.

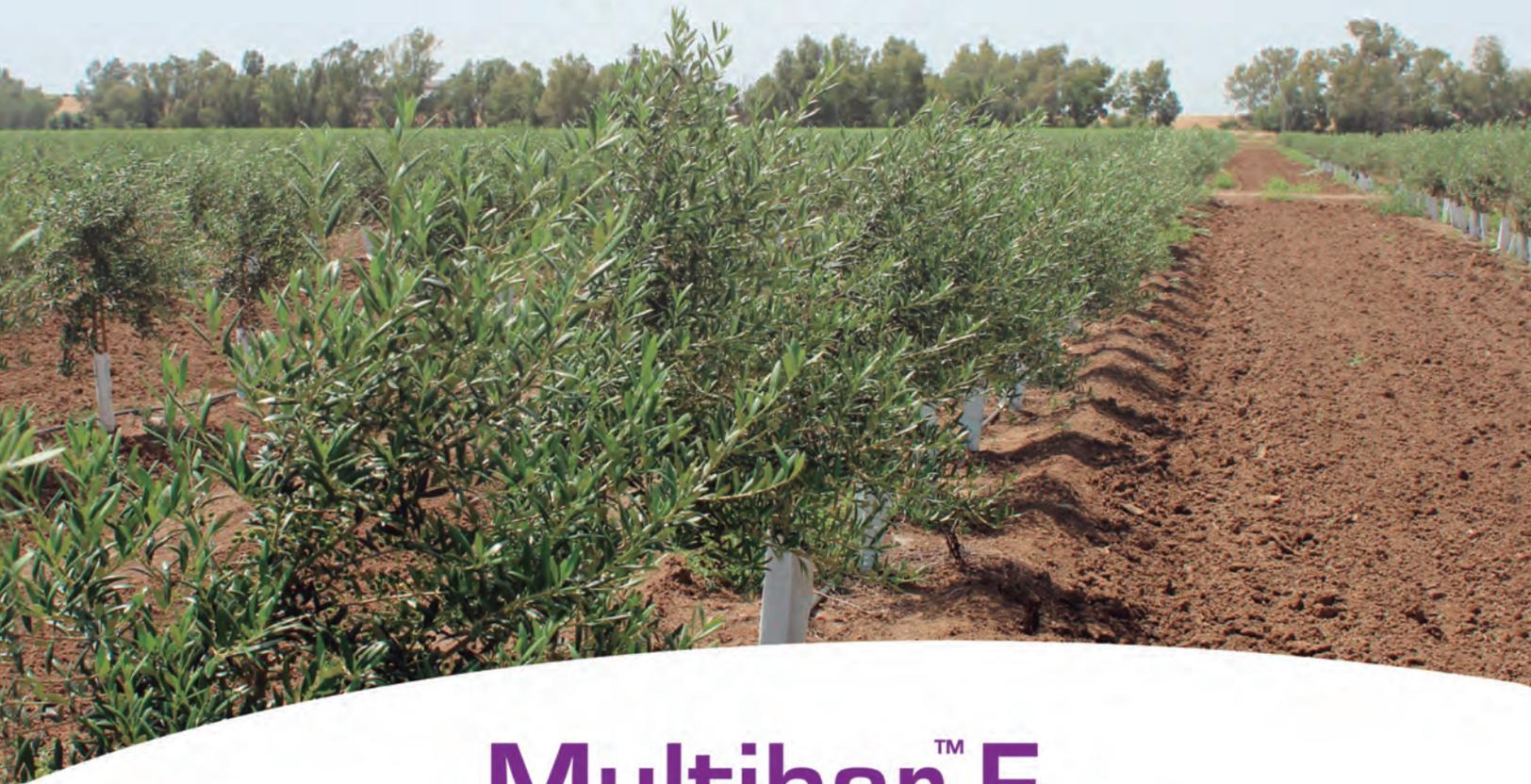
Una vez que un cliente contacta con **Bandas Cortés**, tiene lugar una reunión entre nuestro departamento técnico y dicho cliente para captar todos los datos del trabajo a realizar, dimensionamiento, producción requerida, características técnicas, etc. Una vez se recopila todo, nuestros ingenieros trabajan en buscar la solución más idónea, en cuanto a necesidades reales, transportadores, elementos afines... Cuando encontramos la mejor solución, se vuelca en el programa que utilizamos, donde se hacen planos y se detallan todas las especificaciones muy exactas. Una vez tenemos el ok del cliente, todas esas piezas se fabrican, se ensamblan y se montan en el lugar indicado. Se lleva a cabo la puesta en marcha y, lo que quizás sea más importan-

te, se le ofrece un servicio técnico en campaña de 24/7.

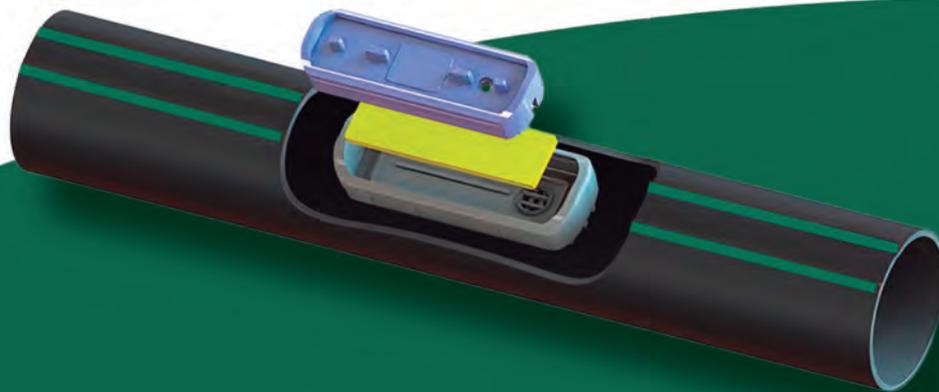
Sabemos que la competencia tiene que estar porque sin ella no habría mercado. ¿Qué es lo que os da un valor añadido?

La competencia suele ser necesaria en un mercado. Lo que nos caracteriza a nosotros es el grado de experiencia en el sector, así como el nivel adquirido en Oficina técnica y diseño. Tenemos una precisión al milímetro, gracias a nuestro escáner 3D y una industria 4.0 aplicada a nuestros fabricados con el corte láser y CNC. Todo ello se complementa con los más de 75 profesionales al servicio del cliente, repartidos en tres sedes en el suroeste de la Península Ibérica, capaces de atender hasta en más de 15 incidencias a la vez, gracias a los equipos móviles y medios propios.

irritec[®]
don't wait for rain[®]



Multibar[™] F



**Tubería de goteo con gotero
plano autocompensante**



José Francisco Doncel
Presidente de la DOP Aceite de Navarra

“Desde mediados de los 90 la superficie de olivar en Navarra se ha multiplicado por 3 y la producción por 8”

¿Cuántas marcas y olivicultores ampara actualmente la DOP Aceite de Navarra?

En estos momentos hay siete almazaras certificadas que comercializan su aceite con 9 marcas. El volumen de aceite certificado una campaña media es de unos 200.000 litros. Esta última campaña la climatología condicionó la producción certificándose tan solo 69.700 litros. Un gran porcentaje de nuestro aceite, aproximadamente el 80%, se consume dentro de la Comunidad Foral y zonas limítrofes, principalmente País Vasco, pero también en Aragón, Cantabria y La Rioja, y hay un porcentaje que se exporta a otros países.

¿Cuáles son los principales retos que creéis tiene planteados actualmente el olivar de Navarra?

Dada su pequeña superficie y escasa producción en comparación con otras regiones españolas, (Navarra apenas supone un 0,5% de la producción nacional), los olivicultores navarros solo tienen un camino para rentabilizar al máximo el cultivo y ocupar un lugar en el mercado nacional e internacional: demostrar la máxima calidad.

Los aceites acogidos a la **DOP Aceite de Navarra**, deben cumplir con un elevado estándar de calidad para cumplir con su estricto Pliego de Condiciones. Son obtenidos exclusivamente de la aceituna de vuelo de las variedades: Arróniz, Empeltre y Arbequina. El porcentaje de Arróniz debe ser superior al 10%. El “Aceite de Navarra” organolépticamente, es un aceite con frutado de medio a intenso, con notas verdes, con un amargor y un pican-

te característicos, muy equilibrado, de ligero a medianamente intenso, pero no dulce. Su composición varietal, el grado de madurez con que se recoge la aceituna, la latitud y las condiciones climáticas de la zona, son los factores que afectan a la composición en ácidos grasos del “Aceite de Navarra”, determinando la elevada proporción de ácido oleico superior a 72%.

Esto se consigue con unas buenas prácticas culturales en el campo, con una ausencia total de residuos en las aceitunas a la hora de cosechar, recolección temprana, con unas prácticas de recolección y un transporte hasta la almazara cuidadoso con el fruto, y siguiendo unas condiciones específicas de molturación y extracción del aceite en el trujal o almazara para que el producto final sea el mejor posible.

En los últimos años, con el apoyo de la sociedad pública INTIA, las experiencias se están centrando en la aplicación de sistemas más sostenibles, incidiendo en el ahorro del agua, las aportaciones de abono o la reducción de tratamientos. Valoración del riego deficitario en distintas formas de conducción y marcos de plantación y en concreto el cultivo del olivo en seto. Importan-

cia de los distintos sistemas de poda orientados a la mejora de la producción, la sanidad y por tanto la calidad y rentabilidad del cultivo, tanto en nuevas plantaciones como en rejuvenecimiento de las antiguas. Seguimiento de los abonados en zonas sensibles de nitratos, para obtener una correcta nutrición sin perjuicio del medio ambiente y cumpliendo la normativa medioambiental. Viabilidad de la combinación en el control de poblaciones de la mosca del olivo *Bractocera oleae* del trapeo masivo (método de control de captura y muerte de la mosca del olivo mediante feromonas en estado sólido) y el apoyo de tratamientos fitosanitarios para la reducción de daños en aceituna.

La variedad Arróniz es una de las grandes señas de identidad del olivar navarro. ¿Se están haciendo nuevas plantaciones?

En 1995, el olivar de Navarra toca fondo; la superficie registrada era de 2.279 hectáreas. A partir de este año la tendencia se invierte; poco a poco, la superficie plantada de olivar va aumentando. En 24 años (1996-2020) se ha pasado de 2.300 has a las 7.282 has productivas, más de la mitad (60,3%) en regadío, y de 0,75 millones de Kg de aceite a 6,0 millones de kilos. La superficie cultivada se ha multiplicado por 3 y la producción se ha multiplicado casi por 8, alcanzando así un techo histórico nunca antes igualado.

En este aumento tiene relevancia el crecimiento de la variedad Arróniz, sobre todo en zonas del sur de Navarra.



Olivar de la variedad Arróniz

Conozca nuestro ERP SB Almazara, una solución integral para las necesidades de las empresas del sector oleícola. Con él, optimizará la realización de tareas, aumentado su eficacia y reduciendo los costes de su actividad.

Todo ello, con el apoyo de potentes cuadros de mandos e informes que facilitarán tomar decisiones acertadas para su empresa.

Integra de forma automática todos los procesos y actividades que se deben controlar en una almazara cooperativa y en una almazara particular. Como, por ejemplo, la recepción de aceituna, realización de libros oficiales, liquidaciones a socios o agricultores, trazabilidad, control de análisis, envasado, control de almacén, control de comercialización de granel por contratos, la gestión comercial y la contabilidad entre otros.

Funcionalidades de ERP SB Almazara:

Anticipos: Liquidaciones, Molturación, Trazabilidad, Socios, Laboratorio, Libros oficiales, Envasadora, Contratos de Compra / Venta de Aceite, Facturación de Agentes, y Agencias, Fitosanitarios, Gestión de Picking, EDI, Gasoil, Gestión Comercial y Contabilidad, Informes Estadísticos y Análisis de datos.



Horario
8:30-14:00 y 16:00-19:00
Horario Julio y Agosto
8:00-15:00



Avda. Alemania Nº 16
14850 Baena
Córdoba



Tlfno: 957 670 719
Email: sbsoftware@sbsoftware.es
Web: www.sbsoftware.es

Etapas del ciclo del olivo y cómo tratarlas



El olivo se sigue trabajando con carácter artesanal, pero 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.

-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 favo-

rece 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 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.

El uso del azufre, importante para el correcto desarrollo y rendimiento de la cosecha. Desbloquea el suelo y mejora la absorción de nutrientes, y la calidad de los tejidos vegetales.

Herogra Group tiene una experiencia de más de cien años en el cultivo del olivar, estando 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, y productos para protegerle frente a plagas.

Esta campaña no lo dudes y ponte en contacto con **Herogra Group** a través de su página web www.herogragroup.com o el e-mail info@herogra.com.

Industrias de la Rosa maquinaria oleícola y calderas de biomasa de gran fiabilidad y rendimiento

Industrias de la Rosa, S.L. es una empresa ubicada en Montoro (Córdoba) con más de 50 años de experiencia, y su actividad se centra en el diseño y fabricación de maquinaria oleícola y calderas de biomasa así como servicio de mantenimiento preventivo

y correctivo enalmazaras, refinerías y plantas de envasado.

La empresa es fuerte en la fabricación de maquinaria oleícola, destacando por estar su fabricación muy optimizada a los largo de los años de experiencia, 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.

La empresa centra sus últimas innovaciones en varias premisas fundamentales: ofrecer al cliente maquinaria de alta capacidad de producción adaptada a las nuevas necesidades, conseguir una máxima calidad del producto elaborado y obtener la máxima eficiencia energética en la maquinaria que compone el proceso.

Entre sus últimas novedades en el mercado está la bomba mecánica de pistón con capacidad de traseigo de 1.200 Tm/día convirtiéndola en la bomba mecánica de mayor capacidad del mercado.

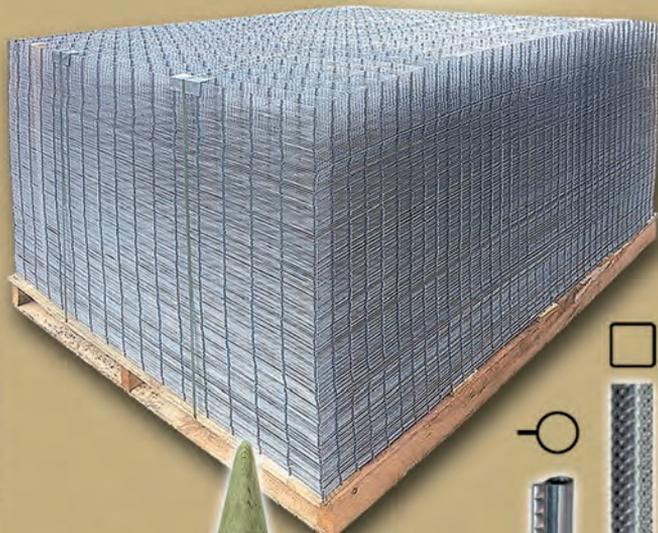
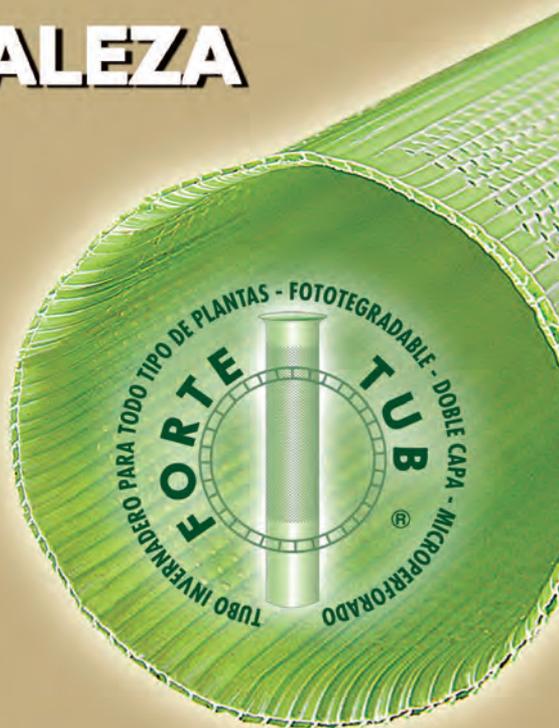
En cuanto al catálogo de termobatidoras que la empresa posee, se han diseñado nuevos modelos de distintas capacidades que vienen a cubrir todos los rangos de producción actuales.

La fabricación de las calderas de biomasa también presenta novedades orientadas a conseguir el máximo rendimiento en la combustión, a través de un sistema de control de combustión automático, con medición en tiempo real de los gases y partículas emitidas al exterior y que permite que las calderas trabajen dentro de los rangos que la normativa exige.

FORTETUB

LÍDER POR NATURALEZA

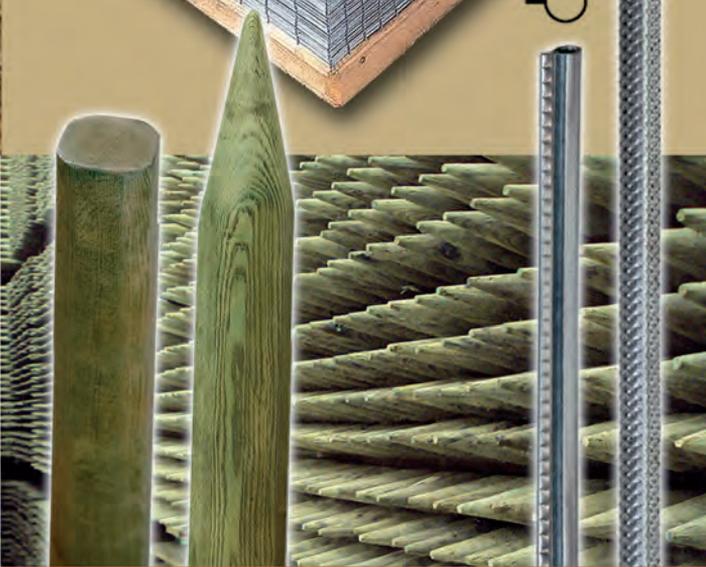
SISTEMA DE PROTECCIÓN TOTAL



FORTETUB
LÍDER POR NATURALEZA

GUÍA DE REFERENCIA PARA EL TAMAÑO DE LOS TUBOS

180 cm	Ciervos y corzos adultos.	
150 cm	Vacas y caballos.	
120 cm	Ovejas, cabras, ciervos y corzos pequeños o crías.	
70 cm	Liebres.	
60 cm	Conejos.	
50 cm	Pequeños roedores.	



Fábrica de Tubos invernadero, Mallas electrosoldadas, Tutores de madera y galvanizados

21600 VALVERDE DEL CAMINO - HUELVA
TEL. 0034 - 959 55 58 68 / 653 75 36 63
E-mail: fortetub@fortetub.com

www.fortetub.com



ISO: 9001:2008
Cert. nº: ES07/3672



**Adnan Asad Karim
y Lourdes Martínez Cartas**
Grupo de Investigación Bioprocesos y INUO-UJA

“Olipfuel pretende obtener subproductos para ser usados en la industria alimentaria, farmacéutica o cosmética”

El proyecto **Olipfuel** es un Proyecto Europeo Marie Curie: HORIZON-MSCA-2021-PF-01 desarrollado por el investigador postdoctoral **Adnan Asad Karim** y por la profesora **Lourdes Martínez Cartas**, ambos miembros del grupo de Investigación Bioprocesos y del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén.

¿Cuáles son los principales objetivos que intenta conseguir el proyecto europeo Olipfuel y en qué fase de desarrollo se encuentra?

Olipfuel, se desarrolla en las instalaciones del Campus Científico Tecnológico de la Universidad de Jaén, en Linares y tiene como objetivo principal valorizar el orujo de aceituna, planteando alternativas de tratamiento de esta biomasa del olivar, que supongan la obtención de subproductos que puedan aportar un valor añadido al proceso de obtención de aceite de oliva generando biocombustibles, tanto sólidos como líquidos, y otros subproductos que puedan ser usados en la industria alimentaria, farmacéutica o cosmética.

Con este proceso de valorización del orujo de aceituna, otro objetivo que pretendemos alcanzar es incrementar la rentabilidad del proceso global de producción de aceite de oliva, incorporando un procedimiento alternativo a la producción de aceite orujo.

Adaptándonos a las prioridades actuales de la UE y los objetivos de desarrollo sosteni-

ble de la ONU 2030, con **Olipfuel** pretendemos desarrollar un procedimiento que contemple el reciclaje de los recursos aportados por los residuos, manteniendo un medio ambiente limpio y generando energía limpia renovable.

En cuanto a la fase de desarrollo, **Olipfuel** se encuentra en la etapa de generación de resultados experimentales aplicando los tratamientos, a nivel de laboratorio. Al tiempo que tratamos de dar a conocer a diferentes sectores de la sociedad, el trabajo de investigación que estamos desarrollando.

¿La generación de biocombustibles con orujo de aceituna tal y cómo está planteada en la actualidad, presenta serios inconvenientes?

Sí, la generación de biocombustibles a partir de orujo de aceituna, como a partir de cualquier otra biomasa, presenta una serie de inconvenientes que hay que solventar para conseguir los objetivos propuestos, de forma rentable.

Se trata de aplicar tratamientos térmicos y biotecnológicos en los que hay que superar obstáculos relacionados con las características físico-químicas de la biomasa, como puede ser la retirada de compuestos de inhibición que impidan el adecuado desarrollo del procedimiento a aplicar.

El orujo de partida fue proporcionado por la almazara Andrés Aguilar de Linares, resultando ser una biomasa de muy alta calidad, con un alto contenido en materia grasa, al proceder de la generación de

AOVE verde de primera extracción. Las características particulares de este orujo, pueden favorecer significativamente los resultados que pretendemos conseguir.

¿El sector empresarial orujero ve como una alternativa y complemento de futuro, y sobre todo viable económicamente, la producción de biocombustibles?

En un contexto en el que España, es el principal productor y exportador de aceite de oliva del mundo, y en concreto la provincia de Jaén (que produce el 50% del total nacional y el 20% mundial), el sector oleícola desempeña un papel primordial.

Por tanto, la introducción de cualquier mejora en el proceso de producción, en un procedimiento industrial con tanto peso en nuestra provincia, podrá suponer un incremento en la rentabilidad dentro del sector relacionado con la producción de aceite de oliva.

Disponer de procedimientos alternativos, que puedan ser un complemento en el proceso de obtención de aceite de oliva para incrementar la valorización de los residuos generados en el proceso original, sin duda alguna será una ventaja tanto para el sector oleícola como para la producción de biocombustibles en nuestra provincia, en la que hay tanta disponibilidad de esta biomasa, suponiendo este hecho una reducción de costes en el transporte de la materia prima requerida, una minimización de la dependencia energética de origen fósil y un reforzamiento de la economía local.



valenciaport

Autoridad Portuaria de Valencia

VALENCIA · SAGUNTO · GANDIA

valenciaPort



valenciaport.com

De la clasificación de la aceituna al filtrado de los aceites: los pasos clave en la elaboración de un AOVE



Foto: ©SEO BirdLife



Si la calidad de la aceituna que tenemos en nuestros olivos es la adecuada siguiendo una serie de pautas entendemos que se pueden obtenerse en la almazara aceites excepcionales. En la almazara no podemos mejorar la calidad del producto que nos viene del campo, nuestro trabajo ha de ser en mantenerlo, si no realizamos las practicas adecuadas empeoraremos el producto a obtener por eso es tan importante que técnicos, responsables y operadores de patio, maestro de almazara y resto de personal así como bodegueros estén perfectamente entrenados y coordinados pues cualquier fallo en cualquier parte del proceso deteriora el producto.

Llamamos calidad de la aceituna a toda aquella recolectada y entregada en el día, en su estado óptimo de maduración y que proceda del vuelo del olivo y estén exentas de enfermedades y o plagas y o daños climáticos como puede ser la helada, que no tengan daños que traspasen la epidermis de la misma, y que vengan correctamente hidratadas.

Si seguimos las siguientes pautas el resultado será la obtención de aceites de oliva vírgenes extra de excepcional calidad.

-Trabajo continuo con el responsable agronómico que se encargara del seguimiento del estado del cultivo, maduración del fruto, trazabilidad y minimizar al máximo el uso de insecticidas, fomentando la biodiversidad en el olivar (importante controlar el estrés hídrico del olivo).

-Organizar la recepción y clasificación de la aceituna, líneas independientes por variedades, estado de maduración del fruto y calidad del fruto.

-Limpieza de las líneas de recepción, con tolvas de descarga tapadas y patio techado.

-La aceituna sana del árbol no se debe de realizar lavado de la misma.

-Fecha de apertura de la almazara en cuanto la aceituna tenga más de un 37% de grasa sobre seco para la obtención de AOVES de máxima calidad.

-Limpieza de todos los elementos en contacto con la aceituna, tolvas de espera a molino, sinfines, molinos y tuberías, restos de aceituna vieja u olores se transmitirán a la calidad del aceite obtenido.

-Batidoras controlando el tiempo y temperatura, lo más corto posible y la más baja que se pueda, no tiene por qué producirse una merma en los agotamientos y siempre limpieza de la misma al pararla.

-Adición de agua que cumpla normativa siempre, controlando la humedad de la masa de aceituna.

-Decanter en perfecto estado de funcionamiento, el mantenimiento preventivo del mismo es crítico tanto para los agotamientos como para la calidad y siempre con una aportación de masa continua y constante. Limpieza constante de los tamices.

-Centrifuga vertical con la menor adicción de agua posible y con una temperatura controlada, así como limpieza de las espumas.

- Decantadores previos a su envío a bodega con un correcto manejo de los tiempos, purgado y limpieza de los mismos. Cata de los mismos paso previo a la clasificación de los aceites.

-Formación en cata de maestro y personal adscrito a la almazara. Utilizar el análisis sensorial para seleccionar el depósito definitivo.

-Uso de grasas y aceites en la maquinaria, reductores de cintas y sinfines etc., que cumplan la normativa y que no dejen trazas en los aceites.

-Gestión de los subproductos que se generan en la almazara cuidando al máximo la calidad de los mismos, y los residuos de la almazara con gestores autorizados.

-Limpieza exhaustiva de las tuberías de aceite y de los depósitos de almacenamiento de aceite, evitando olores.

-Purgado de los depósitos periódicamente, así como temperatura adecuada en bodega para la conservación de los mismos.

-Filtrado de los aceites para evitar fermentaciones que deterioren la calidad por el paso del tiempo.

Todo esto se resume en “tratar la aceituna con el mimo y el esmero que se merece un fruto del que se obtiene un zumo natural, durante todo el proceso desde que se planta el olivo hasta que se obtienen y envasan los mejores AOVES”.

Texto: Departamento técnico de Cooperativa Lucena



IQV Agro España

SALES DE COBRE

Reconocidas por su eficacia y alta calidad

www.iqvagro.es

Compartiendo la pasión por la tierra

El diferencial de precios en origen entre virgen extra y lampante sigue muy lejos del euro/kilo



Foto:Deoleo

La volatilidad de los precios en origen contrasta con la mayor estabilidad de los precios en destino en los últimos años

En los últimos años, una de las prácticas más importantes que se han desarrollado en el sector oleícola español tiene que ver con el manejo en campo de la aceituna. La separación de la aceituna de suelo y vuelo, que en ocasiones nos parece normal, era una práctica que no se había generalizado de forma constante hasta hace no tantos años. Y que incluso en zonas olivareras y cooperativas que no cuentan con almazara propia, hoy en día sigue sin ser obligatoria para los socios o productores que entreguen sus aceitunas.

Esta práctica, unida en un segundo escalón al adelanto de la recolección, ha supuesto un salto de calidad sin precedentes en la industria almazarera y oleícola española, aumentando sensiblemente la elaboración global de aceites de oliva virgen y vírgenes extra en detrimento de los lampantes. A lo que también se suma el mayor porcentaje de vírgenes extra asociados a la extensión del cultivo de los olivares en seto y superintensivo.

La práctica de separar vuelo y suelo supone un coste añadido en la recolección para el productor de a pie, si nos referimos al olivar tradicional, y especialmente en aquel que tiene una difícil mecanización y exige más mano de obra. Y en ocasiones, dicho coste no siempre se ve reflejado en las cotizaciones en origen del producto.

Un análisis de las principales fuentes de precios del mercado del aceite de oliva español -desde Poolred a Infaoliva, pasando por las diferentes lonjas regionales o el propio Observatorio de Precios y Mercados de la Junta de Andalucía- muestran como las diferencias entre los virgen extra y los lampantes en origen durante las últimas semanas siguen en el entorno de los 0,50 céntimos kilo. Y entre un virgen y un lampante, entre 0,10 y 0,15 céntimos kilo. Valores muy reducidos teniendo en cuenta la gran diferencia de calidades entre unos y otros.

La baja cosecha de la campaña de 660.000 toneladas podría explicar en parte que todos los aceites coticen en un rango alto ante la poca disponibilidad de producto. Pero la realidad de los últimos años demuestra que el diferencial de precios entre calidades en España es muy estrecho.

Volatilidad

La volatilidad de los precios del aceite de oliva siempre ha sido un tema recurrente en el mercado, influido por diferentes motivos. El más importante, el de la producción real o estimada vía aforos, enlazada con la climatología. Y que tiene también mucho que ver con la atomización de la oferta y la concentración de la demanda, ya sea industrial envasadora o a nivel de distribución alimentaria.

Un análisis muy completo de este tema fue publicado en una de las monografías de Cajamar, dedicada a la economía del aceite de oliva, por parte de María Gutiérrez y José Carlos Marzal, bajo el título de “*La volatilidad de los precios de los aceites de oliva y el comportamiento de los distintos agentes de la cadena de valor*”. Según estos expertos, “la diferencia en la volatilidad de precios entre mercados tiene un claro efecto en el margen comercial de la cadena. Aunque los mercados de origen y destino evolucionan de forma paralela en el largo plazo, se detectan importantes diferencias en la variación de precios a corto plazo. La volatilidad de precios en origen contrasta con la relativa estabilidad en destino. Elegir el momento adecuado de compraventa es fundamental para mantener unos beneficios estables”.

La volatilidad de los precios en el mercado aceitero también tiene mucho que ver con determinadas prácticas de la gran distribución. “El uso de los aceites como producto gancho en toda su variedad de estrategias (3 x 2, segunda unidad al 70 %, etc.), influye en la volatilidad de precios en destino. Si a esto se une que, en un mismo punto de venta, es posible encontrar aceites Virgen Extra con amplias diferencias de precio, la confusión del consumidor sobre el producto/precio aumenta”, aseguraban en su análisis Gutiérrez y Marzal.



La mejor solución nutricional para el Olivo

HaifaStim™

Suplementos nutricionales para cultivos de calidad. Maximizan el rendimiento, potencian los procesos de crecimiento y reducen el estrés



Haifa Bonus™

Fertilizante foliar con efecto prolongado Stop & Go para una óptima absorción.



Pioneering the Future.

Haifa Iberia | Telf: 91 591 2138 | E-mail: iberia@haifa-group.com | www.haifa-group.com

Sven Ruder

Cofundador de **Rosario** (Dinamarca)

“Si tienes 10 AOVEs en el lineal y el vendedor no sabe nada, el cliente cogerá el más caro, el más barato o el de la etiqueta más bonita”



Sven con Annette en un olivar del norte de Cáceres



Dinamarca conoce un poco mejor el mundo de los aceites de oliva virgen extra gracias a **Sven Ruder** y su mujer **Annette**. Aunque el visitó España por primera vez en el año 68, cuando tenía 11 años, y después obtuvo una beca en la Real Fábrica de Tabacos de Sevilla, su pasión por nuestro país ha ido en aumento en los últimos años. Y más tras descubrir y enamorarse de Extremadura, su paisaje y productos gastronómicos, especialmente del Aceite de Oliva Virgen Extra del que se ha convertido en “embajador” en su país.

En el año 2019, Sven tenía que organizar una reunión para 30 de sus familiares en España y decidió hacerla en Guadalupe. Como eran varios días, decidió buscar alguna actividad para realizar en conjunto. Pensó en visitar bodegas de vino pero al final le hablaron de una almazara de aceite de oliva en Alía (Cáceres), su cooperativa. Una visita que en parte le cambió la vida. “Lo que al principio era una visita de unos pocos minutos se alargó durante varias horas. Nos quedamos fascinados mi mujer y yo sobre lo que representa el olivar y el aceite de oliva virgen extra. A mis familiares también les encantó. Y de ahí surgió el proyecto de crear una empresa para llevar a Dinamarca excelentes aceites de oliva virgen extra”.

Manzanilla Cacereña

Sven y Annette crearon en su localidad de Broager, en la Dinamarca meridional, la empresa **Rosario**. Un nombre muy español que tiene origen extremeño: es el nombre de una olivera a la que conocieron en Valverde del Fresno que llama Rosario Blanco y que según ellos encarna los valores de autenticidad, trabajo, esfuerzo y naturalidad que quieren transmitir.

La empresa actualmente comercializa en el mercado danés cuatro aceites: un AOVE Manzanilla Cacereña elaborado por la empresa **Jacoliva** en Pozuelo de Zarzón (Cáceres); un AOVE Hojiblanca de Sevilla; un Frantoio de Valencia y un Arbequina de Valencia.

“El 80% de lo que vendemos en Dinamarca es Manzanilla Cacereña, una variedad que ha gustado mucho por sus características. Es más suave por ejemplo que un Picual, pero mantiene su sabor a hierba, a verde. Lo tenemos de dos clases, en enero y en cosecha temprana muy verde. Siempre destacamos la variedad en la etiqueta porque nos parece fundamental que el consumidor se acostumbre a saber que hay muchas variedades y cada una con su personalidad”.

El aceite de oliva ha crecido en consumo en los últimos años en Dinamarca gracias

sobre todo al concepto de dieta saludable, aunque aún es muy bajo, en torno 1,5 litros por hogar.

Tiendas especializadas

Con su marca **Rosario** han optado en su comercialización por tiendas especializadas, no grandes supermercados, donde realizan una formación de los dependientes para que sepan lo que están vendiendo. “Si tienes 10 aceites de oliva en la estantería y el vendedor no sabe nada, el cliente siempre cogerá el más caro, el más barato o el que tenga la etiqueta más bonita”.

Esa formación la han llevado incluso a las escuelas, para que los niños comiencen a saber qué es el aceite de oliva virgen extra. Sven y Annette han logrado que uno de los cocineros más conocidos y mediáticos de Dinamarca- **Jasper Koch**, poseedor de una estrecha Michelin- utilice ya en sus platos su AOVE de Manzanilla Cacereña y otro de Valencia.

En el futuro, los responsables de la empresa **Rosario** quieren incorporar otros productos gastronómicos a sus ventas en el mercado danés, como pueden ser el pimentón de La Vera o las aceitunas de mesa. Siempre mejor con empresas familiares, a los que conozcan personalmente.

COSECHA
2023/2024

Seguro de olivar

Contrata ahora tu seguro de olivar
con hasta un 25% de bonificación

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 • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. SEGUROS • SEGUROS CATALANA OCCIDENTE • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



agoseguro





Birsen Can Pehlivan
Experta oleícola turca

“Turquía puede ser un buen país exportador de aceites de oliva a España, con los acuerdos oportunos”

Birsen Can Pehlivan es una experta turca en aceite de oliva que trabaja como jefa del laboratorio físico-químico y sensorial de la más importante empresa exportadora de aceite de Turquía. Un mercado clave en esta campaña oleícola a nivel mundial gracias a una cosecha récord que contrasta con el resto de grandes países productores. Can Pehlivan es también directora del **Anatolian IOOC**, el concurso más importante se celebra en Turquía, que en 2023 celebra su tercera edición.

En una campaña mundial marcada por un fuerte descenso de la producción de aceite de oliva, ¿cómo la ha afrontado el sector olivarero y oleícola de Turquía?

Ha sido un año muy positivo para el productor de aceitunas turco. Creo que la mayor pérdida de cosecha en Turquía se da por las temperaturas muy altas durante el período de floración y, afortunadamente, este año la temperatura fue óptima durante ese período. Además, este año la presencia de la mosca del olivo ha sido inapreciable por lo que tenemos cantidad y calidad. Incluso ahora, cuando nos acercamos al final de la temporada de cosecha, la calidad de la aceituna sigue siendo muy buena.

Tras importantes inversiones y mejora de la calidad y aumento del envasado de

sus aceites, ¿qué grandes retos tiene pendientes el sector oleícola en Turquía?

Con el incremento de la concienciación sobre los efectos saludables del aceite de oliva en todo el mundo y el aumento de la calidad de los aceites producidos en todos los países productores, los elaboradores de aceite de oliva turcos no han querido quedarse atrás y han invertido mucho en cumplir con estos requisitos. La diferencia entre el aceite de oliva virgen extra y otros aceites de oliva son los componentes fenólicos y sus cantidades. Los productores turcos de aceite de oliva gourmet quieren producir aceites de alta calidad con estos componentes menores y mantener esta calidad, y esto conlleva un aumento de los costes que el fabricante turco se ha obligado a asumir para entrar en un mercado tan competitivo.

En países como España y Portugal, el peso del olivar superintensivo y en seto, e incluso intensivo con regadío, cada vez es mayor en relación a su producción. ¿En Turquía se ha aportado también por estos nuevos modelos o el olivar sigue siendo básicamente tradicional, familiar y minifundista?

En los últimos años, nuestros esfuerzos para aumentar el número de árboles han progresado bastante bien. El olivo es una parte de la naturaleza en Turquía. En su

mayoría tenemos olivares tradicionales, los productores turcos sienten el olivo como una parte de sí mismos. Si bien nuestro olivar ha sido eminentemente tradicional hasta años recientes, durante los últimos 15 años, aunque no existe un programa gubernamental de plantación de olivos, sí que intentamos crear nuevas grandes extensiones de olivar cada año. Turquía es uno de los países mediterráneos más benignos para el cultivo del olivo, pero todavía no tenemos tantos olivos como merecemos. Teniendo en cuenta que el 3% de la población mundial puede consumir aceite de oliva y que todo el mundo debería consumir este magnífico producto, necesitamos olivares más grandes y producciones de mayor calidad.

En los últimos años, Túnez se ha convertido en un país que exporta de forma regular un importante volumen a España, gracias en parte a los acuerdos de aranceles con la UE. ¿En el caso de Turquía, España puede llegar a ser un buen cliente de los aceites turcos?

Sí, por supuesto que queremos exportar aceite de oliva a España. Sin embargo, la cuota aplicada por los países de la UE reduce la competitividad del aceite de oliva turco. Turquía puede y debe ser un buen país exportador para España, pero hacen falta los acuerdos oportunos.



AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA OLEÍCOLA

C/ La Gitanilla, 37 - 29004 Málaga
www.quimicamasul.es · info@quimicamasul.es
Tlf: +34 952 05 65 38 · Whatsapp: +34 622 07 00 61

PANOD, la panadería de moda en Madrid que emplea AOVE de Jaén



El pan, al igual que el aceite de oliva virgen extra, es un pilar esencial de la Dieta Mediterránea y de la cocina tradicional en España. Aunque en los últimos años, con el auge de las masas congeladas y la bollería industrial, ambos productos se han distanciado mucho. Uno de los mejores obradores artesanales de Madrid, **PANOD**, abierto por **Amparo Parra** y **Norman Pérez** en 2017 en la calle Prim, ha logrado de nuevo hermanar al pan y a su exquisita pastelería con el mejor AOVE. Ya cuenta con cuatro puntos de venta en la región y este año su Roscón de Reyes ha sido elegido como el mejor de la Comunidad. **Amparo Parra** nos descubre la importancia del AOVE.

¿Qué importancia tiene para vuestro proyecto como ingrediente en vuestras elaboraciones el aceite de oliva virgen extra?

Es fundamental. Del mismo modo que nos hemos preocupado por encontrar las mejores harinas para nuestros panes o la mejor mantequilla y chocolate para nuestra bollería, no podíamos dejar de hacer lo mismo con el AOVE; más considerando que es un producto "nuestro". En el caso de la mantequilla o chocolate, recurrimos a productores franceses porque no hemos encontrado una alternativa nacional que iguale la calidad y disponibilidad del pro-

ducto del país vecino. Cuando hablamos de AOVE, lógicamente la elección es producto nacional y, en concreto, de Jaén. Llevamos consumiendo el mismo AOVE desde nuestros inicios, hace ya 6 años.

Los cereales y el aceite de oliva son dos elementos claves de la Dieta Mediterránea, ¿ligan bien en la panadería de calidad?

Totalmente. No hay buen pan sin buena harina y no hay buena harina sin buen cereal. El AOVE por su parte es un ingrediente que utilizamos indistintamente en panadería y pastelería. En pastelería en su justa medida, ya que el aroma, sabor y acidez del AOVE puede fácilmente tapan al resto de ingredientes pero en panadería lo utilizamos mucho más generosamente, cuando queremos darle un aire mediterráneo a una determinada elaboración (como por ejemplo el pan con aceitunas, de tomate, focaccia, etc..)

¿Con ingredientes de calidad es posible elaborar una bollería no solo más placentera sino también más "saludable" dentro de lo que cabe?

La bollería es un producto que difícilmente el médico nos recomendará. Por muy bien hecha que esté y por mucho que se empleen los mejores ingredientes a nues-

tro alcance, no deja de ser una categoría de producto que contiene grasa (mantequilla en nuestro caso), azúcar (en su justa medida, pero contiene azúcar) y, en muchos casos, chocolate. Así pues, no sé hasta qué punto podemos calificar a la bollería como "saludable".

Lo que no me cabe ningún tipo de duda es que una bollería, como la nuestra, elaborada sin aditivos, con largos reposos y con ingredientes de máxima calidad es infinitivamente más buena que la industrial y sienta muchísimo mejor. Yo particularmente disfruto viendo como mis hijas desayunan o meriendan bollería (de la buena) varias veces por semana. Eso sí, procuro combinarlo también con otros productos, como pan, fruta, leche, etc...

La bollería industrial abusa de aceites vegetales como el de palma. ¿La utilización de ingredientes muy alejados de nuestra dieta tradicional perjudica la imagen del sector panadero y dulcero?

Sí, pero creo que de un tiempo a esta parte los consumidores cada vez son más sensibles a este tipo de cuestiones y aprecian cada vez más los productos verdaderamente artesanos. Sin eso no se explica el auge que tanto la panadería como la bollería artesana está teniendo en los últimos años en España.

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



BALAM.ES



BALAM
| AGRICULTURE |

CONOCE NUESTROS
ÚLTIMOS PROYECTOS

SULTANA
sultana.balam.es

 CULTIVA
CARBONO
cultivacarbono.es



STIHL

NUEVO

EL VAREADOR QUE ESTABAS ESPERANDO. CON BATERÍA.

MÁS INFORMACIÓN EN [STIHL.ES](https://www.stihl.es)



FIABLE Y EFICAZ. EL NUEVO VAREADOR SPA 130.

Recoge el 100% de tu cosecha con el nuevo vareador de batería SPA 130. Más ligero, con un peso reducido de 2,6 kg y un diseño ergonómico, te permite terminar la jornada con menos esfuerzo y buenos resultados.

El motor encapsulado y la robusta caja reductora cumplirán con tus expectativas de resistencia y potencia, incluso en condiciones meteorológicas adversas. Además, con el Smart Connector 2 A podrás hacer el seguimiento a todas tus máquinas.

APIII
SYSTEM