

AO2024VE

ANUARIO OLIVAR ESPAÑOL

Precio, calidad y consumo

Un nuevo "boom"
de plantaciones

EE.UU.:
mercado estratégico

Cambio climático
y calidad de AOVE

Franquicias Horeca:
desafío oliva

IA acelera
la predicción de cosecha

Contenido fenólico:
valor de futuro



www.revistaalmaceite.com



Por ti,
que
te
esfuerzas
como
nadie.
los primeros.

Anticipa tu **PAC¹**
con la ayuda
de nuestros
especialistas Agro
y llévate la suscripción al
Cuaderno de Campo Digital².

1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es
2. Oferta válida hasta el 31/12/2024, una suscripción por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 2.500€. Suscripción válida hasta el 31/12/2024. La promoción no incluye retribución en efectivo. Retribución en especie a efectos fiscales y sujeta a ingreso a cuenta según normativa fiscal vigente.

AO2024VE

El precio justo

A todos los que de una u otra forma tenemos relación con el mundo del aceite de oliva nos han preguntado cientos de veces en estos últimos meses familiares y amigos que cuándo bajará el precio del aceite de oliva.

Casi tanto como la gasolina o la luz, el precio del aceite de oliva se ha convertido

en uno de los temas de preocupación de las charlas cotidianas. La respuesta no solo sería cuándo sino cómo y de qué manera bajará.

El análisis de los precios de las dos últimas décadas, comparado con las cotizaciones actuales, muestra claramente que el aceite de oliva, al menos el virgen y virgen extra, se ha estado vendiendo muy barato en España. Porque al igual que causa extrañeza ver botellas de litro



en PET a 12 euros en los lineales también lo era cuando estaban por debajo de los 3 euros. Y no hace tanto de ello.

El sector tiene ante la nueva campaña una oportunidad histórica para ser realista y no oportunista. Y buscar un precio justo.



REVISTA ALMACEITE.COM

Alegria 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
Julian García

Fotografía e imagen
Jesús Álvaro

Administración
Amelia Martín Bernardos

Imprenta
Gráficas Andalusi
958 405 655

Publicidad
y Suscripciones
670 67 55 71

e-mail
almaceite@gmail.com

ISSN
1137-5574

www.revistaalmaceite.com

Imagen portada:
Frank Albrecht (Unsplash)

Patrocinadores



Colaboradores



El aceite de oliva resiste mejor de lo previsto la histórica subida de precios



Lineal de Hipercor en Madrid a finales de marzo de 2024

Más marca de distribuidor, fuerte subida del orujo de oliva, menor uso de envases irrelLENABLES en Horeca y tensiones de tesorería en almazaras

La imagen de muchos aceites de oliva a precios nunca vistos hasta ahora en España deja algunas respuestas y varios interrogantes al sector oleícola. Un terremoto en toda regla que ha cambiado en pocos meses los hábitos de compra de millones de clientes -el epicentro del negocio- en su abastecimiento habitual de aceites vegetales y en su forma de cocinar. Habrá que ver el recorrido que tendrán estos cambios cuando los precios bajen, no ya en origen como ha ocurrido desde marzo, sino en los lineales. Si han sido cambios coyunturales o van más allá en el tiempo.

Caída de la demanda

La previsible caída del consumo de aceites de oliva al final no ha sido tan acusada como haría prever precios en el entorno de los 9-10 euros/ litro en el lineal durante muchos meses. La propia **Interprofesional del Aceite de Oliva** así lo aseguraba durante el pasado Salón Gourmets.

“El precio de los aceites de oliva ha subido, de media, un 180% en España desde 2022, según datos del Instituto Nacional de Estadística. Por el contrario, se estima que el consumo en las dos últimas campañas se reducirá en torno al 30%. La verdad es que los primeros sorprendidos por estas cifras hemos sido nosotros, el sector del aceite de oliva” aseguraba **Pedro Barato**, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Ciento es que los consumidores españoles han comprado menos aceites de

oliva, en envases más pequeños, e, incluso, han recurrido al formato en spray para aprovechar al máximo cada gota, pero en buena medida se han resistido a pasarse a otros aceites que no tienen nuestra de calidad ni ofrecen la misma garantía de sabor y bienestar”.

Según datos **ANIERAC**, en los tres primeros meses del 2023, con los precios en su punto álgido, las ventas de virgen extra cayeron un 9,8%, las de oliva intenso un 19,9%, las de oliva suave un 4,45% y las de oliva virgen se mantuvieron estables, en relación a las del mismo periodo del año anterior. En los seis primeros meses de campaña, la caída de la categoría oliva ha sido del 17,5%.

Orujo de oliva

Ha sido la gran ganadora de esta coyuntura de precios altos, incluso por encima de girasol y semillas. Con precios por litro en torno a la mitad que el oliva, en los seis primeros meses de campaña sus ventas han subido un 72%. De vender al mes medias de 1,1 millones de litros ha pasado a los 2,6 millones de litros.

Girasol y semillas

El aceite de girasol había pasado su particular travesía del desierto tras las guerra de Ucrania. Ahora, con la coyuntura del aceite de oliva muy alto en precios, y cotizaciones propias muy bajas (1,35 euros/litro en lineal) ha vuelto a resurgir. En los tres primeros

meses del 2024 ha crecido en ventas un 43%. Y el de semillas un 51%. Aunque venían de cifras base menores a las de antes de la guerra.

Marca de distribuidor

Las grandes marcas han tenido que recurrir a las promociones (en ventas de dos o tres unidades) para poder competir con la Marca de Distribuidor, que ha ganado cuota de mercado ante el alza de precios. Los resultados del 2023 de la única envasadora que cotiza en Bolsa -Deoleo- muestran el impacto de esta coyuntura.

Financiación almazaras

En los meses de noviembre, diciembre y enero, muchas almazaras entraron en una carrera por conseguir aceituna a precios muy altos, aun con rendimientos industriales bajos. Recurriendo a financiación a tipos de interés altos que tras la bajada de precios en origen del aceite en marzo, ha provocado una compleja situación para muchas. Si venden pierde dinero. Si no venden, no pueden pagar parte de lo acordado con los olivicultores que les entregaron la aceituna.

Cierres irrelLENABLES

Una de las consecuencias que ha tenido el alza de los precios ha sido el aumento del uso de envases rellenableS en la hostelería, visible en muchos establecimientos, incumpliendo la legislación vigente.



¿PREOCUPADO CON LA PÉRDIDA DE FRUTADO ELABORANDO ACEITES PREMIUM?

El nuevo **decanter SPI 56.2** le permite procesar la misma cantidad de aceituna un 25 % más rápido, ocupando el mismo espacio que su instalación existente*.



Permite mantener refrigerada la salida de líquidos



Diseñado para facilitar la limpieza



Mayor capacidad de producción



Permite trabajar en 2 o 3 fases a su conveniencia**



 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

Dos campañas por el precio de una



Foto: DOP Sierra de Segura

La suma de las toneladas de aceite producidas en las campañas 2022/2023 y 2023/2024 equivaldría a la de una sola buena campaña (1,5 millones de tn)

Las campañas 2022/2023 y 2023/2024 serán recordarás quizás dentro de muchos años más que por sus bajas producciones, entre las menores del siglo XXI, sobre todo por las imágenes de los precios del aceite de oliva en los lineales. Ver las botellas de conocidas marcas a 10 y 12 euros el litro en PET podía sonar a ciencia ficción hace muy pocos años, y en estos últimos meses ha sido imagen habitual. O garrafas en PET de 5 litros por encima de los 52 euros de forma normal en los lineales de super e hiper. Hasta la bajada de precios de finales de marzo. Sin embargo, en la base de toda esta compleja y nunca vista hasta hora coyuntura del sector olivarero, está la escasa producción de las dos últimas campañas. El análisis de los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) muestra como la suma de las dos campañas (665.842 toneladas de la 2022/2023 y 846.178 tn de la 2023/2024) equivaldría a una campaña buena (cerca de 1,5 millones de tn).

Las cifras de la mayor región productora de España -Andalucía-así lo demuestran también, pese a la mejoría conseguida en la última campaña, lastrada eso sí por un bajo rendimiento industrial de la aceituna. El

olivar andaluz pasó de producir 574.475 toneladas en la campaña 2022/2023 a las 665.842 tn de la actual campaña 2023/2024. Una suma total de 1.240.317 tn que lo situarían en una producción algo por encima de una campaña buena.

Si se analiza en detalle lo ocurrido en el olivar español en las dos últimas campañas, muchas de las claves se encuentran en la provincia de Jaén y sus 331 almazaras. El termómetro del olivar andaluz que marca la temperatura del sector campaña tras campaña. Las 205.332 toneladas de aceite producidas en la provincia jiennense, con rendimientos muy bajos, hacen imposible que la campaña a nivel andaluz y español pudiera alcanzar ni tan siquiera el status de media-baja.

Grandes productoras

En las grandes regiones productoras españolas, la suma de las dos últimas campañas las sitúa en las cifras de una buena campaña en la mayoría de las ocasiones. Pasa con Castilla-La Mancha, pese a las 108.619 toneladas producidas en la campaña 2023/2024, que sigue muy lastrada por las pobres 68.910 tn de la anterior. Lo mismo le ha ocurrido a Extremadura, con 68.721 tn de la última campaña, que ha

visto como salían miles de toneladas de aceituna rumbo a almazaras de Córdoba, Sevilla e incluso Jaén. Y que aún paga la baja campaña 2022/2023 con solo 36.304 tn.

En el olivar catalán, la suma de las dos campañas no alcanza las 47.000 tn. En la Comunidad Valenciana, ocurre lo mismo, ya que la suma de las dos últimas campañas arroja una producción de 30.500 tn, poco más de una sola buena campaña en la región. En Aragón, la suma de las dos se queda en poco más de 32.000 tn. Cifras todas muy bajas y que explican por sí solas, junto a lo ocurrido en la Cuenca Mediterránea en general y la disponibilidad de aceite, lo ocurrido con los precios en origen estos meses. Hasta las lluvias de Semana Santa.

Lo que sí ha vuelto a quedar claro en las dos últimas campañas es que el peso productor de las tres principales regiones olivareras (Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura) se mantiene muy fuerte. En la campaña 2022/2023 produjeron entre las tres 617.087 tn, el 92,6% del total nacional. En la actual campaña 2023/2024, su producción ha subido hasta las 751.415 tn, situándose en el 88,8% del total nacional.



LA EXTRACCIÓN
EN PERFECTA SINCRONÍA

centrifugación
alemana

www.centrifugacionalemana.com



Joseph R. Profaci
Director Ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA)

“Los consumidores estadounidenses no han sufrido los grandes cambios de precios de otras partes del mundo”

La NAOOA realiza un gran estudio sobre el comportamiento de los consumidores de aceite de oliva en Estados Unidos. ¿Qué se pretende conseguir?

Una de las principales misiones de la **North American Olive Oil Association (NAOOA)** es aumentar el consumo de aceite de oliva en Estados Unidos. Convencer a los consumidores estadounidenses de que se pasen al aceite de oliva desde los aceites de semillas por su sabor y sus beneficios para la salud, a pesar de ser más caro. Luchamos por fomentar la confianza de los consumidores frente a las noticias falsas que les hacen creer que el mercado estadounidense no está regulado y está plagado de fraudes.

Nuestros esfuerzos han dado resultado. Pensamos en los recientes informes según los cuales Estados Unidos ha superado a Italia y se ha convertido en el segundo país consumidor de aceite de oliva del mundo. Cuando el año pasado quedó claro que la producción española se vería afectada por un segundo año consecutivo de sequía y altas temperaturas, la **NAOOA** decidió cambiar de marcha y de estrategia.

Preveíamos que la escasez de oferta y el aumento de los precios generarían una mayor preocupación por el fraude y que tal especulación repercutiría negativamente en la confianza de los consumidores (tanto si el fraude aumentaba realmente como si no). Decidimos ser proactivos y anunciamos que este año llevaríamos a

cabo el mayor programa de análisis de aceite de oliva jamás realizado. Teníamos dos objetivos: garantizar a los consumidores que pueden confiar en el aceite de oliva que compran en el supermercado y disuadir a los malos actores. Reconocemos que nos permitirá recopilar información útil sobre la medida en que los actuales modelos de distribución y las prácticas de etiquetado de “consumo preferente” son capaces de garantizar a los consumidores el beneficio de su gana.

Esperamos comenzar el muestreo en mayo, posiblemente con el apoyo de miembros no pertenecientes a la **NAOOA**, como Deoleo, algunos de los principales productores de California y la Asociación Americana de Productores de Aceite de Oliva. Esperamos probar 300 aceites de oliva, con muestras tomadas tanto de los canales de venta al por menor (incluidas las marcas propias y marcas de la tienda) como de los canales de alimentación.

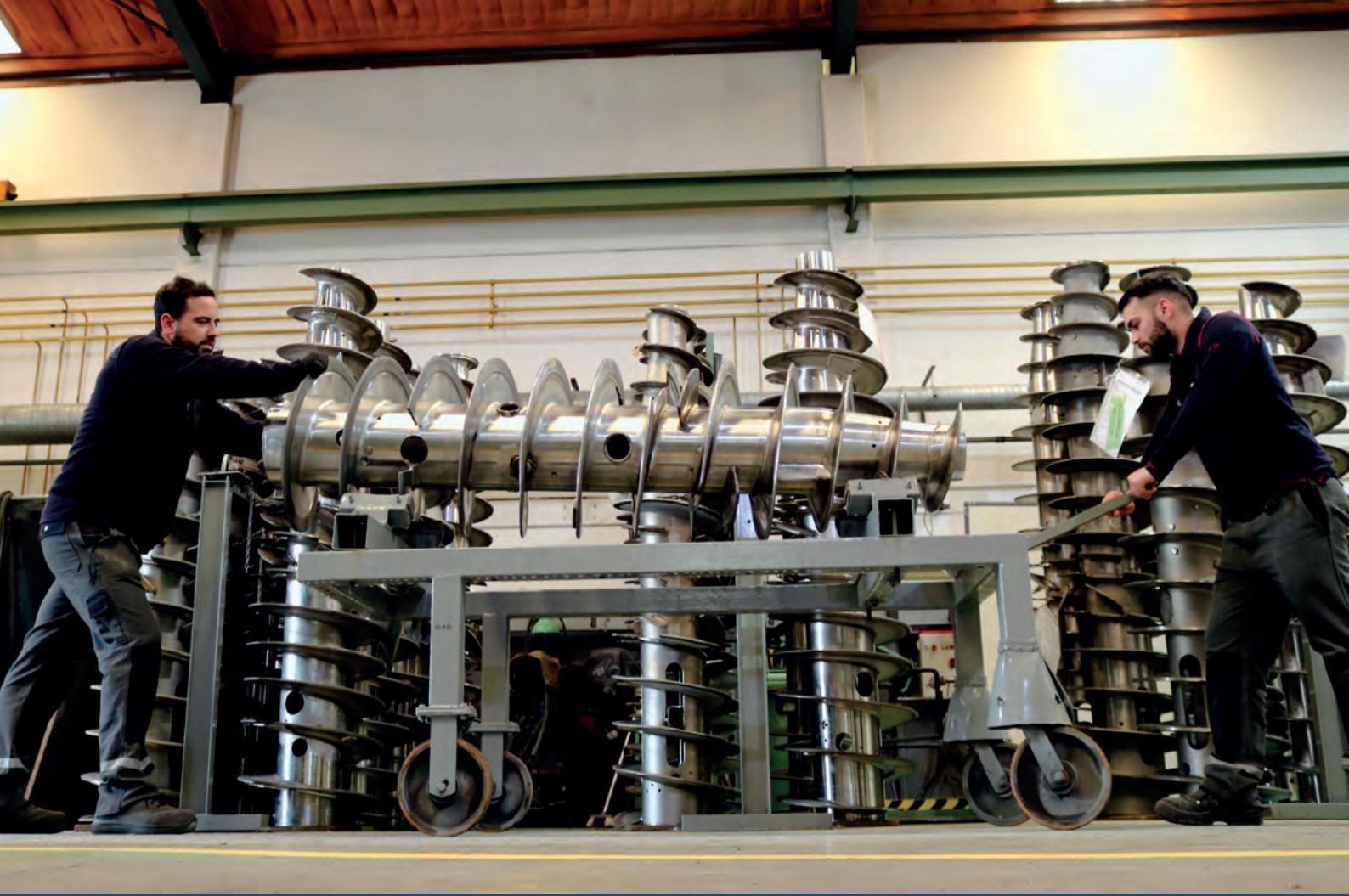
Decidimos ajustar los esfuerzos de la **NAOOA** en la promoción de un mayor consumo ante la preocupación de que el aumento de la demanda pudiera contribuir a una subida aún mayor de los precios. Temíamos que, si los precios subían demasiado, los consumidores decidieran volver a aceites de semillas más asequibles y menos saludables.

Los precios en origen nunca han estado tan altos. ¿Se ha reflejado también los lineales de Estados Unidos?

La demanda en Estados Unidos se ha mantenido relativamente estable durante este periodo, a diferencia de España e Italia. Esto habla del especial aprecio del mercado estadounidense por los beneficios del consumo de aceite de oliva. Los consumidores estadounidenses no han sufrido los grandes cambios de precios que se han producido en otras partes del mundo.

Según informes recientes, los precios han aumentado una media del 50% en la UE. Según datos sindicados, a finales de marzo los precios del aceite de oliva en EE.UU. sólo habían aumentado una media del 17% con respecto al año anterior, y la mayor parte de ese aumento se ha producido en los últimos meses. Las ventas al por menor sólo han bajado un 2,5%. En los próximos meses, a medida que se siga notando el impacto de la subida de precios, seguiremos de cerca las repercusiones que pueda tener sobre el consumo en Estados Unidos.

El potencial de crecimiento del consumo en EE.UU. sigue siendo fuerte. El sabor superior y los beneficios para la salud del aceite de oliva serán los principales factores que seguirán impulsando la demanda en EE.UU. Estamos convencidos de que el crecimiento se verá respaldado por la creciente concienciación sobre la sostenibilidad del aceite de oliva, que se está convirtiendo en un factor cada vez más crucial en las decisiones de compra de alimentos en EE.UU.



SERVICIO TÉCNICO

GEA

Keeps you up and running

Durante el periodo de mantenimiento, elige el Servicio Técnico Oficial GEA para tus equipos de extracción de aceite de oliva.

Más de 40 profesionales con gran experiencia dedicados a garantizar la mejor asistencia en campaña y el mantenimiento preventivo. Prestamos asistencia en toda la Península Ibérica y reducimos los tiempos de espera.

Nuestro compromiso es estar cerca de nuestros clientes.

El 78% de las exportaciones en valor del aceite de oliva español se concentran en 10 mercados



Campaña de la Interprofesional en el aeropuerto de Haneda en Tokio (Japón)

Italia, Estados Unidos, Portugal, Francia, Reino Unido, Japón, Alemania, Australia, China y México lideran las compras

El aceite de oliva español se puede comprar en 152 países. Un hito del sector oleícola español que desde hace años ya puede mirar de tú a tú al aceite de oliva italiano, gran dominador del mercado mundial exportador durante muchas décadas. Sin embargo, este dato no puede esconder una realidad.

Según los datos del último **Boletín de Comercio Exterior del Aceite de Oliva**, el 90% de las exportaciones en valor se concentran en solo 20 países. Y el 78% en solo diez mercados, los grandes compradores del aceite de oliva español: Italia, Estados Unidos, Portugal, Francia, Reino Unido, Japón, Alemania, Australia, China y México. Le siguen en esta lista de grandes importadores, Brasil, Países Bajos, Corea del Sur, Bélgica, Canadá, Colombia, India, Suiza, Rusia y Polonia hasta completar el top 20.

Las dos últimas campañas (2022/2023 y 2023/2024), que juntas han sumado lo que una campaña normal, también han pasado factura al sector exportador español. No tanto en facturación global sino sobre todo en volumen de exportación, quedándose muy lejos del más de millón de toneladas en los que se había consolidado el sector.

Según los datos del Boletín de Comercio Exterior del Aceite de Oliva del Ministerio,

la media de las exportaciones de las últimas cuatro campañas se había situado en 1.079.000 toneladas, con un valor medio por campaña de 3.221 millones de euros. Las exportaciones mensuales en la campaña 2022/2023, ya en pleno aumento de los precios ante la corta campaña, se quedaron por debajo de las 60.000 toneladas, un 33% menos que en la campaña anterior cuando era normal alcanzar las 85.000 toneladas.

Precio medio

El aumento en el precio medio del litro exportado también ha sido una constante en los últimos meses. En la campaña 2022/2023, la primera de las dos con mucho menor volumen medio, la subida de los precios unitarios en exportación alcanzó el 45%. Ya en el mes de septiembre del 2023, el valor unitario del aceite exportado era de 681 euros/100 kilos, cuando un año antes por esas fechas se quedaba en los 399 euros/100 kilos.

En la actual campaña es previsible que los precios de exportación se mantengan altos hasta al menos acercarse el inicio de la próxima campaña. Sobre todo porque los principales competidores exportadores del aceite de oliva español tampoco disponen de volúmenes significativos para intervenir en la fijación de precios.

Según **Jaime Palafox**, coordinador del estudio sobre el sector exportador agroalimentario español 2023 que acaba de editar **Cajamar**, “la falta de estabilidad en la oferta dificulta las relaciones comerciales entre productores y clientes finales por la competencia del aceite de oliva con otros aceites y grasas sustitutivos. Sin embargo, en 2023, siendo el segundo año consecutivo de precios al alza en este producto, el mercado internacional, en su conjunto, parece absorber la subida de precios, ya que el descenso de las exportaciones en volumen del 33 % se traduce en un aumento del 1 % en valor. Este dato, en apariencia positivo, no esconde que menores oscilaciones en la cosecha y una mayor certidumbre beneficiarían a las exportaciones del sector a medio y largo plazo. De hecho, las ventas en valor han crecido en la media de los últimos 5 años menos que la media agroalimentaria”.

La Unión Europea concentra el 56% del total de las exportaciones españolas de aceite de oliva, con 553.114 toneladas de media y unos 1.511 millones de euros en facturación. En él sobresalen sobre todo dos grandes compradores: Italia con unas 329.000 toneladas de media y Portugal con 103.000 toneladas. Francia, con unas 86.000 toneladas es el tercer gran comprador.



*Unidos por la tradición,
alimentados por la pasión.*

A wide-angle photograph of a vast olive grove. The foreground is filled with the gnarled trunks and dense green foliage of mature olive trees. The ground is covered in a mix of green grass and fallen olive leaves. The middle ground shows the grove stretching into the distance, with more trees and a line of mountains under a bright blue sky with scattered white clouds.

migasa.com

El auge de franquicias de hostelería y restauración y el cierre de bares arrinconan al aceite de oliva



España ha visto cerrar más de 25.000 bares tradicionales en la última década mientras las franquicias crecen con 234 enseñas y 7.700 locales

Cada vez resulta más complicado encontrar en muchos barrios de grandes capitales españolas un bar o restaurante de los de toda la vida. Locales regentados en su mayoría por familias venidas de la emigración a las grandes urbes de las décadas de los 60 o 70, o de pequeñas empresas donde el propietario también estaba detrás de la barra. Muchos de aquellos locales fueron traspasados o alquilados a población inmigrante para abrir negocios de comida de sus países de origen, o convertidos, sobre todo, en pequeños apartamentos a pie de calle ante el cambio de normativa urbanística.

Al igual que ha sucedido con el pequeño comercio de barrio, los bares y casas de comidas están en peligro de extensión. Según datos del Anuario de Hostelería Española, en la última década han cerrado en España más de 25.000 bares tradicionales. La pandemia también tuvo un efecto demoledor sobre el sector. Los cierres de bares y restaurantes tradicionales sobre todo han tenido mucho impacto en las grandes ciudades y municipios, aunque también la despoblación de muchas zonas rurales ha obligado a su cierre por falta de rentabilidad.

Un dato muy a tener en cuenta para el consumo de aceites de oliva en el mercado doméstico. Aunque una buena parte del consumo de aceites vegetales de estos establecimientos se decantaba por los

aceites de semillas y de orujo de oliva, su menú y carta de raciones alentaba también el uso de aceites de oliva en platos muy comunes.

En España, se estima que el canal de hostelería y restauración tienen un consumo medio por año de unas 90.000 toneladas de aceites de oliva. Esta cifra es casi cuatro veces que el consumo medio de aceites de oliva en hogares.

Más franquicias

El paisaje de la hostelería y restauración en las grandes ciudades ha cambiado radicalmente con la entrada en juego de decenas de franquicias de hostelería y restauración de comida rápida y de "food delivery": desde hamburgueserías hasta comida mexicana. Según el Informe elaborado por Tormo Franquicias Consulting sobre Hostelería y Restauración de 2023, el sector de las franquicias de este sector dispone de 234 enseñas y 7.700 establecimientos. Con una facturación anual de 6.184 millones de euros, se ha convertido en la locomotora de la inversión en el sector franquiciado español. Salvo contadas excepciones, como la moda de las franquicias de "healthy food" muy activas en ensaladas, el peso del aceite de oliva en las grandes franquicias de hostelería y restauración es mínimo.

Las grandes cadenas de restauración franquiciadas, muchas de ellas con varias

enseñas, propiedad de sociedades anónimas o fondos de inversión, han visto duplicar el gasto de sus clientes en la última década. En España hay abiertos en torno a 270.000 locales de hostelería y restauración, de los que unos 175.000 son bares. Es la categoría que registra más cierres anuales, en torno a 20 establecimientos en España por día.

Hay que tener en cuenta también que al sector hostelero constando recuperar el gasto medio por cliente de antes de la pandemia, especialmente en las poblaciones que no dependen del turismo masivo. Una buena parte de la clientela de franquicias de hostelería y restauración es la inmigrante, especialmente la originaria de Latinoamérica, que también registra un consumo medio de aceites de oliva en los hogares mucho más bajo que la nacional.

Un grupo el de las franquicias de hostelería y restauración muy dominado por unos pocos grupos. Según los datos del Informe de Tormo Consulting, el Grupo Alsea (Ginos, Vips, Foster's Hollywood, Burger King o Domino's Pizza) es líder en el sector con un total de 1.885 establecimientos, seguido de RBI (Burger King, Tim Horton's o Popeyes) con 983 y Food Delivery Brands (Telepizza, Pizza Hut o Jeno's Pizza) con 961. La inversión media por local franquiciado oscila entre 70.000 y 800.000 euros.



Oleoestepa

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Verdaderamente extraordinario



Portugal y Túnez se consolidan como los grandes suministradores de aceite de oliva para España



En las últimas cinco campañas, la media anual de importación se acerca a las 200.000 toneladas y en la actual superará los 1.400 millones de euros en compras

Que España sea de largo el mayor productor mundial de aceites de oliva no significa que sus empresas actúan al mercado internacional para importar aceites. Y más en campañas cortas como las últimas. Tradicionalmente, según los datos del Informe Anual de Comercio Exterior Agroalimentario que publica el Ministerio de Agricultura, los precios de los aceites de oliva importados son en torno a 0,50 euros/litro más barato que los precios de los aceites que España exporta. Un mercado global sujeto en ocasiones a la disponibilidad producción y stocks en unos casos, o a acuerdos comerciales en otros.

La media de importaciones de las últimas cinco campañas, incluyendo la actual, se ha situado en las 212.000 toneladas. En la campaña del 2019/2020 fueron 243.600 tn; en la 2022/2021 un total de 182.900 tn; en la 2021/2022 se alcanzaron las 212.946 tn; en la 2022/2023 se situaron en las 211.243 tn mientras que en la actual 2023/2024 se superarán las 215.000 tn.

Hay que tener en cuenta que en campañas normales en España, del orden de 1,35 millones de toneladas, las importaciones suelen suponer en torno al 14% de la campaña de producción española. Mien-

tras, en las dos últimas campañas, este porcentaje se ha superado ampliamente ante la baja disponibilidad de producto. En la campaña 2022/2023, la segunda peor en España en lo que llevamos de siglo, las importaciones supusieron casi el 32% de la producción española. Es decir, casi dos veces y media más que en una campaña normal. Mientras, en la última campaña, las importaciones van a suponer en torno al 27% del total de la campaña de producción.

Portugal

Por cercanía geográfica, por compartir accionistas empresariales y también por ser el país que entra en el mercado a inicios de la nueva campaña con más volumen por los olivares superintensivos del entorno de Alqueva, Portugal se ha convertido en el gran suministrador de aceite para España. Portugal es el origen de más del 50% de las importaciones españolas de aceite de oliva, mientras que Túnez representa según campañas entre el 20 y el 30 de las mismas. Otros mercados importantes de las exportaciones son Italia, Grecia, Marruecos, Siria, Turquía, Argentina y Egipto.

España puede llegar a importar aceites de oliva de más de una treintena de mercados

por campaña, aunque entre sus cinco primeros proveedores -que suelen variar muy poco- suponen más del 85% del total de aceite de oliva importado. Pese a la creencia de muchos clientes, ante algún programa alarmista de televisión, Marruecos no es actualmente uno de los cinco mayores proveedores de aceite para el mercado español.

Hay que tener en cuenta que Túnez mantiene un acuerdo preferencial de exportación de aceites de oliva con la UE que alcanza las 56.700 toneladas por campaña. Dicho contingente preferencial se queda siempre corto a comienzos de la nueva campaña, ante la avalancha de peticiones por parte de empresas y cooperativas de varios países europeos para hacerse con aceite de oliva a un precio menor al de origen en sus propios mercados.

La escasez de producto en las dos últimas campañas, especialmente en la pasada 2022/2023 provocó que algunos gobiernos de países productores como Turquía decretaran el cierre de las fronteras a la exportación de aceites de oliva, para garantizar de esta forma el consumo interno. España es gran importadora de aceites de oliva de girasol, de países como Ucrania y Argentina, y también de aceite de palma, en este caso de Indonesia.

AL SERVICIO DE LA INDUSTRIA OLEÍCOLA



PREMIO A LA
INNOVACIÓN
EMPRESARIAL



952 056 538 - (+34) 622 070 061



C/ La Gitanilla, 37 - 29004 Málaga



info@quimicamasul.es



quimicamasul.es

El olivar suma 183.703 hectáreas en la última década en España a costa de cereales y barbecho



En los últimos tres años se han cerrado importantes operaciones corporativas en el sector como la venta de Elaia, Innoliva o la división agrícola de Borges

Los grandes mayoristas del sector de viveros y plantaciones de olivar superintensivo y en seto de España sigue recibiendo cientos de llamadas a diario de agricultores y empresas agrarias interesadas en conseguir importantes volúmenes de plantones para acometer nuevas plantaciones de olivar en muchas zonas de la península. Especialmente en la cuenca del Guadalquivir andaluza y en la Guadiana extremeña.

La fuerte subida de los precios en origen del aceite de oliva, aunque motivada coyunturalmente por las bajas dos últimas campañas, ha servido de revulsivo a las ventas de planta de olivo. Ayudado también por el parón inversor en el sector de la almendra tras la caída de sus cotizaciones en origen, que han contrastado con las de la aceituna. Y ante este panorama de amplia demanda, la planta de olivo para grandes volúmenes escasea, al menos para este 2024 y parte del 2025 ya comprometido en entregas.

Un reciente análisis realizado en sus cuadernos Agroinfo por el Ministerio de Agricultura, bajo el título de “Análisis en los cambios de la superficie de los cultivos leñosos: 2012-2022”, muestra con datos el empuje del almendro, olivo y pistacho sobre todo en el nuevo mapa agrario de

la última década. Junto a cítricos o aguacates en menor escala.

Según el Ministerio, en este periodo, los cultivos leñosos han crecido en España en 440.000 hectáreas, un 9,1%. De esta cantidad, el olivar suma 183.703 nuevas hectáreas, con una subida del 7%. Mientras, el almendro habría crecido a ritmos del 30% hasta sumar 200.000 nuevas hectáreas. Por su parte, el mayor crecimiento porcentual lo consigue el pistacho, muy centrado en Castilla-La Mancha, con un aumento de 63.000 hectáreas.

En regadío

Gran parte del aumento de extensión del olivar en la última década se centra en olivar superintensivo y en seto, y también en intensivo. Y en un gran porcentaje, en regadío. Según los datos del análisis de Agroinfo del Ministerio, entre 2012-2022, el olivar en rego habría crecido en España en 135.713 hectáreas, un 18,6%. Es decir, el crecimiento del olivar en riego es mucho mayor aún que el crecimiento de las nuevas plantaciones.

De las 183.703 hectáreas de olivar que se habrían plantado en el periodo 2012-2022 en España, un total de 91.841 procedían de tierras habitualmente destinadas al cultivo de cereal. Y del total, unas

105.000 hectáreas se habrían transformado de secano a regadío. De ahí la gran importancia que sigue teniendo el binomio de la disponibilidad de tierra+agua a la hora de entender el crecimiento del olivar superintensivo y en seto. En el caso del entorno de la zona de embalse de Alqueva en Portugal, zona prioritaria de inversión en los últimos años en proyectos de olivar y almendro, se ha producido un cierto reajuste al alza en los últimos tiempos.

El fuerte crecimiento de la plantaciones de olivar, con medias anuales según los datos del Ministerio superiores a las 18.000 hectáreas, tiene que ver no solo con el interés de productores individuales, sino también de grandes grupos inversores (fondos de inversión, family office, Sociedades Agrarias de Transformación,etc). En los últimos tres años hemos asistido a importantes movimientos en este sector, muy centrado en cultivos leñosos, con la venta de Elaia a comienzos del 2022 o la reciente venta en abril de la división agrícola de Borges (almendra, nueces y pistachos) por 80 millones de euros a Bolschare Agriculture. Sin olvidar la venta de Innoliva en septiembre del 2023 de Innoliva al fondo canadiense Fiera.



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



Food Safety

CERTIFICATED





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

“Casi el 50% de nuestro negocio está basado en mercados internacionales”

¿Cómo se ha vivido desde MIGASA lo ocurrido en las dos últimas campañas?

MIGASA es una empresa de origen familiar que sigue y seguirá estando muy pegada a la tierra y al trabajo de los agricultores. Como ellos, tenemos en el ADN la capacidad de adaptación, la cultura del esfuerzo y una visión a largo plazo que nos permite tener perspectiva y saber que para perdurar hay que evolucionar y adaptarse, innovando y mejorando procesos y productos. Esto ha sido así desde que mi abuelo, Miguel Gallego Núñez, emprendiera tirando de ingenio y trabajo hace ya casi 90 años.

En el aceite, nos enfrentamos a estas situaciones de forma cíclica y si algo hemos aprendido, es que en ciclos como éste, todos los que somos parte de este sector tenemos que poner lo mejor de nosotros mismos para que las subidas afecten lo menos posible al consumo de aceite de oliva. Lo importante es apostar por la profesionalización, la innovación, el compromiso y la excelencia pensando cada día, haya o no crisis, qué podemos hacer mejor y cómo vamos a hacerlo.

¿Digitalización, eficiencia energética y trazabilidad ante el consumidor deben ser claves?

Sin duda son claves y desde MIGASA, como desde gran parte del sector, llevamos varios años trabajando con ellas. La estrategia de MIGASA está dirigida a generar un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de nuestro negocio: desde los agricultores a los consumidores,

pasando por sus clientes y distribuidores. Y la aplicación de herramientas digitales está demostrando ser clave. Nuestras fábricas están inmersas en un proceso de renovación para la mejora de la eficiencia energética que iniciamos en 2021: nuestro centro piloto fue la fábrica de MIGASA en Alcolea (Córdoba) que consiguió el certificado “Residuos Zero a Vertedero” y cuenta con una instalación fotovoltaica que le permite alcanzar un porcentaje de autoconsumo del 59,2%.

Y lo estamos haciendo poniendo el foco en la trazabilidad del origen del ‘virgen extra’ que proviene del olivar tradicional haciendo uso de tecnologías innovadoras como el blockchain. También participamos en el proyecto “AOVE4.0” que agrupa a las principales compañías de aceite de España y que tiene como fin dar respuesta de forma conjunta a las exigencias de sostenibilidad.

MIGASA ha apoyado desde hace varios años al olivar tradicional incluso con el envasado de una marca para una conocida cadena de supermercados...

Para MIGASA son claves las más de 8.000 familias que confían en nosotros, que dan cada día lo mejor de sí mismas en el campo. Una buena prueba de ello es el proyecto Olivar Tradicional que arrancó en 2021 junto a LIDL y UPA: un sello con el que dar valor a los agricultores que trabajan en campos de olivos que por sus características (como la inclinación del terreno que impide el uso de maquinaria) implican unos mayores costes de produc-

ción, pero producen aceites con un valor añadido. Detrás de cada gota de aceite de oliva hay todo un sector productivo, nuestros agricultores, que vertebran el territorio, que cuidan el olivar convirtiéndolo en parte de nuestra identidad colectiva. En MIGASA estamos enormemente agradecidos a estos agricultores porque sin ellos, sin su trabajo (no perdamos de vista las dificultades por las que ha pasado el olivar), nada de esto sería posible: ni la cultura del aceite que tanto nos apasiona, ni nuestros productos.

¿Cómo debe España reforzar su liderazgo en exportación?

Cada empresa y cooperativa tendrá su estrategia y visión. Nosotros, en estos casi 90 años en el mercado del aceite, hemos aprendido a adaptarnos y evolucionar sin perder nuestra esencia y valores. Hace más de 30 años que empezamos a buscar nuevos mercados que nos permitieran crecer y generar valor. Hoy somos la principal compañía exportadora de aceites del mundo y prácticamente el 50% de nuestro negocio está basado en mercados internacionales estando presentes en más de 120 países de los cinco continentes.

Estamos convencidos que si con el producto que tenemos, con el buen hacer de nuestros agricultores, cooperativas y empresas, se sigue apostando desde las administraciones públicas por apoyar la promoción en otros mercados, podemos consolidar e incrementar el liderazgo del aceite español en el mercado internacional.



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



Texto:
**Alfonso Montaño
y Sofía Redondo-Redondo**

Departamento de Tecnología de los Alimentos
de CTAEX

El cambio climático afectará al olivo reduciendo la producción, a sus frutos y a la composición de su AOVE

El cambio climático es un hecho hoy en día que difícilmente se puede discutir atendiendo a los cambios que estamos registrando mes a mes. Sin ir más lejos, la concentración de gases de efectos invernaderos en la atmósfera está aumentando cada año, habiéndose alcanzado el contenido en CO₂ ya las 415 ppm. Además, las temperaturas siguen en aumento, con cifras en este 2024 nunca antes registradas. Así mismo, las precipitaciones son da vez menos frecuentes y, cuando caen, son de forma torrenciales y poco aprovechables en los pantanos. El olivo está cambiando su fisiología debido a estas condiciones meteorológicas, y no para mejor, pues, aunque haya más CO₂ en la atmósfera, éste no conllevará a un aumento de la fotosíntesis, al contrario, pues con temperaturas por encima de 30º C el olivo cierra estoma, para la circulación por el xilema y desacoplara sus fotosistema anulándose la lipogénesis.

A ello hay que sumar que la disminución de las horas de frío afectará a la floración reduciéndola y adelantándola, tal y como sufrimos ya el año pasado y estamos observando este 2024. Este hecho ha sido observado ya en los olivares del Alentejo, habiéndose regis-

trado ya un aumento de 7 días en la floración en los últimos 25 años. Este hecho, aunque no parezca crítico, sí conlleva a años mucha variación cada campaña y una tendencia a adelantarse que supone un riesgo.

Recientemente, y dentro del **Grupo Operativo Regional DOULIVA** en el que participan Viñaoliva, IAS365 y Río Lacarón S.L., se está registrando la influencia de la temperatura del suelo en la producción. Así, los primeros resultados del proyecto indican que el registro de temperaturas por encima de 25º C a 10 cm de profundidad afectaría a la producción, pues la absorción del potasio y del nitrógeno se pararía. Nuestros primeros datos muestran que, en principio para la provincia de Badajoz, se obtiene una mejor correlación entre la temperatura media del suelo y la

producción de los últimos seis años que el número de días con temperaturas máximas de 34ºC y la producción media.

Floración

Estas altas temperaturas que se registran en el mes de mayo afectan a la floración, provocando que las flores se “quemen”, así como los recién fecundados frutos, con su tejido tan delicado, sean incapaces de amortiguar las altas temperaturas y muera dicho tejido. Ello no solo afecta a una menor carga en el lado de los olivos que miran al Oeste, sino que éstos maduren de forma diferente a los presentes en la cara Este. Es interesante anotar que el riego va a tener un papel importante en la mitigación de estos efectos negativos y que el olivo es el cultivo que más rentabilidad le saca a cada gota de agua, pues produce 300 gramos (como poco) de aceite, por cada metro cúbico de agua empleada.

Además de afectarse la floración y cuajado, las condiciones durante el desarrollo de los frutos son cruciales. Una alta radiación solar puede provocar que el fruto sintetice antocianos en el epicarpo y “parezca” más maduro de acuerdo con el Índice de



Madurez que lo que realmente está su pulpa. Esta “falsa” maduración puede afectar a que el fruto sea destriado si es recogida para mesa o parezca que ha adelantado su maduración, aunque su pulpa siga “verde” sintetizando aceite. Juntamente con esta maduración anormal se ha comprado en diferentes estudios que el calibre de los frutos es menor con temperaturas medias por encima de 25° C. Este hecho puede ser más acuciado en zonas de Sevilla y Córdoba y podría conllevar a una menor competitividad y calidad de sus producciones. Así, no solo es la temperatura del aire, sino también la que alcance el suelo será determinante en cómo va a funcional y sintetizar el aceite el olivo. Muy probablemente el menor contenido graso de los frutos en las últimas dos campañas se deba no solo al estrés hídrico, sino a la temperatura media del aire y la del suelo.

Y no solo afectará al olivo, no hay que menospreciar la influencia sobre los insectos del ecosistema que forma el olivar, pues tanto las plagas pueden variar sus generaciones, como a los insectos auxiliares aliados del olivo.

Contenido graso

Respecto al aceite, además de un potencial descenso del contenido graso por el parón de fotosíntesis y, por ende, de la lipogénesis en los meses estivales, se afectará la composición del aceite. El principal factor afectado será el contenido de monoinsaturados, con una reducción del contenido de ácido Oleico, un aumento del Linoleico y del Palmitico. Salvo una reducción de la estabilidad oxidativa, esta variación no será crítica en variedades ricas en Oleico, como Cornicabra, Picual o Manzanilla Cacereña, pues pasaría de un 81% de monoinsaturados a un 78%, por ejemplo. Sin embargo, en variedades ricas en Linoleico y Linolénico, podrían incumplir la legislación vigente. Esto podría ocu-

Olivar en seto en Extremadura (J.C.Florentino, by Polaroid)

rir en aceites, por ejemplo, de las variedades Verdial de Badajoz, Morisca y en menor medida en Arbequina. Un contenido de Linolénico por encima del 1% ya ha sido registrados en algunos análisis y podrían dar algún quebradero de cabeza en un lote comercializado.

Otro parámetro que se verá afectado serán los esteroles, con un aumento de su contenido. Aunque el contenido máximo de esteroles totales no está legislado, si es clave saber qué esteroles van a aumentar. Los datos publicados en países como EE.UU, Australia o Argentina indica que podrían



ser el Campesterol y el Estigmastenol, los cuales, por ser característicos de otras grasas de semilla, podrían superar el límite máximo legislado. No obstante, la legislación dispone de un árbol de decisiones que, en caso de superar el valor máximo, podría no ser designado como “no genuino”.

Las Ceras también podrían aumentar su contenido en los aceites, por su papel protector contra la deshidratación de los frutos, serían sintetiza-

dadas en mayo concentración sobre el epícarpo, y por tanto, pasarían en más cantidad al AOVE final.

Además de los ácidos grasos, ceras y los esteroles, aceites obtenidos en otras zonas con climas más extremos para el cultivo del olivo, indicarían que podría haber una reducción de Escualeno (el hicrobarburo principal en los aceites de oliva), de tocopheroles (vitamina E) y, posiblemente, de la estabilidad oxidativa.

Ante este panorama, la búsqueda de un manejo más sostenible y que minimice el impacto del cambio climático se hace

necesario para mantener la competitividad del olivar. Entre las acciones que serían recomendables podrían estar el plantar variedades “más plásticas” que estén mejor adaptadas a estas futuras (¿presentes?) condiciones ambientales, aumentan la biodiversidad de los olivares, cambiar la orientación del olivar de E-O, apoyarse en las cubiertas vegetales y aumento de la materia orgánica en el suelo para aumentar la retención del agua y reducir la incidencia de la temperatura y hacer un mejor seguimiento de las condiciones ambientales que pueden afectar a los olivos.

Guste más o menos, se esté más o menos de acuerdo con lo aquí redactado, el olivicultor debe entender que las condiciones de cultivo han cambiado, y para ser competitivos y reducir el impacto negativo, hay que implantar cambios en la forma de producir aceitunas.



Olivar tradicional en Jaén



Texto:
Primitivo Fernández
 Director general de **ANIERAC**

“El consumidor se mantiene fiel al aceite de oliva y aumenta el consumo de girasol”

Las dos últimas campañas han sido especialmente relevantes para los mercados de los aceites de oliva y del resto de aceites vegetales comestibles. La campaña 2022/2023 ha sido la de menor producción de aceites de oliva del siglo. Esta escasez ocasionada por el cambio climático, especialmente la sequía, y otros factores que afectaron al mercado y sus insumos, nos han llevado a un contexto de consumo de aceite que ha experimentado algunas variaciones en el mercado interior.

Considerado un pilar fundamental de la base de la dieta mediterránea, el aceite de oliva ha mantenido su posición como un elemento esencial en los hogares españoles. Su sabor característico, sus beneficios para la salud y su importancia en la cocina mediterránea han llevado a que, a pesar de los precios que alcanzó en estas dos últimas campañas, muchos españoles sigan siendo fieles al aceite de oliva. En concreto, según nuestros datos, en la campaña 2022/2023 pusimos en el mercado 268 millones de litros frente a los 308 de la anterior.

Otros aceites

Sin embargo, hemos observado tendencias al alza en otros aceites, como el de orujo, el de girasol y el refinado de semillas. El aceite de orujo de oliva ha experimentado un incremento notable en sus ventas. En la campaña 2022/2023 salieron al mercado nacional más de 19 millones de litros frente a los 14 millones de la 2020/2021. Esta tendencia continúa

acentuándose en la campaña actual, que con datos de los seis primeros meses apunta a un crecimiento del 72% respecto a la anterior.

El aceite de girasol, por su parte, ha sido el aceite vegetal más consumido, después de las variedades de oliva. Durante el primer semestre de la campaña 2023/2024, los datos acumulados de los principales aceites vegetales (girasol, semillas, colza y soja) han alcanzado la cifra total de

193,57 millones de litros, un 16,78% más que en el mismo periodo de la campaña anterior, liderados por el de girasol con incremento del 24,47%. El resto de variedades (semillas, colza y soja), sin embargo, presentan una tendencia negativa con un descenso de 7,11%; 15,14%; y un 63,67% respectivamente.

A pesar de este cambio en las preferencias, el consumo nacional de todas las calidades de aceites se ha mantenido más o menos estable.



Fidelidad

En estas últimas campañas, el mercado de aceites vegetales en España ha experimentado cambios significativos, reflejando la compleja dinámica del sector y la evolución en el comportamiento de los consumidores en respuesta a ello. A pesar de los desafíos, una gran parte de los españoles siguen manteniendo su fidelidad al aceite de oliva, arraigado en la cultura mediterránea. Esto sugiere que el consumidor conoce las propiedades y beneficios de toda la familia de aceites. Como hemos visto, se ha observado un trasvase de un porcentaje de consumidores hacia alternativas más económicas, como el aceite de orujo y el aceite de girasol.

En última instancia, estos cambios destacan la amplia variedad de opciones disponibles en el mercado y la capacidad de los consumidores para adaptarse a nuevas tendencias y necesidades, destacando por encima de estos cambios su fidelidad a los aceites de oliva.

YO POR
EL AGUA

ACTUO

Muchos pequeños gestos suponen un gran ahorro.
Y tú, ¿qué vas a hacer por el agua?

A Junta
de Andalucía



Esteban Momblán
Gerente **InterOleo Group**

“Los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior a lo que se pagaba históricamente por nuestros aceites”

¿Cómo han sido para InterOleo estas dos últimas campañas tan complejas?

Hemos pasado de gestionar casi 70.000 tm hace tres campañas a gestionar 20.000 tm en estas dos últimas campañas. Sin duda nuestros socios han sufrido los efectos de años de sequía de manera importante, al igual que el resto del sector productor y esto ha supuesto una merma importante de sus producciones. Desde **InterOleo** hemos tenido que adaptarnos a esta situación de manera imaginativa, iniciando nuevos proyectos y actividades que supieran la merma tan importante de volumen bajo gestión. Somos una empresa muy flexible y rápida en adaptarnos a cualquier situación y así lo hemos demostrado. A pesar de la pérdida de volumen, hemos conseguido disminuir el coste para nuestros socios y seguir atendiendo la demanda de nuestros clientes.

¿Cuáles serían las claves de la gestión de InterOleo?

Siempre tenemos como objetivo satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Y esto se ve recompensado. Somos una empresa con una clara orientación a mercado, siempre acompañamos las tendencias de cada momento y no actuamos con decisiones aleatorias o dependientes de climatología o sensaciones de subida y bajada. Llevamos dos años donde la volatilidad de los precios está siendo espectacular. Siempre tenemos presentes dos palancas que marcan nuestro ADN empresarial: generación de rentabilidad para nuestros socios y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Cuando la comercialización se

realiza bajo una estrategia definida, normalmente terminas estando por encima de la media del mercado. Y así lleva **InterOleo** muchas campañas. Contar con un equipo humano altamente cualificado y comprometido lo hace mucho más fácil.

¿Qué retos mantiene Jaén y sus actores del sector para aumentar su cuota de mercado?

El mercado interior es un mercado muy maduro, con consumos en España del entorno de 400-450 mil tm desde hace varias décadas. Los aumentos de consumo están viniendo desde la exportación, y principalmente desde fuera de Europa. Nuestra apuesta decidida es por la exportación. Suponemos casi el 25% de las exportaciones de aceite de oliva a granel de la provincia de Jaén.

Pero en la provincia seguimos teniendo grandes retos para aumentar nuestras cuotas de comercialización en el exterior. Sigue faltando talento en puestos importantes en el sector productor, seguimos cometiendo el error de no aumentar la profesionalización de las cooperativas y almazaras. Especializarse en el exterior requiere de personal cualificado y con experiencia.

El segundo gran reto es la adaptación de nuestro producto a los mercados exteriores. Tenemos que pasar de vender lo que producimos a producir lo que se vende. Adaptación al mercado. Tenemos una variedad extraordinaria, la Picual, con una potencialidades sensoriales y analíticas que ninguna otra tiene, y tenemos que aprovecharlo. Los nuevos consumidores también

exigen productos sostenibles, así como una seguridad alimentaria y calidad totalmente acreditadible y demostrable.

Competir con la nueva olivicultura intensiva y superintensiva con costes mucho más bajos que los nuestros va a dificultar la conquista de nuevos mercados e incluso mantener los mercados y consumidores ya existentes.

¿La fidelización a la categoría de muchos clientes es una realidad tras lo ocurrido en los últimos meses?

Por supuesto que sí. Hace tiempo que escuchábamos a los agoreros decir que por encima de los 3,00€ el aceite de oliva no se vendía y perdíamos consumo frente al aceite de girasol. El consumidor final a puesto a todos en nuestro sitio. Cierto es que hemos perdido consumo tanto interno como exterior, pero esta pérdida es muy inferior al aumento de precios de las dos últimas campañas. Los consumidores nos han lanzado un mensaje muy potente: están dispuestos a pagar un precio superior a lo que se pagaba históricamente por nuestros aceites. ¿Y por qué? Pues porque la relación “precio-valor percibido” resulta que es mayor de la que creímos o nos han hecho creer. El precio medio de España de las últimas 15 campañas según Poolred es de 2,76€/kg. Quizás no hemos sabido escuchar mejor al consumidor y hemos decidido que nuestro producto no valía más de 3,00€. Es evidente que cualquier consumidor del mundo desea vivir más y mejor. Y para llevar una buena alimentación el aceite de oliva es la mejor grasa vegetal que existe.



vidrala

**GLASS
MADE
GOOD**



Texto:

Juan Vilar Hernández

Consultor estratégico y profesor en excedencia de la UJA

“En 19 de los últimos 24 años los aceites de oliva se han comercializado en origen por debajo de la media, que es 3,35 euros”



La superficie de la tierra es de 149 millones de kilómetros cuadrados, es decir sin mares, ni océanos, que suponen 361 millones. Si nos referimos a agricultura, el planeta cuanta con 5.100 millones de hectáreas, de las cuales 1.100 millones, se dedican realmente a agricultura, lo que significa que la tierra cultivable del planeta tan solo es el 5%, y la cultivada el 1%.

De estos 1.100 millones de hectáreas cultivadas, cultivo leñoso permanente, supone ya casi 73 millones de hectáreas, 77% son explotadas en secano y, el restante, 23, a través de irrigación.

De dichos 73 millones de hectáreas que pueblan el planeta, el 16% es olivo (1 por ciento de las tierras cultivadas del planeta y 0,3 de las cultivables), segundo mayor cultivo tras la palma.

En la actualidad, el leñoso que más se está plantando en el planeta es el olivo, con unas 90.000 hectáreas por ejercicio, estando presente en 66 países, que ya producen aceites de oliva. Las de que sea el leñoso más plantado son las siguientes: desarrollo varietal adecuado para plantar en cultivo mecanizable, existencia de soluciones innovadoras eficientes para la recolección del cultivo, una agroindustria plenamente desarrollada para el procesado del fruto, y un menor consumo de agua,

todo ello, comparado con otros leñosos. Existe otra razón menos estructural, y que es la actual cotización de los aceites de oliva en el mercado.

Fenómeno inédito

Durante las dos últimas campañas, se ha producido un fenómeno inédito en el sector de elaboración de aceites de oliva, todo ello, debido a dos factores fundamentales: el primero de ellos ha sido el incremento en el coste de ciertos insumos, como es el caso de los fertilizantes, combustibles y energía, entre otros.

El segundo factor fue la crisis de oferta a la que se ha sometido al mercado, y que lo acabó tensionando, es decir, cuando expones una demanda potencial a una oferta real que es inferior a aquella en un 25%, solo existe un modo para buscar el equilibrio, y es mediante la adecuación de los precios.

Los precios experimentados en la campaña actual fueron inéditos, y si analizamos los últimos 24 años ejercieron un efecto que elevó la media de las cotizaciones de las tres categorías para el periodo establecido en casi 1 euro (0,91 céntimos), dejando tan solo cinco años con cotizaciones iguales o superiores a la media en los 24 años analizados, o dicho de otro modo, durante 19 de los últimos 24 años se ha

comercializado en origen los aceites de oliva (la media de lampante, virgen y virgen extra) por debajo de la media, que es 3,35 euros. Dicha situación anómala ha sido debida, de forma íntegra, a una situación meteorológica errática, en la que esta mermó dos años consecutivos la producción, sumiendo a la oferta en un descenso del 25%, mientras la demanda se mantenía sólida y solvente, dicha evolución fue cambiando con la tendencia de las cotizaciones.

Con respecto al futuro, existen varias razones que incidirán de nuevo a las cotizaciones, pero en sentido opuesto, en primer lugar, si se produjera un cambio en el ciclo climatológico, este tendría una incidencia sobre la actual superficie de olivar plantada en el mundo que ya es apta para producir. De hecho se ha constatado que la mayor producción teórica del olivar mundial sumando cada país productor en su máximo histórico, supera los 4,5 millones de toneladas, pero eso solo ocurriría de forma puntual, y muy singular, aunque producciones alrededor de los 4 millones sí se podrían obtener.

De producirse este fenómeno, la oferta real sería superior a la demanda potencial, con lo cual, se equilibraría vía precio, como sucede en los ciclos de altos precios.

vive AOVEland
enamórate del...
oleoturismo



aoveland
ALMAZARA VISITABLE
by oleícola jaén

www.aoveland.com

Camino Viejo de Jaén, s/n, 23340 Baeza, Jaén - Telf. (+34) 953 74 14 40 - hola@aoveland.com

Álvaro Díaz de Lope
Director general de **Mercaoleo**

“Los cambios tan rápidos en hábitos de consumo nos hacen replantearnos la estrategia de marca continuamente”



¿En qué momento se encuentra el proyecto de Mercaoleo?

El proyecto **Mercaoleo** que nació en 2008 está plenamente consolidado. Durante los últimos años hemos rozado los 100 millones de litros envasados, estamos muy cerca de alcanzar el máximo de nuestra capacidad de producción. Lo que nos hace diferentes respecto a otras empresas envasadoras es que comercializamos el aceite que proviene de las aceitunas que cultivan nuestros 75.000 agricultores, molturado en las más de 100 almazaras de **DCOOP**, directamente, sin intermediarios. Vender nuestra propia producción controlada desde el campo, la apuesta inequívoca por la calidad y la garantía de trazabilidad absoluta, están teniendo muy buena acogida entre los principales retailers a nivel mundial. Nuestro objetivo es que las negociaciones con los clientes se centren en la calidad, la trazabilidad y el servicio y no solo se hable del precio.

¿Cómo se ha vivido desde Mercaoleo estas últimas campañas?

La consolidación de nuestro modelo de negocio, vender lo que producen nuestros socios, no solo nos ha permitido garantizar el suministro en cantidad y calidad a nuestros clientes en una situación en la que la demanda global superaba claramente a la oferta, sino que también nos ha permitido desarrollar el negocio, llegando allí donde nuestros competidores no han podido por falta de producto. Hemos conseguido

garantizar el suministro a nuestros clientes no solo con el volumen habitual sino también hemos “recogido” contratos que no han podido ser servidos por algunos de nuestros competidores. Para eso ha sido clave la involucración de todo nuestro personal que ha demostrado su implicación y su orgullo de pertenecer al proyecto **DCOOP**. Una vez más ha quedado patente que las personas son la clave del buen funcionamiento de las empresas. Vaya desde aquí mi más profundo agradecimiento.

¿Qué presencia tiene la marca Dcoop en el mercado español?

Este es uno de los retos pendientes. Somos conscientes de lo complicado que es crear una marca de aceite en un mercado tan maduro como el español, con una marca de la distribución muy consolidada y con pocas herramientas para la diferenciación del producto. Más teniendo en cuenta el escaso margen de beneficio de la categoría, lo que dificulta acometer la inversión necesaria en la promoción de la marca. Los cambios tan rápidos que se están produciendo en los hábitos de consumo y el dinamismo del consumidor estos últimos años nos hace replantearnos la estrategia de marca continuamente. Necesitamos, entre todos, generar más valor en la categoría para poder invertir en su desarrollo.

¿La compra del 100% de Qorteba presupone que el mercado de los aceites refinados seguirá fuerte?

La compra de **Qorteba** tiene un componente estratégico. **Mercaoleo** comercializa el aceite que producen las cooperativas de **DCOOP**. Solo controlando el 100% de **Qorteba** podemos garantizar la trazabilidad total y real de los aceites que refinamos. Además es importante señalar que **Qorteba**, junto con **Mercaoleo** y **DCOOP**, está en proceso de homologación bajo la certificación impulsada por el **Patrimonio Comunal Olivarero** para la garantía de la calidad del producto y la integridad del proceso. Hasta hora el grupo **DCOOP** es el único que está en fase de aprobación en este sello de calidad. Este control de la trazabilidad real nos permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes más exigentes. Buen ejemplo de ello es la garantía de cumplimiento de los nuevos parámetros analíticos que garantizan la ausencia de contaminación con aceites minerales. Tener nuestra propia refinería y refinar aceites producidos por nosotros es la única forma que nos permite garantizar que todos los aceites refinados que comercializaremos cumplen con los límites que se acabarán imponiendo respecto a los MOAH. El mercado, y muy próximamente la legislación, es cada día más exigente, no podemos defraudar ni a los clientes ni a la sociedad. La seguridad alimentaria y la calidad son innegociables.

En definitiva, demostramos con hechos nuestra estrategia que pasa por ofrecer un producto auténtico, de buena calidad a un precio justo.



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



Fernando Córcoles
Consejero Delegado de **Grupo JAENCOOP**

“En 2023 no hemos dejado de exportar a ninguno de los 21 países donde ya estábamos presentes”

¿Cómo se ha vivido desde Jaencooper las dos últimas campañas, atípicas en cuanto a mucha menor producción y precios en origen nunca vistos?

Si duda estos dos años se han caracterizado por vivir “el paradigma de los opuestos” ya que por una parte, han supuesto afrontar la peor situación que hemos vivido a lo largo de nuestros 38 años de existencia, ya que ha afectado gravemente a todos los eslabones desde los socios con apenas ingresos, las almazaras, sin apenas producción, las plantas de envasado sin volumen de trabajo y nuestros clientes sin mercancía suficiente para cubrir sus necesidades. Y de otra parte el Equipo de **Jaencooper** ha dado su mejor versión y todo el eslabón de la cadena, en cada paso de la estrategia que trazamos para afrontar esta crisis, han hecho extraordinario lo normal y el resultado, como no podía ser de otra manera, ha sido un rotundo éxito.

Desde el punto de vista de la comercialización final de producto, ¿cuáles son los principales retos que tiene por delante Jaencooper en los próximos años?

Nuestro plan de trabajo vuelca todos los esfuerzos y recursos en afianzar y consolidar nuestra presencia en los mercados donde ya estamos operando, con relaciones a largo plazo con nuestros clientes, acompañándoles en el crecimiento y desarrollo de la categoría, y avanzar en cuestiones fundamentales desde el punto de vista de la comunicación con el consumidor final, el portfolio de productos y la homogeneidad de marcas, y progresar en la búsqueda de

relaciones externas que nos permitan desarrollar la categoría en nuevos segmentos y mercados.

Jaencooper ha trabajado mucho en la trazabilidad del producto como mejor garantía para el consumidor. ¿Se valora cada vez más saber el origen y elaboración del producto?

Desde hace muchos años los consumidores, que son los auténticos protagonistas en cualquier tipo de negocio, nos venían transmitiendo con sus actos de compra dos aspectos básicos que les empezaban a generar inquietud e interés: el conocer qué consumen, cómo se elabora y quién lo fabrica de una parte y el origen nítido de lo que se consume, o dicho de otra forma, apreciamos mucho interés en saber qué hay detrás de lo que se consume.

Fuimos pioneros en transmitir esta información a través de la etiqueta y a día de hoy seguimos siéndolo en la cantidad de información que transmitimos por esta vía: todo lo que se puede saber sobre el producto.

Con el paso del tiempo esta inquietud de conocer por parte de los clientes se está consolidando mucho más y es generalizada en todos los países, especialmente estos últimos dos años, lo que está obligando al resto de operadores a afrontar esta demanda de información tal y como hace ya mucho tiempo viene haciendo **Jaencooper**.

¿Qué papel juega el mercado exterior y la internacionalización en el grupo Jaencooper?

Al igual que el resto del sector, que en circunstancias normales debe comercializar fuera de las fronteras españolas más de la mitad de lo producido, como no puede ser de otra manera, estamos orientados de manera decidida a los mercados exteriores sin perder de vista que nuestra prioridad es establecer alianzas estables con nuestros clientes, es decir, queremos crecer de manera ordenada y sin perder nunca de vista nuestra filosofía de relaciones comerciales.

En la medida que avanzamos en la consolidación nacional, intensificamos nuestra acción exterior lo que nos ha permitido que en 2023 no hayamos dejado de exportar a ninguno de los 21 países donde ya estábamos presentes en 2022 y hemos aumentado nuestra presencia en un nuevo mercado.

¿En qué consiste otra innovación del Grupo Jaencooper como es Jaencooper University?

Jaencooper University es un pionero proyecto en nuestro sector que surgió hace ya 8 años como un proyecto interno de formación para los eslabones que componen toda nuestra organización y que este año ha dado un paso más al abrir sus puertas a la formación reglada como una primera experiencia externa, de manera que nos proponemos tener los primeros titulados con certificación de profesionalidad oficial formados desde la producción y además cooperativa, que se formarán en 5 cursos que hemos comenzado a desarrollar en diferentes horarios y fechas y que se extenderán hasta 2025.

Tus manos

lo dicen todo

Esfuerzo, trabajo, experiencia, ...

**Deja en nuestras manos
la financiación de tus proyectos
en el sector agrario.**

Porque el campo también es cosa nuestra,
queremos ayudarte, una vez más,
apoyándote en todas tus iniciativas.

Infórmate en cualquiera de nuestras oficinas
o en www.ruralvia.com

**SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Más de 170 oficinas a su servicio



Álvaro Olavarriá
Director Gerente de Oleoestepa SCA

“Nos queda un enlace de campaña que va ser muy duro”



¿Cómo se ha vivido desde Oleoestepa estas dos últimas campañas tan complejas en cuanto a producción y también por el alza de precios nunca visto?

La campaña pasada 22/23 fue una locura marcada por un crecimiento de precios en origen del aceite de oliva superior en todas sus categorías al 75% vs 2021/2022. Crecimiento constante con apenas descanso de algunas semanas de cierta estabilidad en plena floración por abundancia de la misma, que a partir de la última semana de abril 2023 con altísimas temperaturas causó un gran daño acabando con más del 560% de la cosecha. Arrancó entonces una nueva escalada de precios que nos acompañó hasta que comenzaron a producirse nuevos aceites a mediados de octubre. La campaña 2023-2024, lo vivido hasta ahora es aún peor porque las subidas de precios han venido acompañadas de una alta volatilidad con cuatro puntos de inflexión desde octubre de 2023.

En Oleoestepa, como la mayoría de las zonas productoras andaluzas, hemos tenido en estos dos últimos años las peores cosechas desde la campaña 2006/2007. Ésto nos ha ocasionado importantes problemas que hemos sabido resolver finalmente, pudiendo atender a nuestra cartera de clientes y trasladar un buen resultado

a nuestros 7.000 socios olivareros, ambas cosas lo verdaderamente importante para Oleoestepa.

Para una entidad muy activa en su marca y en la venta de envasado, ¿esperaban este nivel de fidelización entre los consumidores de virgen extra, más allá de la baja lógica de ventas por los altos precios?

Oleoestepa en los últimos años y según datos Nielsen es la marca con el precio más alto en aceite de oliva virgen extra en los lineales españoles. El descenso que arrojan los datos Nielsen TAM diciembre 23 vs TAM diciembre 22 para los aceites de oliva vírgenes extras ha sido superior al -17% y en estos cuatro primeros meses del año 2024 y para la misma categoría, con datos de Anierac acumula otro descenso del -6,73 %. La actividad promocional de aceites de la competencia en esta situación de precios altos ha bajado su intensidad pero nunca faltan.

Por estas razones la marca Oleoestepa, como era de esperar, se ha resentido con un descenso en el volumen de ventas importante pero efectivamente nos hemos sorprendido de la fidelidad de nuestros clientes.

Ahora nos queda un enlace de campaña que va ser muy duro y con sorpresas nue-

vamente en los precios al consumidor. La primera de ellas el día 1 de julio con una tasa de IVA para el aceite de oliva del 10% nuevamente.

¿Ha sido igual en el mercado nacional que en el internacional?

En nuestro caso, midiendo los mismos clientes el descenso es similar en el comercio nacional que internacional pero gracias a nuevos clientes y nuevos mercados esta campaña estamos vendiendo más aceite fuera de nuestras fronteras.

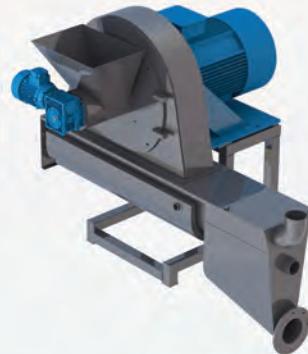
Según los grandes viveristas de olivar, hay una gran demanda de planta de olivo, incluso a dos años vista. En vuestra zona de influencia y entre vuestros socios ¿sigue habiendo interés por aumentar las hectáreas de olivar?

En nuestra zona de influencia de Oleoestepa se está haciendo un buen trabajo de reconversión del olivar tradicional a olivar moderno, por su densidad de plantación tanto en olivar intensivo como olivar en seto aunque de manera menos significativa. Tenemos grandes retos en los próximos años para los que tenemos que estar preparados. El modelo cooperativo de Oleoestepa alienta a hacerlo de manera profesional y traslada una gran confianza a nuestros socios olivareros.

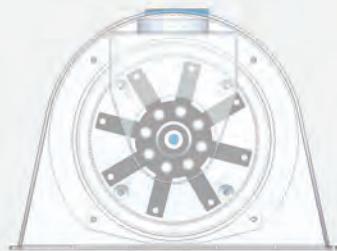
AMENDUNI



MARTILLOS



■ NUEVOS MOLINOS



UCHILLAS



■ 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



amenduninicolaspa • amenduniberica



Texto:

María de la Paz AguileraTécnica especialista Área de Alimentación y Salud
(IFAPA Venta del Llano)

Influencia desde el campo en las características nutricionales y sensoriales del aceite de oliva

Hay una realidad, que es que en el campo donde nace y se hace un buen aceite de oliva virgen extra. Todas las prácticas culturales que se lleven a cabo, van a marcar las denominadas características nutricionales y sensoriales de los aceites de oliva virgen. Sin embargo, hay determinados factores que se denominan intrínsecos como la variedad y el medio agrológico que son más difíciles de cambiar, mientras que los denominados extrínsecos como la fertilización, riego y recolección van a dejar multitud de posibilidades que pueden generar diversidad de aceites.

La **variedad** es responsable de la composición en ácidos grasos, el contenido en fenoles y el contenido en tocoferoles, que son características muy relacionadas con el componente nutricional.

En cuanto a la composición en ácidos grasos, el más destacable es el ácido oleico, que se puede encontrar en un rango entre el 85% y el 55%, destacando la variedad 'Picual' que presenta el mayor contenido, en torno al 78%, frente a otras variedades como 'Hojiblanca' con un 75% y 'Arbequina' con 68%. También destacan el contenido en ácido linoleico y linolénico, ya que son ácidos grasos esenciales, lo que indica que se aportan externamente ya que el organismo no los sintetiza. Al igual que el anterior las variedades presentan

una gran variabilidad en el contenido de ácido linoleico desde el 4% como puede ser 'Picual' hasta el 15% que pueda presentar los aceites de la variedad 'Arbequina'. Esto se refleja en el aspecto nutricional y en el sensorial, aquellos aceites ricos en ácidos linoleico y linolénico, como 'Arbequina' presentan una sensación de fluidez más marcada en boca frente a los más ricos en ácido oleico, como 'Picual'.

Amargor y picor

El contenido en fenoles está relacionado con el amargor y el picor de los aceites. Si bien otros factores como el riego o las temperaturas del proceso pueden significar cambios en su contenido en los aceites, es la variedad la que va a imprimir un importante significado en el contenido de estos antioxidantes naturales. La concentración de estos compuestos minoritarios puede oscilar entre 1.240 mg/kg en el caso de la variedad 'Chetoui' hasta 180 mg/kg en el caso de la 'Arbequina'. Su carácter antioxidante es responsable de sus propiedades nutricionales que se ven amparadas por la declaración nutricional "los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos en sangre frente al daño oxidativo" recogida en el reglamento (CE) N° 432/2012 de la comisión de 16 de mayo de 2012 por el que se establece una lista de DECLARA-

CIONES AUTORIZADAS DE PROPIEDADES SALUDABLES de los alimentos.

Los tocoferoles son antioxidantes naturales con actividad vitamina E, su contenido también depende de la variedad. Hay variedades como la 'Verdial de Vélez Málaga' que tienen un alto contenido en tocoferol, 420 mg/kg de aceite, mientras que los aceites de 'Sourani' contienen 170 mg/kg. Su principal aportación nutricional es que son vitaminas liposolubles y, por tanto, el zumo natural de aceituna es su vehículo de entrada al organismo. Finalmente la variedad es la principal responsable de las descriptivas sensoriales que presentan los aceites, los matices de planta del tomate, alcahuota o plantas aromáticas que pueden presentar variedades como 'Picual' u 'Hojiblanca' contrastan con los matices frutales a manzana, plátano o almendra verde que presentan 'Arbequina' y/o 'Arbosana'. Queda patente que cada variedad atesora su propio patrimonio sensorial y hay miles de aromas por descubrir.

El **medio agrológico** influye sobre la composición de los aceites. Así existen variedades, como por ejemplo la 'Arbequina', que cuando se cultivan en otras latitudes de las que no es originaria, modifican su contenido de ácido oleico. Lo cierto es que, tanto variedad como medio agrológico proporcionan, a priori, aceites

"Virgen Extra", pero con una riqueza nutricional o sensorial muy amplia y diferenciada.

Fertilización del olivo

Uno de los factores extrínsecos a destacar es la **fertilización del olivo**. Se ha descrito como la aplicación de nitrógeno proporciona aceites con menor contenido en fenoles totales y, en consecuencia, con caracteres sensoriales como los atributos amargo, picante y astringente más suaves. Por otro lado, niveles bajos de nitrógeno pueden hacer que se active la ruta de biosíntesis de fenoles proporcionando concentraciones de fenoles más elevadas y, en consecuencia, aceites con una intensidad más elevada de amargor y picor. La incidencia del **riego del olivar** es directa sobre el contenido en fenoles de los aceites. Se produce una respuesta frente al estrés hídrico aumentando la biosíntesis de fenoles en el fruto y, en consecuencia, un incremento de su concentración en los aceites. Más aporte de agua conlleva aceites con menor contenido fenólico, mientras que condiciones de estrés hídrico pueden dar aceites con más contenido fenólico y por tanto, más amargos y pican tes.

Plagas y enfermedades

Un control exhaustivo de **plagas y enfermedades** es determinante para conseguir un fruto perfecto sin ningún tipo de daño. La plaga del olivo que causa mayor alteración en los aceites es la mosca, *Bactrocera Oleae*. En los frutos atacados se generan procesos hidrolíticos que dan lugar a un incremento de la acidez de los aceites y, como consecuencia del ataque asociado de microorganismos, un deterioro de sus características sensoriales del aceite.

En el capítulo de enfermedades, la aceituna jabonosa, denominada también 'vivillo' producida por el hongo *Colletotrichum gloeosporioides* dan lugar a aceites de elevada acidez, con color rojizo y malos sabores. El repilo es otra enfermedad provocada por el hongo *Fuscladlum oleagineum*, que ataca principalmente a la hoja del olivo, pero que también puede afectar al pedúnculo del fruto provocando su caída al sue-



lo. Estos frutos procedentes de suelo deben molturarse por separado ya que su presencia incide negativamente sobre la calidad del aceite obtenido.

Es pues fundamental mantener un control exhaustivo de las plagas y enfermedades a fin de elaborar frutos sanos y con calidad potencial.

Finalmente, la **recolección del fruto** tiene una manifiesta influencia sobre la calidad del aceite y especialmente sobre sus caracteres sensoriales. Existen dos variables en la etapa de recolección que determinan su efecto: la época y el sistema de recolección.

Durante la maduración del fruto se registran cambios fisiológicos y bioquímicos que inciden de forma directa en las carac-

terísticas del aceite, que además, determinan la elección de la época de recolección. La elección de la fecha de recolección está directamente relacionada con el contenido graso del fruto, es decir, con la biosíntesis de grasa asociada a la maduración del fruto. Se ha establecido que a partir de mediados de noviembre el contenido graso sobre materia grasa se estabiliza en la mayoría de las variedades, con lo que podría considerarse como el momento idóneo para el inicio de la recolección.

En el caso de optar por obtener un aceite con características más singulares, es aconsejable realizar un seguimiento durante la maduración del fruto desde el mes de septiembre con una extracción de aceite a nivel de laboratorio que permita la toma de decisiones basadas en las características sensoriales y nutricionales para obtener el aceite objetivo.

Calidad del aceite

La forma de realizar la recolección del fruto va a afectar de forma directamente proporcional a la calidad y características del aceite obtenido. La primera premisa es la separación del fruto del vuelo o árbol frente al del suelo, cualquier mezcla por mínima que sea de estos dos productos incidirá negativamente en la calidad del aceite. Segunda premisa separa frutos dañados por problemas de plagas o enfermedades. Tercera premisa no dañar el fruto. Porque nunca hay que olvida que: "la aceituna es un fruto y como tal hay que tratarlo".

Hoy en día los medios mecánicos de recolección por medio de vibradores de troncos para plantaciones de alta densidad o con máquinas cabalgantes de recolección integral para las superintensivas son los más aconsejables.

Finalmente, el traslado a la almazara debe llevarse a cabo de forma inmediata, en contenedores limpios, de tamaño adecuado y que no hayan transportado otros elementos.

En definitiva, mimo, cuidado al máximo para que el fruto llegue a la almazara en perfecto estado y se pueda extraer el potencial sensorial y nutricional que atesora el fruto.





Gabriel Estévez
Director División de Aceites de Sovena

“Disponibilidad y precio siempre han sido inversamente proporcionales, siendo 2023 un perfecto ejemplo de elasticidad”

Desde la compra de los activos de Agribética en el año 2002 en la provincia de Sevilla, el grupo Sovena no ha parado de crecer en el mercado español donde se ha consolidado como una de los mayores compradores y comercializadores de aceites. Con una sólida posición en mercados estratégicos como Portugal, Estados Unidos y Brasil, es uno de los gigantes mundiales del sector oleícola y de otras grasas vegetales, sin olvidar su presencia en campo.

¿Cómo se ha vivido en un grupo con presencia en muchos mercados como Sovena estas dos últimas campañas tan complejas por la menor producción y los altos precios nunca vistos?

Como indicas, estamos en una situación inédita a nivel de precios. El año 2023 fue muy complicado por el nivel de incertidumbre, el alto coste de los insumos, el incremento de los tipos de interés en un negocio tan financiero y finalmente por los precios alcanzados por el aceite de oliva. Por todo ello, hemos actuado con muchísima prudencia, siempre con el objetivo de intentar transmitir a nuestros clientes la visión más realista del mercado en origen para su toma de decisión a nivel de coberturas.

Han sido dos campañas muy complejas, y atención que aún vamos a afrontar un final de campaña con stocks muy limita-

dos, a pesar de que, hasta la fecha, estamos afrontando una primavera con una climatología óptima que ha conllevado a una caída de precios muy significativa.

Desde el punto de vista operativo, ¿qué importancia tiene el mercado español en cuanto a abastecimiento y comercialización para Sovena Group?

Fundamental, pues España es el principal productor mundial y por tanto quien marca el nivel de precio del mercado en origen. Aunque de capital portugués, Sovena dispone incluso de más activos en España (plantaciones, almazaras, refinerías y plantas de envasado), al igual que trabaja con un mayor número de proveedores, al ser el principal origen de nuestras compras.

Portugal se ha consolidado en los últimos años como uno de los mayores exportadores de aceites de oliva al mercado español, a la vez que un buen comprador de aceites de oliva desde España. ¿Qué papel juega Sovena, grupo líder en Portugal, en este intercambio?

Sovena como grupo lleva años invirtiendo en la Península Ibérica a ambos lados de la frontera. A nivel industrial, con plantas en ambos países para optimizar los costes de cara al cliente final. A nivel agrícola, en plantaciones de olivar. Y, finalmente, desde el punto de vista de

sourcing de aceite de oliva, son ya muchos años de trabajar relaciones estratégicas y comerciales con centenares de proveedores en ambos países. Todo ello es parte de nuestra visión de integración vertical del campo al lineal.

Obviamente, nos apoyamos en producción propia, pero como Portugal suele tener disponibles sus aceites de forma más temprana, mientras que España es más tardía, simultaneamos nuestras compras en función de las calidades necesarias.

Los altos precios del aceite de oliva han puesto en valor la fidelización de los clientes con el aceite de oliva, cuyo consumo ha caído menos de lo haría prever la subida de precios. ¿Es un factor clave para el futuro del sector?

Disponibilidad y precio siempre han sido inversamente proporcionales, siendo 2023 un perfecto ejemplo de elasticidad. Estos altos precios ya cogieron a muchos clientes cubiertos en el largo plazo en anticipación a lo que podía ocurrir en aquel entonces. Por supuesto nadie podía prever el nivel de precio que el aceite de oliva acabó adquiriendo.

Sin embargo, aunque hayan impactado a la baja las necesidades de los clientes, cuando analizamos qué porcentaje de los mismos no continúan teniéndonos como proveedor diría que siguen casi todos con interés para nuestro grupo.



INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

42 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
Automation

SIEMENS

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

6^a Avd. 0-60, Gran Centro Comercial, Zona 4 / Torre II.
8^o Nivel. Oficina 801.
01004 Guatemala C.A. (Guatemala)
Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022

Joaquín Morillo
Director operativo **Grupo Oleícola Jaén**

“Hay que estar preparados para una bajada de precio importante y el reto de comercializar unas 500.000 Tm más que estos dos últimos años”



¿Qué debe suponer para el Grupo Oleícola Jaén su nueva almazara?

Cuando en el año 2022 afrontamos una de las mayores inversiones de la historia del **Grupo Oleícola Jaén**, lo hicimos con una mirada puesta en el futuro inmediato, de ahí nuestro eslogan “Nuestro presente es el futuro”. Vemos que el sector oleícola está en un continuo cambio y viene bastante rápido. Para ello tenemos que estar preparados. La eficiencia en procesos, la calidad, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad son claves para cualquier proceso industrial y este no puede ser menos. Tenemos que estar preparados para elaborar más aceite de oliva que nunca y ello lo haremos con un personal bien cualificado, con las mejores tecnologías y herramientas del mercado.

Esta remodelación de la almazara de Baeza, se ha hecho pensando también en el consumidor, es importante que la personas que consuman aceite de oliva conozca cómo se elabora un producto 100% natural y saludable; nuestra almazara visitable está abierta al oleoturismo. Queremos que los interesados en el aceite de oliva salgan después de la visita totalmente enamorados del mundo del olivar, de nuestra cultura, costumbres y modo de vida. Todos los eslabones son muy importantes, desde el campo a la botella.

¿Qué lecciones se pueden aprender de estas dos últimas campañas tan atípicas?

Estos dos años no nos pueden empañar los aspectos positivos ni negativos que veníamos viviendo antes de la sequía. En la agro-nomía en general ha sido un desastre y es por ello que en cierta medida se ha compensado en el precio por kilo de aceituna recepcionada. Hemos comprobado con el consumidor ha sido magníficamente fiel a la mejor grasa del mundo y ello ha sido buena noticia, ya que para mi entender no ha existido una bajada importante de consumo sino una gran falta de disponibilidad de producto. No se puede vender algo que no se tiene.

Ahora que puede que tengamos una campaña 2024/25 medio-buena, tendremos que estar preparados a una bajada de precio importante así como el reto de comercializar unas 500.000 Tm más que estos dos últimos años. En todos los eslabones del sector oleícola tenemos que afrontar los retos de una reducción de costes, mayor eficiencia y una política de comercialización muy seria y bien constituida, ¿Cómo se hace esto? Con inversión, con conocimiento y con una decidida apuesta por este gran sector.

El orujo de oliva es la categoría que más está creciendo en ventas en los últimos meses. ¿Es el momento clave para que muchos consumidores lo descubran?

La falta de disponibilidad de aceite de oliva ha hecho que el consumidor busque nuevas alternativas, claramente una de ellas ha

sido el aceite de orujo de oliva. Este aceite de orujo ha quedado demostrado científicamente que es la segunda mejor grasa del mundo por su alto contenido en ácido oleíco y su comportamiento en cocina es mejor que otras grasas vegetales. Las ventas de aceite han crecido en más de un 50 %. Ahora el consumidor pregunta por el aceite de orujo porque ha oído hablar de él y el consumidor que lo ha consumido le ha gustado su comportamiento en cocina y a un menor precio, por lo que vuelve a repetir. Es por ello que esta categoría de aceite también está escaseando.

Oleícola Jaén cuenta con una importante riqueza varietal. ¿Es clave abrirse a nuevas variedades y matices?

Para mí la variedad reina es la Picual, debido a su gran comportamiento en campo, su buen rendimiento, su buena extractabilidad en almazara y con unas aromas y matices de sus aceites difíciles de igualar. Haciendo honor a nuestro refranero español: “En la variedad está el gusto”. Hay variedades que son un auténtico deleite como puede ser una Coratina, Frantoio, Royal de Cazorla, etc... y ahora las nuevas variedades de mejora genética también son una maravilla como Coriana o Lecciana. Todo aceite de oliva que este bien elaborado va a tener sus particularidades para cada gusto del consumidor o para su maridaje. El mundo de las variedades es un mundo por descubrir.



INDUSTRIAS DE LA ROSA

MICROALMAZARA BÉTICA
BOMBA MECÁNICA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
TERMOBATIDORAS
DE CONTINUO Y 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



Maurizio Servili
Profesor de Ciencia y Tecnología Alimentaria
en la Universidad de Perugia

“Sería deseable una diferenciación más clara y transparente de los aceites de oliva vírgenes”

¿Qué margen de mejora tecnológica tienen las almazaras en el futuro?

La innovación de los procesos en el sector del aceite de oliva virgen ha sido continua en las dos últimas décadas y ha dado lugar a una revolución tecnológica de los procesos orientada a mejorar la calidad del producto y el rendimiento de extracción. Hemos asistido a la difusión de trituradoras con efecto diferenciado en las partes sólidas (discos, cuchillas, multihojas) trituradoras refrigeradas y a la introducción de sistemas de refrigeración de la pasta de aceituna, el uso de ultrasonidos, campos eléctricos pulsados, la aplicación del vacío en la gramolatura y nuevas formas de envasado para aumentar la vida útil de los aceites. Las innovaciones futuras no serán menos posibles y se orientarán cada vez con mayor convicción hacia la mejora de la calidad sensorial y sanitaria de los aceites de oliva vírgenes, dando también respuestas cada vez más eficaces a los nuevos retos tecnológicos.

¿Es demasiado amplia la categoría de aceite de oliva virgen, con aceites diferentes cumpliendo la misma normativa?

Sería deseable una diferenciación más clara y transparente de los aceites de oliva vírgenes basada no sólo en valores más restrictivos de los parámetros de calidad del producto (acidez libre, índice de peróxidos y constantes espectrofotométricas y ésteres etílicos), sino también y sobre todo en sus propiedades sanitarias y sensoriales reales. Lo dicho es especialmente cierto en un

momento, como el actual, en el que los elevados precios de venta del aceite de oliva virgen extra no siempre van asociados a una calidad acorde con el desembolso económico exigido al consumidor. Este es un debate que dura ya más de una década y que ha implicado, con fases alternas, tanto al COI como a las instituciones europeas; personalmente, espero que pueda llegar a buen puerto, pero no creo que sea un camino fácil, ni mucho menos corto.

¿Necesita la gestión de los subproductos de almazara un enfoque cada vez más global?

La industria del aceite de oliva no puede considerarse de residuo cero y se encuentra, al mismo tiempo, entre las que menos valor añadido obtienen de la transformación de los residuos. La mera utilización de los huesos para la obtención de energía o del orujo virgen para la extracción de aceite de orujo o para la producción, como ocurre cada vez más en Italia, de biometano son soluciones que tienen más que ver con la eliminación de subproductos que con su valorización económica sostenible.

La investigación científica ha puesto a disposición de las empresas nuevos enfoques para la utilización productiva de los subproductos basados en la recuperación de compuestos fenólicos bioactivos de las aguas de vegetación, las hojas y el orujo virgen, en la utilización zootécnica del orujo virgen deshuesado o en su uso como ingrediente para la producción de nuevos alimentos destinados al consumo

humano. Estos nuevos enfoques, capaces de producir valor añadido para la cadena de suministro del aceite de oliva tienen dificultades para imponerse, lo que limita gravemente la capacidad del sistema oleícola para producir riqueza de forma sostenible.

Cada año Italia importa decenas de miles de toneladas de aceites de oliva procedentes de terceros países. ¿Es difícil para las marcas italianas mantener su identidad?

Nuestras industrias envasadoras siempre han utilizado aceites de nuestro país y de otras zonas de producción; al fin y al cabo, Italia consume más aceite del que produce y es, al mismo tiempo, una gran exportadora. La capacidad de producir mezclas apreciadas por el consumidor, respetando al mismo tiempo las normas de trazabilidad y transparencia impuestas por la normativa de la UE, es una habilidad que nuestras industrias aceiteras han perfeccionado a lo largo de los años y representa un saber hacer tecnológico de indudable valor.

Lo importante es respetar las normas y ser transparentes sobre la calidad de los productos utilizados y, sobre todo, su origen, cuando este último se convierte en un motivo de elección para el consumidor. Seguiría siendo conveniente que Italia mejorara su capacidad de producción, también a la luz de los cambios climáticos que están poniendo seriamente a prueba la estabilidad productiva de varios países de la cuenca mediterránea.

LO QUE ES IMPORTANTE PARA NUESTRA GENE, ES NUESTRO PLAN



inter
Oleo
Group

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

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



Manuel Parras
Presidente de la IGP Aceite de Jaén

“El AOVE no lo hemos valorado porque lo hemos comprado a precio de baratija”



¿Cuáles son los hitos que más destacaría de lo conseguido hasta ahora por la IGP Aceite de Jaén?

Lo más importante es habernos ganado la confianza de más de 60 empresas que ocupan distintos lugares en la cadena de valor del aceite de oliva virgen extra. Pese a que venimos de dos campañas muy malas, la inmensa mayoría de las empresas confían en el proyecto y eso es muy de agradecer. Hemos conformado un gran club y si tenemos eso, los retos a los que ahora me referiré son fácilmente superables.

A corto plazo, nos planteamos dos grandes objetivos, basados en la comunicación y promoción del AOVE calificado como Aceite de Jaén. En primer lugar, medidas internas para que, dentro de la provincia, se conozca qué es la IGP, que generemos confianza y que, cada día más, las empresas que de verdad apuesten por la calidad se adhieran al proyecto. En segundo lugar, medidas de comunicación externa, tanto a escala nacional, como internacional, para que los consumidores y los operadores de la cadena estén dispuestos a pagar un diferencial de precio por nuestros AOVE que tienen tres atributos fundamentales: exclusividad, singularidad y autenticidad. Y este último rasgo es fundamental porque solo los AOVE con calidad diferenciada de la provincia de Jaén pueden acreditar que proceden de aceitunas y de almazaras de la propia provincia.

¿Qué enseñanzas tendría que sacar el sec-

tor de estas dos campañas muy complicadas en campo y con precios en origen muy altos?

Tal vez que hay un mercado nacional de hogares muy fiel a los aceites de oliva hasta un nivel de precios en destino, más o menos de 6 euros/litro para el AOVE, porque, aunque se pierden consumidores a medida que el precio aumenta, los consumidores cambian de hábitos de consumo, pero no de grasa.

A partir de este nivel, no solo los consumidores compran menos aceites de oliva, sino que el aceite de girasol crece con mucha fuerza. También el orujo, pero este tiene un peso pequeño en la estructura de consumo de aceites vegetales comestibles en España.

¿El peso de la provincia de Jaén en comercialización envasada y exportación ha cogido vuelo o le hace falta una marcha más?

Si observamos la presencia de aceites de oliva provinciales en el mercado de aceite envasado nacional, observamos una evolución importante. Las cooperativas asociadas a DCOOP están presentes, a través de Mercaoleo; a éstas hay que añadir el importante empuje de Jaencoop. También Aires de Jaén, Emilio Vallejo, Oleocampo y, en los últimos años, han aparecido con cifras importantes, Galgón -Oro Bailén- y la Cooperativa Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca -Picualia. A escala internacional, en las veinte primeras, está Mercaoleo, Jaencoop, Emilio Vallejo y Aires de Jaén.

Hemos avanzado mucho, pero hay que seguir empujando. La importancia de estar en los mercados de envasado es que generan un ambiente de profesionalización y un ecosistema de innovación muy importante en las empresas que comercializan en estos mercados.

¿El aceite de oliva como categoría no volverá o debería volver a los precios bajos que había?

Me gustaría que habláramos de aceites de oliva más que de aceite de oliva que es una categoría. Antes comentaba lo de la fidelidad. Con la escalada de precios, me han dicho muchas veces y se ha dicho en los medios si los aceites de oliva no se estaban transformando en productos de lujo.

Mi respuesta es clara, siempre lo han sido, sobre todo, el AOVE, pero no lo hemos valorado porque lo hemos comprado a precio de baratija. Espero que, aunque haya producción, los precios no bajen tanto, aunque este asunto hay que dejarlo al libre juego de la oferta y la demanda. Al menos, en la conciencia colectiva de los consumidores espero que valoremos más los aceites de oliva, con independencia del nivel de precios.

Y estamos hablando de hogares, otro cantar es lo que ocurre en el canal HORECA, donde, salvo contadas excepciones, no se da valor a los aceites de oliva en un país turístico como España. Deberíamos ser ejemplo y no lo somos en absoluto.



expertos en post cosecha

plantas receptoras
de frutos secos y
aceitunas



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





José Manuel Espejo
Presidente Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén

“El grueso de la producción se desplazará en pocos años hacia el oeste de la península ibérica”

¿Que ha aprendido el sector cooperativo oleícola de Jaén de estas dos últimas campañas?

Si algo deberíamos haber aprendido en estas dos últimas campañas, es que el principal factor limitante para nuestra producción es el agua. Cuando se dan situaciones extremas de falta de lluvias y los riegos son escasos o inexistentes (por falta de sensibilidad de nuestra Administración con el sector primario), surgen estos escenarios de falta de producción para abastecer un mercado al alza.

Otro detalle es que nuestro producto depende mucho de las expectativas a futuro. Y me explico. Cuando se producen circunstancias que pueden incidir en la siguiente campaña, como episodios de sequía prolongada o lluvias en momentos claves de floración o desarrollo del fruto, el mercado reacciona al alza o a la baja de forma inmediata. Por esto es muy importante estar informado y tener decisión para vender en ese momento o esperar a que cese la tormenta.

El esfuerzo por llevar a cabo una política austera de gastos influye levemente en la cuenta de explotación. La principal variable determinante en el escandallo de cada cooperativa es el volumen de aceituna molturado, que condicionará el mejor o peor resultado de la liquidación.

¿La integración entre cooperativas prosigue al ritmo deseado?

Es sorprendente que, tras un gran esfuerzo, no se hayan conseguido en estas dos campañas un avance mayor en estos procesos

de integración, fusión o colaboración entre cooperativas, etc. Está demostrado que la cooperativa que aumenta la producción cooperativizada, mediante cualquier fórmula, reduce considerablemente sus gastos en proporción al kilo de aceituna.

Salvando algún acuerdo de molturación conjunta y alguna fusión materializada, no hemos sido capaces de transmitir esta realidad a más cooperativas que, realmente, lo han pasado mal en estas dos campañas. El sentimiento de pertenencia del socio a “su cooperativa”, los personalismos en los pueblos, la negación de los consejos rectores a dar el paso o el miedo a plantearlo en la Asamblea, entre otros, son aspectos que dificultan estos procesos de crecimiento. El empeño Cooperativas Agroalimentarias de Jaén no cesará y seguiremos apoyando y asesorando a todas las cooperativas que así los requieran. Las cooperativas deben seguir siendo la empresa de referencia en los pueblos de nuestra provincia.

Se lleva hablando mucho de la reconversión del olivar jiennense. ¿Cómo puede ayudar el sector cooperativo en esta tarea?

En nuestra provincia existen diferentes obstáculos a superar: la falta de agua para riego, el valor sentimental y cultural de nuestro olivar Picual, la edad de los agricultores, la falta de relevo, la gran parcelación de la propiedad, la dimensión de las explotaciones, la dependencia económica del monocultivo de muchas familias, entre otros. Resulta complicado pensar que sea fácil una reconversión del olivar de la provin-

cia. Tendremos que intentar trasladar el modelo a la gestión de las fincas de nuestros socios. Cuando seamos capaces de configurar unidades de producción rentables y la Administración sea capaz de solucionarnos el problema acuciante del agua para riego, estaremos en disposición de acometer proyectos de reconversión de nuestro olivar, a demanda de nuestros socios.

¿Los altos precios del aceite de oliva pueden tener un efecto llamada en el sector a grandes inversores?

El precio del cereal en España se ha desplomado en los últimos años y el precio del aceite permite, con una producción eficiente, obtener mayor rentabilidad, por lo que se ha convertido en un sector atractivo para inversores. El grueso de la producción se desplazará en pocos años hacia el oeste de la península ibérica (Portugal, Cádiz y Sevilla). No paran de surgir plantaciones en superintensivo, con riego abundante, altamente mecanizables, de gran dimensión, que les permite asegurar cosechas y abaratar infinitamente los gastos de laboreo, con lo que la rentabilidad existe hasta con precios bajos del aceite.

El olivar de la provincia de Jaén no puede caer en la complacencia de haber sido siempre el principal productor de aceite de oliva el mundo. Vienen tiempos complicados que nos obligarán a seguir trabajando para que nuestros agricultores-socios puedan seguir viviendo dignamente de sus explotaciones y los pueblos no se queden vacíos.



ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

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

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



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

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

Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com



De izda a dcha, Manuel Arriaza, Jaime Martín y José A. Gómez-Limón

Texto:

**Jaime Martín García,
José A. Gómez-Limón
y Manuel Arriaza**

Departamento de Economía Agraria,
Finanzas y Contabilidad, Universidad de Córdoba

La olivicultura ecológica como estrategia para la mejora de la sostenibilidad del sector

El aumento de la superficie de olivar ecológico exige un incremento de las subvenciones para facilitar la conversión en aquellas zonas en las que el olivar convencional es más productivo, donde las ayudas actuales son insuficientes para cubrir las pérdidas de productividad

La creciente intensificación productiva del olivar viene ocasionando importantes presiones negativas sobre el medioambiente, principalmente relacionadas con la erosión, la pérdida de biodiversidad, el cambio climático y la contaminación del agua. Esta situación no es específica del olivar, sino que es compartida por el resto de los sectores agrarios.

Así, las externalidades negativas de la agricultura convencional han suscitado una gran preocupación social, la cual se ha transmitido a la esfera política. En consecuencia, la Unión Europea (UE) aprobó en 2019 el Pacto Verde Europeo, que incluye, entre otras, la Estrategia “de la granja a la mesa” y la Estrategia sobre biodiversidad. Ambas establecen una serie de objetivos específicos relacionados con la disminución del uso de agroquímicos y el fomento de prácticas agroecológicas con vistas a disminuir los impactos ambientales del sector agrario. Entre otros, se quiere conseguir que, para 2030, al menos un 25% de las tierras agrarias de la UE se exploten mediante agricultura ecológica. De esta manera, se pretende fomentar la producción ecológica como régimen productivo alternativo a la agricultura convencional, en la medida que ésta resulta

más respetuosa con el medioambiente. Esta certificación productiva, regulada a nivel europeo mediante el Reglamento (UE) 2018/848, prohíbe aplicar productos químicos de síntesis (abonos y fitosanitarios químicos), reduciendo con ello las presiones ambientales y favoreciendo el mantenimiento de elevados niveles de biodiversidad.

Así, según los últimos datos disponibles (2022), más de 16 millones de hectáreas se dedican a agricultura ecológica en el conjunto de la UE, lo que supone un 10,3% de la superficie agraria total. En España, la producción ecológica abarca aproximadamente 2,6 millones de hectáreas (un 11% se la superficie agraria total), una cifra que viene incrementándose considerablemente cada año.

Plagas y enfermedades

En el caso del olivar, la certificación ecológica conlleva la aplicación de prácticas productivas mucho menos intensivas en comparación con el régimen convencional, especialmente en relación con el manejo de plagas y enfermedades (p. ej., empleo de trampas e insectos auxiliares, cultivos asociados, etc.) y el control de la fertilidad del suelo (p. ej., aplicación de

compost, abono verde o cobertura vegetal). No obstante, la menor intensidad productiva del olivar ecológico se traduce en una reducción de productividad con respecto al convencional, la cual representa la principal barrera hacia la conversión, más aún en los olivares más productivos, donde esta brecha de productividad convencional-ecológica se intensifica.

Aun así, la superficie de olivar ecológico en España ha experimentado un crecimiento acentuado durante los últimos años, elevándose hasta las 260.000 hectáreas según los últimos datos relativos a 2022 (un 9,9% de la superficie nacional de olivar). A pesar del descenso de la productividad tras la conversión, esta expansión está justificada por dos factores que influyen en la rentabilidad de la actividad. El primero de los factores es el diferencial positivo de precios percibidos por los productores de aceite de oliva ecológico certificado respecto al aceite de oliva convencional que, si bien es variable según los años, oscila en un rango entre 0,80 y 0,20 euros por litro de aceite de oliva virgen extra (AOVE). La segunda circunstancia que ha favorecido el incremento de la superficie de olivar ecológico son las subvenciones de la Política Agraria Común

(PAC), que rondan los 300 euros por hectárea y año para la conversión y 250 por el mantenimiento de este sistema de producción.

Diferencial de precios

En este sentido, los autores de este trabajo hemos realizado recientemente un análisis comparativo del desempeño económico de explotaciones de olivar ecológico y convencional, aislando el efecto que tiene la conversión ecológica de otros factores que afectan a productividad y rentabilidad de estas explotaciones (p. ej., localización, disponibilidad de riego, etc.) mediante técnicas estadísticas que emparejan explotaciones con características similares.

Los resultados empíricos muestran, por un lado, que la conversión ecológica en olivar conlleva una disminución media de los ingresos por ventas de 228 €/ha, evidenciando así que el diferencial de precios percibido por los productores de aceite de oliva ecológico no es suficiente para compensar la pérdida de productividad derivada de la conversión. Sin embargo, los resultados del estudio manifiestan que no existen diferencias significativas de rentabilidad entre ambos tipos de olivar, puesto que las explotaciones de olivar ecológico reciben una mayor cantidad de ayudas de la PAC, sobre todo por la ayuda a la agricultura ecológica, las cuales sí compensan las pérdidas derivadas de su menor productividad. De esta manera, se demuestra que las subvenciones de la PAC a la agricultura ecológica resultan un instrumento eficaz como incentivo económico para promover la expansión de este sistema de cultivo en el olivar.

Ayudas

Efectivamente, estas ayudas han sido y son determinantes para favorecer la adopción del régimen ecológico de producción, especialmente en aquellas explotaciones de olivar que mediante el sistema con-



Olivar ecológico de montaña. Foto: Manuel Arriaza

vencional obtienen unos bajos niveles de productividad, donde con un importe de las ayudas relativamente bajo se puede compensar la bajada de la productividad por la conversión a ecológico. Se trata de casos del olivar de montaña o del olivar ubicado en zonas donde las condiciones agronómicas del cultivo no permiten su intensificación productiva (p. ej., en el Valle de los Pedroches en Córdoba, o Sierra Sur de Sevilla).

No obstante, el aumento de la superficie de olivar ecológico para cumplir con la meta del Pacto Verde Europeo exige un incremento de estas subvenciones para facilitar la conversión en aquellas zonas en las que el olivar convencional es más productivo, donde actualmente las ayudas son insuficientes para cubrir las pérdidas de productividad derivadas de la conversión.

Por ello, frente al criterio actual de distribución de este tipo de subvenciones, basado en un modelo "tarifa plana" para todos los olivicultores que optan por la conver-

sión, se propone que la cuantía de estas ayudas se establezca en función de las pérdidas de productividad que experimentan las explotaciones al adoptar el sistema productivo ecológico (mayores pérdidas productivas justificarían la percepción de una mayor ayuda económica, y viceversa). Así, se fomentaría el aumento de la superficie de olivar ecológico de una manera eficiente mediante la compensación de las pérdidas de productividad reales derivadas de la conversión ecológica.

En cualquier caso, el fomento del olivar ecológico en España debe pasar igualmente por la implementación de otras políticas complementarias más allá de incentivos económicos. Sin ir más lejos, la puesta en marcha de estrategias de promoción comercial del aceite de oliva ecológico que incrementasen la demanda de este tipo de AOVE y, por tanto, el diferencial de precios con respecto al AOVE convencional.

En este sentido, campañas públicas destinadas a difundir los beneficios para el medioambiente y la salud de los consumidores asociados al aceite de oliva ecológico podrían resultar en una mayor disposición a pagar por este producto. Otras medidas propuestas para el fomento de la olivicultura ecológica pasan por acciones de I+D y transferencia de tecnologías específicas de olivar ecológico, así como el desarrollo de programas de formación para los olivicultores, encaminadas a minimizar las pérdidas de productividad que actualmente provoca la conversión a olivar ecológico.



Información adicional

Martín-García, J.; Gómez-Limón, J.A. y Arriaza, M. (2024). *Olivar convencional frente a olivar ecológico. Una comparación de su desempeño económico.* Instituto de Estudios Giennenses, Diputación de Jaén.



Texto:

María Isabel Ramos

Profesora Titular de la Universidad de Jaén

Juan José Cubillas

Miembro del Grupo de Investigación
Informática Gráfica y Geomática

“Nuestro sistema es capaz de predecir en una fase temprana del año (enero o febrero) la cosecha próxima con una precisión del 80%”

De sobra es conocida la contribución de la agricultura a la economía de los países de la cuenca mediterránea, destacando el olivar sobre todo en la parte sur de nuestro país. La productividad de los olivares depende de diversos factores, como la fertilidad del suelo, tipo de laboreo, de cultivo, cosecha de la campaña anterior y, además, las condiciones meteorológicas. Es precisamente, en este último factor en el que existe una creciente preocupación. Son numerosas las organizaciones científicas que advierten del desequilibrio climático que nos afecta, en el que se suceden elevadas temperaturas en épocas invernales (que pueden afectar a la floración), con precipitaciones a destiempo. Todo ello hace que año a año aumente la incertidumbre en el sector acerca de cuál será la productividad en cada campaña.

Pensemos por un momento que somos los gestores de una finca y a principios de año tenemos datos fiables de la cosecha de aceituna que vamos a recolectar en la próxima campaña, ¿Permitiría esta información realizar una planificación más correcta de la finca?, como por ejemplo programar una poda más conservadora o agresiva, el abonado de la finca, o el uso de tratamientos con productos fitosanitarios entre otras acciones.

Tomar decisiones

En el caso de una almazara, ¿Mejoraría su

estrategia de comercialización de aceite?, ¿podría elegir con mejor criterio el momento de venta?, y en el caso de una compañía de seguros, ¿Mejoraría su estrategia comercial? la respuesta resulta evidente, cualquier información anticipada y precisa facilita la toma de decisiones. La clave está en disponer del dato sobre previsión de cosecha lo antes posible y de manera fiable, ya que en cuanto finaliza la campaña de recogida de aceituna hay que empezar a tomar decisiones de cara a la siguiente.

Para ello, como en cualquier sector, la opinión de los expertos en la materia resulta fundamental. En este sentido, los agricultores conocen las variables que influyen, entre ellas se encuentran: precipitaciones, temperaturas máximas, media y mínimas, humedad relativa, velocidad del viento (clave en la polinización), estado de la planta en función de si la finca es de regadío o secano, cantidad de agua usada, etc., y cada una de ellas con un peso específico en función de los valores que alcanzan según qué época del año.

Aquí es donde la Inteligencia Artificial (IA) da un paso más allá que cualquier experto o conjunto de especialistas. La IA es capaz de procesar de manera simultánea toda esa información y codificar el conocimiento de los expertos para dar un valor de predicción de cosecha de manera precisa y fiable. En el trabajo que

hemos realizado se han utilizado múltiples variables, muchas de ellas incluso no accesibles para el agricultor como son datos extraídos de imágenes de satélite. Junto a estas variables se han almacenado los datos de cosecha de años anteriores. Todo este conjunto de información conforma los datos de entrenamiento del sistema de IA. Un sistema que año a año va aprendiendo cómo responde la finca en función de los valores que han tenido las variables que influyen sobre la cosecha. Matemáticamente se traduce en un algoritmo de regresión que aplica un peso específico a cada uno de estos factores para generar el dato objetivo: la predicción de cosecha.

En el caso del estudio que hemos implementado en la provincia de Jaén nuestro sistema es capaz de predecir en una fase temprana del año (enero o febrero), la cosecha próxima con una precisión del 80%. Estos modelos se han aplicado a nivel de finca, de cooperativa y de municipio. La ventaja de este tipo de sistemas es que, a año a año se actualizan los datos, el sistema aprende y se reajusta mejorando la precisión de la predicción. Esto es la IA, una tecnología prometedora capaz de mejorar su conocimiento a medida que se actualizan sus datos, y dado el exponencial avance de la sensórica y la accesibilidad a los datos multi-fuente esto no ha hecho más que empezar.



by De Prado

MUCHO MÁS QUE AGRICULTURA



by De Prado

CÓRDOBA

Av. de Cervantes, 6,
14008 Córdoba, España



www.agrdeprado.eco

ELVAS

Av. António Sardinha 1,
7350-115 Elvas, Portugal

Aceites de Oliva de España pone en valor el consumo diario de aceites de oliva con el concurso “Mucho por poco”



Los españoles aman sus aceites de oliva. Un alimento que forma parte fundamental de la identidad de nuestro país y sin el que es imposible entender la forma en la que comemos. Es más, su reinado en las cocinas contribuye, según los expertos, a que seamos uno de los países con mayor esperanza de vida del planeta. Por esa razón no nos extraña que la mayoría de los consumidores de nuestro país sigan siendo fieles a este alimento, a pesar del histórico incremento de precios que han experimentado por la sequía extrema y los fenómenos meteorológicos que hemos padecido en los últimos años y que han provocado una importante reducción de la producción oleícola.

Aceites de Oliva de España puso en marcha durante la pasada edición del 37º **Salón de Gourmets** en IFEMA de Madrid una atractiva iniciativa para destacar como el coste del aceite de oliva sigue siendo poco si lo comparamos con los grandes beneficios que para la salud y la gastronomía tiene. Se diseño el stand como un platón de televisión, donde los asistentes pudieron jugar en el concurso “Mucho por Poco”, conducido por todo un experto en estas lides, el presentador **Jorge Fernández**.

La mecánica era muy sencilla, ya que los visitantes se enfrentaban al reto de adivinar el precio del aceite de oliva empleado en elaborar recetas emblemáticas de la gastronomía nacional. Una iniciativa con la que demostramos el precio del aceite empleado en la elaboración de esos platos es mucho menor de lo que la mayoría cree, sobre todo si tenemos en cuenta todo lo que en términos de salud y disfrute. Esto ayuda a entender por qué vale la pena no renunciar al consumo cotidiano de aceites de oliva.

“Mucho por Poco” es una acción amena, novedosa e inmersiva para que los consumidores entiendan que una pequeña cantidad de aceite de oliva marca la diferencia en la calidad y el sabor de nuestras comidas. Queremos que comprendan que los aceites de oliva valen mucho más de lo que cuestan, pues son la base de una dieta saludable y sostenible, y aportan múltiples beneficios para la salud. Además, nos sirve para destacar la gran versatilidad de los aceites de oliva, dado que los participantes pueden descargar, a través de un código BIDI, el recetario creado con las 24 recetas del juego para utilizarlas en sus casas”, asegura **Teresa Pérez**, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Pero más allá del concurso, el stand contó con otros innegables atractivos. Un showcooking, dirigido por la chef **Blanca Mayandia**, quien realizó diferentes master class sobre aliños con aceites de oliva virgen extra. Además, se repartieron degustaciones entre los visitantes. El stand también contaba con una extensa oleoteca formada por centenares de referencias procedentes de todas las partes del país, entre las que destacan las DOP e IGP de aceites de oliva virgen extra existentes en España.

En resumen, una didáctica iniciativa de **Aceites de Oliva de España** con la que se muestra claramente que el coste de los aceites de oliva usados en cada plato es mucho menor de lo que cree la mayoría, considerando además todo lo que aportan en términos de salud y disfrute. De hecho, el consumidor español es plenamente consciente del enorme valor que atesora este alimento y, a pesar del alza en los precios, no ha renunciado seguir comiendo de la forma más saludable. Además, el stand volvió a ser el escaparate de los mejores aceites de oliva virgen extra de España, de sus marcas de calidad diferenciada y un lugar donde aprender más sobre cómo emplearlos en nuestra cocina.



adnagro.es
plataformatierra.es



La entidad financiera con experiencia de décadas en
nuestro campo, del conocimiento compartido y de los
productos especializados en la cadena alimentaria...

cajamar
CAJA RURAL



Este es nuestro **ADNAgro**. Estos son nuestros **especialistas agro**.
Y lo llevan muy dentro. **Contacta con nosotros**.



Andrea Marino
Director general de **FEDEROLIO**
(Federazione Nazionale del Commercio Oleario)

“No hay que bajar la guardia porque el consumidor perdido es muy difícil de recuperar”

¿Cómo ha sido finalmente la campaña en cuanto a producción de aceite de oliva en Italia y la disponibilidad de producto que hay?

El año 2023 fue también -y quizás sobre todo- el año de la crisis de consumo inducida por la baja producción española provocada por la sequía en la cuenca mediterránea con el consiguiente aumento de los precios al consumo. En Italia hubo una cierta recuperación de la producción, pero todavía en cantidades insuficientes para hacer frente a la situación creada por la baja producción española.

Sin embargo, creo poder decir que ante una caída del consumo (alrededor del 10% en Italia), el número de consumidores no parece haber caído demasiado, como ya ocurrió en el pasado en escenarios marcados por fuertes aumentos de los precios al consumo.

Registramos otro hecho interesante para el mercado italiano: el aceite de oliva virgen extra nacional ahora tiene esencialmente el mismo precio que el aceite con origen "Unión Europea", mientras que antes la diferencia de precio era notable. No creo que podamos bajar la guardia ante la posible pérdida de consumidores, porque el consumidor perdido es muy difícil de recuperar.

¿Qué enseñanzas podemos aprender de lo ocurrido en estas dos últimas campañas tan atípicas y de las caídas del consumo en los grandes países productores?

Debemos valorar más el aceite de oliva vir-

gen extra, intentando que este objetivo no se convierta en una especie de cliché desgastado. El aceite de oliva virgen extra combina excelentes perfiles sensoriales y no menos excelentes perfiles de salud. Se habla mucho de ello, pero en la práctica nunca hemos visto mucho uso de declaraciones de propiedades saludables para nuestros productos.

Necesitamos reflexionar sobre el lanzamiento de la comunicación "binaria" para un producto que es bueno por su sabor y bueno para la salud. Es necesaria una revisión de la legislación comunitaria en materia de declaraciones de propiedades saludables relativas al aceite de oliva, que permita también al aceite de oliva virgen extra valorar adecuadamente sus virtudes para la salud. Para perseguir estos objetivos es necesario el compromiso común de todos los actores de la cadena de producción y de venta.

Tenemos además que mirar una realidad que identifica a las grandes cadenas de distribución como un actor esencial pero, al mismo tiempo, debemos preguntarnos sobre las otras formas de desarrollo a través, por ejemplo, de la venta online. Creo que esta perspectiva puede, por un lado, conducir a cambios importantes respecto al escenario actual y promover el crecimiento del consumo en algunos sectores específicos. Me refiero esencialmente a las distintas formas de restauración, hostelería y catering que podrían utilizar eficazmente estas herramientas.

Hay que añadir que todos nuestros esfuer-

zos corren el riesgo de ser en vano si no se sitúan en la perspectiva de la sostenibilidad y en la conciencia de las cuestiones que esta plantea en términos de protección del medio ambiente, también y sobre todo en lo que respecta al cambio climático, tan relevante para nuestro sector.

La actual normativa sobre categorías comerciales del aceite de oliva ¿es suficiente o podría cambiarse?

Desde hace algún tiempo se habla de la introducción de una categoría de "súper extra" o de una distinción entre "extras de condimento" y "extras de cocina". Es un debate que sigo con atención pero a veces me hago una pregunta: ¿realmente estamos seguros de que para mejorar la competitividad del aceite de oliva virgen extra hay que mirar cambios regulatorios o ya no es cierto que hay que mejorar el marketing y el funcionamiento de la cadena de producción y de venta? En este sentido, lo que acabamos de decir sobre las declaraciones de propiedades saludables puede resultar una palanca importante.

Debemos tener cuidado de no caer en clichés y debemos intentar crear acuerdos interprofesionales concretos capaces de especificar prácticas y objetivos en detalle. Es necesario aclarar algunas cosas sobre la aplicación concreta de la directiva sobre prácticas comerciales desleales en la cadena agroalimentaria y ésto podría ser un excelente banco de pruebas para perfilar prácticas correctas y compartidas a nivel europeo en nuestro sector.

Jaén selección | 2024

Aceites de oliva virgen extra

Azorla

www.aceitesazorla.com

Jabalcuz Premium

www.aovezabalcuz.com

Oro Bailén

www.orobailen.com

Tierras de Canena

www.tierrasdecanena.es

Esencial Olive

www.oleicolasanfrancisco.com

Olibaeza

www.olibaeza.com

Puerta de las Villas

www.puertadelasvillas.com

Melgarejo (Ecológico)

www.aceites-melgarejo.com





Kostas Liris

Agrónomo, consultor y catador de AOVE

“El consumo individual de aceites de oliva será menor pero habrá más gente que lo consuma en el mundo”

Kostas Liris es un conocido experto internacional en el mundo oleícola. Con sede en Kalamata (Grecia), ha trabajado durante años en el mundo cooperativo en la zona de Messinia y también con empresas como SALOV (Filippo Berio).

¿Cómo percibe la evolución del sector en los últimos años?

Hay una demanda creciente de aceite de oliva virgen extra. En los últimos dos años esta demanda es menor debido al precio prohibitivo, especialmente este año, pero la demanda existe. La gente entiende la calidad y los beneficios, y cada vez más consumidores de nuevos países se están acercando a lo que en el área del Mediterráneo llamamos simplemente aceite, el aceite de oliva virgen extra.

Los últimos 15 años nos centramos en elaborar AOVES súper amargos y picantes, ahora entendemos que hay un segmento del mercado que exige un sabor más suave, menos amargo y picante pero aún de alta calidad.

También tenemos el AOVE alto fenólico, es algo que crece año tras año, nos costó un tiempo darnos cuenta de que no podemos combinar fácilmente un altísimo contenido fenólico con excelentes características organolépticas, así que ahora que tenemos el conocimiento y la madurez vamos a poder desarrollar en paralelo nuevos productos.

También están creciendo nuevos países en el sector. Conocer un poco la situación marroquí, trabajando allí, me lleva a decir que Marruecos va a ser el próximo Eldo-

rado del negocio del aceite de oliva. Tienen tierra, tienen agua subterránea (proviene del monte Atlas) y créanme que los árboles están creciendo bien. Nuevas grandes empresas se están instalando allí y la producción crece año tras año. Estoy 100% seguro que en los próximos 10 años va a ser un país a tener en cuenta cuando hablamos de cantidad y calidad de virgen extra.

¿Cree que la tendencia a un menor consumo en los grandes países productores seguirá o puede cambiar?

Ya ocurre lo mismo incluso en Grecia. Es nuestra vida cotidiana la que está cambiando. Cada vez es más frecuente que no comamos en casa dos veces al día, normalmente sólo una, porque hemos cambiado nuestra forma de trabajar. La mayoría de las empresas trabajan de 9 a 5, por lo que ya nadie come en casa. Muchas veces pedimos algo del exterior, la comida a domicilio crece cada día, en algunos lugares es más conveniente pedir algo que cocinar en casa.

Cada vez más gente se acerca al AOVE, por la información que reciben sobre sus beneficios saludables, la calidad y el nuevo estilo de vida mediterráneo que les gusta mantener. Esto equilibra un poco el asunto pero en cualquier caso se está perdiendo un poco.

La demanda global está creciendo y cuando los precios vuelvan a ser “normales”, estoy seguro de que el consumo general seguirá creciendo aunque el consumo individual será menor. Más gente lo consumirá.

¿Cómo convencería a los clientes que el AOVE no es caro?

Una botella de vino de calidad media cuesta entre 25 y 45 euros, una muy buena empieza en 100 y dura sólo una noche... Un AOVE muy bueno, un AOVE excelente cuesta mucho menos y dura de 7 días a 15 días. ¿Es barato o caro? Seamos pragmáticos. Para cocinar todos los días, especialmente si se preparan frituras con frecuencia, puede ser costoso, pero para una familia que quiere comer sano y disfrutar la comida no es caro ni siquiera con los precios actuales.

Los precios altos son temporales, no ayudan a nadie y perjudican al producto, pero volverán a la normalidad, quizás no al nivel anterior pero sí a la normalidad. Todo en los últimos 3 años está subiendo, leche, azúcar, carne, todo ha tenido un incremento de hasta un 30% incluso un 40% en el mercado internacional. Los costos de producción han tenido un tremendo aumento de precios, esto combinado con la falta de producción de los últimos dos años, ha traído aumentos de precios a nuestro sector.

¿Qué cualidades priorizas en un AOVE superior?

Me gustaría que el AOVE de categoría superior supusiera el 70% de la producción. Hace años que hemos resuelto el problema de la alta acidez, hoy en día la mayoría del AOVE producido está por debajo del 0,4% de acidez, tenemos algunos problemas con los parámetros organolépticos, pero lo solucionaremos en breve.

70
Years



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



Para más información

HAUS
TECNOLOGÍAS DE CENTRÍFUGA

#BECAUSEWECARE

hausiberia.com



Sultana la variedad de olivar más demandada por los agricultores

En los viveros ya se hace notar la nueva variedad de olivar que comercializa **BALAM Agriculture** y de la que ya tiene reservas de plantas hasta 2026

La revolución del sector del olivar de alta densidad, **Sultana**, ya es una realidad. Hace menos de un año, la nueva variedad obtenida con la colaboración con la **Universidad de Córdoba**, fue presentada y desde entonces miles de agricultores no han parado de interesarse por la nueva variedad. Las reservas están activas y los agricultores que ya planifican sus plantaciones para 2024, 2025 y 2026, ya tienen sus plantas reservadas.

En los viveros con los que trabaja **BALAM Agriculture**, Sultana ya es la variedad protagonista. Las plantas de Sultana se encuentran en distintas fases de crecimiento, aguardando a tener la medida adecuada para ser plantada por toda España y Portugal.

10 CLAVES DE SULTANA

Mayor productividad

Sultana es altamente productiva. Entra en producción con 2 años y medio; y es capaz de producir más aceite que el resto de variedades.

Maduración temprana

Sultana se adelanta unas tres semanas en maduración a la variedad Arbequina. **BALAM Agriculture** estima que una variedad está apta para la recolección cuando alcanza el 40% de grasa sobre

materia seca. Sultana eso lo está consiguiendo a mediados de octubre.

Envero de larga duración

Sultana se mantiene en envero durante varias semanas. A pesar de ser una variedad temprana, podemos decidir no cosechar durante el mes de octubre y esperar hasta el mes de noviembre, incluso diciembre. Esta característica de Sultana la hereda de la variedad Arbosana.

Amplio periodo de recolección

Gracias a su envero de larga duración, Sultana tiene un amplio periodo de recolección. Se puede cosechar en el mes de octubre, en el mes de noviembre, e incluso al principio de diciembre. Es muy importante saber elegir la época de recolección para obtener un buen aceite de calidad.

Alto rendimiento graso

La clave más importante de Sultana es su alto rendimiento graso. Al igual que uno de sus padres, la variedad Sikitita, Sultana es capaz de generar mucho rendimiento graso en el árbol. En nuestros ensayos, en el mes de octubre, Sultana supera el 20% de grasa sobre materia fresca. Superando así en casi 3 puntos a Arbequina y en 5 puntos a Arbosana. Si decidimos cosechar en el mes de noviembre, Sultana puede alcanzar el 23% de grasa.

Fruto de mayor tamaño

El fruto de Sultana es el de mayor tamaño, superando al resto de variedades. Esto permite que la velocidad de avance de la cosechadora sea superior. Reduciendo así los costes de recolección.

Reducido vigor

Sultana es la variedad menos vigorosa que existe en el mercado. Es una variedad muy compacta y llorona, con ramas muy flexibles. A medida que va creciendo y produciendo, las ramas van perdiendo su verticalidad y van hacia el suelo.

Menores coste de poda

El bajo vigor de Sultana hace que requiera muy pocas operaciones de poda, hasta el punto de no necesitar topping.

Resistente al frío

Los últimos ensayos realizados en la Universidad de Córdoba han confirmado que Sultana es resistente al frío. Siendo capaz de soportar temperaturas de hasta -10 °C.

Aceite de excelente calidad

El aceite de Sultana es de excelente calidad. Catadores expertos quedan encantados por su complejidad de matices. Algunos catadores incluso llegan a compararlo con el aceite de Coratina italiano.

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



BALAM.ES

An aerial photograph of a large agricultural landscape. The fields are organized into numerous parallel rows of green crops, likely trees or shrubs, stretching across the horizon. The ground between the rows is a light brown color, possibly soil or a different type of crop. The overall pattern is a dense grid of agricultural plots.

BALAM
AGRICULTURE



SIERRA
PRIETA

SIERRA
PRIETA

ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL



Producto de España
Product of Spain

A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED
THE WORLD OF EVOO

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com



T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com

*Vafden
vero*



El sector conservero de pescado comercializa 150.000 toneladas de producto con aceite de oliva al año



La fuerte subida de los precios del aceite complica las ventas de las conserveras, sobre todo en sus productos estrella: atún, sardina, caballa y anchoa

El sector de las conservas de pescado no atraviesa su mejor momento. Y es una actividad capital para el mercado del aceite de oliva al tratarse quizás de su mayor consumidor industrial. Un sector compuesto por unas 70 empresas industriales, la gran mayoría radicadas en Galicia, que mueve al año más de 3.000 millones de euros. La caída del consumo y la fuerte subida del aceite de oliva, uno de sus ingredientes claves, íntimamente relacionadas ante la escalada de los precios, han puesto en guardia al sector. Según datos de la patronal empresarial ANFACO, España produce de media unas 300.000 toneladas de conservas de pescados y mariscos cada año. De esta cantidad, en torno al 50% lleva como ingrediente aceite de oliva, sobre todo refinado, aunque en los últimos años hay una tendencia creciente al uso de aceite de oliva virgen extra como reclamo saludable, como se puede observar estéticamente en todos sus envases.

Menor consumo

La fuerte subida del precio del aceite de oliva ha tenido un impacto importante en la baja del consumo de conservas de pescado, ya que ha provocado un aumento significativo de los precios, especialmente del de mayor venta, el atún. Aunque tam-

bién hay otros factores que han provocado dicha caída, entre ellos el menor consumo entre los jóvenes y el menor consumo de pescado en general. Una situación que de cara al futuro debería preocupar al sector oleícola español al tratarse el conservero de un gran cliente en volumen y muy fiel.

El sector cifra en un 14,7% esta caída en el consumo y sostiene que si hace diez años se consumían 25 kilos de pescado por persona y año, ahora esta cifra se reduce hasta los 18 kilos. Hasta ahora, las exportaciones mantienen en parte la producción del sector conservero, ya que crecen tanto en volumen (cerca del 3%) como en valor (+12,5%).

España exporta cada año unos 1.750 millones de euros en conservas de pescado y marisco. Entre los mejores mercados para las conservas de pescado españolas destacan Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, EE.UU., Alemania, Bélgica y Reino Unido. Curiosamente, en casi todos ellos, el aceite de oliva tiene una destacada presencia y muy buena aceptación.

El sector conservero, que es también un gran consumidor de aceite de girasol, sobre todo en un segmento más barato producto, vivió una situación parecida a la actual en el año 2022 con la guerra de Ucrania. La fuerte subida del precio del

girasol, que llegó por entonces a valer incluso más caro que el oliva refinado algunas semanas, obligó a las empresas a ajustar márgenes y reducir producción.

Mayor fabricante

Según datos del Informe de Alimentación de España 2023 de Mercasa, España es el mayor fabricante de conservas de pescado y marisco de la UE, y el segundo a nivel mundial por detrás de Tailandia. El 85% de la producción sale cada año de industrias radicadas en Galicia. En el caso de productos concretos, como la anchoa, regiones como Cantabria en el entorno de Santoña también tiene gran presencia. Un sector empresarial que ha dado un importante giro en los últimos años, con una mayor integración en grandes grupos y más plantas en el extranjero, y que sigue dominado por Jealsa (Rianxeira y Escuris), Calvo, Frinsa del Noroeste, Garavilla, González Montes, Conservas Dani, Salica y Albo entre otras.

El producto estrella de la industria conservera española -y el que más utiliza como ingrediente el aceite de oliva- es el atún, que concentra 198.000 tn de las 300.000 de la producción global, seguido de la conserva de sardina (20.000 tn) y la de caballa (12.650 tn), según datos de Anfaco-Cecopesca.



*El Aceite de Jaén hace
más buena cualquier comida.*



www.igpaceitedejaen.com



LECCIANA: ¿qué opinan los expertos?



Recogemos algunos de los testimonios que han podido entrar en contacto con la variedad Lecciana

Rubén Bujaldón - Ingeniero agrónomo

“En la finca que manejaba en Huésar-Benasurera había una pluviometría media de unos 450 litros al año, en una zona con muchos bajos y cerros en los que hacía frío. En esa plantación se plantó Arbequina, Shikitita y Lecciana. Al principio era una gestión convencional hasta que se pasó a ecológico. La que mejor se adaptó al cambio fue Lecciana, que fue la que menos mermas tuvo y más resistió a la falta de abonado y a la sequía, además de resistir mejor a las heladas. A mediados de Octubre ya se puede cosechar, unos 10/15 días antes que Arbequina.”

Francisco Vera - Técnico

Coop. Agr. Ntra. Sra. de Los Angeles

“En estos años complicados, en que tanto secano como el riego lo están pasando mal, hemos visto que la variedad Lecciana que plantamos en 2020 está teniendo un muy buen comportamiento. Llevo poco tiempo trabajando con el superintensivo y solamente he trabajado con esta variedad. Hemos visto que, aunque no lloviera cuando se plantó, aguantaron muy bien hasta las primeras lluvias, con mucho agarrre y poca pérdida de planta, destacaría el gran poder enraizante. Pienso que es una apuesta de futuro bastante buena, ya que cada vez habrá más problemas con el agua y Lecciana, con un buen manejo, tiene mucho potencial.”

Pilar Gallardo

Agricultora/inversora El Carpio

“El principal motivo por el cual apostamos

por Lecciana es porque es más resistente a las heladas, cosa que hemos podido constatar. En el tema de los aceites, queríamos una variedad con la que obtener aceites monovarietales de calidad. Su maduración precoz, nos facilita la recolección y nos ahorra problemas logísticos. Una cosa que destaco también es que su rusticidad hace que resista a los recortes en la dotación de riego, la pasada campaña, hubo una buena floración y un buen cuaje en comparación con otras zonas, hemos tenido la primera cosecha importante desde que se plantaron hace 3 años.”

Pelayo Domecq

Técnico en Agricosur

“Hicimos una prueba que pronto va a cumplir los 5 años: 1ha de Lecciana en una antigua tierra de viña, un buen secano. Entra más tarde en floración, pero se cosecha antes que arbequina. Tanto el árbol como la aceituna sufren mucho menos que arbequina y Arbósana, en condiciones de sequía no tira aceitunas y estas se conservan bastante bien. El primer año de cosecha sacamos unos 16200 kg con un rendimiento del 16%, rendimiento que se compensa claramente con los números de la producción. Creo que la clave reside en no escatimar en tratamientos, (todos preventivos) siempre sin derrochar nada.”

María Isabel Simón Ocaña

Vicepresidenta de la Asociación de Mujeres Catadoras

“Es una variedad que he conocido recientemente y me ha sorprendido gratamente.

Es un aceite con potencia en paladar, es persistente y con cierto bravío, amargos y picanteros medios acompañados un toque agradable de astringencia y al tener un contenido alto en fenoles nos asegura la estabilidad en los tiempos de comercialización. Creo que este aceite en Premium, puede llevar de la mano la palabra triunfo, ya que se han utilizado dos variedades, Leccino y Arbósana como sus padrinos de lujo, si ambas por sí solas ya son interesantes, juntas sacaron su mejor versión, o sea LECCIANA.”

Juan Ignacio Madueño -Gerente de Aceites Estrella del Guadalquivir

“Nuestra propuesta es ofrecer un conjunto de variedades de la más alta calidad buscando la excelencia en los procesos, tanto en la fase agronómica incluyendo la recolección y el transporte, como en la fase de extracción y envasado en nuestra almazara. Estamos abriendo paso a arbequina, Arbósana y Lecciana. Consideramos interesante una variedad que tenga un trecho diferencial respecto a las tradicionales. El aceite de Lecciana es un aceite que aporta nuevas experiencias sobre todo olfativas con recuerdos a manzana verde y un equilibrio entre amargo, picante y potencia del frutado bastante interesante. Creemos que está surgiendo un nuevo segmento de consumidores jóvenes/ mediana edad con un poder adquisitivo algo mayor y con apetencia por nuevas experiencias y nuevos sabores y la Lecciana puede ser un gancho excepcional para este público.”



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

HERBICIDAS



Tu solución de postemergencia para el control de hoja ancha



Eficacia y seguridad



El herbicida cargado de tecnología



Acaba con las malas hierbas de hoja estrecha

FUNGICIDAS



Precisión y eficacia frente al repilo



Protección combinada de cobres



Lo máximo en cobre, generación tras generación



Protección de Oro frente al repilo

NUTRIENTES Y BIOESTIMULANTES



Nutriente-estimulante foliar de rápida absorción

BREXIL COMBI

Microelementos complejados con LS.



La energía más eficiente para su olivar

MC SET

Estimula la floración y la formación de la aceituna



La salud de hierro para tu olivar



Estimula la actividad del cambium y la circulación de la savia



La fertilización foliar más completa

INSECTICIDAS



Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo



Alta eficacia contra las plagas del olivar



syngenta.



© 2024 Syngenta. Todos los derechos reservados. ™ y ® son marcas comerciales del Grupo Syngenta.

Use los productos fitosanitarios de manera segura.

Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

®



Texto:
Héctor Rodríguez
Director de Agribusiness en CBRE

Los fondos de agribusiness ponen el foco en grandes fincas de olivar con agua

El campo español se convierte en la joya de la corona para inversores institucionales: la agricultura se consolida como una alternativa de inversión. De acuerdo con la base de datos de transacciones de CBRE, la inversión institucional en Agribusiness en Iberia ha experimentado un aumento del 20% en 2022 con respecto al año anterior, alcanzando la cifra de más de 1.000 millones de euros.

Es fundamental señalar que este auge en la inversión institucional no solo resuena en España, sino que responde a una tendencia global. Con más de 900 fondos de inversión especializados en el sector agroalimentario en todo el mundo, el aumento desde hace 15 años es impresionante, cuando apenas se superaba la centena.

No obstante, el principal atractivo del *agribusiness* para la comunidad inversora reside en que se trata de un activo real y simple basado en la tierra y el agua y que responde a algo tan básico y fundamental como es la alimentación humana.

La creciente demanda global de alimentos y la necesidad del sector de grandes cantidades de capital para promocionar su crecimiento y modernización mediante la investigación y la implantación de nuevas tecnologías (agricultura 4.0), son dos factores relevantes que explican también esta tendencia global del incremento de inversión en agricultura.

Además, el sector ofrece a los inversores unos retornos estables y con una buena visibilidad de flujos de caja y recurrencia, baja correlación comparada con otros tipos

de activos, resiliencia ante diferentes ciclos económicos y se considera también un valor refugio que protege las inversiones en períodos inflacionarios altos.

Con 17 millones de hectáreas cultivables, España es el segundo país con más extensión agraria en la Unión Europea. Además, el sector agroalimentario contribuyó en 2022 con un 9,2% al PIB (Informe Sector Agroalimentario IVIA y Cajamar, 2022), superando el promedio de la UE, y generando un superávit de 8.000 millones de euros en la balanza comercial del agroalimentario. Unos resultados impulsados por la fuerte tendencia exportadora de las empresas del sector, que no ha pasado desapercibida al capital institucional.

Actualmente, los activos más interesantes para los inversores en Iberia son fincas con una superficie superior a 200 ha, llanas, con alta disponibilidad de agua y donde, por climatología, se puedan cultivar el olivo, frutos secos, cítricos, frutas subtropicales, viñedo o berries. Por otro lado, estas fincas pueden ser de tierra calma (sin plantar o *greenfield*) o ya plantadas (*brownfield*). La disponibilidad de tierra productiva y con agua en el mercado es limitada, mientras sigue habiendo una fuerte demanda, por lo que es fundamental que los propietarios de activos agrícolas se apoyen en empresas profesionales que les asesoren para maximizar la rentabilidad de sus activos.

Atendiendo a la taxonomía de las transacciones agrícolas en Iberia, las operaciones en el sector ahora van más allá de las tradi-

cionales. Desde operaciones de menor riesgo como el *buy and leaseback*, con retornos del 5-8%, hasta inversiones en participaciones de compañías lideradas por el private equity, con retornos que pueden superar el 15%, se están convirtiendo en habituales en el sector.

En cuanto a la tipología de fondos de inversión más activos en estos momentos, encontramos, por un lado, a los *family offices* españoles, fondos patrimonialistas, que ya estaban invirtiendo en agricultura o que están actualmente estudiando aumentar su exposición en el sector con mayor intensidad. Cada vez son más los *family offices* con los que ya trabajamos en CBRE en otros sectores inmobiliarios que están buscando más proactivamente oportunidades para aumentar su patrimonio con fincas agrícolas. También se encuentran los fondos de capital riesgo, que empezaron a operar con grandes transacciones alrededor del año 2015. Buscan fincas y empresas agroalimentarias para hacer crecer el negocio, expandirlo geográficamente, ayudar a mejorar los procesos internos e incorporar talento; para luego desinvertir a los 10-15 años.

Y el último, y probablemente más reciente, son los fondos de pensión y aseguradoras. Son los clientes típicos de CBRE en otros activos, los inversores inmobiliarios tradicionales. Lo que buscan es tener una rentabilidad fija, sin exposición a los riesgos y la estacionalidad típica de la agricultura en la mayor parte de los casos. Las operaciones más comunes son de *Sale&Leaseback*.

La Espanola®



DESDE 1840
TU HOGAR ES NUESTRO
SITIO FAVORITO

El aceite de siempre



guillén

Belén Luque

Presidenta de ACORA (Asociación Cordobesa de Industrias Almazaras)

“Las almazaras no somos los principales beneficiados de las subidas de precios”



Las dos últimas campañas han sido complicadas para las almazaras industriales.

¿Qué lecciones se pueden aprender?

Han sido dos campañas muy complejas para las almazaras industriales, pero en estas coyunturas complejas es cuando tenemos que dar lo mejor de nosotros mismos y aprender. La primera lección nos la ha dado el consumidor: a pesar de la subida de precios no ha querido prescindir del AOVE, nunca imaginamos que las salidas de aceite se iban a mantener a estos niveles con unos precios nunca conocidos en el sector. El agricultor también se ha tenido que adaptar a dos cosechas por debajo del 50% de la producción. Las almazaras hemos constatado lo difícil que es trabajar con fluctuaciones tan grandes en el precio y tan rápidas en el tiempo.

¿La fuerte subida de los precios del aceite de oliva en origen supone más problemas que beneficios para la actividad de las almazaras?

Nosotros transmitimos estas fluctuaciones de precios a nuestros agricultores, por lo que las almazaras no somos los principales beneficiados con las subidas de precios. Es cierto que cuando el precio está alto, es porque la cosecha ha sido baja. En estos dos años muchas almazaras hemos estado a menos del 50% de nuestra capacidad debido a la escasez de aceitunas, sin embargo la reducción de costes no ha sido proporcional, con lo que el coste por cada kg de aceituna moliurada ha subido considera-

rablemente. Esta situación nos ha perjudicado gravemente puesto que las almazaras hemos tenido que hacer frente a unos costes fijos en los que la partida de personal juega un papel muy importante, con la mitad de la producción.

Eficiencia energética y digitalización son dos áreas con mucho impacto. ¿Cómo se está afrontando desde ACORA?

Son dos aspectos que desde la Asociación se llevan acometiendo desde hace ya varios años, debido al elevado impacto de ambos aspectos en la cuenta de resultados de la almazara. Con unos márgenes tan justos, las almazaras deben de ser más eficientes en sus costes de producción, y esto lo conseguimos a través de la eficiencia energética, por un lado, y a través de la digitalización, por otro, al margen de otras actuaciones vinculadas a la actividad.

En relación a la eficiencia energética, las almazaras industriales hemos realizado una fuerte inversión en equipos más eficientes desde el punto de vista energético, que nos han permitido reducir los consumos de recursos naturales, como energía eléctrica, agua o biocombustibles, en el proceso productivo. Asimismo, hemos invertido en energías renovables que, junto con la inversión en equipos más eficientes desde el punto de vista energético, nos han permitido reducir el impacto de la actividad en el medio ambiente.

Por otro lado, la implantación de técnicas de digitalización, ha supuesto una auténtica

revolución en el proceso productivo, permitiendo una considerable mejora en los tiempos de proceso, control de variables externas como la temperatura o la optimización del uso de agua.

¿Qué se demanda a las instituciones públicas desde las almazaras industriales?

Nuestra carta de peticiones es extensa y abultada, pero existen dos aspectos fundamentales. La reducción de la carga administrativa de las almazaras industriales, ya que ésta se ha multiplicado por 3 en los últimos años. Son tremendos los requisitos administrativos relacionados con la formalización de contratos alimentarios, acrecentados por la reciente novedad de obligado cumplimiento, de tener que registrar dichos contratos en una plataforma, con carácter previo a la entrega de producto por parte del agricultor.

Por otro lado, otra reivindicación de nuestra Asociación trata de conseguir la igualdad de trato aplicada a operadores que realizan la misma función, no sólo en la cadena de producción, sino también en su zona de influencia a través de la creación de puestos de trabajo, generando riqueza en las zonas rurales y, por tanto, facilitando la fijación de la población en el territorio. La aplicación por parte de la Administración de criterios distintos, tanto para la concesión de subvenciones, como para la aplicación de normas de obligado cumplimiento, genera una brecha económica y social difícil de superar.

Oil

Bag-in-Box®
Un solución de
envase sostenible
para el aceite



Organic



3 litres

Ideal para la industria alimentaria y para el consumo en el hogar, Bag-in-Box® protege el aceite de la luz y la oxidación (gracias a sus films de alta barrera al oxígeno), permitiendo así conservar los beneficios nutricionales y los aromas del producto durante varios meses.

Fácil de abrir, fácil de usar. Una solución de envase sostenible con una menor huella de carbono y lista para ser reciclada.

Visita smurfitkappa.com

 **Smurfit
Kappa**

El olivar arbequino de Cataluña busca soluciones a su menor rendimiento industrial en las últimas campañas



Fotos: IRTA

El olivar es uno de los cultivos más representativos del sector agrícola y agroalimentario de Cataluña, con una extensión de 114.000 hectáreas, de las que 111.000 son de olivar para almazara. Un cultivo dominado de forma mayoritaria por la variedad Arbequina, la más representativa de los AOVEs catalanes y sus denominaciones de origen.

Cataluña dispone actualmente de 180 almazaras operativas, de ellas 97 en la provincia de Tarragona y 53 en la Lleida. La provincia de Barcelona cuenta con 13 almazaras y la Gerona con otras 13. El sector cooperativo es el más importante en número de almazaras y elaboración de aceites, ya que concentra más del 72% de su producción.

Cataluña, gran consumidora de aceites de oliva, siempre ha sido más comercializadora que productora. Los últimos datos de Prodeca, la empresa pública para la promoción de los alimentos catalanes, asegura que solo el 15% del aceite de oliva comercializado desde Cataluña tiene origen en los olivares de la comunidad.

Hay que tener en cuenta que cuenta con un total de 347 empresas y cooperativas dedicadas al negocio oleícola.

En la reciente campaña 2023/2024, Cataluña ha tenido una producción de 31.223 toneladas, en su media de los últimos años. La campaña 2022/2023, al igual que en resto de España, fue la peor de los

últimos años, con solo 15.169 toneladas, y muchas comarcas sin poder recolectar ni un kilo de aceituna.

En los últimos años, el olivar arbequino en Cataluña ha tenido importantes problemas de producción y rentabilidad, que tienen que ver mucho con el rendimiento menguante de la variedad. Provocados en gran parte por la compleja coyuntura climática que atraviesa la zona. El **Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA)** está desarrollando el proyecto demostrativo "*Mejora de la extractabilidad industrial de la variedad Arbequina*", en respuesta a la preocupación creciente entre los productores de dos DOPs de aceite de oliva en Cataluña (Garrigues y Siurana), sobre la disminución de los rendimientos industriales obtenidos en las últimas campañas.

La producción de aceite de oliva en estas dos importantes zonas productoras catalanas, en las que la variedad 'Arbequina' es mayoritaria, ha experimentado una disminución en la cantidad de aceite obtenido durante los últimos años, lo que ha tenido un impacto directo en la rentabilidad económica de los productores. Según los responsables del proyecto, diversos factores pueden estar influyendo en esta reducción, incluyendo cambios en las condiciones agronómicas, factores climáticos y condiciones tecnológicas. Estos factores incluyen la anticipación de

la cosecha, la adopción de nuevos sistemas de producción superintensivos, la transformación de sistemas de riego en plantaciones tradicionales, el aumento de las temperaturas, la sequía, la maduración de los frutos y el proceso de lipogénesis de aceite en los frutos, así como las condiciones de procesamiento en las almazaras.

El proyecto del IRTA tiene como objetivo cuantificar las posibles causas o puntos críticos que influyen en el proceso de elaboración del aceite de oliva de la variedad 'Arbequina' en las DOPs Garrigues y Siurana. Además, se propondrán medidas concretas para mejorar los rendimientos industriales y, en última instancia, fortalecer la economía de los olivareros en estas áreas. Mediante este proyecto, el IRTA trabajará estrechamente con los productores locales para identificar soluciones sostenibles y efectivas, lo que supondrá un paso importante hacia la mejora de la competitividad y la calidad de los aceites de oliva producidos en estas regiones.

El proyecto, que finaliza en junio de 2024, ha recopilado los datos reales sobre condiciones de extracción y extractabilidad obtenidas en las principales almazaras de ambas comarcas, analizando y cuantificando el efecto de las principales regulaciones sobre la extractabilidad industrial.

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



Luis Montabes
Director General de MONVA, SL

“Tenemos una mayor fidelidad del cliente internacional en el actual escenario de precios”



Desde el epicentro del Cortijo Virgen de los Milagros en Mancha Real, la empresa MONVA, muy conocida y premiada por su marca “Dominus Cosecha Temprana”, ha logrado forjar una constante apuesta por la estricta calidad de sus AOVEs con la que ha conseguido estar presente, desde hace muchos años, en decenas de mercados internacionales

¿En qué momento se encuentra el proyecto MONVA y grandes retos destacados tiene de cara al futuro?

MONVA se encuentra en muy buen momento corporativo por la consolidación de nuestra estrategia en el segmento premium y la expansión de nuestras redes comerciales en España y mercados de exportación. El mayor reto que afrontamos tiene que ver con la obtención de la máxima calidad de nuestro aceite de Cosecha Propia, en la cantidad suficiente que demandan nuestros clientes, todo ello en un entorno climático que podemos considerar difícil, aun con las lluvias de los pasados meses.

¿Cómo se ha vivido desde una marca como la vuestra y desde vuestra zona en Jaén estas dos últimas campañas complicadas tanto por la menor producción y rendimiento como por la escalada de precios en origen nunca visto?

Han sido años de mucho trabajo en todas

las áreas, agrícola, elaiotécnica, de envasado y comercial, pues se han enfrentado a escenarios muy inestables bajo las restricciones que imponían la pequeña cosecha de aceituna obtenida, la presión al alza de todos los costes de producción y la evolución vertical del precio en origen del aceite. Seguramente debido a nuestra apuesta por la sostenibilidad hemos sufrido una importante reducción del volumen de cosecha obtenido en los dos últimos años, como casi todo el sector, pero ha sido algo menor, en porcentaje sobre la media histórica, a lo que hemos visto en la provincia de Jaén. Por otro lado, nuestros clientes han demostrado una gran fidelidad hacia nuestro aceite y hacia nuestra empresa familiar, lo que supone un estímulo en nuestra meta de mejora continua en el servicio que prestamos.

¿Creéis que el cliente es consciente de lo que supone elaborar un buen AOVE de calidad o premium o aún hay mucha confusión entre categorías?



Por lo general hay una total confusión entre las categorías, pocos consumidores conocen de forma suficiente la normativa actual y diría que solamente en el segmento Ultra Premium son conocedores del esfuerzo humano, técnico y económico que supone la obtención de un Aceite de Oliva Virgen Extra de muy alta calidad.

Desde el punto de vista de la comercialización ¿cuál ha sido vuestra experiencia en la exportación? ¿hay fidelidad por parte del distribuidor y cliente internacional?

Nuestro departamento de exportación está demostrando en los últimos tiempos un gran dinamismo, creciendo en porcentaje de ventas frente al mercado doméstico, lo que podría indicar, al menos en nuestro caso, una mayor fidelidad del cliente internacional en el actual escenario de precios.

En cualquier caso, conviene recordar que MONVA es una empresa con clara vocación y larga experiencia exportadora, no en vano abrimos mercados como el japonés, coreano o chino a finales de los años 90, cuando apenas podía encontrarse en ellos aceite de oliva con la categoría Virgen Extra. Esta estrategia de diversificación comercial nos ha llevado a estar presentes de forma activa, hoy en día, en una treintena de mercados internacionales de Europa, Asia y América.

NUTRIFLUID **IMPULSE**



Impulsor
energético





Francesc Xavier Medina
Catedrático de Antropología de la Alimentación
en la UOC

“Es muy importante que el aceite de oliva tenga unos precios adecuados en relación con su consumo”

Francesc Xavier Medina es doctor en Antropología Social por la Universidad de Barcelona (UB) y catedrático de Antropología de la Alimentación en el área de conocimiento de Alimentación, Nutrición y Actividad Física de los Estudios de Ciencias de la Salud de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). También es director de la Cátedra UNESCO de Alimentación, Cultura y Desarrollo.

El concepto salud ha abierto nuevos mercados al aceite de oliva. Pero centrarlo todo en la salud y no destacar su aspecto lúdico en la gastronomía ¿puede alejar a otros clientes?

Sin duda, el aspecto salud ha sido uno de los más atendidos y promocionados en las últimas décadas, y ha resultado ser un importante elemento que ha actuado a favor del consumo de aceite de oliva. Sin embargo, enfocarlo todo en el aspecto salud, puede alejarnos de otros aspectos importantes del consumo de aceite de oliva, tales como su tradicionalidad, la importancia de su presencia en las cocinas o el sabor que aporta a buena parte de platos, dotándolos de características particulares. Quizás el resto de aspectos más ligados con lo culinario y lo gastronómico deberían ser tenidos más en cuenta.

En las grandes ciudades cada vez es más complicado encontrar establecimientos de hostelería que no sean fast food y

franquicias. ¿Es un punto crítico para alimentos como el aceite de oliva?

No lo es todavía, pero puede llegar a serlo. Determinados tipos de comidas estandarizadas, que no utilizan recetas más o menos tradicionales y no utilizan, en consecuencia, el aceite de oliva, pueden afectar a su consumo, e incluso a modificaciones del gusto de la población en relación con los platos consumidos. No únicamente el Fast Food, sino también los restaurantes con recetas estandarizadas y repetitivas o, simplemente, sin cocinas activas, pueden afectar el consumo de un producto como éste más allá, incluso de sus ventas directas.

¿De qué depende más que una persona elija desayunar pan con tomate y AOVE y no bollería industrial? ¿de su entorno familiar y situación familiar, de lo que ve a diario, etc?

Puede depender de muchos factores. Por un lado, del hábito cultural y/o familiar, que es esencial. Pero por otro, también, de los horarios laborales, del tiempo de que se disponga, o incluso, en ciertos momentos, del precio. Los factores son diversos, pero lo que sí está claro es que se trata principalmente de factores sociales.

Es importante que el aceite de oliva tenga unos precios adecuados en relación con su consumo. Las subidas de precios que hemos estado observando últimamente, están racionando o directamente eliminando el uso de aceite de oliva en determinadas capas de la población que lo usa-

ba tradicionalmente. Este hecho puede afectar a la larga, no solamente a descensos del consumo más o menos puntuales, sino a ventanas de uso de otros productos e incluso a modificaciones del gusto, que pueden llevar a la larga a un descenso más continuado o permanente del consumo de aceite de oliva.

¿Qué piensas cuando lees verdaderos disparates sobre nutrición en las redes sociales sin ninguna base?

Lo cierto es que nuestra entrada en el mundo virtual nos ha obligado a adaptarnos a un nuevo medio, cuya principal característica es el cambio constante y la aceleración en la necesidad de adaptarse a nuevos formatos y a nuevos lenguajes. Vemos como en muchos casos, las informaciones que se transmiten, no están ni contrastadas, ni basadas en la evidencia. Posiblemente esta sea una de las principales asignaturas pendientes a la hora de analizar los medios de comunicación actuales, donde la inmediatez, el entretenimiento o la vistosidad de los contenidos pueden llegar a ganar a la credibilidad, las bases científicas o el contraste de las informaciones.

Es, sin duda, un aspecto que no puede ser dejado de lado en un momento como el presente, que continúa añadiendo continuamente elementos de cambio como las inteligencias artificiales y otros aspectos que continúan complejizando tanto nuestro acceso a la información como nuestras tomas de decisiones.



Diputación
de Córdoba



IPRODECO
Instituto Provincial de
Desarrollo Económico
de Córdoba

LLENAR DE COLOR TU MESA

CÓRDOBA / ANDALUCÍA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA





¿En qué momento se encuentra el proyecto de Cortijo de Suerte Alta y qué retos mantiene?

Cortijo de Suerte Alta se encuentra en un momento expansivo, aunque este crecimiento se ha visto limitado debido a la sequía de las dos últimas campañas, así como el COVID que impidió viajar durante dos años. La expansión viene sobre todo promovida por una inversión en olivar y riego. Actualmente el motor expansivo de la empresa es el olivar que tenemos en Sevilla. Se está dando un aumento de la producción gracias a las recientes inversiones. La última inversión es una balsa que se está construyendo actualmente para regar un total de 80 hectáreas. A esto se suma la plantación de un olivar super intensivo de 190 hectáreas. El pronóstico es que ambos esfuerzos den lugar a una producción media de 1.500.000 kg anuales.

Hay iniciativas más pequeñas pero que suman como los son la estrategia digital de la empresa o el aumento de tiendas gourmets y físicas como clientes. Así cabe destacar la creación de una tienda online para los particulares de los países de la Unión Europea, redes sociales, email marketing, y un rico repertorio de artículos sobre el AOVE y recetas claves para el posicionamiento en Google de Suerte Alta.

¿Qué lecciones puede extraer tanto el sector productor como el comercializa-

Manuel Heredia Halcón
Director General de **Cortijo de Suerte Alta**

“Si no hay una diferencia clara en precio entre AOVE y AO refinado, ¿cómo va a apreciarse un AOVE ECO?”

dor de lo ocurrido en estas dos últimas campañas?

A nivel de campo nos ha recordado a todos que es un negocio que depende de la climatología. Pero probablemente las conclusiones más importantes que podemos sacar son a nivel de comercialización y de la fidelidad del consumidor de AOVE. Se ha desmentido la hipótesis que esperaban que debido al aumento del precio bajara la demanda de forma muy notable. Se ha visto que el consumidor de AOVE y de aceite de oliva es fiel a este producto y que estos productos aguantan bien una subida de precio. Nosotros lo hemos notado viendo el incremento en el número de empresas que nos han preguntado por aceite a granel este año. Esto nos lleva a la conclusión de que el AOVE de calidad tiene un presente y un futuro.

Los últimos datos del Ministerio de Agricultura muestran cómo la extensión de olivar ecológico crece muy poco en relación a otros cultivos. ¿Por qué razón?

Como en todo lo relacionado con el campo. La burocracia ahoga las ganas y las iniciativas. Por ejemplo, con los ecorregímenes en la PAC, ¿alguien entiende que el campo ecológico no sea un ecorregímen por si mismo? Por otra parte, la diferenciación sigue siendo el reto del olivar y el AOVE. Si no existe una diferenciación clara en precio entre un AOVE y un AO refinado, ¿cómo va a

diferenciarse y apreciarse un AOVE ECO?

Por vuestra experiencia en mercados exteriores, ¿la imagen de los AOVES españoles ha mejorado en conocimiento y percepción del público/cliente o sigue dominando más el factor precio frente a Italia?

Italia nos llevaba y nos lleva una ventaja comercializando AOVE. Esto se debe en parte a su localización geográfica en el centro de Europa frente a España que se encontraba más aislada. Pero el sector del AOVE de España se ha transformado en los últimos 40 años. Se ha modernizado la labor en el campo, las almazaras, el packaging y el marketing. Esta modernización del sector junto con un avance en las infraestructuras españolas de transporte ha posibilitado poder producir AOVES de calidad y que estos puedan ser comercializados.

Además, el sector del AOVE español se ha unido a través de iniciativas de calidad como lo es **QvExtra!**. Todo esto está cambiando la percepción del AOVE español en los mercados internacionales. Nosotros viajamos mucho y cada vez la presencia de AOVES españoles en los lineales es mayor. Aunque Italia cuenta con una larga tradición exportando AOVE, España está muy rápido poniéndose las pilas. Y no olvidemos que en todos los Premios de Calidad Internacionales, el AOVE español está siempre en los primeros puestos.



Fiabilidad y experiencia en tecnología NIR
aplicada a las Almazaras desde 1993.

SpectraAlyzer 2.0 Olive

Analizadores de sobremesa “TODO en UNO”

Miden: Aceituna Entera + Orujo/Alperujo



ZEUTEC



 **Polytec**



Sistema NIR de Polytec

Tecnología NIR en línea para medida y control de los procesos de extracción del aceite. Miden: aceituna en cinta transportadora y salida batidora + orujo/alperujo en decanter + aceite en centrifugadora.

Hasta 6 sensores se pueden conectar a un espectrómetro.

¿Qué distingue a AxFlow?

- ✓ Atención postventa cuidada
- ✓ Calibraciones listas para su uso
- ✓ Calidad, equipos NIR fabricados en Alemania
- ✓ Rentabilidad, retorno de inversión corto
- ✓ Experiencia, más de 300 instalaciones exitosas en España y Portugal.

AxFlow S.A.U : Avda. de la Industria 53 - Alcobendas,



91 729 18 18 axflow@axflow.es

Delegaciones: **Andalucía - Castilla La Mancha - Cataluña.**

Raquel Costales
Responsable del Cooking-Lab y Elaiotecnia de CITOLIVA

“Queda un largo camino por recorrer en la reducción de grasas saturadas y trans en la industria alimentaria”



¿Cuál es la actividad principal y los proyectos en los que está trabajando el Cooking-Lab de Citoliva?

Cooking-Lab es la primera Cocina Experimental dedicada al Aceite de Oliva Virgen, pilar de la Dieta Mediterránea, en la que desarrollamos alimentos saludables, innovadores, basados en el binomio Aceite de Oliva Virgen-Salud.

Desde esta óptica, Cooking-Lab busca mejorar el perfil nutricional y saludable de los alimentos por varias vías:

- i) formulación y desarrollo de nuevos productos mediante sustitución de grasas saturadas y trans por aceites de oliva virgen, elaborados “a medida”, teniendo en cuenta no solo su funcionalidad, sino sus variados perfiles organolépticos;
- ii) incorporación en matrices alimentarias de compuestos naturales bioactivos de subproductos de la cadena de valor oleícola, con propiedades saludables y valor antioxidante y bactericida, en sustitución de aditivos artificiales/sintéticos elaborando productos “clean label” y con vida útil prolongada de forma natural;
- iii) estudio del aceite de oliva virgen en fritura;
- iv) inmersión del alimento en aceite de oliva virgen (líquido de gobierno) para su enriquecimiento y conservación.

El cambio de la industria alimentaria para usar grasas más saludables ¿ya a buen ritmo o demasiado despacio?

La industria alimentaria está trabajando en la reducción de grasas saturadas y trans en sus productos, sin embargo, el ritmo de

cambio es lento y aún queda un largo camino por recorrer dada su importancia en la salud pública, ya que provocan anualmente la muerte de más de medio millón de personas en el mundo.

La experiencia de países más avanzados en este tema demuestra que las grasas trans de origen industrial pueden sustituirse en alimentos por aceites más saludables. Sabemos que el aceite de oliva virgen es la mejor alternativa saludable a estas grasas perjudiciales, y se pueden formular alimentos con aceite de oliva virgen que tecnológicamente funcionan y desde el punto de vista del consumidor, son incluso mejor valorados.

La industria alimentaria tiene un papel fundamental en promover hábitos alimenticios saludables, pero desde las administraciones es necesario desarrollar normativas más estrictas que regulen el contenido en ácidos grasos saturados y trans, incluyendo la obligatoriedad de incluirlo en el etiquetado.

El consumo directo de aceites de oliva no crece en los grandes países productores. ¿Es clave introducir cada vez más el aceite de oliva en más productos alimentarios?

El presente y futuro del aceite de oliva virgen pasa por mejorar el producto, los procesos de cultivo y elaboración y generar una oferta más diversificada y competitiva, con características diferenciadas. Esto nos permitirá producir un aceite de oliva virgen con las características deseadas para ofrecer a la industria alimentaria, atendiendo a las demandas del mercado y la preocupación

de la sociedad por el medio ambiente, la seguridad y calidad alimentaria y la salud. Hay que apostar por incrementar la competitividad y comercialización de los aceites de oliva virgen, no solo a la industria agroalimentaria, sino también al sector de la restauración. Aumentar la oferta de alimentos que contienen aceite de oliva virgen proporcionará a los consumidores opciones saludables, promoviendo una dieta más equilibrada y rica en nutrientes.

El perfil de consumo alimentario de la gente joven es radicalmente distinto al de sus padres. ¿Cómo atraerlos?

Para atraer a los jóvenes al consumo de aceite de oliva virgen haciendo que forme parte de su dieta es importante destacar sus beneficios tanto para la salud como para el paladar, trabajar en la educación introduciéndolos en la variedad de aceites de oliva virgen y sus diferentes perfiles sensoriales, organizar eventos donde puedan probar diferentes aceites de oliva para que aprecien la calidad y la diversidad del producto. Promover su versatilidad en la cocina. En este sentido el sector de la restauración es clave.

Utilizar estrategias de marketing creativas y llegar a través de sus canales de comunicación, redes sociales populares para promocionar el aceite de oliva virgen de manera creativa y atractiva. Crear emoción. La experiencia de compra es fundamental: buscar el plano emocional en el punto de venta, ofreciendo diseño, imagen, cocina de calidad, trabajar el etiquetado, salud, etc...



Lecciana, — la variedad italiana de los — GRANDES ACEITES

**AGROMILLORA: MULTIPLICANDO PLANTAS
Y VALOR PARA NUESTROS CLIENTES.**

La variedad Lecciana, es una variedad "made in Italy" obtenida por la Universidad de Bari. Plenamente adaptada al olivar en seto.

Se caracteriza por su resistencia al frío, su vigor medio, su precocidad productiva, y la indiscutible calidad organoléptica de sus aceites. **Una variedad de premio.**



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO**



Investigan una fase juvenil más corta del olivo hasta entrar en producción



El proyecto FLOROLIVE+ de la Universidad de Córdoba generará biomarcadores y metodologías capaces de predecir la duración de la fase juvenil del olivo

Predecir lo que va a durar la fase juvenil de un olivo desde su plantación y su entrada en producción puede ser una herramienta muy útil para los productores. Especialmente en los modelos de nuevos olivares. Un equipo de del departamento de agronomía de la **Universidad de Córdoba**, liderado por **Diego Barranco** y **Concepción Muñoz**, lidera el proyecto **FLOROLIVE+**, financiado por el **Ministerio de Ciencia**. Según los autores, para asegurar el futuro del sector es necesario contar con nuevos cultivares que, además de mantener la diversidad genética inherente al olivar tradicional, respondan a los requisitos de las nuevas plantaciones intensivas y resistan a enfermedades y cambios ambientales.

Aunque los programas de mejora genética del olivo han avanzado para crear nuevas variedades capaces de hacer frente a esas problemáticas, es muy difícil desarrollar cultivares rápidamente, debido a la larga duración de la fase juvenil del olivo, en la que el árbol no es productivo. Este periodo juvenil, que es el tiempo desde la germinación hasta la primera floración, puede durar entre 10 o 15 años en condiciones naturales. Teniendo en cuenta que la evaluación de caracteres agronómicos determinantes como el rendimiento graso o la productividad, no se puede rea-

lizar hasta que las plantas no superan la juventud, el desarrollo de protocolos destinados a acortar este periodo se torna esencial.

Tiempo y dinero

Con el objetivo central degenerar biomarcadores y metodologías capaces de predecir la duración de la fase juvenil del olivo, **FLOROLIVE+** propone desarrollar ensayos comerciales de biomarcadores basados en ARN y proteínas capaces de predecir de forma temprana la longitud de la fase juvenil en plantas de olivo. Así, se podrá aumentar la eficiencia del proceso de obtención de variedades en términos de tiempo y dinero.

El olivo muestra diferencias anatómicas y morfológicas en los órganos de la planta inherentes a las etapas juveniles y adultas de desarrollo. Además, existen condiciones ambientales que afectan directamente al tiempo que tarda un olivo en hacerse adulto. Así, la falta de nutrientes o el estrés hídrico pueden retrasar la transición de juvenil a adulto, mientras que las condiciones favorables que permiten el crecimiento vigoroso de la planta tienden a acortar esa fase juvenil. Comprender estas situaciones y los mecanismos genéticos que controlan la transición es un requisito crucial para acelerarla y avanzar en la mejora genética.

Este proyecto recoge el testigo del proyecto anterior (FLOROLIVE), en el que el grupo de investigación comprobó que la expresión diferencial de ciertos micro-ARNs entre la fase juvenil y adulta está directamente correlacionada con la transición de fase.

Ensayos de laboratorio

Durante los dos años de duración de **FLOROLIVE+** se optimizará una metodología, basada en herramientas biotecnológicas, para predecir la longitud del periodo juvenil de plantas de olivo en función de la expresión de micro-ARN y ARNm. Para ello, la metodología se pondrá a punto en ensayos de laboratorio y se validará en ensayos de campo, para probar la eficiencia de los marcadores objeto de estudio en esta prueba de concepto.

Además, se desarrollará un kit analítico para aplicar los biomarcadores evaluados en programas de mejora y permitir la selección de plantas con periodo juvenil corto en estadios tempranos de desarrollo. Este kit hará más fácil y precisa la extracción de micro-ARNs y dianas proteicas relacionadas. De esta manera, se avanzará en los procedimientos de mejora genética del olivo que sentarán las bases del futuro de la olivicultura.



Knowledge grows

YaraAmplix™

La gama
que aúna los
Bioestimulantes
de Yara para
ampliar el
potencial natural
de tus cultivos.



Escanea el QR
y descubre más
sobre esta gama!



Los bioestimulantes tienen
un impacto positivo en la
naturaleza y en el clima,
contribuyendo a cultivar un
futuro agroalimentario positivo
para el medio ambiente.



Acesur prevé reducir su huella de carbono en un 50% para finales de 2024



Acesur está avanzando de forma eficiente sus proyectos de sostenibilidad y eficiencia energética consiguiendo grandes resultados en los últimos años. A finales de 2023 logró consolidar en un 33% la reducción de su huella de carbono, y el objetivo es llegar a un 50% a final del año en curso.

La descarbonización es uno de los grandes objetivos de **Acesur**, trabajando por la misma desde diferentes perspectivas:

- Energía térmica renovable. Sustitución de combustibles fósiles por biomasa.
- Reducción del consumo eléctrico. Instalación de paneles solares fotovoltaicos y mejora de la eficiencia energética.
- Disminución de residuos. Trabajamos con índices de reciclabilidad superiores al 95%.

- Envases reciclados y reciclables. Transición del pet virgen al Rpet.

- Gestionar eficientemente las aguas residuales. Reforma de la estación depuradora de aguas residuales.

Acesur está adherido a la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, incluyendo en sus planes estratégicos los Objetivos de Desarrollo Sostenible y siendo auditados sus avances por esta organización.

El centro industrial de Vilches (Jaén), el de mayor tamaño del grupo, ya cuenta con una caldera de biomasa para aprovechar los subproductos que se originan en el proceso de obtención del aceite de oliva en la almazara, redondeando un proceso de economía circular. También en el centro de Tarancón (Cuenca) se opera con caldera de biomasa desde este mismo 2024.

La gestión de residuos es otro punto relevante que se ha conseguido certificar en las dos plantas envasadoras del grupo en España: Vilches y Dos Hermanas (Sevilla). Para obtener el certificado Residuo Zero de Saica Natur ha sido necesario que el índice de reciclabilidad de las plantas haya estado por encima del 95% durante seis meses consecutivos.

Autosuficiencia energética

El grupo ha ganado en autosuficiencia energética en cuatro de sus centros de trabajo gracias a la instalación de 30.000 metros cuadrados de placas fotovoltaicas.

Acesur es una que pone en el mercado cada año cientos de millones de envases, por lo que es fundamental actuar de forma sostenible en este ámbito. Se ha

incrementado el porcentaje de pet reciclado frente al pet virgen cada año, además, en vidrio oscuro se emplea un vidrio reciclado al 70%. El uso de materiales auxiliares 100% reciclados y la disminución del peso de los envases también contribuyen a colocar en los lineales de los supermercados productos que dejan una menor huella en el medio ambiente.

A esto se une un trabajo más comprometido en el olivar, con la transformación de tierras improductivas a olivares que absorben CO2 y pueden convertirse en créditos de carbono.

La integración vertical de **Acesur** incrementando su capacidad de producción de aceituna y de moliurado, en la almazara, ha hecho posible que se refuerce la circularidad del proceso, con el aprovechamiento de los subproductos resultantes de la obtención de aceite de oliva, originando proyectos tan disruptores como Olive Pack, que desarrolla un nuevo bioplástico biodegradable/compostable para la fabricación de botellas destinadas al envasado de nuestros aceites de oliva virgen extra. El nuevo bioplástico incluirá en su composición micro/nano fibras de celulosa (MNFC) extraídas de subproductos del olivar (orujo).

Selección de aceituna por visión artificial para garantizar un *AOVE de CALIDAD*



**EVOOLUTION SELECCIONA CADA ACEITUNA
PARA OBTENER EL AOVE MÁS PREMIUM**



- Selección por índice de madurez
- Detección de los principales problemas de calidad:
 - Deshidratada
 - Helada
 - Picado de mosca
 - Hongos
 - Otros defectos superficiales
- Información detallada por lote

¿Quieres saber cómo funciona?

ESCANEA EL CÓDIGO QR



MULTISCAN TECHNOLOGIES



Los frutos secos en ecológico (290.000 has) superan ya al olivar en ecológico (262.000 has) en España



Olivares ecológicos de Almazara ISUL

Andalucía, con 509 almazaras certificadas en ecológico, concentra el 44% de la industria oleícola bio en España

El informe anual sobre el consumo y producción ecológicos 2024 presentado recientemente por Ecovalia ofrece datos preocupantes sobre la tendencia del olivar ecológico en España. Especialmente si lo comparamos con otros cultivos de gran pujanza, como el de los frutos secos. Según datos de Ecovalia, a finales del 2023 los frutos secos concentraban 290.086 hectáreas de cultivo en ecológico, situándose como el primer cultivo leñoso de la categoría. Por delante del olivar que se quedaba en 262.379 hectáreas, en segunda posición. El viñedo con 149.934 has ocupa la cuarta posición, por detrás de los cereales (242.721 has).

Hay que tener en cuenta que el 10% de la superficie de olivar en España está ya en ecológico, un porcentaje muy inferior al de los frutos secos, con la almendra a la cabeza, sobre su total, que alcanza ya el 29%. Incluso el viñedo en ecológico supone ya el 16% sobre su total.

Según los datos de Ecovalia, en el año 2023, el crecimiento del olivar en ecológico ha sido del 2,3%, muy lejos del 10,6% de los frutos secos o del 5,5% del viñedo. Lo ocurrido en las dos últimas campañas, con producciones muy cortas, pero sobre todo con precios en origen muy altos, tampoco ha ayudado a dar el salto a agricultura en ecológico. Curiosamente, es mayor el número de hectáreas en ecológico en los cultivos de frutos secos

en superintensivo e intensivo (sobre todo en almendro y pistacho) que en el de olivar en ese mismo modelo.

Entre las 10 mayores empresas del sector en ecológico por facturación anual, según datos de Alimarket, no hay ninguna del sector del aceite de oliva. A nivel de almazaras, la Comunidad de Andalucía concentra en torno al 44% del total español de almazaras certificadas para elaborar en ecológico, con un total de 509. Las provincias andaluzas con mayor extensión de olivar eco son Córdoba con el 34% del total regional, Sevilla con el 26% y Jaén con un 12%.

Mayor consumo

El *"Informe Anual 2024. Consumo y Producción Ecológicos"* ha puesto de manifiesto, un año más, la línea ascendente de la producción ecológica tanto en consumo como en producción. Un sector que ha alcanzado los 3.000 millones de euros de facturación. Andalucía y Cataluña son las comunidades que destacan en consumo bio. A nivel mundial, Estados Unidos está a la cabeza con 58.566 millones, seguido de Alemania (15.310 millones). Hay que recordar que los países europeos lideran el gasto per cápita a nivel mundial, con Suiza en primer puesto (437 euros), seguida de Dinamarca (365 euros) y Austria (274 euros). En España el gasto asciende a 64 euros por habitante al año.

En la cesta de la compra ecológica el precio medio de los productos de origen animal ha alcanzado los 7,82 euros y el de los productos de origen vegetal los 2,60 euros. Los alimentos ecológicos son más estables frente a la inflación que los convencionales, puesto que el precio de los convencionales ha crecido un 23% por encima de los ecológicos. Un dato interesante es que los españoles prefieren la gran distribución para comprar los productos ecológicos (50%), frente a las tiendas especializadas (34%) y el resto de canales (16%).

La producción española en ecológico ha crecido en la última década más de un 60%, hasta las 2.675.331 hectáreas, siendo Andalucía (50%), Castilla-La Mancha (16%) y Cataluña (9%) las comunidades que mantienen sus posiciones de liderazgo.

Las actividades industriales han crecido un 23% en los últimos cinco años hasta las 10.959 empresas. El 85% son de producción vegetal frente al 15% de producción animal. **Álvaro Barrera**, presidente de Ecovalia, considera que "el sector ecológico, continua en la senda del crecimiento a pesar de los momentos complicados. El fomento del consumo es la clave para continuar desarrollando la producción ecológica en España y aumentar el consumo per cápita de los españoles".

UNIRAM®

EL ÚNICO GOTERO QUE DURA TANTO
COMO TU CULTIVO



PRECISIÓN
DURACIÓN
EFICIENCIA

Regaber
 matholding group



Texto:

Wenceslao Moreda

Científico Titular Instituto de la Grasa (CSIC)

El aceite de oliva en la industria alimentaria

El aceite de oliva tiene un amplio uso en la industria alimentaria, desde el uso crudo como producto culinario de alto valor añadido, hasta como ingrediente de otros alimentos como platos preparados, bollería y panadería, conservas, infusionados, alimentación infantil, fritura industrial y en bares y restaurantes. También está cobrando cada vez mayor importancia en la cosmética, por sus amplias propiedades saludables en el uso tópico, principalmente por su contenido en antioxidantes.

Aunque el aceite de oliva sólo representa el 3% de la producción mundial de aceites vegetales su alto valor añadido y sus propiedades nutricionales fomentan el uso en la industria alimentaria como sustituto de otros aceites vegetales no tan saludables. La Unión Europea es el principal productor de aceite de oliva mundial, siendo España el principal país productor. Siendo también uno de los principales países consumidores de aceite de oliva, no sólo a nivel individuo sino en la industria alimentaria. A

pesar de que los consumidores no tienen un gran conocimiento sobre el aceite de oliva si lo tienen asociado a la salud, de manera que cualquier alimento que lo contenga será consi-

derado más saludable que si tiene otro aceite vegetal.

A pesar de esto, el costo también tiene un gran peso en la decisión de compra de alimentos ya que en España el gasto en alimentos llega al 36% de los ingresos de las familias, el aceite de oliva tiene un peso importante en la decisión de compra de los Españoles y es por lo que la industria alimentaria lo utiliza como un reclamo industrial.

La industria alimentaria española ha adoptado los aceites de oliva como producto de calidad gracias a su inmejorable imagen, frente a otros aceites y grasas, fundamentalmente por sus bondades saludables. Hoy en día podemos encontrar casi cualquier preparado en el que se destaca entre sus ingredientes la formulación con aceites de oliva. Esto sin duda amplía las oportunidades para el uso de los aceites de oliva en la industria alimentaria tanto en su uso como ingrediente o como parte del proceso de preparación de los alimentos. Teniendo por

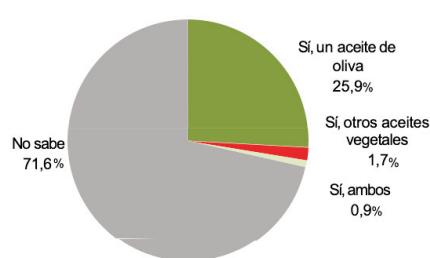
tanto un mercado potencial muy importante.

Otro uso importantísimo de los aceites de oliva es la restauración: El aceite de oliva, en alguna de sus categorías comerciales, está presente en prácticamente todos los restaurantes y hoteles de España. El 69,2% de los establecimientos dicen usar aceite de oliva virgen extra en sala. En ocasiones se pueden utilizar diferentes categorías de aceites de oliva (oliva, virgen, virgen extra) en un mismo restaurante. El sabor y el precio determinan qué categoría comercial de aceite de oliva se ofrece o se usa en el establecimiento. Actualmente esto cobra mayor importancia, dado los precios de los aceites de oliva debido a cosechas cortas han incrementado el precio muy por encima de los valores usuales.

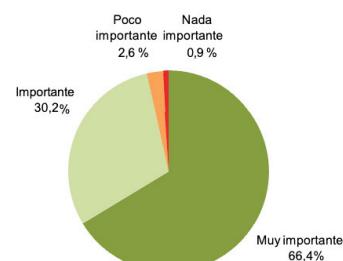
El uso del aceite de oliva se asocia principalmente a la verdura y a platos fríos, en estos casos el aceite de oliva virgen/virgen extra está por encima que el aceite de oliva. La repostería y los fritos son los menos aso-

ciados al aceite de oliva, aunque el uso de aceite de orujo de oliva en los fritos está aumentando considerablemente. En los desayunos cada vez es más habitual ofrecer tostada con aceite de oliva al

¿Sabe qué aceite utilizan en el comedor del colegio?



Importancia de la utilización de aceite de oliva en la comida escolar



menos en la mitad sur de España y está asociado al desayuno típico de la dieta mediterránea.

En general y a pesar de estar prohibido tanto el uso de aceiteras rellenables muchos establecimientos ofrecen el aceite en aceitera sin marca o rellenan botellas con marca con aceite no necesariamente procedente de las marcas de la botella.

El tipo de formato de compra más comprado por la restauración es la garrafa de 5 litros, que se utiliza tanto en cocina como para llenar las botellas y/o aceiteras.

El 43,9% de hoteles ofrecen monodosis en botellita de cristal/plástico frente al 30,8% de restaurante antes de la pandemia, actualmente está mucho más extendido el uso de las monodosis.

El uso de la botella de marca irrelLENable es más habitual en establecimientos con ticket de mayor coste.

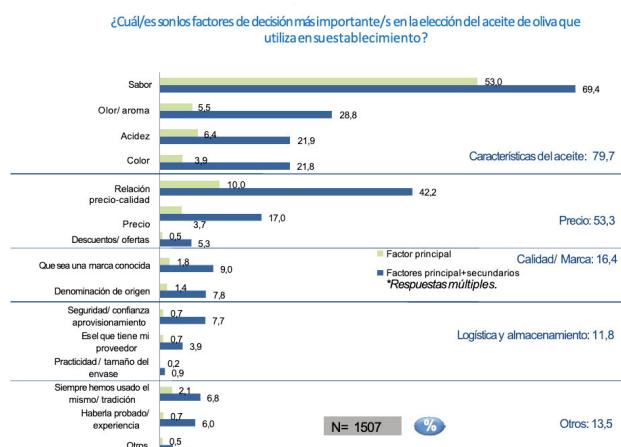
Otro aspecto importante es la disponibilidad del producto, en la mayoría de los casos, el aceite de oliva está siempre a disposición del cliente, en los restaurantes de carta se aprecia una tendencia mayor a darlo bajo demanda aunque el consumidor piensa que el consumo de este producto en Restauración ha aumentado en los últimos años. Esto se debe a la preocupación, cada vez mayor, por mantener una alimentación sana.

El consumidor asocia el aceite de oliva a las mesas de los restaurantes y no en cocina donde presupone el uso preponderante del aceite de girasol. A pesar de ello ven como muy relevante el uso del aceite de oliva para la cocina y de hecho lo verían como motivo de elección de restaurante, especialmente el consumidor de mayor edad y mayoritariamente estarían incluso dispuestos a pagar algo más por ello. La mayoría prefiere el aceite de oliva a la mantequilla como acompañante del pan y mientras se espera la comida.

La opción de la botella irrelLENable es sin duda un elemento muy apreciado por el ciudadano y se ve muy interesante la iniciativa de que sea obligatoria, sobre todo por seguridad y garantía de calidad.



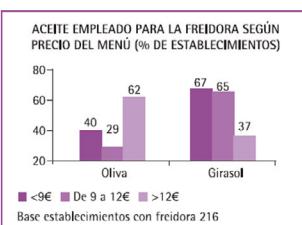
En los colegios, existe una creciente preocupación por la alimentación aunque actualmente, las AMPA no se meten demasiado en la confección de los menús y no hay exigencias al respecto. El 71,6% de los



padres no sabe qué aceite se usa en el colegio, a pesar de que la práctica totalidad ve como importante el uso del aceite de oliva. El distribuidor tiene un grado de implicación alto con el aceite de oliva tanto económico (altos % de facturación) como de producción (envasado de aceite de oliva). El ejemplo del vino da pistas de un enfoque adecuado que ponga en valor los elementos clave del producto.

La fidelidad del cliente proporciona margen para la mejora y para la innovación en los procesos de venta. Como podemos ver en la gráfica la principal traba para la venta de los aceites de oliva es el precio comparado con otros aceites vegetales y además de la baja valoración del producto.

Por otra parte, el consumidor considera



que aceite de oliva es un producto único e insustituible en la mesa de los restaurantes. La restauración concede al consumidor un alto conocimiento sobre las características (48,2%) y sobre todo sobre los beneficios del aceite de oliva (79,7%). Sólo el 16,7% de los restaurantes y el 24,6% de los hoteles ha participado alguna vez de un evento sobre aceites de oliva. Hay poca participación en actos, conferencias, etc.

Entre los factores más importantes que se utiliza para la elección del aceite de oliva, están sus características organolépticas pero otras que no están directamente relacionadas con la calidad como son la acidez y el color, lo que confirma la falta de conocimiento del sector sobre el aceite de oliva. En segundo lugar está el precio que en muchos casos está directamente relacionado con la calidad.

La conclusión es que los aceites de oliva ocupan un papel secundario en las cocinas de los establecimientos hosteleros. Concretamente en las freidoras, donde reina el girasol como se puede ver en la gráfica, un 63%

frente a un 38% y directamente relacionado con el precio del menú. El aceite de oliva gana terreno en aquellos con oferta gastronómica más cara y especializada.

Estas datos nos indican que el precio determina la elección del aceite en las cocinas de la restauración. Las virtudes culinarias y saludables de nuestros aceites y las ventajas del uso de unos aceites que se deterioran menos y por tanto aguantan muchas más frituras, no han sido suficientes para que el sector del aceite de oliva haya sido capaz de persuadir a los profesionales de la restauración de nivel medio-bajo, esto unido a la confusión generada por productores de otros aceites vegetales.

Es evidente que muchos profesionales no valorizan este producto y sus ventajas. Por esa razón, son necesarias campañas de promoción en España en la formación para restauradores, distribuidores y técnicos de la industria alimentaria y por supuesto para los consumidores con el objetivo a que demanden los aceites de oliva como símbolo de una dieta saludable.

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.

Altas temperaturas

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 **Sistema Pro-**

ciÓleo™ 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 **Sistema 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 ATTICATM, 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.

Beyond Agriculture

Con el máximo respeto y pasión por la agricultura, trabajamos día a día para ofrecer soluciones que aporten un valor diferencial al agricultor. Nuestro compromiso con el campo es absoluto, por ello es nuestra responsabilidad generar un impacto positivo en el sector agrícola, a la vez que ofrecemos todos nuestros recursos para generar un beneficio para la sociedad.



Oleotourjaén

pone en valor más de 150 recursos turísticos ligados a la cultura del olivar y al AOVE



Las cooperativas y almazaras de la provincia de Jaén han sido protagonistas en los últimos años de un extraordinario proceso de transformación con el objetivo de ofrecer el mejor aceite de oliva virgen extra (AOVE) al consumidor, un salto cualitativo que se ha visto reflejado en las distintas fases del proceso de producción. La recolección de la aceituna para extraer los primeros AOVE de la cosecha –de color verde intenso y sabor afrutado–, se ha adelantado a los inicios del otoño; la extracción del aceite de oliva se lleva a cabo a través de procesos mecánicos cada vez más modernos y digitalizados y el diseño y la vanguardia se han convertido en características predominantes de las formas de envasado y etiquetado de este producto.

Entre estos aceites de oliva virgen extra, la **Diputación de Jaén** elige cada año a través de una cata-concurso a los mejores de cada cosecha. Bajo el distintivo “**Jaén Selección**”, ocho aceites que se distinguen por su calidad y sabor acompañan a lo largo del todo año a la Administración provincial durante su periplo por los principales eventos turísticos y culinarios del panorama nacional e internacional. Fitur, Madrid Fusión, la gala Michelin, el Salón Gourmets o The 50

Best Restaurants son algunas de las paradas del viaje promocional que emprende la Diputación de Jaén todos los años para conquistar los paladares más exigentes y abrir nuevas vías de comercialización al oro líquido jiennense.

Oro Bailén Picual, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 (Villanueva de la Reina); Oli-Baeza, de la cooperativa El Alcázar (Baeza); Puerta de las Villas, de la SCA San Vicente, de Mogón (Villacarrillo); ‘Esenzial Olive’, de Oleícola San Francisco (Baeza); Azorla, de la SCA Aceites Cazorla; Tierras de Canena, de la SCA San Marcos (Canena); Jabalcuz Premium, de la SCA Sierra de la Pandera (Los Villares); y el ecológico Melgarejo, de Aceites Campoliva (Pegalajar), portan este 2024 el distintivo “**Jaén Selección**”, que se ha convertido en las últimas décadas en la mejor carta de presentación del aceite de oliva virgen extra jiennense.

Una carta con la que se invita a expertos, profesionales de la restauración y público en general a saborear un producto de sabor, olor y color inigualables, con propiedades altamente beneficiosas para la salud, y que busca también animar al consumidor a viajar hasta la provincia de Jaén para conocer in situ el proceso de elaboración de estos aceites y sumergirse en la milenaria cultura del olivar.

Oleoturismo

Nada más adentrarse en este paraíso del interior de Andalucía, el viajero se sorprenderá al contemplar un paisaje infinito de más de 66 millones de olivos. Un bosque único en el mundo que certifica que el olivar es seña de identidad de este territorio e impregna cada uno de sus rincones. No sólo ha marcado su paisaje, que se ha ido forjando de mano de los agricultores a lo largo de los siglos, sino que la impronta de este cultivo está presente en sus 97 municipios, en su forma de vida, en las costumbres y tradiciones jiennenses, en fiestas y eventos y, cómo no, en su gastronomía. Pasear a pie o caballo entre olivares milenarios, alojarse en antiguos cortijos labriegos, rehabilitados para ofrecer el máximo confort al viajero, o recorrer pueblos blancos llenos de encanto son algunas de las experiencias turísticas que ofrece la provincia jiennense en torno al olivar y el aceite de oliva. Pero también en este viaje mágico el visitante podrá recolectar y extraer su propio aceite, conocer a través de museos y centros de interpretación la historia del olivar y su evolución a lo largo de los años, disfrutar de fiestas tradicionales y costumbres populares en torno a este cultivo, relajarse en un spa donde se ofrecen tratamientos con este producto o saborear una amplia carta diseñada por chefs jiennenses



en la que el aceite de oliva virgen extra es protagonista indiscutible.

La estrategia **Oleotourjáen**, promovida por la **Diputación Provincial de Jaén**, ejerce como hilo conductor de este intenso y amplio itinerario por esta provincia andaluza a través de los más de 150 de recursos turísticos ligados a la cultura del olivar y al 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 o cortijos y espacios singulares, entre muchos otros recursos, abren cada día sus puertas para invitar al turista a sumergirse en la milenaria cultura del olivar y vivir una experiencia única en torno a la misma.

La gastronomía juega un papel imprescindible en este viaje hacia el universo del aceite de oliva, ingrediente estrella del recetario jiennense y de la rica y saludable dieta mediterránea, declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Un recetario infinito configurado por platos diseñados sabiamente por un gran plantel de restauradores, que han sido los artífices de que la oferta culinaria de esta provincia esté cada vez mejor posicionada y se haya convertido en los últimos años en un reclamo turístico de primer orden.

Riqueza gastronómica

Jaén se ha abierto un importante hueco en el panorama gastronómico nacional e internacional de manos de sus profesionales

de la restauración. Los cinco restaurantes jiennenses distinguidos con una estrella Michelin -Bagá, Dama Juana, Malak y Radis, en la capital jiennense, y Vandelvira, en Baeza- son la punta de lanza de una amplia oferta culinaria de la que se puede disfrutar en cualquiera de los 97 municipios de esta provincia. En este paraíso gastronómico, además, el comensal puede saborear multitud de recetas no sólo sentado a la mesa de un restaurante, sino también a través de esos pequeños bocados, conocidos como tapas, que se sirven con la bebida en el amplio catálogo de bares que se ubican a lo largo y ancho de este territorio.

En cualquiera de ellos, el viajero puede apreciar la variedad y riqueza de la gastronomía jiennense, cuyos profesionales han sabido aunar con maestría vanguardia y tradición, apostando por renovar los platos tradicionales del recetario de nuestros mayores con nuevas propuestas que mantienen su sabor y esencia.

El aceite de oliva virgen extra es la grasa principal de estas cocinas en las que también predominan verduras de la huerta,

frutas de temporada, carnes procedentes de la caza o de ganado autóctono, pescados de los ríos de montaña o multitud de productos agroalimentarios jiennenses de gran calidad elaborados de forma artesanal por pequeñas y medianas empresas locales, ubicadas en su mayoría en el medio rural. Quesos, mieles de la sierra, mermeladas, patés, encurtidos, vinos, cervezas, jamones o embutidos jiennenses forman parte del amplio catálogo de productos agroalimentarios en torno al que se sustentan las recetas que se ofrecen al visitante.

En cualquiera de sus 97 municipios se puede iniciar este viaje de sabores por la provincia de Jaén, un paraíso interior que se distingue no sólo por su gastronomía, también por su amplia oferta cultural, monumental y de naturaleza. Entre el bosque infinito de olivares el turista encuentra la mayor superficie de espacios protegidos de España –gracias a sus cuatro parques naturales–; dos ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad –Úbeda y Baeza– que son máximos exponentes del Renacimiento del Sur de Europa junto a Jaén capital y otras pequeñas localidades como Sabiote, Villacarrillo o Canena–; además de la mayor concentración de fortalezas y atalayas del continente europeo –con fortificaciones excepcionalmente conservadas como las de Baños de la Encina, Segura de la Sierra, Alcaudete o Alcalá la Real– o una amplia red de yacimientos que permiten conocer de primera mano la primera civilización que dejó su huella en el territorio que pisamos, la íbera.



España pierde el 70% de sus exportaciones de aceituna de mesa negra a EE.UU. desde la imposición de aranceles



Foto: Agrosevilla



Foto: Interaceituna

Defiende su liderazgo mundial frente a grandes competidores como Egipto, Turquía, Argelia, Grecia o Siria

El sector de la aceituna de mesa es uno de los vectores claves del sector del olivar español, con más de 197.000 hectáreas dedicadas a su cultivo y en torno a las 400 industrias entamadoras. Con Andalucía -especialmente la provincia de Sevilla- y Extremadura como las dos grandes regiones productoras y a nivel empresarial y cooperativo.

Aunque existen grandes retos a los que se enfrenta el sector, desde el aumento de los costes de producción hasta la climatología y la fuerte dependencia del agua, sin duda hay otro factor, el de los aranceles de Estados Unidos impuesto a la aceituna negra en el año 2018, que ha limitado de forma notable el potencial de crecimiento del sector.

Y es que según datos de **Asemesa**, desde la imposición de los aranceles, España ha dejado de perder el 70% de sus exportaciones a Estados Unidos con un valor de mercado de 270 millones de euros.

Sin recibir ningún tipo de ayuda o compensación por parte de la UE. Las limitaciones a la exportación al mercado ruso, tras la invasión a Ucrania, también afectaron de forma significativa a muchas empresas y cooperativas.

Producción mundial

En este nuevo escenario comercial internacional, España ha tenido que seguir compitiendo con grandes países productores como Egipto, Turquía, Argelia, Grecia, Siria, Marruecos, Perú o Argentina. La producción anual mundial media en los últimos años se sitúa en los 2,8 millones de toneladas de aceituna de mesa, de los que entorno a las 560.000 toneladas anuales proceden del olivar español, un 19% del total.

Aunque podría tratarse de una maniobra más de dilación en la resolución del problema, las últimas reuniones en la sede de la Organización Mundial del Comercio (OMC) parecen vislumbrar de una vez por toda la luz al final del túnel.

Según detallaba el Órgano de Solución de Diferencias de la OMC, Estados Unidos habría aceptado el informe del panel para trabajar junto a la UE en una resolución de la disputa comercial. Ya en un primer momento, Estados Unidos decisión aceptar una rebaja de los aranceles desde el 35 al 31%, lo que para nada solucionaba el problema.

Este nuevo informe del Panel de la OMC es mucho más concreto y deja poco margen de maniobra al gobierno de Estados Unidos que se espera que acepte la nego-

ciación bilateral con la UE para la retirada de los aranceles.

Cooperativas

Recientemente, la sectorial de aceituna de mesa de **Cooperativas Agroalimentarias de España** presentó su plan estratégico sectorial. El reelegido presidente de la sectorial, **Gabriel Cabello** -que también lo es de Agrosevilla- destacó que las cooperativas comercializan el 45% del total de la aceituna de mesa española, un porcentaje que deberá crecer en los próximos años.

Según Cabello, la imposición de aranceles para la exportación a Estados Unidos ha supuesto ya 13 millones de euros en gastos legales, la pérdida del 70% de clientes en Estados Unidos y más de 200 millones de euros de pérdidas económicas por la drástica caída de las exportaciones. Durante la asamblea se analizaron además la situación de la campaña 2023/24 y del mercado en una campaña extraordinariamente baja de producción por las circunstancias excepcionales y la sequía que ha padecido el sector, el impacto de las importaciones, el problema de mano de obra que se agudiza cada campaña, el acceso de las cooperativas a la innovación y la digitalización o la estrategia de promoción de la aceituna.



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...



PLAN PARA EL SECTOR AGRARIO



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



COMPLIANCE
PENAL

UNE 19601



www.cajaruraldelsur.es

CAJA RURAL DEL SUR



**Video 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**

Certificado en
Agricultura Ecológica



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





Begoña González Pastor

Gerente de Olivares de Altomira

“La diferencia de precio de los aceites en las lonjas entre calidades es irrisoria”

¿Cómo se han desarrollado en vuestra zona de producción las dos últimas campañas?

En nuestra zona las dos últimas campañas han sido francamente complicadas, el olivar ha tenido un buen crecimiento durante el año, pero en ambos años el cuaje en la floración se vio reducido de manera muy significativa debido a las altísimas temperaturas justo en las semanas de floración. Más o menos, si bien la campaña 23/24 ha sido un poquito mejor la producción del olivar ha sido entorno a un 30% y un 40% sobre lo que sería la media de una campaña normal.

Esta situación nos ha obligado a comprar más volumen de aceituna a terceros para poder atender a nuestra actual demanda de aceite. Esta misma circunstancia no ha facilitado que el rendimiento graso sea el óptimo y, muy especialmente en la última campaña, hemos estado un par de puntos por debajo del rendimiento esperado. La nota positiva la vamos a encontrar en la calidad de los aceites obtenidos, las altas temperaturas han mantenido a raya a la mosca y el fruto llegaba a la almazara perfecto. No te puedes imaginar qué enorme alegría, muy especialmente en nuestro caso que el cultivo es 100% ecológico.

En vuestra zona la variedad Verdeja Castellana es un importante referente varietal. ¿En qué momento se encuentra y cómo se podrían destacar aún más sus características?

En la Alcarria debemos estar muy orgullosos de nuestra variedad Verdeja Cas-

tellana, es una variedad tremadamente adaptada a nuestro terreno, poco exigente de agua y muy echa a sí misma, sin más requisitos que los que nuestro entorno alcarreño le suministra. Si se recoge en su momento y se la trata con respeto, podemos obtener un verdadero perfume, su frutado no deja indiferente.

¿Ha crecido mucho en los últimos años el servicio de maquila en vuestra zona?

¿Cuál es el perfil del cliente que lo demanda?

Poco a poco el servicio de maquila se consolida, tenemos una cartera de clientes que cada año vienen a producir su propio aceite, cuidando el momento de recolección y la buena conservación y transporte del fruto a la almazara, no te puedes imaginar qué maravilla de aceite se llevan a casa. Lo que más nos enorgullece es que cada vez nuestro cliente se esfuerza más por ir mejorando, nuestra almazara abre sus puertas la primera semana de octubre y !en septiem-

bre ya tenemos solicitud de citas! No podemos estar más agradecidos, de que realmente nos acompañen en el empeño de ir mejorando y sacando lo mejor de nuestro olivar. Nuestros clientes son nuestros amigos, que año tras año vuelven, y aportan a nuestra almazara actividad, vida y alegría en los tres meses de campaña que no podemos más que agradecer. Aquí tienen su almazara.

¿Por qué crees que alguien dice que un litro de AOVE a 10 o 12 euros es caro y no lo dice por ejemplo de un vino? ¿Es un tema cultural, de tradición, de desconocimiento?

Es un poco de todo, no todo es culpa del consumidor. El propio sector trata el aceite como cualquier otra *commodity*, cotizando en las lonjas con una diferencia en precio entre calidades que es irrisoria. El camino pasa por la constancia y buscar siempre la máxima calidad. Si los productores nos esforzamos por sacarlo de sus

propios estándares, y pensar cada vez más en la calidad y menos en los rendimientos grasos, conseguiremos situarlo donde se merece. Si vemos la diferencia de precio de un aceite de oliva refinado o un Virgen Extra temprano, y sabemos el abismo de calidad que existe entre uno y otro, evidenciaríamos que no todo el aceite de oliva es caro y que esos 12-14 euros de un virgen extra ecológico recogido y extraído en el mismo día con todo el esmero posible, ¡¡es realmente una ganga!!



POLARIS RANGER XP KINETIC

LO MISMO ¡ PERO ELÉCTRICO!



HASTA
130Km*
(XP KINETIC MODELO ULTIMATE)

3-PLAZAS

PAR DE
140LB-FTR

SOLO
5 HORAS
PARA ALCANZAR
LA CARGA COMPLETA
(FUENTE DE ENERGÍA DE 240 V)

5 AÑOS
DE GARANTÍA
EN LAS BATERÍAS

UNA FORMA MÁS INNOVADORA DE TRABAJAR

Diseñado a través de la asociación exclusiva de 10 años de Polaris con Zero Motorcycles para aprovechar los increíbles poderes de la electricidad específicamente para uso todoterreno, el nuevo tren motriz totalmente eléctrico del XP Kinetic ofrece la mayor potencia y par jamás encontrados en un vehículo utilitario Side by Side. Máxima potencia y aceleración rápida con sus 110 CV y un par de 140 lb-ft instantáneo, líderes en su clase. El XP Kinetic también puede remolcar sin esfuerzo hasta 1,134 kg y cuenta con una capacidad de carga útil de 680 kg, la mejor de la industria.



RANGER XP
KINETIC

POLARIS



Texto:
Juan Antonio Tello
 Gerente de Laboratorio Tello

“Es lamentable la dificultad legal para resaltar los **beneficios saludables** que aporta el consumo de un AOVE rico en biofenoles”

Los AOVs son verdaderos zumos naturales de aceituna, ricos en la mayoría de los componentes típicos de este fruto, entre los que están los antioxidantes naturales o biofenoles. La cantidad de estos biofenoles depende de múltiples factores, la variedad, el estado de maduración, el método de cultivo, secano o regadío, el tipo de terreno, la altitud, y, muy importante, las buenas prácticas en su elaboración. Van a estar muy relacionados con la calidad final del AOVE. Constituyen un complejo número de componentes, de estructura química parecida, y con una característica común: son **antioxidantes**, de forma que actúan como protectores frente a los procesos oxidativos y/o degenerativos. Es importante entender la transcendencia que esta acción protectora proporciona a nuestra salud. Me gustaría citar unos pocos de los muchos beneficios que nos aportan: la protección frente a los ya mencionados procesos oxidativos, degenerativos y/o inflamatorios, tipos de cánceres, la diabetes, diferentes cardiopatías, la obesidad, etc., que no dejan de ser objeto de estudios por parte de la comunidad científica. Estudios como el Predimed, que incluyó a 7.447 participantes con alto riesgo vascular, seguidos durante 5 años, confirman que la Dieta Mediterránea suplementada con aceite de oliva virgen extra, reduce un 30% el riesgo de padecer una complicación cardiovascular, siendo considerado como uno de los más influyentes y com-

pletos estudios clínicos realizados, avalando la Dieta Mediterránea, en la que en el centro está nuestro aceite de oliva virgen extra.

Estos biofenoles, son más hidrosolubles que liposolubles. La mayor parte de ellos pasan a la fase acuosa, principalmente al alpeorujo; apenas un 5 % los biofenoles presentes en las aceitunas, pasan al AOVE; y, son muy inestables, por lo que cualquier maltrato en una de las fases del proceso de elaboración, conllevará una disminución en su concentración. En el proceso de refinado se pierden. Sólo los aceites Extras y Vírgenes los tendrán de forma natural. Dependiendo de todos los condicionantes citados, el contenido total de biofenoles puede oscilar entre unos 200 a 1200 mg/kg.

Al ser sintetizados en situaciones de estrés para el olivo, en los olivares tradicionales de secano, más estresados, su concentración es más elevada que en los olivares modernos de regadío, lo que podría utilizarse como elemento diferenciador de los AOVs provenientes de este modelo. Se relacionan con el amargor y el picor, por lo que debemos valorar la presencia de estos atributos organolépticos en nuestros AOVs, son sinónimos de salud.

Destacamos un biofenol intermedio, el **Oleocanthal**, que además de antioxidante es antinflamatorio, relacionado con el picor. Es objeto de un amplio estudio por parte de la comunidad científica por ese efecto antiinflamatorio, similar a los que

presentan los antiinflamatorios como el ibuprofeno. Otro estudio de la Universidad de Rutgers en Nueva Jersey (EE. UU.) y del Hunter College de Nueva York (EE. UU.) dice que el Oleocanthal es capaz de matar las células del cáncer sin dañar las células sanas del ser humano.

Es lamentable la dificultad legal para resaltar estos beneficios saludables que aporta el consumo de un AOVE rico en biofenoles. Tenemos un producto tan regulado, que hasta lo que indiquemos en la etiqueta está normalizado por la UE, y existe un reglamento que específicamente regula lo que se puede decir, pero es tan confuso, que casi nadie hace uso de él en sus etiquetas.

Es el REGLAMENTO (UE) N.º 432/2012 DE LA COMISIÓN, y que, refiriéndose a nuestros biofenoles, solo permite indicar que “**Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo**”. ¿Alguien piensa que esta frase es entendible por el consumidor? Los supermercados están llenos de productos que presumen de beneficios para la salud, y, nuestro AOVE, sin duda el más estudiado, apenas puede decir nada. En EE. UU., puede afirmarse sin más, que es un producto cardiosaludable.

Disminuyen a medida que el AOVE envejece, por ese efecto de protector, lo que no anima al envasador a “presumir” de su concentración en sus AOVES en el momento del envasado.



OLEOMAQ

**9 Salón Internacional
de Maquinaria y Equipos para
Almazaras y Envasado**

**9 International Olive
Oil Mill Machinery, Equipment
& Packing Show**



Oleotec

**9 Salón Internacional
de Técnicas y Equipos para la
Olivicultura**

**9 International Olive-Growing
Techniques and Equipment
Show**



11-13 FEB 2025

 **FERIA
ZARAGOZA**

Coincide con:
Coinciding with:

ENOMAQ E-BEER Tecnovid

Francisco R. García
Maestro almazara de **Almazaras de la Subbética**
y Mejor Maestro de Almazara AEMO 2023

“La labor del maestro de almazara es importante durante todo el año y no solo durante la campaña”



Francisco Ramón García es el maestro de almazara de **Almazaras de la Subbética**, que ha conseguido el premio especial como mejor AOVE 2023/2024 en el reciente concurso del Ministerio de Agricultura.

¿Cuál es el día a día de un maestro de almazara en una gran cooperativa de Almazaras de la Subbética?

El día a día de un maestro de almazaras es estar muy pendiente de los siguientes puntos:

-*La limpieza de la almazara.* Elaboramos un producto alimenticio y debemos cumplir con un protocolo de limpieza diario. La limpieza en la almazara es muy importante para eliminar posibles defectos en el aceite. Cuando hay restos de suciedad en tolvas, en cintas, en mangueras, en la maquinaria oleícola, vemos que, cuando realizamos en análisis organoléptico, nos salen aromas anómalos tales como avinado, recuerdos a moho, aceites sucios, recuerdos a borras, etc.

-*El equipo humano.* El maestro de almazara ha de saber en todo momento qué aceituna le va a entrar y qué calidad debe obtener con esa aceituna. Es muy importante tener un buen equipo para el buen funcionamiento de la almazara, como el que tenemos en **Almazaras de la Subbética**. Si no hay comunicación entre: encargado de recepción y clasificación, encargado de patio, encargado de elaboración, técnicos de campo, dirección, gerencia, presidencia,

incluso socios cuando hablamos de cooperativa, sería imposible realizar un trabajo de calidad y conseguir mejorar año tras año.

-*Tecnología.* Contar con los equipos necesario para tener una almazara moderna y eficiente.

La labor del maestro de almazara es importante durante todo el año y no solo durante la campaña. Una vez terminada la campaña hay que poner toda la maquinaria apunto para la siguiente.

¿La mejora en recolección, tratamiento en patio y rápida entrada en molturación ha sido un salto cualitativo?

Sí. Con una buena recolección y un correcto tratamiento en patio se evita que el fruto se rompa, minimizando así la oxidación y la contaminación con elementos externos. 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 rankings 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. Especial atención tenemos en la gestión de la temperatura, la limpieza y los tiempos entre recogida y molturación. Para ello, hemos optimizado los procesos de recepción, coordinación con los agricultores y separación del fruto, con líneas de procesa-

do 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.

Muchos clientes compran el mismo AOVE todos los años. ¿Es complicado mantener un perfil similar?

Sí, es difícil mantener los perfiles de un año a otro porque el clima influye. Por ejemplo, los años de sequía, los olivos sufren estrés hídrico y los aceites tienden a ser más amargos y picantes. En los años de poca cosecha como este, es aún mucho más difícil porque no tenemos tantos depósitos para poder encontrar los perfiles. Por ejemplo, este año ha habido muy poca producción de picudo.

Rincón de la Subbética, Almaoliva y Parqueoliva son las tres marcas de referencia de Almazaras de la Subbética. ¿Qué diferencias esenciales presentan?

Las principales diferencias entre unos y otros es que se recogen en distintas épocas del año. **Rincón de la Subbética** se recoge en el mes de octubre, en estas fechas las temperaturas suelen ser altas, por lo que tenemos que controlarlo mucha, además, al ser un AOVE ecológico todo se realiza por líneas distintas, desde la descarga en patio hasta que se guarda en el depósito.



La digitalización como herramienta clave para un riego eficiente y sostenible



Descubre nuestros productos en
www.irritec.es

Toribio Doblado
Gerente de Aceites **Algijuela**

“Hay que poner en valor la Verdial de Badajoz como se ha conseguido con la Manzanilla Cacereña”



La familia Doblado -Domingo, José y Toribio- junto con **Julio Escudero** como maestro de almazara han logrado en pocas campañas afianzar a los AOVEs de **Aceites Algijuela** como una de las grandes revelaciones del sector oleícola extremeño. Con sede en La Garrovilla (Badajoz), y con almazara propia en Torremayor (Badajoz), han apostado desde el primer momento por valorizar la variedad Verdial de Badajoz.

¿Cuál es la relación con el mundo del olivo de vuestra familia y cómo nace el proyecto de Aceites Algijuela?

Nuestra familia lleva vinculada al olivar desde hace cuatro o cinco generaciones. Nuestro proyecto nace alrededor de la variedad Verdial de Badajoz. Nos alegra que esté habiendo ese cambio de actitud con esta variedad, la más extensa de la provincia de Badajoz pero a la vez una de las más desconocidas. Hace unos diez años nos planteamos avanzar con este proyecto y ya llevamos cinco años con producción y almazara propia. Es una variedad que todavía tiene mucho recorrido en el mercado.

¿Con qué tipo de olivar contáis?

En campo tenemos un poco de todo, La base es en Verdial de Badajoz en secano, pero también lo hemos implantado en intensivo con riego. Y también disponemos de Arbequina y Arbosana en superintensivo, aunque para sacar medias de 10/13.000

kilos por hectáreas. Siempre buscamos llamar la atención por el sabor de los aceites y no solo buscar kilos. Con estos sistemas y variedades buscamos escalonar la recolección.

Hace cuatro años comenzamos una prueba con Arbequina en secano, en vez de 1.200 árboles con entre 600 y 800 por hectárea. Totalmente en secano. Ha salido bien, con un aceite totalmente diferente del Arbequino en regadío. Nuestros olivares están divididos en pequeñas parcelas, no solo en una finca. En varios términos: La Garrovilla, Torremayor, Mérida, Montijo... Aunque sean las mismas variedades los aceites presentan matices diferentes dependiendo de la zona.

¿Qué diferencias encontráis entre el olivar de secano y el de regadío?

El olivar de regadío te permite una mayor estabilidad en la producción que es básica, ya que el de secano es más vecero. En dos o tres años se sequía, el árbol se resiente mucho. Hace cuatro año teníamos todo el olivar de Verdial a cuatro ramas y ahora lo hemos dejado en tres, y cada vez más aclaramos para que el olivo pueda sobrellevar mejor este clima. Por suerte no tenemos problemas de agua para riego.

Pero es verdad que incluso el olivar superintensivo en regadío necesita el agua de lluvia. Mucho tiempo sin llover con temperaturas muy altas al final afecta. El agua y el clima marcarán el futuro de la agricultura, sobre todo en el sur de España.

¿Por qué apostar sobre todo por la Verdial de Badajoz como monovarietal?

Era una variedad muy poco conocida que siempre se usaba para mezclar con otros aceites. Y es de los aceites más equilibrados que hay. Quizás no destaque especialmente en nada pero tiene de todo en la parte media. Con un frutado medio, denso en boca pero no tanto, con un retrogusto asumible. Queda muy bien en boca, es persistente y al a vez agradable. Es raro que un Verdial cause rechazo por su amargor y picor. Resulta muy equilibrado. Nos han comentado clientes de exportación, por ejemplo en Países Bajos, que lo venden mejor que otros aceites de variedades con más fama. Sería interesante que al igual que se ha hecho con la Manzanilla Cacereña para ponerla en valor, también lo consiguiéramos hacer con la Verdial de Badajoz.

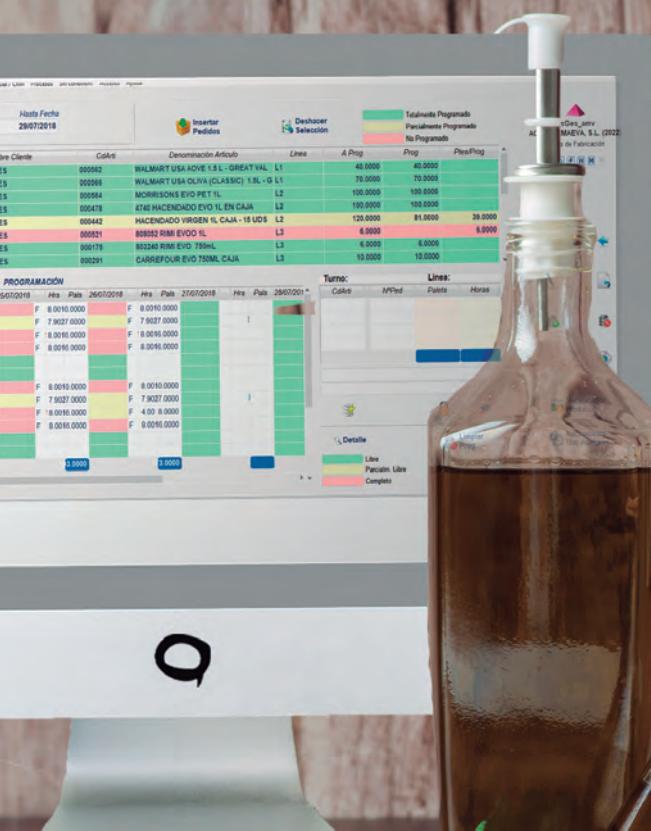
¿Cómo tenéis enfocada la comercialización de vuestros AOVEs?

En círculos concéntricos. Empezamos con el comercio local, en poblaciones limítrofes, donde no se conocían los aceites de aquí. Ya sí estamos varias almazaras en la zona y es más conocido. Luego en zonas más turísticas como Mérida o Cáceres, en tiendas gourmet y hostelería. También algo en Madrid y las dos Castillas y ahora explorando el norte de España, donde hay más cultura gastronómica. En el exterior estamos asentados en Alemania, Holanda e Inglaterra. Francia es un mercado que también nos interesa mucho.



Software a medida para ganadores

Almacén / Selección / Pre-Planificación / Planificación / Partes Enviadas										
Año	Semana	Código	Desde Fecha	Hasta Fecha						
18	30	01	23/07/2018	29/07/2018						
					Añadir	Cancelar	Insertar Pedidos	Deshacer Selección	Totalmente Programado	Parcialmente Programado
									No Programados	
Almacén	Fecha Salida	Código	Nombre Cliente	Código	Denominación Artículo	Línea	A Prog.	Prog.	Peso/Prog.	
951188	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000002	WALMART USA ACEITE 1 L - GREAT VAL. L1	L1	40.0000	40.0000		
951189	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000006	WALMART USA OLIVA (CLASSIC) 1 L - G L1	L1	70.0000	70.0000		
951190	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000004	MORRISONS EVO PET L1	L2	100.0000	100.0000		
951191	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000473	7740 HACENDADO EVO 1L EN CAJA	L2	190.0000	190.0000		
951192	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000444	HACENDADO VIRGEN 1L CAJA - 10 UDS	L2	120.0000	81.0000	39.0000	
951193	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000521	880805 RIM EVO 1L	L3	6.0000	6.0000	5.0000	
951194	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000115	883240 RIM EVO 750ML	L3	6.0000	6.0000	5.0000	
951195	21/07/2018	00000	VACIADO / AJUSTES	000291	CARREFOUR EVO 750ML CAJA	L3	10.0000	10.0000		





María Gutiérrez Salcedo

Profesora Titular Comercialización e Investigación de Mercados y profesora del Máster en Olivar y Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén

“Antes el consumidor buscaba la mejor relación calidad/precio, ahora prima encontrar el precio más bajo”

¿Puede el consumidor aguantar la volatilidad de precios en origen?

La cadena de valor de los aceites de oliva en España siempre se ha caracterizado por la inestabilidad de precios. Sobre todo en las primeras fases donde, en algunas campañas, partidas similares en cantidad y calidad, podían ser hasta un 28% más caras o baratas en función del momento de compraventa. Estas variaciones de precios en origen contrastaban con la relativa estabilidad en el mercado de destino, lo que condicionaba el comportamiento de compraventa de los agentes de toda la cadena.

Sin embargo, a pesar de la subida de costes en el mercado de origen y la respuesta de la distribución, los precios en destino se mantienen más rígidos que en origen. La persistente sequía y el incremento en los costes de producción, sobre todo de los productos derivados del petróleo, asfixian a los niveles intermedios (productores, envasadores), que no tienen que más remedio que trasladar estas subidas de precio a la distribución y esta, por ende, al consumidor. Sin embargo, aún se pueden observar precios en destino similares o incluso más bajos que origen, y esto siempre ha sido un foco de tensión entre los productores y la distribución.

En general se observa un periodo de demora de aproximadamente 3 meses, desde que se produce un cambio en origen hasta que se observa en destino. Sin embargo, las magnitudes de respuesta en destino son significativamente menores,

sobre todo si lo que se produce es una bajada de costes. Por ejemplo, en este momento con una bajada de precios en origen, el consumidor no lo está notando. En otras palabras, a pesar de la elevada influencia del precio en origen sobre la formación del precio final, no se produce una transmisión completa de los cambios de precio entre ambos mercados.

¿Se debería acostumbrar el consumidor a esta volatilidad en origen?

Mi opinión es que no. Origen y destino son mercados distintos. La formación del precio en origen se realiza, fundamentalmente, por las circunstancias de su propio mercado (costes de producción, volúmenes de aceite comprado o en almacén, precio medio en el mercado de origen, número de compradores, etc.), lo que les permite adaptarse más rápidamente a su demanda y entorno. Mientras que en destino afectan otros factores, además de los costes de producción, como la logística o la competencia entre las grandes cadenas de distribución, que requieren una toma de decisiones con perspectiva estratégica.

Además, un traslado de precios inmediato desde origen a destino, incrementaría el grado de importancia del precio en la elección del consumidor. Éste siempre ha sido un atributo clave en la elección del producto, seguido de la marca o el sabor, como se ha puesto de manifiesto en numerosos estudios llevados a cabo desde el área de Comercialización e Investi-

gación de Mercados de la Universidad de Jaén. Sin embargo, la volatilidad de precios en destino incrementaría su importancia respecto al resto de atributos del producto. Mientras que antes el consumidor buscaba la mejor relación calidad/precio, ahora prima encontrar el precio más bajo, porque no es capaz de pagar 10€/litro. Y mira que se ha portado bien en las primeras semanas de subidas, donde la demanda de aceites de oliva en España apenas ha cambiado. Sin embargo, actualmente sí se observa un trasvase de consumo del oliva hacia el girasol, sencillamente porque el consumidor no puede sostener estos vaivenes de precios. Ahora bien, esto no significa que el precio en destino se mantenga estable a 2€/litro.

El consumidor final necesita estabilidad en precios para centrarse en otros atributos que le permitan valorar el producto (calidad, salud, origen, etc.). Pero esta estabilidad debe permitir la rentabilidad económica de todos los agentes de la cadena agroalimentaria, desde el agricultor hasta la distribución. Necesita una estabilidad de precios que permita a los primeros eslabones sobrevivir sin la dependencia de las ayudas de terceros. Y necesita una estabilidad de precios que permita poner en valor el aceite de oliva, especialmente el virgen extra.

En suma, considero que el precio de los aceites de oliva en destino no debe reflejar la volatilidad de precios en origen, pero tampoco puede mantenerse en unos niveles insostenibles para la cadena.

T5 DYNAMIC COMMAND PREPÁRATE PARA LA EFICIENCIA CON LA MÁXIMA VISIÓN.



DISFRUTA DE LA MAYOR VISIBILIDAD, MAYOR CONFORT Y MAYOR PRODUCTIVIDAD CON EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE MÁS REDUCIDO.

- Transmisión Dynamic Command 24x24 con 8 bajo carga para una eficiencia imbatible
- Sin competencia en su segmento: nuevo techo de visibilidad mejorada, control total de la pala
- Reposabrazos SideWinder™ II para una conducción intuitiva y un funcionamiento preciso
- Potente motor NEF de 4.5 litros y 140CV de Fase V

NUEVO T5.
LA EXPERIENCIA DE CONDUCIR UN AZUL.

00800 64 111 111 | newholland.com



ESCANEÁ
PARA MÁS
INFORMACIÓN



 **NEW HOLLAND**

Texto: **Salvador Fuentes Lopera**
 Presidente de la Diputación de Córdoba

La apuesta por el 'Córdoba Virgen Extra'



Los aceites de oliva virgen extra forman parte de nuestra cultura y señas de identidad siendo un elemento que nos diferencia de otros territorios y un valor añadido a nuestra manera de entender la vida. El cultivo de nuestro olivar encuentra en las características de las tierras cordobesas, y en nuestra climatología, la base perfecta para su desarrollo dando como resultado aceites singulares, de matizes y cualidades que los hacen únicos y que los han convertido en un ingrediente fundamental de la gastronomía cordobesa. Este enorme patrimonio cultural, ligado a una tradición agrícola de hace siglos pero con fuertes vínculos en el desarrollo económico actual, debe ser estudiado y preservado, tanto para su divulgación entre la sociedad cordobesa de ahora como para su uso y conocimiento por parte de generaciones futuras, y qué mejor manera de hacerlo que aglutinando esfuerzos para su puesta en valor más allá de nuestras fronteras, utilizando publicaciones que, como ésta, ponen el acento en el aceite de oliva virgen extra y todo lo que este sector conlleva para Córdoba y sus pueblos.

De igual modo, es innegable que a los procesos de elaboración y comercialización de los AOVE amparados bajo nuestras Denominaciones de Origen Protegido se están sumando otras propuestas interesantes vinculadas al turismo. Las visitas a almazaras y experiencias sensitivas están consiguiendo resultados muy positivos y

están ampliando el ámbito de expansión y crecimiento de esta industria. Los AOVE son desarrollo económico para nuestra provincia, pero son también arraigo cultural y social, historia de las gentes dedicadas a su obtención y, cómo no, posicionamiento de todo el territorio, en definitiva, de la marca territorial Córdoba.

En este sentido, el compromiso de la **Diputación de Córdoba** con el aceite de oliva virgen extra y con todo lo que este producto supone para nuestra provincia se evidencia ahora con la puesta en marcha de la marca '**Córdoba Virgen Extra**', ejemplo de cómo los aceites de Córdoba trabajan unidos por la excelencia y que lo hacen de manera incansable hasta posicionarse como referente del AOVE a nivel nacional e internacional.

Afianzar la población

Avanzar de la mano de las **Denominaciones de Origen Protegido** de la provincia, **Baena, Priego de Córdoba y Lucena**, es una apuesta firme de esta institución, conscientes de que trabajar en pro del sector del olivar es hacerlo en pro del desarrollo económico y social de nuestros pueblos, así como de potenciar una eficaz herramienta para afianzar la población al territorio, puesto que el olivar está presente en la totalidad de los municipios cordobeses.

Además, a través del **Instituto Provincial de Desarrollo Económico**, venimos tra- ba-

jando con las Denominaciones de Origen en la promoción de los productos agroalimentarios cordobeses, también nuestros aceites. Unas acciones que contemplan la organización de catas dirigidas y promocionales, la celebración de premios para reconocer a los mejores productos y acciones de maridaje de productos. Del mismo modo, venimos comprometiéndonos con llevar a todas las ferias nacionales e internacionales en las que estemos presentes, los aceites ganadores de cada una de las XVII ediciones de nuestro **Concurso Provincial a la Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra**.

Igualmente, esta colaboración institucional también contempla el desarrollo de acciones formativas y de mejora de la innovación y de la investigación que consistirán en la organización y participación en congresos y cursos formativos, proyectos de I+D, prototipos industriales y estudios específicos.

En definitiva, esta Diputación está comprometida con sectores productivos que, como el del AOVE, son esenciales para convertir a Córdoba en un territorio de oportunidades de futuro, en el que nuestros jóvenes emprendedores decidan quedarse porque aquí puedan encontrar servicios e infraestructuras de calidad que permitan crecer como personas y como profesionales. Sólo me queda agradecer el escaparate que supone esta publicación para nuestro aceite, nuestro '**Córdoba Virgen Extra**'.



olivares vivos

**DALE VIDA
A TU AOVE
RECONCILIADOS
CON LA VIDA
EM HARMONIA
COM A NATUREZA
OLIVETI CUSTODI
DI VITA
ΕΛΑΙΩΝΕΣ ΠΟΥ
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΥΝ ΤΗ
ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ
AT ONE WITH NATURE**

cinete:

www.olivaresvivos.com

SOCIOS:



JUAN VILAR
CONSULTORES ESTRATEGICOS



DIPUTACIÓN
DE JAÉN



UNIVERSIDAD DE JAÉN



CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

COFINANCIADORES:



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible



ACEROS DE OLIVA
DE ESPAÑA



Castilla-La Mancha



GAIA RURAL
JAÉN



Iñaki Benito Otazu
Director Gerente Fundación Patrimonio Comunal Olivarero

“Nuestro proyecto de certificación tiene el objetivo de reforzar la imagen del producto ante compradores y consumidores”

¿Cómo se ha vivido desde la FPCO estas dos últimas campañas bajas?

Nuestra actividad de almacenamiento va muy ligada a las disponibilidades de producto en el mercado. Lógicamente en situaciones de déficit de oferta como las que vivimos desde hace dos campañas, las contrataciones de nuestras unidades de almacenamiento se han visto mermadas. Nuestro objetivo se ha centrado en ajustar al máximo nuestros gastos, tratando de ganar en eficiencia, sin dejar de lado actuaciones imprescindibles en lo que a mantenimientos y acondicionamientos. Nos encontraremos en los próximos años con situaciones de mercado bien diferentes, donde la red de almacenes de FPCO tendrá un mayor protagonismo.

¿Cuáles son los principales proyectos en los que está inmerso actualmente FPCO?
Estamos poniendo el foco en todas aquellas actuaciones que contribuyan en dar el mejor servicio ahora y en un futuro próximo a nuestros clientes de la red de almacenamiento. Destaco el reciente desarrollo y lanzamiento de una herramienta digital, en formato web y App, que permite, el intercambio de información con los clientes, la consulta del estado de sus unidades de almacenamiento contratadas a tiempo real, la reserva de citas para realizar las cargas y las descargas de cisternas, etc.

Tratamos de contribuir a la valorización del producto de diversas formas. En el ámbito de la salud, seguimos dando continuidad al apoyo del estudio PREDIMED PLUS,

que se encuentra en su fase final y cuyos resultados, prometedores, se publicarán en pocos meses.

Continuamos con el impulso del proyecto de Certificación de la Calidad de los Aceites de Oliva, entendiendo que puede convertirse en una herramienta de diferenciación para las empresas que a él se adhieran. Hemos abierto colaboraciones con entidades vinculadas con el mundo de la cultura y el turismo, como es el caso de Palacios & Museos, que nos ha permitido que el Aceite de Oliva Virgen Extra esté disponible para su venta en las tiendas de algunos de los lugares más emblemáticos de nuestro país, como Palacio Real o el Alcázar de Sevilla. Tratamos de ser activos con nuestro local de exposición y venta **La Comunal**, donde realizamos catas y degustaciones, colaboramos con agencias de turismo especializadas, y donde hemos consolidado el canal online para la venta de más de 100 referencias.

¿Cómo va el proyecto de certificación en el que estaba trabajando?

Seguimos avanzando. El proyecto ha puesto el foco en garantizar unas buenas prácticas durante los procesos de elaboración del producto, con el objetivo de reforzar su imagen ante compradores y consumidores. Uno de los elementos diferenciales ha sido el exigir que todos los puntos de acceso de mercancía de las instalaciones dedicadas a la elaboración, envasado o refinado de los aceites de oliva dispongan de un sistema de monitorización continua de movimientos,

para que el auditor correspondiente, en sus controles, pueda contrastar y validar la trazabilidad interna de ese operador.

El Ministerio de Trabajo y Economía Social, en el marco del PERTE de la Economía Social y de los Cuidados, lanzó a finales de 2022 el Plan de Impulso a las Entidades de Economía Social. FPCO consideró que podría representar una oportunidad presentar un proyecto integrador, que permitiera financiar parcialmente el coste de la instalación de este sistema, así como de la plataforma o software de control y el dispositivo utilizado para el volcado de la información. Una agrupación de 98 entidades liderada por esta Fundación se presentó a esta primera convocatoria de ayudas, resultando el proyecto elegido entre los beneficiarios. Este ha sido un hito importante que ha facilitado que entorno a un centenar de entidades de Andalucía y Castilla-La Mancha hayan implantado ya sus sistemas de control y estén por tanto en disposición de optar a la certificación.

¿Creéis que ha aumentado la formación del consumidor de AOVEs en estos años?
Observamos que ha crecido notablemente el interés por el producto. El consumidor lo valora más que nunca, es muy consciente que se trata de un producto saludable. No obstante, el conocimiento sigue siendo limitado. La formación del consumidor debe ser uno de los ejes sobre los que debe girar la estrategia de comunicación sectorial.



AGIL®

Tu especialista contra el vallico



AGIL

Con REGISTRO en OLIVAR
para control de Vallico,
Bromus y Hordeum, entre otros.

Escuchamos • Aprendemos • Respondemos

ADAMA.COM



Enrique Hernández Propietario y Maestro de Almazara Ecológica Oro de Sierra Nevada

“El esfuerzo para obtener un virgen extra de calidad no tiene nada que ver con un lampante”

La provincia de Almería, que atesora olivares en pleno desierto y otros a los pies de Sierra Nevada, ha ido aumentando su producción de aceites de oliva en las últimas campañas, con nuevos olivares. En la reciente campaña 2023/2024, sus 29 almazaras operativas han producido 12.529 toneladas de aceites de oliva, quedando por delante de las provincias de Cádiz y Huelva dentro de Andalucía.

Almazaras familiares muchas de ellas que dan servicio a cientos de olivareros de su zona de influencia, cada vez más interesados por los AOVEs tempranos. La Almazara ecológica **Oro de Sierra Nevada**, ubicada en la localidad de Abla, ha conseguido en las dos últimas campañas importantes reconocimientos a su calidad en los Premios Mezquita de Córdoba. Cuenta con olivos centenarios propios a unos 1.000 metros de altura en las faldas de Sierra Nevada y está acreditada con la marca de Parque Natural de Sierra Nevada.

¿Cuál ha sido el origen y trayectoria de vuestra almazara en las últimas campañas?

La almazara comenzó su andadura en 2016, en el municipio de Abla (Almería), en las faldas de Sierra Nevada. Empezamos con una máquina de 250 kilos la hora y hemos cambiado a otra que no lleva a mil kilos la hora. Los agricultores nos traen la aceituna y se llevan su propio aceite. Al tener nuestra propia almazara

conseguimos un zumo de aceituna de mucha calidad, pues cogemos las aceitunas en su momento óptimo de recolección, se muelen en el mismo día, en frío, entre 24º y 27º grados de temperatura. El tiempo en las batidoras es el mínimo suficiente para que mantenga todas sus propiedades saludables para nuestra salud, antioxidantes, aromas, sabor, etc... Contamos con certificación en ecológico. Para nuestros aceites, los meses claves son octubre y noviembre.

¿Cada campaña, por su climatología como se ha visto en las dos últimas, es muy diferente?

Hay que hacer malabares en alguna ocasión. En esta última campaña precisamente el verano ha sido muy caluroso, con más de 40 grados durante muchas semanas que se ha notado en el rendimiento muy bajo de la aceituna. Aunque la calidad del aceite obtenido ha sido excelente.

¿Cuáles son las variedades predominantes en vuestra zona?

Las variedades predominantes en nuestra zona son la Picual y la Lechín de Granada, allí la decimos Minuera. La Lechín de Granada produce un aceite muy suave. La mayoría de los agricultores la recolectan ya madura. Un aceite muy equilibrado y muy suave, muy interesante para su uso en cocina. Mientras, la Picual tiene más polifenoles, más aromas, un sabor más fuerte.

Nosotros el AOVE que hemos sacado en alta gama ha sido en verde, de Picual maraña, recolectada en el mes de octubre. El año pasado ya nos premiaron los Mezquita de Córdoba con el oro y este año hemos logrado el Gran Mezquita, y el de maestro de almazara. Trabajamos tanto en ecológico como en convencional.

¿Qué tipo de explotación es la más común en vuestra zona?

El olivar predominante en nuestra zona es el tradicional, olivos centenarios, en parcelas pequeñas y trabajado todo a mano, artesanal. Hay que mejorar el riego por goteo en la zona, porque actualmente dependemos de si hay nieve en Sierra Nevada o no. Dependemos de las fuentes de Sierra Nevada, estamos en su falda. Se va mecanizando poco a poco, pero siguen siendo un trabajo manual, sin tractores ni paraguas.

¿Cómo tenéis enfocada la comercialización?

Para la comercialización contamos con un grupo de consumo en Alemania. Tenemos página web y venta on line que va funcionando poco a poco y este año es el primer año en Salón Gourmets de Madrid. Los premios ayudan sobre todo al reconocimiento a un trabajo, porque detrás de ello hay muchas horas de trabajo que le quitas a tu familia. Debería haber más diferenciación. El trabajo y esfuerzo para obtener un virgen extra de calidad y un lampante no tiene nada que ver.

Cosecha
2024/2025

seguro
de
**oli
var**

agroseguro

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • OCCIDENT • HELVETIA CÍA SUIZA, S.A. • CAJAMAR SEGUROS GENERALES S.A. • MUTUA ARROCERA, MUTUA DE SEGUROS • MUSSAP, MUTUA DE SEGUROS • GENERALI DE ESPAÑA, S.A. 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.

Contrata ahora
tu seguro de olivar
con hasta un
25% de bonificación.



El mapa de las almazaras españolas: entre las 1.100 tn aceite/almazara en Sevilla a las 157 tn/almazara en Comunidad Valenciana



Lo ocurrido durante la última campaña 2023/2024, escasa en muchas zonas pero decente con su media histórica en otras, muestra hasta qué punto se está reforzando la dualidad de gran parte del modelo productivo y almazarero español. Con los datos de AICA en la mano, la provincia de Sevilla -uno de los grandes referentes del olivar superintensivo y en seto. Produjo con sus 91 almazaras un total de 100.522 toneladas de aceite de oliva. Con una media aritmética de 1.104 toneladas/por almazara.

Si sumamos la producción en esta campaña de Cataluña (32.466 tn), Comunidad Valenciana (22.734 tn), Aragón (17.908 tn), Bale-

ares (1.246 tn), Castilla y León (357 tn), Comunidad de Madrid (3.202 tn), Región de Murcia (7.828 tn), Navarra (6.522 tn) y La Rioja (2.656 tn) nos arrojan un total de 94.919 toneladas. Entre estas nueve regiones productoras, algunas de ellas entre las más importantes como Cataluña, Comunidad Valenciana o Aragón, suman un total de 575 almazaras operativas. Al igual que Sevilla, la otra gran productora de aceite proveniente de superintensivo o en seto, la provincia de Badajoz, produjo un total de 60.516 toneladas en sus 88 almazaras en la campaña pasada. Y ha llegado a producir incluso 104.000 toneladas.

Estas fuertes diferencias -en Sevilla 91 alma-

zaras produjeron 100.522 tn de aceites- y entre 575 no llegaron a las 95.000 tn, con una media de 165 tn/por almazara, evidencian la "italianización" de una buena parte del territorio oleícola español. Muchas almazaras para producción menguante. Italia ha sido desde hace muchas décadas el país con mayor número de almazaras o molinos, muchos de ellos asociados a plantaciones familiares. Cada vez más la rentabilidad del cultivo en estas zonas con alto número de almazaras y producción menguante pasa por la diferenciación de sus AOVES (producción temprana, ecológicos, etc) para poder competir en precio y rentabilidad en campañas normales



Raúl Cortés
CEO de **Bandas Cortés**

“magNOLIVE será nuestra marca propia para patios de recepción de almazaras”

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 relaciones en todos nuestros sectores de actuación.

¿Tenéis alguna novedad de cara a la futura campaña de aceitunas? ¿Algo que podáis adelantarnos?

Pues sí, se puede decir que vais a tener una



exclusiva... Ya hace tiempo que **Bandas Cortés** y **BTS** están desarrollando maquinaria específica para limpieza y lavado de aceituna... Hasta ahora habíamos montado plantas de recepción con algún partner o fabricantes de Andalucía. A partir de 2024 tenemos nuestra propia tecnología y maquinaria para tal fin. Contamos con una serie de máquinas de fabricación propia con unas

calidades y producciones al alcance de pocos... **magNOLIVE** será nuestra marca propia para patios de recepción de almazaras y os aseguramos que... ¡sorprenderá a todos! Maquinaria adaptada a los nuevos sistemas de recolección.

Además de esta novedad, ¿qué es lo que os diferencia del resto? ¿Cuál es vuestro valor añadido?

Lo que nos caracteriza 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.

Agropréstamo Inversión

Juntos para afrontar los nuevos retos del campo

El uso eficiente del agua, la renovación de maquinaria o la monitorización de tus cultivos, son **inversiones** que quizás ya estás valorando **para afrontar la transición hacia los nuevos desafíos de tu explotación.**

En BBVA contamos con **soluciones especializadas de financiación para agricultores y ganaderos.**

Pregúnta a nuestros especialistas en oficina o consulta espacio Agro en bbva.es.



“No es fácil que un agricultor adelante la recolección dos meses y más en una cooperativa”



¿Llegar a ser una de las marcas de AOVE más conocidas de Jaén no ha sido fácil?

Realizar un cambio de orientación tan grande no fue fácil y tuvo varias etapas que realizamos escalonadamente. Lo primero que intentamos, fue cambiar la mentalidad de nuestros agricultores. No es fácil hacer que un agricultor que lleva toda su vida comenzando la recolección en el mes de diciembre, adelante la recolección prácticamente 2 meses y más aún en el sector cooperativo. Este adelanto es fundamental para conseguir aceites con un mayor frutado y parámetros organolépticos que conquisten al consumidor.

Otro paso fundamental en este proceso fue la formación de socios y trabajadores. Realizamos varias reuniones con nuestros socios para explicarle la manera en la que había que recolectar y transportar la aceituna hasta nuestras instalaciones. Nuestros trabajadores también recibieron formación para realizar las tareas de extracción y conservación de nuestros aceites. Fue fundamental el apoyo de la D.O. Sierra Mágina, entidad a la que pertenecemos. Además se hicieron inversiones en maquinaria, lo que nos permitió mejorar los procesos de extracción para obtener un virgen extra Premium.

Una vez que conseguimos obtener este producto de máximo nivel, teníamos que ponerlo en valor, y realizamos un cambio de orientación en el marketing de la empresa. Abrimos un departamento comercial para cambiar la forma tradicional de venta

y crear una marca en torno a **Oro de Cánava**.

Tras realizar el desarrollo de producto, el departamento comercial se dedicó a captar clientes tanto a nivel nacional como internacional. Con el paso del tiempo estas estrategias fueron dando sus frutos y poco a poco conseguimos asentarnos como una marca reconocida en el sector.

En los últimos años estamos intentando crecer en el sector del oleoturismo realizando inversiones para hacer nuestra almazara visitable y poder ofrecer una experiencia única a nuestros visitantes. Todo el camino recorrido no ha sido fácil, pero ha transformado **Oro de Cánava** en poco más de 10 años, colocándonos como una marca líder en calidad de producto.

¿Ver la rentabilidad de su aceituna entregada en cada campaña es el mejor impulso para convencer a los agricultores?

Por supuesto que es el mejor impulso, si algo no es rentable en agricultura no puede ser sostenible en el tiempo. El principal enfoque de un agricultor siempre tiene que ser el económico, no olvidemos que esto es un negocio y hay muchas familias detrás esforzándose y que viven de esto. Desde la cooperativa tenemos que generar valor añadido para mejorar la renta de nuestros agricultores que son el motor de la cooperativa.

¿Cómo se ha vivido desde Oro de Cánava estos dos campañas tan complejas?

Hemos tenido dos campañas que han sido

las más cortas en lo que llevamos de siglo, produciendo un 20% de lo que solemos producir. A esto también hay que sumarle el escenario inflacionario que hemos vivido, con un incremento de costes asociados a la producción de más del 50%. Han sido 2 años muy difíciles, en los que hemos tenido que tomar decisiones importantes para poder afrontarlos.

Es fundamental tener una empresa financieramente fuerte y sana para poder capear dos años consecutivos con estas pésimas producciones. También es cierto que el alto nivel de precios nos ha ayudado a tener una mayor facturación a la que hubiéramos tenido si los precios hubieran seguido como en campañas anteriores. Pero esta subida de precios no ha servido para tener unos ingresos superiores a los de una campaña media.

¿Cuáles son los grandes retos que tiene planteados la cooperativa en envasado y exportación?

El principal reto que tenemos es seguir creciendo en ventas de envasado a nivel nacional y sobre todo a nivel internacional. Estamos haciendo un gran esfuerzo desde el departamento de exportación para poder crecer en países en los que ya operamos y para entrar en otros en los que aún no estamos. En la actualidad exportamos a países como Francia, Alemania, Reino Unido, Japón, China, Bangladesh o Estados Unidos. Queremos conseguir crecer en ventas online, un canal de ventas que cada vez está más consolidado en nuestra empresa.

PAC 2024



Te tramitamos
y anticipamos
las ayudas de la PAC

Domicilia, ahora, la PAC
y llévate¹ un kit de
herramientas
(30.000 unidades)

“Lo bueno de tener
a alguien cerca es
que te escucha”



paralímpicos



AgroBank

1. Promoción válida del 1-2-2024 al 31-8-2024 o hasta agotar existencias (30.000 unidades). A efectos fiscales, esta promoción tiene la consideración de remuneración en especie, no existe pago en efectivo y está sujeta a ingreso a cuenta. Oferta para domiciliaciones de expedientes de la PAC con un importe estimado superior a 1.250 €. La concesión de la operación está sujeta al análisis de la solvencia y de la capacidad de devolución del solicitante, en función de las políticas de riesgo de la entidad. NRI: 6180-2023/09681



Sonda Laroussi Mezghani
Fundadora de **OLEA Conseils**
y experta en análisis y cata de aceites de oliva

“Túnez ha producido unas 220.000 tn de aceite de oliva la última campaña con un consumo nacional de 35.000 tn”

¿A qué grandes retos se enfrenta el sector tunecino del olivar?

El aceite de oliva tunecino (AOT) es un producto natural y ecológico estrechamente ligado a la tierra y a las variedades autóctonas de Túnez. Tanto los expertos como los consumidores disfrutan de sus aromas específicos. La adhesión de los productores a las buenas prácticas contribuye a la excepcional calidad de los AOVE, que les hace brillar en los concursos internacionales. Por ejemplo, en la edición 2024 del Premio Mario Solinas a la Calidad, Túnez obtuvo 15 medallas y premios.

El mayor reto que se enfrentan los productores de Túnez es el mismo que el de otros países productores: el cambio climático. El aumento de las temperaturas y la falta de frío y precipitaciones están afectando profundamente al comportamiento del olivo, a su crecimiento fisiológico y al ciclo de producción.

Todos los agricultores comprenden que el riego no es una opción. Es una necesidad incluso para el cultivo tradicional. Los retos actuales son llevar el agua a los campos y utilizar prácticas respetuosas con el medio ambiente.

Los productores deben tener en cuenta el cambio climático a la hora de elegir las variedades de olivo, centrándose en las variedades locales del sur de Túnez que son naturalmente resistentes al calor y la sequía. De hecho, la variedad Chmelali, cultivada tradicionalmente en el centro y

el sur de Túnez, se cultiva ahora en el norte e incluso en el extranjero. El aceite obtenido es muy interesante.

Una gran cantidad de aceite de oliva tunecino sale cada año a granel hacia terceros países (Italia, España...). ¿Creece el consumo interno o es preferible vender el aceite en el extranjero?

A pesar de las duras condiciones climáticas, Túnez produjo unas 220.000 toneladas de aceite de oliva durante la última campaña 2023/2024. El consumo nacional ronda las 35.000 toneladas anuales. Las cantidades restantes se exportan. El aumento del precio del producto sigue siendo la razón más importante del limitado consumo.

Aunque el consumo sigue siendo muy limitado en comparación con la gran producción, los consumidores tunecinos prestan más atención a la calidad del aceite de oliva que compran.

A menudo recibo consultas de los consumidores sobre cómo seleccionar el aceite de oliva. Hace poco, una mujer me preguntó “cómo es posible encontrar como un sabor rancio en el aceite de oliva”. La pregunta me hace muy feliz porque es la prueba de que el paladar del consumidor está evolucionando. La señora fue capaz de entender que el aceite no era virgen extra e incluso de describir el defecto con sólo prestar más atención a lo que come y utiliza.

Hay un esfuerzo continuo por añadir valor

a los productos tunecinos a través del marketing y certificaciones como orgánico, DOP e IGP. El embotellado y la creación de marcas son fundamentales para dar a conocerlo a los consumidores de todo el mundo.

En países como España se han plantado en los últimos años decenas de miles de hectáreas de olivar superintensivo o de seto. En Túnez, ¿hay espacio -tierra y agua- para poder hacerlo?

El desarrollo del regadío en los campos tunecinos ha ido acompañado de una intensificación de la densidad de olivos por hectárea. En esta campaña, el 55% de la producción procedía del olivar de regadío. Sin embargo, el olivar superintensivo como la que se practica en España sigue siendo limitada.

Los jóvenes se están alejando del consumo de aceites de oliva. ¿Cómo podríamos atraerlos?

Es cierto que hoy en día la comida rápida y poco sana invade el estilo de vida mediterráneo. Son necesarias campañas de sensibilización: las escuelas podrían ser una forma de llegar a las familias y a los hogares. Muchas asociaciones de todo el mundo, como PANDOLEA international y la Red de Mujeres Árabes, están organizando actos de sensibilización en las escuelas para desarrollar la cultura del uso del aceite de oliva entre las jóvenes generaciones. Túnez es uno de los países participantes.



Serie M5-112 y Pala LK

La solución perfecta para su día a día

- Motor: Kubota 115 CV
- Transmisión Dual Speed (Hi-Lo electro-hidráulico): 36A/36R
- Potente motor, excelente transmisión y gran despeje al suelo





Joaquín Riba
Gerente de la Cooperativa de Aceites del Matarraña

“En nuestra zona el 98% del olivar es de la variedad Empeltre”

La Cooperativa de Aceites del Matarraña, con sede en Calaceite (Teruel), se fundó en el año 1988 con los socios de las cooperativas de base de los pueblos de Arens de Lledó, Calaceite y Cretas. Ya en el año 1996 se incorporaron los socios de la cooperativa San Ramón de Torre del Compte, en el 98 los de la Cooperativa Santa Engracia de la Fresnedra y por último, en 2007, los de la Cooperativa San Cosme y San Damián. La cooperativa está inscrita en la **Denominación de Origen del Bajo Aragón**.

La campaña 23/24 ha sido muy buena para la cooperativa tanto por su alta producción como por sus precios y calidad de sus aceites de oliva. La cooperativa ha conseguido en esta campaña el segundo premio como mejor aceite de oliva virgen extra amparado en la DOP Bajo Aragón.

La cooperativa comercializa sus AOVEs envasados con la marca “Zeid”.

En la cooperativa, la superficie de olivar es aproximadamente de 2.700 hectáreas y aproximadamente unos 215.000 olivos de variedad Empeltre, siendo prácticamente toda la superficie de secano. La cooperativa cuenta con unos 350 socios activos, de los que 105 son de Calaceite y 97 de Cretas.

El aceite del Bajo Aragón con Denominación de Origen debe presentar las siguientes características: de aspecto limpio sin ningún indicio de velos, turbiedad o suciedad que impidan apreciar su transparencia; de color amarillo con matizes que van desde el amarillo dorado al amarillo oro viejo; con flavor de gusto frutado al principio de la campaña, con lige-

ros sabores almendrados, sin amargor tirando a dulce y ligeramente picante. Y con una puntuación mínima de panel de cata del 6,5.

La cooperativa también tiene producción de aceituna de mesa en salmuera, que se realiza exclusivamente con aceituna empeltre y sevillana de vuelo y consta en esencia de unas operaciones previas de limpieza de la aceituna que se realizan en la almazara donde se eliminan las hojas, tallos y tierra que acompañan al fruto. Las fases previas son las mismas que en la producción de aceite, con la diferencia que tras el aventado la aceituna, pasa a calibradora, después la aceituna seleccionada se introduce en un trujal o depósito en salmuera durante meses para posteriormente ser envasada en cuarterolas y expedida o envasada.

¿Qué tipo de AOVEs son los que produce la cooperativa del Matarraña y por qué características destacarían?

El tipo de AOVE que producimos es de la variedad Empeltre 100 % y que ha sido premiado con el Segundo mejor aceite de la Denominación de Origen del Bajo Aragón.

La variedad Empeltre sigue siendo la predominante en el olivar de Teruel y Aragón ¿Para un maestro de almazara siempre es mejor trabajar con más variedades?

La variedad que predomina en un 98% es la Empeltre, aunque se está haciendo alguna pequeña plantación de superintensivo de la variedad Arbequina, en el poco regadío que existe en la comarca.

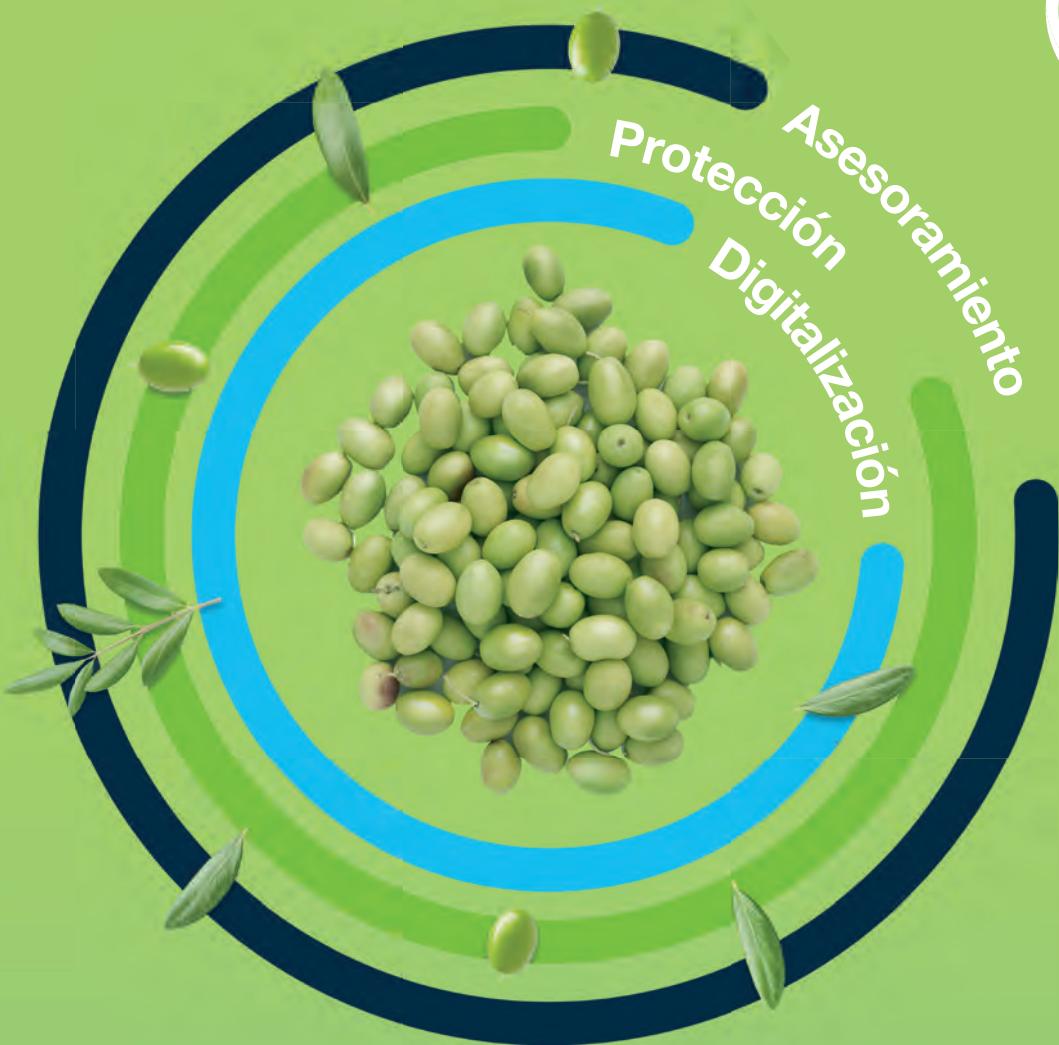
El cambio climático está afectando de forma muy importante a la producción de aceituna en muchas zonas de España. ¿Se nota también en las características de los aceites de oliva que se obtienen?

El cambio climático sí que afecta a las producciones, pero es mucho vaticinar que pueda afectar a las características de nuestros aceites.

¿Ha cambiado mucho el modo de trabajar de un maestro de almazara en una cooperativa como la vuestra?

El trabajo del maestro de almazara ha cambiado mucho, ya que por medio de cursos de formación, ha implantado técnicas que sirven para mejorar el proceso y la calidad de los aceites.





**Solución total insecticida para tu olivar,
con el equipo más completo.**

Mantén tu olivar libre de plagas con **Decis® Expert** y **Decis® Evo**, dos opciones potentes para el control de **gilfodes, prays, mosca del olivo y otras plagas** que afecten el cultivo.

Confía en la solución líder, deja tu olivar en las mejores manos.



Elena y Laura Sánchez Lozano
Propietarias de Olivares La Común

“No tenemos capacidad para producir vehículos en serie con lo que optamos por hacer vehículos a medida de alta gama en AOVE”



Elena Sánchez Lozano (a la izquierda) junto a Laura Sánchez Lozano



Cada vez surgen más proyectos que buscan poner en valor y dar a conocer extraordinarias variedades de aceituna poco conocidas a nivel nacional o internacional. Aunque tengan gran protagonismo en sus comarcas. Uno de ellos es el que lideran las hermanas **Elena y Laura Sánchez Lozano**, desde Alcocer (Guadalajara), en plena Alcarria, con **Olivares La Común S.L.** Donde la variedad Castellana es su principal seña de identidad, a la que se suma un bosque de olivos arbequinos muy singular. AOVE de autor, procedentes de varias fincas de olivares en los términos municipales de Alcocer, Sacedón y Córcoles, todos ellos en la provincia de Guadalajara.

Un proyecto cercano que cuida los detalles y que es medioambientalmente sostenible, con la mejora del suelo a través de la cubierta vegetal, con cajas nido como método de control de plagas y plantaciones de otras especies vegetales que mejoran la biodiversidad.

¿Cómo surgió vuestro proyecto olivareño/oleícola de AOVE La Común y en qué momento se encuentra? ¿Y qué vinculación teníais con el mundo del olivo?

Tras varios años elaborando aceite de oliva para amigos y familiares junto con nuestros padres y formándonos tanto en la elaboración de AOVES de alta calidad como en el aspecto agronómico decidimos constituir una identidad de marca que representase

nuestros valores, de ahí surgió AOVE La Común.

La variedad Castellana/ Verdeja es autóctona de La Alcarria, con AOVES muy singulares. ¿Qué características tiene el AOVE de cosecha temprana de La Común?

La variedad Castellana está asentada principalmente en Guadalajara, nuestra provincia y es una aceituna con unas características muy poco conocidas a nivel general. Quisimos ponerla en valor y llevarla a las mejores mesas elaborando un AOVE de autor. Nos decidimos por una elaboración en verde que recogiese toda la frescura de esta aceituna. Su aceite posee un frutado intenso verde, altamente aromático. Muy equilibrado en boca, con notas a tomatera, a hierbas aromáticas y cítricos, con un amargo y un picante muy definidos y con una gran persistencia. Es un AOVE de gran personalidad.

Una de las singularidades de vuestro proyecto es el Bosque Arbequino de olivos centenarios en medio de La Alcarria. ¿Cómo es el AOVE de producción limitada que elaboráis con sus aceitunas?

Es una pequeña joya botánica en mitad de La Alcarria ya que el cultivo de la Arbequina fuera de Cataluña es algo muy reciente y asociado a cultivos de alto rendimiento. En nuestro caso fue una auténtica sorpresa encontrar un olivar centenario, en marco

tradicional de esta variedad fuera de su zona originaria. El terreno castellano, nuestro clima extremo y el secano han conferido a estos árboles un carácter especial que se refleja en un AOVE muy singular. Tiene también un intenso frutado, su dulzor se nota al entrar en boca, es fluido, aromático, lleno de matices y con un picante intenso, también de gran persistencia y muy elegante. No deja indiferente a quien lo prueba.

¿Cómo realizáis la comercialización de vuestros AOVES?

Trabajamos mucho en alta restauración y tiendas gourmet especializadas, y por supuesto en nuestra provincia. Tenemos nuestra web y estamos en varios portales de venta on line.

¿Hay que potenciar la diferenciación y saberla transmitir al consumidor?

Por supuesto. Nosotras hemos optado por ello desde un principio, entendíamos que en el sector del aceite hay mercado para todos, como en el automóvil, pero nosotras nos teníamos capacidad productiva para poder producir vehículos en serie con lo que optamos por hacer vehículos a medida de alta gama. Nuestro mercado es mucho menor pero llegamos a un segmento que busca cosas diferentes y al que sabíamos que podíamos ofrecerle un AOVE de calidad excelente. Su difusión es primordial a la hora de entender nuestras raíces culturales y culturales.



Magusa, tu mano derecha desde 1975

Con más de 45 años de experiencia en el sector olícola, 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:

P.I. 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 olícola



Luis Velázquez
Director Cooperativa Oleícola Alto Palancia



“Para competir hay que apostar por el Aceite Virgen Extra Verde Ecológico”

¿En qué momento se encuentra la cooperativa del Alto Palancia, cuántos productores y extensión de olivar representa?

Contamos con alrededor de 1.500 productores y una extensión de 2.000 Ha. La principal variedad es la Serrana de Espadán, autóctona, de esta zona. Otras variedades son la Arbequina, Villalonga, Canetera y Piciual.

¿Cómo se ha vivido en vuestra zona estas dos últimas campañas muy complejas por la menor producción y por los precios disparados a niveles nunca vistos?

Estas dos campañas han sido muy difíciles porque la producción ha sido muy baja y para poder mantener la comercialización se ha comprado a los Socios oliva verde, oliva convencional y aceite que han producido. A



unos precios muy elevados. Para obtener el mismo margen de beneficio por litro de aceite vendido se ha tenido que pagar al Socio tres veces más de lo habitual que se estaba pagando. Ha sido perjudicial para la Cooperativa la baja producción de olivas y los precios altos del aceite.

El olivar tradicional tiene enfrente muchos retos, desde el climático al del relevo gene-

racional y al de la competencia del modelo superintensivo. ¿Hacia dónde debe ir su futuro?

Dar a conocer la calidad que es nuestra diferenciación y creando un nuevo producto “Aceite Virgen Extra Verde Ecológico”. Próximamente se va a aprobar la D.O.P. Aceite Sierras de Espadán y Calderona muy importante para el reconocimiento del producto. La Cooperativa dispone de una alternativa importante con el Museo del Aceite, por visitas de turistas y venta de aceite, que de hecho, es muy positivo.

¿Cómo tiene enfocada actualmente la comercialización de sus AOVEs vuestra cooperativa?

La comercialización se realiza mediante venta directa, comercios y online.



De izquierda a derecha:
José Manuel, Jesús y Vicente Catalán

¿En qué momento se encuentra el proyecto ISUL y qué retos destacados tiene?

Con el desequilibrio actual, la prudencia es la que domina en nuestras decisiones. Seguir comprando fincas para plantar olivos y mantener nuestra filosofía de “Calidad por encima del Rendimiento”

¿Cómo se ha vivido desde una marca como la vuestra y desde vuestra zona de Alfaro en La Rioja estas dos últimas campañas tan complejas?

Nuestra zona es de regadío y por lo tanto no hemos tenido el problema que la sequía ha creado en una buena parte del olivar español. Al estar plantando olivos todos los años, en noviembre de 2023

José Manuel Catalán
Gerente de Almazara Ecológica de La Rioja (ISUL)

“Seguimos plantando olivos todos los años”

hemos alcanzado un récord histórico de kg de oliva en nuestro olivar. Nuestros precios han estado por debajo del precio medio del mercado y esto nos ha ayudado a crecer en nuestra base de clientes.

¿Creéis que el cliente es consciente de lo que supone elaborar un buen AOVE de calidad o premium?

Todavía es mucha la confusión que existe en los consumidores y pese a que se ha ganado terreno y ya existe una cultura del aceite de oliva dentro del consumo de grasas vegetales, tenemos que seguir esforzándonos en las tareas divulgativas sobre los beneficios saludables y gastronómicos del Aceite de Oliva Virgen Extra.

¿Cómo tenéis enfocada la comercialización de vuestros AOVEs ecológicos?

Nuestro enfoque principal en España es la venta directa de nuestra lata de ISUL de 5 litros. Este formato lo tenemos reservado para entregarlo en el domicilio del consumidor.

Sí, el mercado está evolucionando -despacio- y la sociedad valora en positivo todo lo relacionado con una alimentación saludable y con el respeto al medio ambiente que representa la agricultura ecológica.

Insistimos en que desde el sector tenemos que seguir esforzándonos en inyectar cultura a un alimento tan mediterráneo como español.

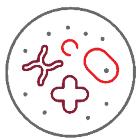
EFISOIL

SUPER AMINO POT

CON COMPLEJO PROLIFE

**Incrementa el rendimiento graso
y la calidad del aceite en tu olivar**

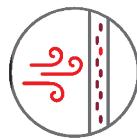
Aminosulfato potásico bioestimulante de alta eficiencia,
potenciador de todos los procesos fisiológicos de los cultivos



INCREMENTO DE
LA FERTILIDAD



NUTRIENTES
MÁS DISPONIBLES



PROTECCIÓN
ANTIESTRÉS



ACTIVACIÓN
DEL CRECIMIENTO



MAYOR CALIDAD
DE LA COSECHA



FERTINAGRO
BIOTECH

Etapas del ciclo del olivo y cómo tratarlas



El olivo tiene un ciclo vegetativo con dos etapas de crecimiento en las que el cuidado y alimentación son esenciales para una buena recolección.

-Brotación: El ciclo reproductivo del olivo comienza a finales de febrero y más avanzado en marzo con el crecimiento de inflorescencias. Se debe estimular la brotación de las yemas. El nitrógeno, fundamental en todas las etapas, acelera la actividad vegetativa y el desarrollo de la planta. Es necesario para la formación de los aminoácidos, proteínas y enzimas.

-Floración: Etapa culmen para el olivo, tiene lugar a mediados de mayo y no dura más de tres semanas. El fósforo en esta fase estimula el desarrollo de las raíces y favorece la maduración, la floración y el cuajado del fruto.

-Cuajado: Las flores están fecundadas y el fruto endurece el hueso. Según las reservas de agua, irá engordando el fruto que, tras el estío, madurará hasta la época de recolecta. El potasio mejorará el tamaño y la calidad del fruto. Éste mejora la actividad fotosintética y aumenta la resistencia de la planta frente a sequías, heladas y enfermedades.

-Envero: Se produce el cambio de color del fruto: de amarillento a granate y finalmente a negro. Para que este proceso y la maduración se lleven a cabo satisfactoriamente, es necesario que la fertilización haya sido equilibrada desde el inicio del cultivo y se continúe en el tiempo.

-Maduración: La aceituna está lista para la recolecta.

-Reposo: El olivo descansará hasta que dé comienzo un nuevo ciclo. Finalmente,

recordaremos el uso del azufre, importante para el correcto desarrollo y rendimiento de la cosecha. Desbloquea el suelo y mejora la absorción de nutrientes, así como la calidad de los tejidos vegetales.

Herogra Group tiene una experiencia de más de cien años en el cultivo del olivar, 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 del olivar, y productos para proteger a este cultivo frente a plagas.

Esta campaña no lo dudes y ponte en contacto con **Herogra Group** a través 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 eficacia



En el corazón de la producción de aceite de oliva, en la localidad cordobesa de Montoro, se ubica desde hace más de 50 años la empresa **Industrias de la Rosa, S.L.**

Su actividad se basa en la fabricación de maquinaria oleícola y calderas de biomasa, siendo el sector del aceite de oliva donde centra la mayoría de los recursos. La fabricación, instalación y mantenimiento de equipamiento para almazaras, microalmazaras, almazaras móviles, refinerías y envasadores son sus principales clientes.

Ante una campaña esperanzadora, **Industrias de la Rosa** mostró en la XXII Feria del Olivo de Montoro el amplio catálogo de productos que fabrica, molinos trituradores,

bombas mecánicas, calderas de biomasa, termobatidoras, etc. Como novedad presentó el nuevo modelo de molino triturador de alta capacidad de 75CV, con un diseño robusto, versátil y concebido para molturar hasta 16.000kg de aceituna con una alta eficiencia energética. Reconocida es la fabricación de termobatidoras y bombas mecánicas de pistón, de las cuales se presentaron los últimos avances en morfología y capacidades.

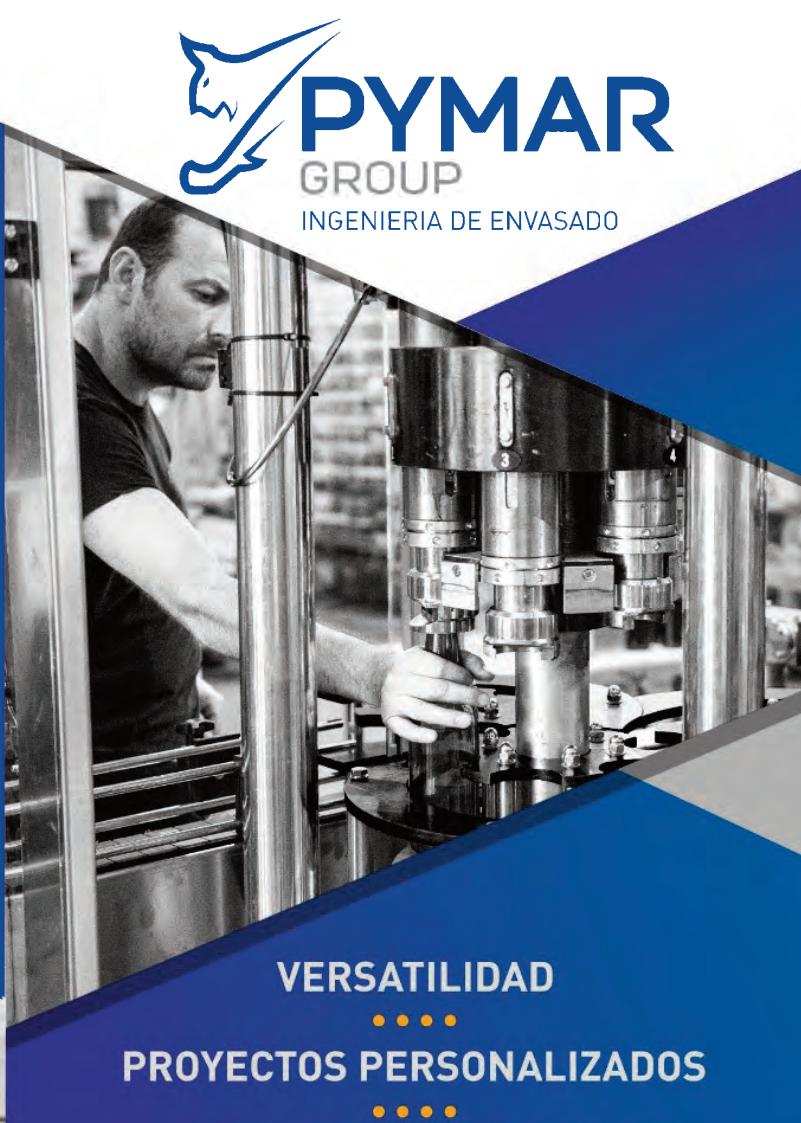
Las termobatidoras son fabricadas para producción en continuo, producción por lotes o producción mixta, capacidades que

van desde 1Tm hasta 35Tm de capacidad. El último avance en bombas mecánicas es la puesta en el mercado de bomba de doble efecto con producción de 1.200Tm/día.

Otro de los objetivos de la empresa es conseguir que sus equipos sean rentables para el trabajo que realizan pero a la misma vez eficientes y respetuosos con el medio ambiente, por ello el departamento de I+D+I ha desarrollado un sistema de control de combustión en las Calderas de Biomasa que la empresa fabrica, maximizando el rendimiento del equipo, ahorrando en combustible y minimizando al máximo las emisiones al exterior producidas en el proceso. Este desarrollo se aplica a calderas de nueva fabricación así como a las calderas existentes.

**ESPECIALISTAS EN
LÍNEAS DE ENVASADO
ADAPTADAS Y
PERSONALIZADAS
A CADA CLIENTE**

- Líneas de llenado automáticas
- envasadoras
- pesadoras
- dosificadoras de líquidos
- equipos de marcaje...



VERSATILIDAD



PROYECTOS PERSONALIZADOS



SERVICIO TÉCNICO PROPIO



**C/ Gabriel Ramos Bejarano
Parcela 100B2, nave 1 y 2
14014 Córdoba**

 **957 348 160**

 **comercial@grupopymar.es**



grupo pymar



@grupopymar

www.grupopymar.es

Pieralisi lanza su nuevo decanter SPI 56.2 para evitar pérdida de frutado en volúmenes crecientes de molturación

Cada vez es más frecuente que las almazaras y cooperativas oleícolas necesiten molturar más rápido ya que reciben una gran cantidad de fruto en poco tiempo que es necesario molturar en el menor espacio de tiempo posible y así obtener aceites de alta gama. En Pieralisi, siempre atentos a las necesidades y retos que nos plantea el sector oleícola, y con una rápida capacidad de respuesta, presentamos el primer decanter de nueva generación fruto de la última tecnología Pieralisi, que te permite una molturación un 25% más rápida y eficiente de la misma cantidad de aceituna y sin cambios en la instalación previa del cuerpo de fábrica, tan solo se trata de sustituir una máquina por otra.

El nuevo decanter SPI 56.2 se caracteriza por: Una mayor capacidad de producción; permite mantener refrigerada la salida de líquidos; está diseñado para facilitar la limpieza y permite trabajar en 2 o 3 fases (serie Scorpion).

Antonio Carazo, responsable de producto de la compañía en España y Portugal destaca que: "damos solución a un problema que nos plantean los maestros de almazara y jefes de producción y calidad de las almazaras". "En Pieralisi damos rápida respuesta a las necesidades del sector, como en este caso para no perder ni una décima de frutado y así optimizar aún más la calidad y características organolépticas en los vírgenes extra premium. Una de las ventajas de esta

solución es que sin mover nada del cuerpo de fábrica, colocamos el SPI 56.2, en el caso de que se trate de sustituir un SPI 7 o un SPI 333", asegura **Antonio Carazo**.

Las consultas al personal técnico de Pieralisi están abiertas para ayudar en la toma de decisiones estratégicas sobre la planta de producción de aceites de oliva. Pieralisi es una compañía que cuenta con más de 65 años de trayectoria en el sector oleícola. Cuenta con la mayor plantilla de técnicos postventa y de supervisores del sector, para solventar cualquier duda, avería o cuestión las 24 horas de día, 7 días a la semana, dando un servicio rápido y eficaz, en particular en los meses de campaña oleícola.

Mail: info.spain@pieralisi.com



AGR by De Prado: asesoramiento y consultoría agraria para olivares y almendros

AGR by De Prado es una empresa de servicios con viveros propios de especies leñosas para agricultura. Perteneciente a **Grupo de Prado**, transmite todo su conocimiento a los agricultores. Después de miles de hectáreas transformadas, son innumerables las experiencias con las que la empresa ha ido aprendiendo sobre las seis decisiones claves para convertir una plantación en rentable: elección del terreno, variedad escogida, marco de plantación, poda de formación, gestión del riego y poda de mantenimiento.

Cifras y actividades actuales de AGR

En 2023, se produjeron en sus viveros más de 4,5 M de olivos (en 2024 alcanzarán los

6M), tanto como planta de turba como con planta de lima. Con sus máquinas de plantación, se ejecutaron en 2023 unas 1.000 ha (en 2024 alcanzarán las 1.500ha). La otra rama de sus servicios, que comenzó este año con tres máquinas, consiste en podadoras con la última tecnología para reducir la necesidad de mano de obra, pero contando, además, con una cuadrilla de profesionales que con su poda manual complementan lo que las máquinas aún no consiguen hacer (abrir ventanas en el seto para permitir el paso de luz). **AGR** es una empresa 360º, que incluso pone al servicio del sector máquinas cabalgantes e incluso la compra y transformación de aceituna y almendras para las almazaras y partidora.

También, vende productos fitosanitarios en Portugal.

Experiencia y conocimiento

AGR dispone de 12 técnico-comerciales repartidos por la península ibérica, con amplia experiencia en campo en distintos cultivos. Además, y esto es lo más importante, tiene detrás a 70 técnicos más que son los que gestionan las explotaciones del grupo en los últimos 20 años entre olivar y almendro, tanto en nuestra geografía como en Chile y California. Estamos muy presentes en Andalucía, Extremadura Castilla la Mancha y Portugal. Para cualquier consulta, diríjanse a través del siguiente mail: info@agrdeprado.eco

LO MEJOR PARA TU OLIVAR



Yema en reposo invernal



Separación primeras hojas



Yema de flor hinchada



Alargamiento inflorescencia



Inicio de floración



Floración



Caída de pétalos inicio crezado



Frutos con 10% del tamaño final



Frutos con 50% del tamaño final



Frutos con 70% del tamaño final



Envero, 50% superficie coloreada



Maduración

FUNGICIDAS

Cuproflow®

Neoram® 37,5 WG

Cuproflow® Duo

Neoram® Duo

Clarus®

Clarus® NC

Bordeaux Gowan® WG

Blindar®

INSECTICIDAS

SCATTO®

Hamper®

HERBICIDAS

Adalgis®

Affinity®

FERTILIZANTES ESPECIALES

Siapton®

Vanguard®

Ferrostrene®
PREMIUM

Ergomar®

Gowan®
Innovando en agricultura
ESPAÑA

Manuel Fernández Socio de Oleofer-Tierras de Tavara

“Me preocupa el cliente que no sabe diferenciar un oliva y un virgen extra”

¿En qué momento se encuentra el proyecto Oleofer y qué retos tiene?

Creo que nos encontramos en un momento de madurez donde nuestras principales líneas de negocio -distribución en mercado nacional, venta online, exportación y oleoturismo- están, dentro de nuestras posibilidades, consolidadas. De cara al futuro, los objetivos son los que hemos tenido siempre: crecimiento, mejora permanente y seguir innovando para tener una oferta diferenciadora.

¿Cómo se ha vivido desde una marca como la vuestra y desde vuestra comarca de Sierra de Segura de Jaén estas dos últimas campañas?

Pues han supuesto un hándicap muy importante en la comercialización. Por un

lado, hemos tenido menos disponibilidad de aceite de oliva de virgen extra con D.O. **Sierra de Segura** para poder atender a nuestros actuales clientes. Y por otro lado, los altos precios han dificultado mucho la captación de nuevos.

¿Creeis que el cliente es consciente de lo que supone elaborar un buen AOVE de calidad o premium o aún hay mucha confusión entre categorías?

Yo creo que el cliente que consume AOVE Premium es un consumidor entendido y sí que es consciente de lo que supone la elaboración de un recolección temprana. Además valora en gran medida todos sus atributos y características sensoriales. Me preocupa más el consumidor de “Aceite de oliva”, que es aquel que no diferencia entre



un oliva y un virgen extra, no reconoce el significado de una Denominación de Origen, sólo mira precio... Y es el que desgraciadamente sufre los muchos casos que aparecen en prensa sobre fraude en el aceite.

¿Cómo tenéis enfocada la comercialización de vuestros AOVEs?

Nuestra comercialización se basa, en primer lugar, en seguir mejorando día a día la calidad de nuestros aceites de oliva virgen extra **Tierras de Tavara**. Y sobre esta base, seguimos desarrollando las cuatro líneas de negocio que comentaba al principio. Dentro de estas, apostamos por la venta online a través de www.miaceiteadoméstico.com, y por supuesto, por la exportación, ya que para nosotros es una línea estratégica desde hace más de 10 años.



GEA trabaja con las novedades del “batido activo” y la recuperación de compuestos minoritarios

GEA es un activo partícipe de la producción del aceite de oliva, siendo protagonista de la modernización e integración de la última tecnología en este sector. De hecho 8 de los 9 mayores productores de aceite de oliva del mundo confían en sus equipos y aproximadamente 1 de cada 3 kilos de aceite de oliva del mundo se obtiene utilizando maquinaria de **GEA**.

La entidad está volcada con el sector del olivar y se involucra en él desde diferentes perspectivas, como la formación, la asistencia y el apoyo a ferias sectoriales y, por supuesto, el acompañamiento y asesoramiento a sus clientes, presentes en todo el

mundo. Asimismo, cuenta con un **Centro de Excelencia de Aceite de Oliva** en Úbeda (Jaén) dedicado plenamente a este sector y en el que desarrollan nuevas tecnologías aplicadas al proceso de extracción de aceite de oliva.

Actualmente están trabajando en dos novedades: el “Batido Activo” y la recuperación de compuestos minoritarios de subproductos obtenidos durante la molituración. El batido activo es un innovador sistema de batido donde la mezcla de la masa de aceitunas se realiza en tubos cilíndricos equipados de ejes mezcladores compuestos de palas con un diseño que permite la homogeneización de la masa y

una camisa exterior para el calentamiento o enfriamiento. La segunda novedad que están desarrollando consiste en reducir el impacto ambiental de los efluentes o subproductos sólidos de la almazara (Orujo). Para ello **GEA** ha desarrollado un proceso patentado incluyendo la última tecnología de extracción de los Decanter serie CF en su versión Combi e incluyendo la tecnología VaripondS.

Además, **GEA** siempre ha impulsado en sus clientes la importancia de la sostenibilidad, que conlleva la optimización de recursos, como el menor consumo de agua y de energía eléctrica, así como el máximo respeto al medio ambiente.

BRANDT®

BRANDT® Manni-Plex® B-Moly

Incrementa el Cuajado y el Rendimiento Graso



Texto:

Francisco J. Castillo

Profesor Área de Ingeniería Agroforestal de la Universidad de Córdoba

Pasado, presente y futuro en la gestión de los restos de poda en olivar



“Imagínense un olivicultor charlando con un comercial “¿La mejor trituradora de restos de poda? Aquí la tengo en mi bolsillo” y saca una caja de cerillas. Esto que es una anécdota real que le ha ocurrido muchas veces a un comercial de trituradoras de restos de poda que nos da una radiografía de lo que era la gestión de restos de poda hace unos años. Afortunadamente el panorama ha cambiado, y mucho.

Que la poda en olivar es una labor crucial es algo que no admite discusión, ya lo sabían los romanos, nuestros abuelos, y la cruda realidad se ha encargado de recordárselo a aquellos que recientemente pensaban que no era necesario podar el árbol, o que la densidad de plantación era sólo un número. La luz en olivar es como el agua, si falta, mal asunto, las yemas no prosperan y no tenemos fruto, y la poda sirve para regular la incidencia de la luz y el gasto de agua además de mantener ramas jóvenes con una estructura adecuada al sistema de cosecha empleado. Tampoco hay que olvidar que la maquinaria de recolección, cuando acomete el derribo y recepción del fruto de forma integral (cosechadoras cabalgantes, vibrador con paraguas invertido, cosechadoras side by side o cosechadoras con despliegue lateral del sistema de recepción), limita las dimensiones del árbol condicionando la poda.

Una vez tenemos la poda hecha, los restos de poda tienen que ser eliminados o tratados de alguna forma por dos motivos principales: 1- Impiden o dificultan el acceso a la parcela y el desarrollo de otras labores; 2- Alojan y permiten la reproducción del barrenillo *Phloeotribus scarabaeoides* (Bernard, 1788) en olivar, una plaga capaz de provocar una reducción del potencial productivo de nuestros árboles muy importante. En Andalucía, todo resto de poda no eliminado en olivar debe retirar y almacenar en lugares herméticos desde el 1 de mayo al 31 de octubre de cada año según se indica en la Orden de 10 de marzo de 1982 de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

Opciones

Podemos quemar los restos de poda, pero con esta práctica estamos emitiendo gases (CO₂, CO, SO₂ y NO_x entre otros), y estamos perdiendo en parte un subproducto que puede ayudarnos a mejorar la fertilidad del suelo. Y estamos perdiendo o inmovilizando parte del N, Ca, K, Mg, y Fe que contienen los restos de poda. La otra opción que tenemos es triturar los restos de poda, y la duda que nos puede quedar es si debemos dejar los restos en la superficie del suelo, o recogerlos para emplearlos como combustible con la idea de generar calor o electricidad.

El hilerado es una labor que mayoritariamente se hace de forma manual, con una capacidad de trabajo que suele variar entre 10 y 30 h por hectárea y persona. Existen opciones para mejorar la productividad de esta labor, principalmente mediante hileradores de eje horizontal adaptados del hilerado de cultivos forrajeros o de otros cultivos frutales. Estos hileradores funcionan tanto mejor, cuanto menor sea el peso y el volumen individual de los restos de poda.

La recolección de restos de poda ¿Es interesante? Pues depende de a quién pregunta y de sus circunstancias particulares. La biomasa en general y los restos de poda de olivar en particular tienen un poder calorífico que hace que el transporte de los mismos no deba superar los 20 – 50 km para que energética y económicamente sea interesante. Además, al igual que hemos comentado con la quema de restos de poda, perdemos un material que puede cubrir y mejorar el suelo protegiéndolo de la erosión, a la vez que aporta materia orgánica y nutrientes.

En cuanto al futuro, el principal margen de mejora se encuentra en dos frentes: Mecanización integral o parcial del hilerado con máquinas robustas y eficientes, así como implementación y optimización del triturado de restos gruesos que actualmente no pueden ser triturados”.



*Estimulante biológico de gran
valor nutritivo y alta concentración*



85%
aminoácidos
totales

16%
AA libres

**N org
12%**

5%
 K_2O

2.000 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

The logo for APC Agro. It features the letters "APC" in a large, bold, white font inside a white circle. Below "APC" is the word "Agro" in a smaller, white, sans-serif font.

José Ruiz Utrera
Director General Soc. Coop. Campo de Montiel

“Si en el pueblo no existiera “la Cooperativa” veríamos qué precios pagarían esos “puestos de compra” que están aflorando”



¿Cómo ha sido la campaña 2023/2024 para vuestra cooperativa?

Por fortuna, aunque en alguno de los socios ha habido mermas, ha sido buena tanto en calidad (ya que más del 90% del fruto llegó a las almazaras procedente de aceituna de vuelo, sana y en muy buen estado), como en cantidad (se ha alcanzado una producción superior en un 12% a la media de los últimos 5 años y un incremento del 60% respecto a la de la cosecha pasada), lo que nos permite disponer de buenos aceites para comercializar en una campaña de precios excepcionales.

La propia situación geográfica de la comarca Campo de Montiel en la que se encuentran las almazaras del grupo (sureste de la provincia de Ciudad Real), hace que la floración y maduración lleve una demora de un par de semanas respecto al valle del Guadalquivir, lo que permitió evitar la terrible ola de calor de abril/mayo de 2023 y que se llevó por delante gran parte de la cosecha actual. Luego dos momentos de lluvia afortunados en primavera y otoño, hicieron el resto.

¿Qué grandes retos tiene pendientes vuestra cooperativa?

El reto principal de las agrupaciones de productores es conseguir desarrollar y exportar el sentimiento de pertenencia a un ente superior que es la Cooperativa de 2º Grado. El socio agricultor (entiéndase hombre o mujer) de la cooperativa base,

debe entender que desde la Cooperativa de 2º Grado y a través de su Consejo Rector, se desarrolla toda la actividad comercial y de gestión que genera su actividad oleícola, y en búsqueda de la mayor rentabilidad posible, se recaba a diario la información necesaria para las decisiones de venta, se buscan las mejores oportunidades de financiación, se abren nuevos mercados, se asesora en sus explotaciones, se tramitan sus ayudas, se obtienen economías de escala, se envasa el aceite que consumen en sus hogares, se amplía la red de contactos, se resuelven problemas o dudas comunes que suelen surgir en plena campaña.

¿Qué enseñanzas se pueden extraer como sector de estas dos campañas tan atípicas?

Un primer aspecto que destacaría es que hemos detectado como ante elevados precios del aceite de oliva, se produce un trasvase de aceituna para molturar desde el mundo cooperativo a la almazara privada/industrial, en búsqueda de una rápida rentabilidad/liquidez que no se ha producido en campañas dónde los precios por desgracia fueron más bajos. Aunque las cooperativas tienen herramientas de liquidez y sus propios mecanismos de defensa en estatutos, hay que recordar cuál fue el origen de las propias almazaras/cooperativas: tener un producto perecedero (aceituna) en manos de agricultores que no podían descargar/molturar por su propia cuenta y que tenían que llevar a vender al

precio que les quisieran pagar en su momento, bajo el riesgo de que se pudriera. Gracias a la unión de ellos y sus aportaciones se consiguieron desarrollar las maravillosas instalaciones de las que hoy son socios y que por momentos parecen olvidar. Si en el pueblo no existiera “la Cooperativa” a la que algunos por falta de implicación suelen criticar, veríamos qué precios les pagarían en esos “puestos de compra” que están aflorando...

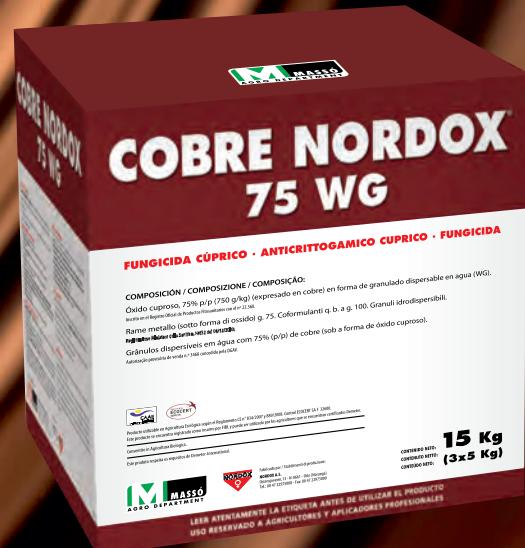
Debemos darnos cuenta de lo variable que puede ser el entorno económico, lo interrelacionado que está y como siempre pueden surgir circunstancias o desgracias que nos pueden afectar (sequías, terremotos, guerras, barcos que se quedan bloqueados...) aunque creamos que estamos lejos de ellos.

Y una llamada de atención a nuestros gestores públicos para que canalicen los recursos disponibles hacia estructuras que permitan disponer el agua necesaria para poder cultivar. Hemos visto cómo afecta cuando la ansiada lluvia no llega. Y que afronten con seriedad el problema del relevo generacional que ya existe en las zonas rurales como la nuestra. Para algo en lo que somos líderes mundiales, ¿no lo vamos a poder producir?

Por último... una enseñanza que nos dejan estos dos años: el aceite se puede vender muy por encima de las “500 pesetas” (3 euros) que siempre nos habían dicho, a ver si lo vamos valorando como se debe...

COBRE NORDOX® 75 WG

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



Más Massó Agro en: [YouTube](#) [f](#) [Twitter](#) [Instagram](#) [in](#)



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





Rafael Gálvez
Director comercial y de calidad de Luque Ecológico

“Muchos años ha habido aceites convencionales más caros que los ecológicos”

La almazara Luque Ecológico S.L., ubicada en la localidad cordobesa de Castro del Río, ha sido una de las pioneras en la elaboración y comercialización de aceites de oliva virgen extra ecológicos tanto en el mercado español como en la exportación. Así como en la introducción de prácticas sostenibles desde hace muchos años.

¿Cómo han sido las dos últimas campañas para la empresa?

Han sido muy complicadas, porque ha sido como un nuevo postcovid. Es verdad que en esa época sí hubo un repunte de las ventas, porque la gente buscaba productos más saludables, cercanos, locales. Pero luego el postcovid ha sido muy duro, a lo que se han unido estas dos campañas de baja producción que han provocado que las ventas se hayan resentido de forma importante. Por ello hemos tenido que buscar mercados alternativos. Hemos comenzado a trabajar con un nuevo país como es Corea del Sur, cuyos consumidores son muy inquietos, y valoran mucho el tema de salud y cuidado del medio ambiente. Nos ha ayudado a mitigar en parte el descenso de las ventas en otros mercados.

¿El olivar ecológico ha sufrido más en campo que el convencional?

El olivar ecológico se basa mucho en el equilibrio del ecosistema. Si se desequilibra algo como es la humedad del suelo y la capacidad de absorber nutrientes, debemos estar más atentos al cultivo. No hay recetas

mágicas como puede haberlas más en el olivar convencional por lo que hay que anticiparse a los posibles problemas o carencias que pueda tener el árbol. Aunque hemos sufrido prácticamente igual que el olivar convencional de nuestra zona.

¿Ha cambiado mucho el mercado de consumo ecológico en España?

El consumo en general de productos ecológicos en el mercado español sigue sin ser muy grande. Estamos en el 2% del total de la distribución, un porcentaje muy pequeño en relación a otros mercados. Es cierto que el olivar está creciendo, pero no a la velocidad del convencional. Al principio estábamos muy pocos, luego hubo una cierta moda. Gente que entró y luego salió. Tiene que ver mucho con el empuje del olivar superintensivo que le resulta más atractivo al agricultor. La PAC se está poniendo muy verde, con temas como las cubiertas vegetales que se están imponiendo y en la que nosotros llevamos ya muchos años.

¿Se ha notado mayor fidelidad del consumidor de virgen extra?

En muchos años ha habido convencionales que han estado más caros que los ecológicos. Lo importante es que aportes una calidad y una sostenibilidad que sea apreciada por el cliente. Empezamos en 2008 con el tema de huella de carbono, siendo la primera empresa que lo calculó con un protocolo serio. Y ahora se está hablando en el sector de ello. La clave es la información que le llegue al consumidor y que sea quien

lo valore. Estamos recuperando variedades autóctonas como la Pajarera para que no se pierda. Hemos lanzado una línea de olivos centenarios. Es muy importante esa diferenciación de producto y que el consumidor lo pueda valorar.

¿La exportación sigue siendo clave para el AOVE ecológico?

Hasta antes de la pandemia, Estados Unidos era el mercado que crecía a doble dígito. Ahora está más estable pero tiene un gran potencial de consumo. Asia se está preocupando cada vez más por la salud. Les interesa cada vez más el aceite de oliva y si es ecológico más aún.

¿Cómo se puede mejorar la formación del consumidor?

Todo el sector está implicado, a través de la Interprofesional que pagamos entre todos, que está difundiendo las bondades del producto en sus diferentes categorías. Cada una aporta y sirve para una cosa u otra. Los chefs son una gran herramienta. Si tomas un producto que es sano y aporta grandes características organolépticas a la cocina y sirve para muchos platos, podemos intentar captar una mayor cuota de mercado de otros aceites que no son como el nuestro ni aportan esos beneficios. El virgen extra es sabor y salud. Deben ir de la mano. Hay que saber como cocinar con él y qué te está aportando. Poco a poco hay que intentar que el consumidor tenga diferentes variedades en casa. Para cada uso.

RED DE ALMACENES

 Atarfe

 Baena

 Beas de Segura

 Espeluy

 Lucena

 Marchena

 Martos

 Montoro

 Mora

 Puente Genil

 Villafranca
de los Barros



Smurfit Kappa Bag-in-Box®, sostenible y moderno para el aceite de oliva



El Bag-in-Box® es una solución de embalaje sostenible y moderno para el aceite de oliva. Protege el producto de la luz y la oxidación, gracias a los films con alta barrera al oxígeno y los grifos Vitop® patentados por Smurfit Kappa. Las propiedades organolépticas y el aroma del aceite se preservan durante meses antes de abrir y entre 6 y 8 semanas una vez abierto. El embalaje Bag-in-Box® tiene un bajo impacto medioambiental, con una importante reducción de plástico utilizado y una

menor huella de carbono, frente a otros envases del mercado. Además, el sistema de caja de cartón junto con la bolsa y el grifo de plástico es fácilmente separable y reciclable.

El nuevo Vitop® Uno suma un plus de sostenibilidad: el precinto de seguridad ya no se separa del grifo, cumpliendo con la normativa europea de plásticos de un solo uso (que entra en vigor en junio de 2024).

El Bag-in-Box® es muy fácil de usar, transportar y almacenar, lo que convierte en un

formato idóneo tanto para la restauración como para el hogar.

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



Desde Fertiberia TECH llevamos años especializados en crear fertilizantes eficientes que, en base a tecnologías propias, consiguen nutrir y potenciar los cultivos con el menor riesgo ambiental. Actualmente y pensando en la fertirrigación de todos los cultivos, presentamos Nutrifluid IMPULSE, nuestro fertilizante líquido de elevada eficacia. Basándonos en el conocimiento de la zona y siempre en contacto estrecho con los agricultores y los responsables técnicos de la provincia, nuestros técnicos realizan las recomendaciones más ajustadas a cada situación, teniendo como premisa conseguir maximizar la rentabilidad de los cultivos siempre desde un punto de vista de sostenibilidad.

En Fertiberia TECH lanzamos IMPULSE

Fertiberia TECH presenta Nutrifluid IMPULSE, fertilizante con valor añadido

apostando por aportar valor añadido a las soluciones fertilizantes. Nuestra tecnología eON, es un complejo de moléculas polianiónicas activadas que funcionan como impulsor energético para todos los cultivos. A nivel de suelo, reduce la energía que las plantas necesitan para tomar los nutrientes de la solución del suelo, mejorando la absorción y movilización de estos. La tecnología eOn, mejora la actividad enzimática del suelo, especialmente para aquellas enzimas que participan en el ciclo del nitrógeno, mejorando la asimilación y disponibilidad de este, por lo tanto, aumentando la eficiencia de las unidades aportadas.

A nivel interno la tecnología eON, optimiza el balance energético en las reacciones de biosíntesis de proteínas, regulando el cre-

cimiento y una óptima movilización de los azúcares hacia los tejidos de reserva.

Fruto de un mayor aprovechamiento de los nutrientes aportados y una correcta regulación del crecimiento tendremos unas plantaciones más energéticas, con un mayor verdor, consiguiendo así mejorar la captación de energía solar a través de la hoja y aumentando el potencial fotosintético, captando más energía.

Con todo esto dotamos a nuestros cultivos de mayor capacidad productiva gracias a la tecnología eON a la vez que nos comprometemos con el productor a llevar sus explotaciones a la máxima expresión de producción y calidad gracias a los seguimientos y acompañamientos de las explotaciones, dando la mejor solución que los cultivos requieren en cada momento.



ACEITE MONTERRUBIO

– DOP –



aceitemonterrubiodop.com

Puerto de Algeciras ofrece mayor conectividad marítima y mejor *transit time* para alcanzar los diferentes mercados mundiales



El Puerto de Algeciras superó en 2023 los 100 millones de toneladas de Tráfico Total por 8º año consecutivo, alcanzando los 104 millones de toneladas y 4,7 millones de contenedores. Estos datos reflejan una menor actividad durante el año pasado que, sin embargo, ha cambiado de signo durante el primer cuatrimestre de 2024, periodo en el que el Puerto de Algeciras vuelve a crecer con 36 millones de toneladas de mercancías movidas en el primer tercio del presente ejercicio, lo que supone un 3% más.

En ese volumen, destacan en el cuatrimestre unos 145.000 contenedores y 170.000 camiones con mercancía de importación/exportación con origen o destino en Europa en general, y en la mitad Sur de España en particular. Esta mercancía se beneficia de la mayor conectividad marítima y mejor transit time que ofrece el Puerto de Algeciras frente a otras opciones en la Península para alcanzar los diferentes mercados mundiales, en especial, el mercado norteamericano, Brasil o China.

En este último caso, Algeciras es el puerto más rápido para alcanzar Asia también a través de la nueva ruta alrededor de África a las que las navieras se han visto obligadas a derivar su flota desde el pasado diciembre como consecuencia de la crisis del Mar Rojo. A día de hoy son 200

puertos con los que Algeciras mantiene conexión directa a través de 142 servicios regulares que prestan hasta 23 empresas navieras.

Desde el año 2000

Se cumplen precisamente este mes de mayo 24 años desde que las empresas extremeñas empezaron a entablar lazos con la comunidad portuaria del Puerto de Algeciras a raíz de la primera misión comercial a Extremadura. Aquella cita permitió esa primera toma de contacto entre ambos territorios. Desde entonces Cáceres y Badajoz exportan cada vez más por los muelles andaluces para aprovechar esa conectividad marítima que, por tierra, disfruta de un enlace viario directo, ya por autovía y sin peajes, a través de la A-381, la A-4 y la A-66.

Las exportaciones extremeñas al resto del mundo están protagonizadas por los productos hortofrutícolas que en el Puerto de Algeciras disponen de infraestructuras de reefer para garantizar en todo momento la cadena de frío. Además, aceite de oliva, conservas o bebidas se canalizan por las terminales de APMT Algeciras y TTIA Algeciras, así como la exportación de productos industriales y materias primas. Y lo hacen por el puerto más eficiente de Europa, como así lo ha establecido el World Bank en los últimos años.

Para atender esas mercancías el Puerto de Algeciras cuenta con un PCF (Puesto de Control Fronterizo) catalogado como de primera categoría, funcionando 24 horas del día y 7 días a la semana. Se trata de un punto clave para garantizar la seguridad alimentaria de la Unión Europea. Precisamente entre los muchos proyectos en los que trabaja en la actualidad la Autoridad Portuaria se encuentra la ampliación en un 150% de las puertas destinadas a inspección vegetal del PCF, pasando a 30 puertas -18 más que las 12 actuales-. Las obras están previsto que comiencen este mismo año.

Más cerca de Marruecos

Además de los mercados antes citados para los que la mejor opción son las terminales de contenedores de los muelles Juan Carlos I e Isla Verde Exterior, la dársena andaluza ofrece la continua conexión con Marruecos, tanto en porta-contenedores a los diferentes puertos marroquíes; como en ferry y buque ro-ro a Tánger Med, puerto con el que mantiene un verdadero puente marítimo. España es el primer socio comercial de Marruecos y la línea marítima entre los puertos de Algeciras y Tánger Med canalizan buena parte de esa relación que suma más de 40.000 camiones mensuales y sigue creciendo con vistas a duplicar el volumen a medio plazo.



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



AOVE de calidad y diferenciado: mucho más que aceite de oliva

En la Unión Europea la normativa en materia de aceites de oliva y de orujo de oliva está armonizada mediante el Reglamento (CEE) nº 2568/1991 de la Comisión, que establece las características fisicoquímicas de los aceites de oliva, así como las características organolépticas de los aceites vírgenes, a fin de garantizar la pureza y calidad de estos productos. Sin embargo, la aplicación de este Reglamento no permite establecer diferencias entre productos pertenecientes a una misma categoría. Esto afecta especialmente al producto de máxima calidad, el aceite de oliva virgen extra (AOVE), puesto que el Reglamento no reconoce criterios de diferenciación fisicoquímicos y/u organolépticos, teniendo en cuenta la gran diversidad que engloba la producción de AOVE.

En este contexto, existen otras características fisicoquímicas no contempladas en este Reglamento que suponen un argumento contundente como criterio de diferenciación de AOVES. Se trata de los compuestos fenólicos y, concretamente, de los derivados secoiridoides, específicos de este producto, y que juegan un papel clave en sus propiedades. Así, los fenoles del AOVE le aportan valor añadido desde el punto de vista saludable tal y como recoge el Reglamento (UE) nº 432/2012.

Según este documento y con el aval de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), el consumo habitual de un AOVE con una concentración de estos compuestos superior a 250 mg/kg aporta beneficios para la salud. Por tanto, el valor saludable del AOVE por su contenido fenó-

lico se puede usar como criterio de diferenciación frente a otros AOVES que no posean esa característica, frente a otras categorías comerciales como aceite de oliva o aceite de orujo, y frente a otros aceites vegetales refinados.

El interés por AOVES con valor saludable por contenido fenólico está creciendo, sobre todo en mercados internacionales, y puede ser una apuesta clave para sistemas de producción menos favorables desde el punto de vista agronómico.

Fracción fenólica

La caracterización de la fracción fenólica de un AOVE también puede aportar otras ventajas relevantes a la hora de diferenciarlo en el mercado. Una ventaja está en la posibilidad de conocer a través de la fracción fenólica la estabilidad oxidativa del producto o, lo que es lo mismo, entender cómo va a evolucionar durante el periodo de consumo preferente.

La presencia predominante en el AOVE de unos fenoles, concretamente los isómeros de oleuropeína aglicona y ligustrósido aglicona sobre otras formas fenólicas, es una garantía de que ese producto mantendrá su calidad durante mayor tiempo. En cambio, un AOVE con bajo contenido fenólico es muy probable que sufra un deterioro en su calidad a los pocos meses de ser obtenido. Además, el comportamiento de algunos fenoles simples, como hidroxitirosol y tirosol, puede revelar anomalías o alteraciones del fruto en el campo o durante el proceso de producción basadas en reacciones de oxidación e hidrólisis.

Por otro lado, los compuestos fenólicos son también responsables de los atributos organolépticos picor y amargor, pudiendo asociarse con la intensidad de dichas percepciones y con la evolución de las mismas. Hay determinados mercados que valoran positivamente AOVES con intensidades significativas de picor y amargor, características de productos de cosecha temprana.

A pesar de que la determinación de los compuestos fenólicos no está recogida en ningún reglamento como un parámetro que permita evaluar la calidad del AOVE, se trata de una familia crucial para garantizar o definir la misma.

Este binomio fenoles-calidad resulta clave para diferenciar entre AOVES que, atendiendo al Reglamento (CEE) 2568/1991 antes mencionado, serían exactamente iguales en el contexto de calidad. El análisis de compuestos fenólicos de un AOVE puede contribuir a diferenciarlo como producto y situarlo en una mejor posición desde el punto de vista comercial frente a otros AOVES. Un AOVE con alto valor saludable por su contenido fenólico y que, además, ese contenido se asocie con una alta estabilidad oxidativa debe diferenciarse de otros AOVES sin esas peculiaridades.

En este sentido, el contenido fenólico del AOVE puede ser un argumento de comercialización tan contundente como su evaluación organoléptica. No olvidemos que el AOVE mantendrá esas propiedades organolépticas en mejores condiciones si tiene una buena estabilidad oxidativa.



Aumenta el rendimiento de tu **olivar**



Aumenta el contenido graso de las aceitunas.



Estimula y promueve el engorde, maduración y peso.



Mejora parámetros comerciales de calidad como color, grados brix, tamaño y uniformidad de la madurez.



Favorece el desarrollo microbiológico en el suelo, aumentando la mineralización y la fijación del nitrógeno.

QUALY-SET se ha desarrollado a partir de los estudios en nutrigenómica de Alltech, combinando las propiedades bioestimulantes de *Ascophyllum nodosum* junto a una fuente de fósforo y potasio de alta asimilación.

#MaximizaElPoderDeTuCultivo

Valenciaport: el mejor aliado para que el aceite de oliva español llegue a cualquier rincón del mundo



Los muelles valencianos están mejorando sus conexiones ferroviarias con la Península y ampliando instalaciones con el objetivo de ofrecer el mejor servicio a los exportadores

El Puerto de València es salida natural del aceite de oliva español a cualquier rincón del mundo. En 2023, más de 250.000 toneladas de este oro líquido salió de los muelles de Valenciaport hacia Italia, Estados Unidos, Canadá, Japón o China, entre otros países, que son destino habitual del aceite español. La Autoridad Portuaria de València (APV), entidad pública encargada de gestionar los recintos valencianos, está trabajando día a día para mejorar los servicios que pone a disposición del tejido empresarial exportador e importador de su área de influencia.

El objetivo de Valenciaport es acercar los servicios portuarios de València a su hinterland, hecho que permite dinamizar las áreas empresariales de los municipios, mejorando su competitividad y generando un polo de atracción para más empresas, lo que redundaría en la creación de más riqueza y puestos de trabajo. Se trata de infraestructuras que garantizan la cohesión social, que conectan territorios y personas, economía y cultura; y vertebran la España productiva.

En este sentido, la APV ya participa en varias iniciativas que fomentan las plataformas intermodales y las conexiones ferroviarias con los principales corredores como el Cantábrico, Mediterráneo o Centro. La planificación es seguir invirtiendo en estas áreas del hinterland generadoras de carga, favorecer la competitividad y mejorar las cadenas de transporte. Por ello, Valenciaport mantiene contactos con diversas

zonas para seguir fomentando su participación en puertos secos, al tiempo que mejora la red de ferrocarril, tanto interna como externa. En los próximos años, Valenciaport va a invertir 240 millones de euros para favorecer la accesibilidad y mejora de su red ferroviaria con actuaciones como la mejora de la línea Valencia-Teruel-Zaragoza, entre otras.

Y es que, el ferrocarril es una apuesta clara de Valenciaport para mejorar las conexiones con la Península, pero también para descarbonizar su actividad. Por ello, la APV cuenta con una estrategia para mejorar sus infraestructuras ferroviarias con más conexiones y con más trenes. Unos trenes que cada vez 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.

Todo ello redundaría en la competitividad de todas las empresas que operan con él. Para seguir manteniendo esta posición, y mejorar las prestaciones para el tejido empresarial, la Autoridad Portuaria de Valencia ha desarrollado una estrategia que aúna medioambiente, digitalización, innovación, intermodalidad o nuevas infraestructuras y así seguir siendo el mejor aliado de los emprendedores españoles.

Mejoras para el tráfico reefer

Los productos refrigerados son un sector clave para las numerosas empresas expor-

tadoras de aceite que utilizan el puerto para transportar sus mercancías. Los muelles valencianos se han convertido en un enclave estratégico para el tráfico hortofrutícola gracias a sus 3.250 slots frigoríficos, su conectividad con más de 1.000 puertos en todo el mundo, 2 almacenes de fruta y perecederos -uno de ellos en el puerto de València y otro en el recinto de Gandia- o su decidida apuesta por la intermodalidad. Además, el Puerto de València y el Puerto de Sagunto cuentan con Puesto de Control Fronterizo (PCF), el primero de ellos de 17.000 m², y a través de la Marca de Garantía, garantiza que la inspección de los contenedores será ágil (en menos de 45 minutos).

Futuro 100% sostenible

Energías limpias, ferrocarril, digitalización, infraestructuras sostenibles e innovación son acciones que está llevando a cabo el APV dentro de su objetivo Valenciaport Cero Emisiones. La finalidad es posicionararse como el hub verde, inteligente e innovador del Mediterráneo. Y ofrecer el mejor servicio.

Compromisos, innovación y conexiones necesarias para el tráfico de contenedores frigoríficos, imprescindibles para el transporte seguro y eficiente de mercancías perecederas como alimentos frescos o congelados que requieren un estricto control de la temperatura para preservar su calidad y evitar su deterioro durante el transporte.

Magnus

IBC-Kraft

El contenedor de cartón ondulado de 1000 l de capacidad diseñado para el transporte de graneles líquidos.



Envíos OneWay

Kit plegado

80%

Ahorro de espacio de almacenamiento

Fácil montaje

x1
operario

Mejora en productividad y ahorro de tiempo



Especialmente pensado para exportaciones marítimas y terrestres

Una alternativa excepcional a los embalajes IBC de plástico y otros contenedores de un solo uso.

 DS Smith | Tecnicarton™

www.tecnicarton.com



Texto:

Concepción García-Ortiz Civantos^{1*},
José Antonio García Mesa¹,
Mercedes García Ruiz¹

¹ IFAPA Centro Venta del Llano.

Parque Científico y Tecnológico Geolit. Mengíbar (Jaén)

Bioelectricidad: alternativa de gestión sostenible del alperujo

Actualmente la gestión del alperujo es muy relevante para el correcto funcionamiento de las almazaras debido a la gran generación del mismo durante la campaña. Existen diferentes formas de gestionar este subproducto, se almacenan en balsas o se transportan en cisternas a las orujeras más próximas. Son diversos los usos que se le pueden dar a este subproducto, siendo los más destacados, la producción de aceite de orujo en las orujeras y la producción de energía en las plantas de cogeneración. A parte de estos, existen otras vías por las que se puede revalorizar el alperujo.

Pero hoy en día existe una problemática en el tema energético ya que aumenta la demanda y el coste de la energía, es por ello que se deben buscar fuentes para generación de ésta. Las principales fuentes de generación de energía son los combustibles fósiles pero acabaran por agotarse y además ocasionan problemas ambientales a causa de la emisión de gases de efecto invernadero. Para paliar dichos problemas es necesario buscar otras alternativas para la generación de energía, de manera que se empleen fuentes limpias y que sean económicamente rentables. Existen fuentes limpias y que respetan totalmente al medio ambiente, son las celdas de combustible microbianas (CCMs).

Material y métodos

El ensayo se realiza a pequeña escala en el

laboratorio con el objetivo de conocer el alcance de la capacidad que tienen las bacterias presentes empleando como sustrato el alperujo (almazara experimental IFAPA Centro Venta del Llano). Para llevarlo a cabo se utilizan dos recipientes cilíndricos de plástico con tapa roscada, con unas dimensiones de 30 cm de altura, 10,5 cm de diámetro y con una capacidad de 10,5 litros.

La conexión entre ambas cámaras se realiza con el fin de asegurar el intercambio de protones y así conseguir el flujo de electrones desde el ánodo hasta el cátodo. Para ello se hace un orificio en ambos compartimentos donde se acopla un tubo de cloruro de polivinilo (PVC) de 2 cm de diámetro y unos 15 cm de longitud. Se construye un puente salino como medio para seleccionar los protones y permitir su paso. La conexión eléctrica entre ambas cámaras se consigue con alambres de cobre (12 mm de diámetro) conectados a dos láminas de aluminio, las cuales se introducen en el interior de cada uno de los recipientes. La CCM fue monitorizada durante 16 días a temperatura ambiente ($\sim 22 \pm 1.5^\circ\text{C}$), en los cuales se observó las variaciones de voltaje mediante un multímetro (DT-830B DIGITAL MULTIMETER).

Resultados y discusión

Los valores de voltaje aumentaron progresivamente desde el primer día (0.18 mV)

hasta el día 4 (0.46 mV), después de este día disminuyeron lentamente hasta el día 9 (0.23 mV) para experimentar una nueva etapa de subida de voltaje hasta el día 16, alcanzando su máximo el día 15 con un valor de 0.63 mV.

El aumento progresivo del voltaje es debido a la descomposición del sustrato (materia orgánica contenida en el alperujo) causado por el metabolismo de los microorganismos generadores de electricidad en el electrodo anódico (Włodarczyk *et al.*, 2020).

Además este aumento paulatino del voltaje puede ser debido a que en el alperujo existe una importante cantidad de celulosa, hemicelulosa y lignina que son degradadas de forma gradual a compuestos de menor peso molecular por los microorganismos alrededor del ánodo (Adebule *et al.* 2018).

Según An *et al.* (2017) la disminución de los valores generados de voltajes se debe principalmente a la disminución de los microorganismos generadores de electricidad debido a los parámetros de temperatura, pH, electrodos utilizados, etc.

Este trabajo presenta una alternativa novedosa, económica y sostenible para la revalorización del alperujo a las industrias de extracción de aceite de oliva para la generación de electricidad dando un valor añadido a estos residuos con el fin de la posible obtención de un beneficio.

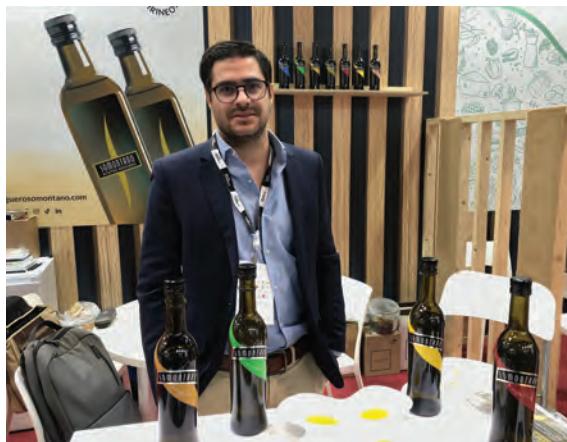


Abriendo Camino al Futuro

El Puerto de Algeciras, junto con su Comunidad Portuaria, se posiciona como un enclave marítimo-portuario y logístico global, eficiente y competitivo, con crecientes perspectivas de futuro.

Un ecosistema que aúna una fuerza de trabajo en equipo de más de 30.000 personas y de 200 empresas a su servicio.





Efrén Ramírez
Director de Marketing y Exportación
de Aceites Noguero

“Un grupo de cinco almazaras vamos a crear la DO Aceites del Somontano para dar valor a variedades autóctonas”

Aceites Noguero es una empresa familiar ubicada en Barbastro, provincia de Huesca, dedicada a la elaboración, envasado y venta de aceite de oliva virgen extra. Recientemente acometió un importante cambio de imagen donde destaca sobre todo la palabra Somontano, la comarca en la que está ubicada y que da nombre a la que será una nueva Denominación de Origen de AOVE. Empresa casi centenaria, comenzó su andadura en 1931 cuando Ángel Noguero Pardina compró el molino aceitero de Barbastro. Hoy en día Aceites Noguero es una de las almazaras más importantes de la provincia de Huesca, molturando aceitunas tanto de los olivares propios como de 1000 agricultores de toda la provincia de Huesca. Cuenta con una amplia gama de AOVES monovarietales, desde Empeltre, Royeta, Blanca, Picudo, Verdeña o Frantoio.

¿En qué momento se encuentra el proceso de la DO Aceites del Somontano y quienes la componen?

En la provincia de Huesca un grupo de cinco almazaras, entre las que está Aceites Noguero, está impulsando una nueva DO para tratar de organizar y dar valor a las variedades autóctonas de aceituna de la zona que son tan buenas como cualquier otra pero no tan conocidas. Tiene una tramitación larga por parte de la Unión Europea de años. Hay más de 22 variedades

autóctonas en la zona, quizás poco conocidas en el resto de España.

¿Cuál ha sido la trayectoria de Aceites Noguero en estos últimos años y sus principales retos?

Se trata de una empresa con una dilatada existencia de casi cien años, es la cuarta generación. Apostamos por variedades autóctonas con monovarietales, como la Royeta, una variedad que estaba en la zona de Asque. Se trata de aceites más suaves, dulces, con un frutado más potente, con matices a frutos secos y fruta bastante interesantes. Más suaves en boca, de textura fina.

En Aragón el buque insignia del olivar es la Empeltre. ¿Es bueno dar a conocer que hay otras variedades interesantes también?

Tenemos una amplia variedad de monovarietales, apostando mucho por variedades de la zona. Tenemos cuatro de Aragón en concreto, entre ellas la Empeltre. Hemos completado nuestro portfolio con la variedad Arbequina, con la italiana Frantoio y con la Picudo que nos pareció interesante, ya que tiene otros matices diferentes a cuando se da en el Sur.

¿El olivar en vuestra zona es sobre todo tradicional o se están haciendo cosas en superintensivo también?

Básicamente es tradicional, aunque las

empresas están modernizando sus olivares. Nosotros tenemos Arbequina y Royeta en intensivo, pero mayoritariamente es tradicional. En secano en tradicional hay problemas de riego pero en el caso de intensivo no, gracias a un sistema de presas donde no hemos sufrido la sequía con tanta fuerza.

¿Para una almazara con tanta experiencia como se han vivido estas dos últimas campañas tan complicadas?

Hay que reaccionar rápido y saberse adaptar a estos tiempos complejos. Hemos pasado de producir solo un poco más de la mitad de aceite de lo que era habitual. Apostamos por la calidad y una gama más amplia de AOVES. Nosotros a lo nuestros, sin mirar tanto si el precio de otros aceites, incluso los refinados, están muy altos. Las almazaras que apostamos por la calidad nos centramos en el virgen extra especialmente y el cliente lo valora y es más fiel.

¿Estáis apostando por el mercado exterior?

Sí, tanto dentro de la Unión Europea como fuera de ella. Son mercado con rentas más altas, que apuestan por la calidad y también por lo ecológico. Estamos en proceso de reconversión de todos nuestros olivares a ecológico y la próxima campaña ya tendremos la certificación para envasar en ecológico y nos dé un impulso para entrar en nuevos mercados que no solo buscan calidad sino un plus.

Las empresas no compiten cada cuatro años sino a diario. Contra sí mismas y contra sus competidores. Y todas ellas compiten contra los impagos. Pero el éxito es un deporte en equipo. Y no hay mejor compañía que el seguro de crédito, su prevención, indemnización y recobro. Allí donde lo necesite. Porque el sello de la tranquilidad también es saberse acompañado en todo momento.

www.creditoycaucion.es 900 401 401

 Crédito y Caución
Atradius

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

¿Complicado encontrar buenos clientes?
¿Inseguridad global?

Haga como miles de empresas:
defiéndase.

Operación asegurada en
Crédito y Caución



La contratación del seguro de olivar crece en la última campaña



La sequía sufrida el año pasado, la peor de la historia del seguro agrario, también afectó gravemente al olivar, cuyo seguro cerró con una indemnización total de 36,4 millones de euros (de los cuales 27,5 son consecuencia directa de este riesgo). También el pedrisco afectó a este cultivo con daños superiores a los 3 millones de euros. Estas cifras fueron muy superiores a las alcanzadas en el año 2022, cuando a 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 hasta

casi 22 millones de euros. La comunidad autónoma de Andalucía es la que acumuló los mayores daños, en concreto 32,5 millones de euros, de los cuales, casi 27 millones fueron causados por la falta de precipitaciones.

Por ello, 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.

La contratación del seguro de olivar expe-

rimió un importante crecimiento en el ejercicio 2023. Se suscribieron casi 10.400 pólizas que dieron cobertura a casi 1,2 millones de toneladas de aceitunas. Lo que supone respectivamente un 23% y un 37% más que en el ejercicio anterior. También creció la superficie asegurada, lo hizo en un 36% hasta superar las 267.300 hectáreas. El capital asegurado por su parte alcanzó casi los 557 millones de euros, lo que supuso un crecimiento de alrededor del 45%. 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.



Francisco Bejarano (CEO de Centrifugación Alemana)

El aumento de la demanda provocado por el aumento del olivar en superintensivo e intensivo en el suroeste español, especialmente en Extremadura y Portugal, ha provocado que **Centrifugación Alemana** vaya a inaugurar la ampliación del mayor centro de reparación de decanters en España. El olivar en Extremadura está experimentado desde los últimos años un crecimiento muy importante tanto en el sector primario, métodos de plantación, organización de agricultores, sistemas de recogida, etc., como a nivel industrial con la implementación de la última tecnología y grandes capacidades en las almazaras. Es destacable el incremento de la producción de aceite de oliva en esta última cam-

Centrifugación Alemana inaugurará la ampliación del mayor centro de reparación de decanters en España

paña que ha sido de un 200 % en Cáceres y 90 % en Badajoz con respecto a la producción de la cosecha anterior. Este aumento se ha producido gracias a la implantación de sistemas de cultivo del olivar intensivos y superintensivos, el uso de sistemas de irrigación para el aprovechamiento de los recursos hídricos y la instalación en las almazaras de una tecnología de extracción que ofrece eficiencia y rentabilidad.

Centrifugación Alemana ha sido testigo directo de este espectacular desarrollo del olivar y la producción de aceite de oliva en Extremadura y forma parte de esta apuesta con sus más de 40 almazaras y orujiadas instaladas en los últimos años. Aunque la mayoría de las instalaciones

son de tamaño mediano se está apostando por líneas de alta capacidad, que llegan a las 650 Tn/día en el caso de las almazaras y a 1.000 Tn/día en el caso de las orujiadas.

Próximamente, **Centrifugación Alemana** inaugurará la ampliación del mayor centro de reparación de decanters en España. Este centro contará con la última tecnología para realizar trabajos de reparación y puesta a punto de decanter de extracción de aceite y otros productos. Contará con un espacio de más de 10.000 m² para dar servicio a nuestros clientes de España y Portugal, además de la infraestructura y el personal técnico necesarios para seguir ofreciendo calidad y rentabilidad, que son marca de **Centrifugación Alemana**.



En lo grande
y en lo pequeño

CONECTAMOS
valenciaport

Carles Pérez
Gerente de Castell de la Costurera

“El precio actual del AOVE es justo para este modelo de cultivo de olivar tradicional de secano”



¿En qué momento se encuentra el proyecto Castell de la Costurera?

En el ámbito de producción estamos trabajando para evolucionar de una agricultura certificada en ecológico hacia un modelo de agricultura regenerativa, la recuperación del suelo ha pasado a ser una prioridad absoluta.

En la comercialización estamos ofreciendo una gama más amplia de referencias, diferenciándonos con las variedades autóctonas y con aoves multivarietales exclusivos como son los de los olivos milenarios e incidiendo mucho en proyectos con un marcado carácter cultural y social.

Entre los retos más significativos, implantar un modelo de oleoturismo experiencial para poner en valor el patrimonio natural y cultural del territorio.

¿Cómo se ha vivido desde una marca como la vuestra y desde la zona de la Montaña de Alicante estas dos últimas campañas tan complejas?

La producción de estas dos últimas campañas ha sido buena gracias a que las lluvias primaverales fueron generosas, no obstante, la ausencia de lluvias otoñales, el excesivo calor del verano y su prolongación hasta bien entrado octubre mantiene a los olivos en un estado de baja actividad ralentizando el proceso de lipogénesis, incidiendo en bajos rendimientos en la cosecha temprana. A fecha de hoy la sequía es el

mayor problema, preveemos una próxima campaña muy difícil.

El precio actual del AOVE es un precio justo para este modelo de cultivo de olivar tradicional de secano donde el coste de producción es mucho más elevado que en los superintensivos y en el regadio.

¿Creéis que el cliente es consciente de lo que supone elaborar un buen AOVE de calidad o aún hay mucha confusión entre categorías?

Son pocos los que conocen el esfuerzo, los cuidados y las dificultades que requiere elaborar un aove premium. Para la gran mayoría la confusión es enorme y el esfuerzo de quienes tienen verdaderas posibilidades de facilitar la información de manera fácil y masiva es insignificante. No hay más que ver la publicidad del mismo Ministerio de Agricultura en la que se anima a consumir aceite de oliva, sin mencionar que existe un virgen y un virgen extra, que son los que realmente marcan la diferencia y aportan ese plus de excelencia. Si no conoces las características que diferencian un virgen extra de un aceite de oliva ¿cómo vas a ser consciente de las diferencias en su elaboración? Se dice que es un tema cultural, de formación, pero en mi opinión es más un asunto de carácter económico o de intereses, que otra cosa.

¿Cómo tenéis enfocada la comercialización?

Nuestra prioridad hasta ahora ha sido la venta de proximidad, bares, restaurantes y pequeñas tiendas que defienden el producto local de calidad y que conocen nuestras variedades autóctonas. Estamos empezando a asistir a ferias de ámbito nacional y vamos a intentar abrir mercado en alguna zona donde la producción propia no existe o es insuficiente.

¿La exportación es fundamental de cara al futuro o exige muchos recursos?

Es evidente que se necesitan más recursos, la exportación es un hándicap para pequeñas empresas como la nuestra, no obstante, sí que vemos el mercado europeo como una salida de futuro ya que con cosechas normales la producción es superior a la demanda nacional y una de las mejores alternativas es la exportación a países cercanos. Nos ha sorprendido descubrir que los consumidores de los países no productores son los que mejor valoran un AOVE de calidad. Y eso anima a aventurarse en descubrir nuevos mercados.

Tampoco podemos olvidar que el AOVE es un elemento esencial de nuestra cultura gastronómica y de la tan saludable dieta mediterránea, muy apreciada por el turismo internacional. Echamos en falta una promoción institucional, capaz de aprovechar los millones de turistas que anualmente nos visitan, para facilitar la exportación.



Biimore para aumentar
la producción y mejorar
la **calidad del aceite**

Let's grow greener

www.rovensanext.es

 Rovensa
Next

“El olivar de carbono”, una nueva oportunidad de mercado para los 282 millones de olivos de España



Foto:
Aceites Retamar (Guareña, Badajoz)

La UE establece el primer marco de certificación a nivel europeo (CFCR) donde avalan como práctica reconocida el cambio de cultivos herbáceos a leñosos como el olivo

Las prácticas para facilitar el secuestro de carbono y reducción de las emisiones desde el suelo mediante certificados reconocidos de alta calidad ya cuentan desde hace pocas semanas con un marco de certificación estable dentro de la Unión Europea. Que puede tener un impacto muy importante para determinadas actividades agrícolas. El pasado 19 de febrero el Consejo y el Parlamento Europeo alcanzaron un acuerdo político sobre el reglamento que establece el primer marco de certificación para las remociones de carbono a nivel europeo, el llamado **Certification Framework for Carbon Removals (CFCR)**.

Juan Sagarna, director del departamento de Sostenibilidad, Calidad e Innovación de Cooperativas Agro-alimentarias de España, ha analizado en detalle todo lo que puede suponer para el sector agrario dicho acuerdo y sobre todo las prácticas que se pueden ver más beneficiadas. Se trata de prácticas voluntarias y no obligatorias.

Cuatro actuaciones

Según **Juan Sagarna**, se diferencian cuatro tipos de actuaciones que generarían unidades o certificados diferentes:

-Certificados obtenidos por la eliminación permanente de carbono (almacenamiento de carbono atmosférico o biogénico durante varios siglos).

-Certificados obtenidos por el almacenamiento temporal de carbono en productos

duraderos, como los materiales de construcción biogénicos como la madera o similares, con una duración mínima de 35 años.

-Certificados obtenidos por el almacenamiento temporal de carbono procedente de la agricultura o silvicultura de carbono. Algunas de las prácticas interesantes en España podrían ser la restauración de bosques y suelos, las nuevas cubiertas vegetales, la agricultura de conservación, los barbechos mejorados, mejoras en las rotaciones, cambio de herbáceos a leñosos.

-Certificados obtenidos por reducción de las emisiones vinculadas al suelo (procedentes de la agricultura de carbono), que incluyen la reducción de las emisiones de CO2 (menor uso de diésel y energía en las labores agrícolas) y óxido nítrico (gestión de la fertilización) derivadas de la gestión del suelo.

Los agricultores pueden obtener los dos últimos certificados mediante prácticas de agricultura de carbono. El beneficio de estas prácticas debe durar al menos cinco años para ser certificadas.

Según comentaba **Francisco Vaño**, Director General de Castillo de Canena a www.revistaalmaceite.com, “el sector primario por tanto tiene la llave para avanzar hacia una eficaz transición energética. Es por lo tanto equitativo que deba recibir una retribución monetaria, ya sea a través del mercado privado, con la venta de créditos de carbono (cada crédito de carbono equi-

vale a una tonelada de CO2 que no se ha emitido a la atmósfera) o bien mediante las acciones que pueda emprender el sector público (ayudas al fomento de la biodiversidad, programas LIFE, planes estratégicos, etc...). Para que el concepto de **Carbon Farming** sea verdaderamente operativo, es necesario que organismos externos, independientes y que gocen de total credibilidad internacional, certifiquen bajo rigurosos protocolos científicos estandarizables la capacidad de efecto sumidero y de secuestro de gases que posee cada olivar en función varios elementos: ubicación geográfica, marco de plantación, edad, varietal, prácticas agrícolas, etc. y por otro, vigilar para que no se especule con la compra venta en los mercados internacionales de los derechos de emisión. Son los agricultores los que realmente deben ser los beneficiarios últimos de estas operaciones”.

Para 2026, la Comisión debe elaborar un informe sobre la viabilidad de incluir en el futuro las actividades de certificación que den lugar a la reducción de emisiones de la fermentación entérica y la gestión del estiércol (NH4-Metano). Según Sagarma, “la buena noticia es que el acuerdo no pone limitaciones para amortizar el formato de certificados, si se generan, las prácticas llevadas a cabo en los ecorregímenes. Rotaciones, cubiertas vegetales, y agricultura de conservación tienen un gran potencial secuestrador en los suelos minerales españoles”.

Lo mejor para un cultivo milenario

Naturquel®-Fe

Evolution

Naturfruit®



EnerPlus



ReTenol



Naturmix Olivo®

Naturacid®

Naturamin®WSP



Daymsa

Europe's leading producer of Leonardite

+34 976 46 15 16

mail@daymsa.com

www.daymsa.com

Cómo se reparten el propietario y el arrendatario de olivar tradicional la cosecha y las ayudas PAC



En España sigue habiendo decenas de miles de hectáreas de olivar tradicional en alguna modalidad de arrendamiento o acuerdo privado entre propietario y arrendatario. La cada vez mayor edad media de los propietarios en unos casos, unida a la falta de relevo generacional por la marcha de sus descendientes a las ciudades, dibuja un panorama complejo para el mantenimiento y recolección de los olivares.

Aunque sigue habiendo mucho “olivarero de fin de semana” en los casos de parcelas pequeñas, en otro tipo de olivares de mayor extensión o más complicados orográficamente, se impone su arrendamiento o alquiler. Aunque en cada zona olivera puede haber sus singularidades, se mantiene una misma tendencia: cada vez, el arrendatario gana peso en el reparto de la cosecha ante la subida de los costes de producción.

El último estudio de AEMO del 2023 consideraba una subida de los costes salariales de un 9%, un aumento de inputs agrarios como fertilizantes y fitosanitarios superior al 70%, y una subida de la energía (gasoil, electricidad) cercana a un 40%. Todo ello sumado, y aplicado a las distintas tareas de cultivo, supone que el precio unitario se eleve hasta un 32%. Pasando el coste medio ponderado de producción de un kilogramo de aceite de

oliva de 2.42 €/kg en 2020 a 3,20 €/kg en 2023. Todo esto sería si la producción fuera la normal en nuestro país, es decir con unas medias de 1.500.000 toneladas de aceite de oliva.

En abandono o en producción

Un dato esencial en los arrendamientos y sus condiciones económicas es si el olivar se encuentra en producción o en abandono. Según un análisis reciente realizado de forma muy práctica por APRORA, la Asociación de Productores de la Rioja Alavesa, “dado que la compra supone poder disponer de recursos económicos que pueden ser de cuantía importante, se están decantando por el alquiler a largo plazo. Hay que distinguir entre dos tipos de propiedades: aquellas que están siendo cultivadas y dan su cosecha más o menos regular todos los años y aquellas en las que se trata de la recuperación y renovación de los olivares por llevar varios años en abandono.

-En el primer caso algo que vemos que puede ser justo el alquiler a 5 años con posibilidad de prorrogar por 5 años más. En estos casos el cultivador se suele quedar con el 80% de lo recolectado y el propietario con el 20%. Y en el caso de haber subvenciones lo lógico es que estas sean para quien está soportando el trabajo y los costes de mantenimiento.

-En el segundo caso, cuando se trata de olivos sin cultivar desde hace un tiempo y que no están produciendo, se debe tener en cuenta que hasta el 4º o 5º año no habrá una cosecha con cierta consideración. Consideramos adecuado un contrato a más largo plazo, por ejemplo a 10 años y durante los primeros 4 o 5 años no hay retorno económico, por lo que no hay precio de arrendamiento. Se compensa con la recuperación del olivar, que ya adquiere mucho más valor que si siguiera abandonado. Y a partir de la primera cosecha considerable, se repartiría en un 80% para el cultivador y el 20% para el propietario o bien se puede establecer un 90% para el cultivador y 10% para el propietario durante los 10 años de contrato.

También hemos visto que si esa parcela recibe subvención esta puede ir al 100% quien la está cultivando, lo que nos parece más justo que el segundo caso que hemos visto, donde se reparte en igual proporción que lo acordado para la cosecha.

En cuanto al pago puede ser sobre aceitunas producidas o sobre el aceite obtenido. En el primer caso los porcentajes se aplican tal cual. En el segundo, en el caso de que se pague en forma de aceite, habrá que descontar el coste de la maquila (precio que cobra la almazara por elaboración del aceite y el envasado).



ACEITE ES PATRIMONIO D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR

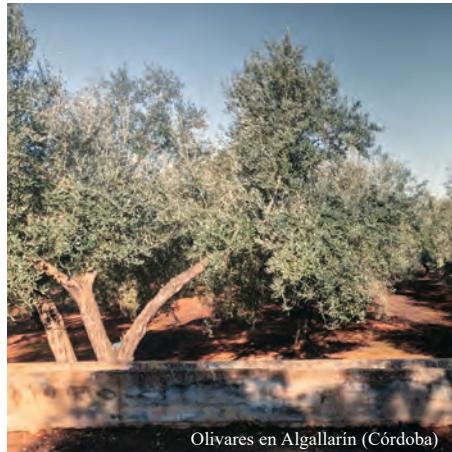


WWW.DOANTEQUERA.ORG

DÓLMENES DE ANTEQUERA, PEÑA DE LOS ENAMORADOS Y TORCAL DE ANTEQUERA.
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.



Una exposición recuerda a los 300 pueblos de colonización que impulsaron el regadío agrícola en España



Olivares en Algallarín (Córdoba)



Olivarero en Miraerío (Jaén)



De ellos, 24 estaban en Jaén y 12 en Córdoba, muy ligados al cultivo del olivar actualmente

Una gran exposición producida por la Fundación ICO y comisariada por Ana Amado y Andrés Patiño, ha recordado la importancia de los pueblos de colonización en el desarrollo de la agricultura de regadío en España, entre ella la del olivar. Bajo el título de *"Pueblos de colonización: miradas a un paisaje inventado"*, la exposición ha mostrado la transformación del paisaje agrícola español llevada a cabo entre 1939 y 1971 por el Instituto Nacional de Colonización (INC) en 27 provincias, organismo estatal que, partiendo de la necesidad de una reforma agraria, planificó la construcción de nuevas infraestructuras hidráulicas y más de 300 nuevos pueblos en el entorno rural en los que se fueron a vivir 55.000 nuevas familias. De ellos, 24 nuevos pueblos se abrieron en la provincia de Jaén -de los que se mantienen activos 22- y otros 12 en la provincia de Córdoba. En muchos de ellos, con los años, el olivar se convirtió en el cultivo principal.

En Jaén

La construcción de pantanos, como el del Tranco, obligó a los vecinos a mudarse a estos nuevos pueblos entre los que destacan algunos como Veracruz, San Miguel, Sotogordo, Puente del Obispo, La Ropera, Guadalén del Caudillo, Miraerío, Vega de Santa María, Llanos del Sotillo, Solana de Torralba, Vados de Torralba, Agrupación de Mogón o Guadalimar. En total fueron

unas 2.000 familias (unas 10.000 personas) a los que se ofreció casa y una hectárea y media de terreno.

En Córdoba

Mientras, en la provincia de Córdoba fueron 12 las poblaciones construidas. En la provincia de Córdoba nacieron Encinarejo, Algallarín, San Antonio del Carpio, Maruanas, Calonge, Céspedes, Bembézar, Mesas de Guadalora, Rivero de Posadas, Puebla de la Parrilla, Cordobilla y La Mon tiela. Algunos de ellos albergan hoy importantes almazaras y cooperativas, y alguno de los viveros de olivo más importantes del país.

El Instituto Nacional de Colonización (INC) se creó en octubre de 1939, recién concluida la Guerra Civil. Dependiente del Ministerio de Agricultura, su actividad se desarrolló en las décadas de los años cuarenta, cincuenta y sesenta, hasta 1973. Sus fundamentos ideológicos y su metodología se inspiraron en la actividad de la Dirección General de Regiones Devastadas, operativa desde 1938. Sus antecedentes más alejados se remontarán al Instituto para la Reforma Agraria (IRA) de la Segunda República.

Nuevos regadíos

Los objetivos del INC desde 1939 hasta 1973, serán los de ampliar la superficie de terreno cultivable mediante la creación de regadíos en amplias zonas improductivas

del territorio, y los de fijar, asentar y controlar la población campesina en territorios despoblados con el fin de evitar el éxodo rural, para la consecución de propósitos de producción agrícola autosuficiente. En los primeros años los cultivos hortícolas fueron los predominantes, que fueron cambiando con el paso de los años sobre todo hacia leñosas, olivar y cítricos sobre todo.

Los pueblos de colonos fueron ideados por arquitectos y profesionales que con el paso de los años se convertirían en referentes de la nueva arquitectura española como Alejandro de la Sota, José Luis Fernández del Amo, José Antonio Corrales, Antonio Fernández Alba, Fernando de Terán, Carlos Arniches...) y artísticas (Manolo Millares, Antonio Hernández Carpe, Juana Francés, Manuel Hernández Mompó...) También destacaron por la novedosa iconografía religiosa de sus iglesias, muy alejada de la corriente dominante en la época.

Como destacan los comisarios de la exposición, "el procedimiento establecido por el Estado franquista para la financiación de la colonización, en sus primeros años, se sustanció a través de la emisión de obligaciones, mediante suscripciones progresivamente incrementadas desde 1947 hasta 1956. Estas imposiciones se suscribirán por particulares o empresas en distintos bancos, y serán presentadas ante las numerosas delegaciones del Banco de España en todo el territorio nacional".



MANZADO
Flottweg

Industria del aceite y del vino

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



STIHL

**CONSÍGUELO TODO.
CON BATERÍA.**

CALIDAD PREMIUM STIHL.

CONSULTA PROMOCIONES DISPONIBLES EN STIHL.ES



**APII
SYSTEM**