

AO2025VE

ANUARIO OLIVAR ESPAÑOL

Supercampañas: el gran desafío



A Trump
no le gusta el AOVE

Olivar de Montaña:
retos de altura

Recolección:
momento óptimo

MOSH/MOAH:
realidades y soluciones

"Italiadependencia",
"Jaéndependencia"

Cocinar con AOVE:
más rentable, más saludable

www.revistaalmaceite.com

Ahora sí, a la

última →



Anticipa la PAC¹

y digitaliza tu negocio Agro
llevándote la suscripción al

Cuaderno de Campo Digital².



Descubre más en
bancosantander.es

Es el momento



1. Operación sujeta a previa aprobación por parte del banco. Consulta condiciones en tu oficina o en bancosantander.es.

2. Oferta válida hasta el 31.12.2025, una suscripción por cada NIF/CIF y por anticipar un mínimo de 2.500€. Suscripción válida hasta el 31.12.2025. Rendimiento de capital mobiliario sujeto a ingreso a cuenta (el coste del ingreso a cuenta es asumido por la entidad y no se le repercute al cliente).

www.revistaalmaceite.com

AO2025VE

Esperando las “supercampañas”

El sector olivarero y oleícola español ha tenido su particular test de esfuerzo durante las anteriores campañas 22/23 y 23/24, con producciones muy bajas y fuertes tensiones en los precios en origen y venta al público. Demostrando una fidelidad alta por parte de los consumidores habituales de aceites de

oliva, cada vez más arrinconados por el auge de las comidas preparadas en los súper y la “fast food” en el Canal Horeca.

Sin embargo, la verdadera prueba de vida del sector llegará cuando se encadenen varias supercampañas. En la última década, sólo una de las diez

últimas ha superado los 1,5 millones de toneladas. Pero más pronto que tarde volverán a llegar campañas de 1,8 millones o más. Un reto mayúsculo en recolección y mano de obra, almazaras, orujeras, gestión de subproductos y sobre todo en los precios en origen. Piedra angular que sostiene el sector y que en demasiadas ocasiones se tambalea. Un buen producto y muy saludable debe hacerse valer. Y respetar.



REVISTA ALMACEITE.COM

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

Director

Francisco Cortijo

Redacción y Colaboradores

Santiago Martos,
Ana Bravo y Javier Hidalgo

Edición y Maquetación

Julián García

Fotografía e imagen

Jesús Álvaro

Administración

Amelia Martín Bernardos

Imprenta

Gráficas Andalusi
958 405 655

Publicidad y Suscripciones

670 67 55 71

e-mail

almaceite@gmail.com

ISSN

1137-5574

www.revistaalmaceite.com

Ilustración portada:
Almeida (Pixabay)

Patrocinadores



Colaboradores



Los hogares españoles consumen 200 millones de litros de aceites vegetales menos que hace 30 años



El consumo de aceites de oliva baja de los 360 millones de litros al año en la última década, aunque las ventas de virgen extra se han duplicado desde el 2000

Un amplio porcentaje de hogares españoles, sobre todo de un perfil más joven, cuenta con un horno, un microondas y un *air fryer*. Cada vez que un electrodoméstico de este tipo se pone en marcha en un hogar, es una ventana de oportunidad menos para el consumo de aceites de oliva en el hogar. Como lo es también cada vez que un cliente activa en su app un a compra de comida rápida a domicilio por Uber o Glovo. En el canal Horeca, la masiva llegada de cadenas de comida rápida y el cierre de miles de bares y restaurantes donde lo común era la comida de cuchara y muchos platos fritos, también supone una ventana menos para el sector oleícola.

Los datos tanto del Panel Alimentario como de ANIERAC son claros. En las últimas tres décadas, desde mediados de la década de los 90 del siglo pasado, se ha producido una significativa pérdida de consumo de aceites vegetales en el hogar. Si en 1994 el consumo global de aceites (oliva+semillas) en los hogares superó los 715 millones de litros, el año pasado se quedó en los 476 millones de litros. Es decir, 230 millones de litros menos. Un fenómeno no solo español, sino también curiosamente que se repite en los mayores productores mundiales como Italia, Grecia o Portugal.

Sin tener en cuenta también la pérdida en el Canal Horeca o en comedores institucionales. Según los datos de ANIERAC, las ventas de sus asociados globales de aceites vegetales en el año 1994 fueron de 826 millones de litros mientras el año pasado se quedaron en 674 millones de litros.

Un ejemplo gráfico es el del “boom” de las tortillas preparadas, que ya son el tercer producto refrigerado más vendido en España tras pizzas y panificados, que muestra cómo ha cambiado el consumo alimentario en los últimos años en España. Cada tortilla que no se prepara desde cero en casa, es otra gran oportunidad perdida para el aceite de oliva.

También destaca el creciente peso en el consumo alimentario de la población inmigrante (8,8 millones de personas), mayoritariamente alejada de los usos del aceite de oliva.

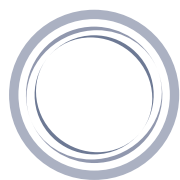
Consumo anual

En el caso del aceite de oliva, su consumo medio anual en hogares según datos del MAPA en la última década ha caído de los 380 millones de litros. Y es un fenómeno más rápido de lo que parece. Hasta el año 2024 el consumo en hogares superaba los 400 millones de litros de forma holgada.

Con consumo per cápita por encima de los 9 litros por persona y año. Sin embargo, a partir del 2015 el consumo baja de los 380 millones y menos. Salvo en el año que comenzó la pandemia del COVID, 2020, que volvió a subir a 412 millones de litros.

En el año 2023, ya muy afectado por la subida de precios en origen del aceite de oliva, las ventas se quedaron en los 285 millones de litros. Desde el año 2016 el consumo per cápita de aceites de oliva baja ya de los 7,5 litros por persona y año. Sin contar acontecimientos excepcionales como la COVID o la inusual subida de precios por las dos campañas de corta producción, el consumo de aceites de oliva en general en los últimos 15 años en España habría caído entre 80 y 100 millones de litros.

Pese a la caída global en el consumo de aceites vegetales, entre ellos de oliva en las últimas décadas, hay que destacar positivamente el gran aumento en el consumo de aceites de oliva virgen extra. Según datos de ANIERAC, que no suponen todo el conjunto pero sí son muy representativos, ha pasado de 26,2 millones de litros en 1994 a 128 millones de litros en 2022, último año sin el “efecto subida de precios”.



PIERALISI

CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



NUEVOS LANZAMIENTOS EN

EXPOLIVA

XXII FERIA INTERNACIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA E INDUSTRIAS AFINES

14
AL
17

MAYO
2025

IFEJA
JAÉN, ESPAÑA



**NUEVA
UBICACIÓN**

PABELLÓN OLIVO ARENA
STAND Nº 20

España produjo el 37% del aceite de oliva mundial de media en las últimas seis campañas



Foto: CTAEX

Turquía y Túnez toman el relevo de Italia y Grecia como segundo y tercer mayor productor mundial desde 2019/2020

España domina el mercado mundial del aceite de oliva en cuanto a producción de forma incontestable. Pese a las cortas campañas del 22/23 y 23/24 frente a su media histórica, su cuota de mercado sobre la producción mundial cada campaña es muy holgada. Si tomamos como referencia los datos del COI para las últimas seis campañas -de la 19/20 a la actual 24/25- la producción española ha representado una media del 37% sobre el total mundial. La media de la producción mundial de aceite de oliva es estas seis últimas campañas ha sido de 3,75 millones de toneladas, muy alejadas de la previsión para la actual que espera alcanzar los 3,37 millones de toneladas.

La media de estas últimas seis campañas en el olivar español arroja una media de 1,13 millones de toneladas, muy condicionada por lo ocurrido en la campaña 22/23 (666.000 tn) y en la campaña 23/24 (855.000 tn). En este periodo, el olivar español ha llegado a producir 1,49 millones de toneladas en la campaña 21/22.

Italia y Grecia

Históricamente, el olivar italiano y el griego completaban la triada del olivar mundial, una situación que en parte ha cambiado en la última década, especialmente en el caso

de Italia. Según los datos del COI de las últimas seis campañas, Italia ha cedido el testigo como segundo mayor productor mundial a Turquía, mientras que Grecia ha hecho lo propio con su tercer lugar con Túnez.

De esta forma, España, Turquía y Túnez completan el trio que lidera actualmente la producción mundial de aceites de oliva. Aunque con la salvedad en la que vecería y alternancia de grandes campañas con otras mucho más cortas y más acusada en Turquía y Túnez que en Grecia, por ejemplo.

Este cambio en el panorama productor mundial ha tenido efectos directos en el comercio internacional de aceites de oliva, aumentando la dependencia de Italia en las importaciones para cumplir con su consumo doméstico y sus mercados de exportación.

Italia ha producido de media en las últimas seis campañas solo 293.000 toneladas, con un máximo de 366.000 toneladas en la campaña 19/20 y un mínimo de 175.000 tn en la 23/24. Cifras muy bajadas, achacables a diversos factores: desde el abandono de miles de pequeñas explotaciones por falta de relevo generacional y rentabilidad a aumento de problemas de sanidad vegetal y especialmente por la sequía en sus prin-

cipales zonas productoras como Puglia, Calabria, Sicilia o Campania.

Mientras, el olivar griego, también muy afectado por el cambio climático y las altas temperaturas en periodos claves para el olivo, ha visto como su producción media en estas seis últimas campañas se quedaba en las 258.600 tn. Con un máximo de 345.000 tn y un mínimo de 175.000 tn.

Países emergentes

Turquía y Túnez se han erigido en los últimos años en grandes protagonistas tanto en producción como en exportación de aceites de oliva. Los datos de la actual campaña 2024/2025, en los que Turquía ha producido unas 450.000 tn muestran este nuevo potencial. Ya en la campaña 22/23 alcanzó las 451.000 tn. La media de su producción en las últimas seis campañas según datos del COI es de 295.833 tn.

Otro actor destacado es Marruecos, con ambiciosos planes de crecimiento en número de hectáreas, que ha alcanzado una media de producción por campaña de 133.000 tn desde la 2019/2020, incluso con picos en los que ha alcanzado las 190.000 tn. Aunque lo ocurrido en la actual, por debajo de las 90.000 tn, todavía muestra un largo camino por recorrer.



LA **EXTRACCIÓN** EN PERFECTA **SINCRONÍA**

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

Trump pone en jaque casi 300.000 toneladas de aceite de oliva que la UE exporta a EE.UU.



Lineal de un supermercado en Washington D.C. Foto: Eddie Martin

El 15% del aceite de oliva que exporta cada año España tiene ya como destino Estados Unidos

Estados Unidos se ha convertido en el mercado de consumo más emergente en volumen de la última década para el sector oleícola mundial, y español en particular. En dos de las últimas cinco campañas, según datos COI, ha logrado sobrepasar la barrera de las 400.000 toneladas de consumo, hablando ya de tú a tú en importancia con España e Italia.

Las previsiones apuntadas por el COI para esta nueva campaña 24/25 prevén que alcance las 398.000 tn, incluso por delante de Italia y solo por detrás de España. Es decir, ya sería de facto el segundo consumidor mundial de aceites de oliva. Y teniendo en cuenta que cuenta con una población de 335 millones de habitantes, y solo una parte relativamente reducida de la misma consume habitualmente aceites de oliva en su dieta, el potencial de crecimiento sigue siendo muy importante.

De ahí la gran preocupación en el sector oleícola español por la nueva política de aranceles indiscriminada de la Administración Trump. Y más después de lo que lleva ocurriendo desde hace más de siete años con los aranceles a la aceituna de mesa negra española que han ocasionado pérdidas de más de 260 millones de euros y más de un 70% de cuota de mercado. O

como lo ocurrido en 2019 por represalias en la guerra comercial entre Airbus y Boeing.

La llegada fulgurante de la nueva Administración ha vuelto a situar la política de aranceles como una de sus armas más poderosas de geopolítica. La imposición de un arancel del 25% o similar a la exportación de aceites de oliva supondría de hecho la pérdida de muchos años de trabajo comercial y pondría una alfombra roja a otros países competidores como Turquía, Túnez, Marruecos, Israel o Australia.

Más consumo

El análisis de las últimas cinco campañas, de la 19/20 a la 24/24 según datos COI, muestra cómo el consumo interno de aceites de oliva en Estados Unidos supone entre el 12 y el 13% del consumo mundial de aceites de oliva. Con un mínimo de 368.000 toneladas en la campaña 23/24 y un máximo de 412.000 toneladas en la 21/22. Las previsiones del COI para la campaña actual apuntan a un consumo de 398.000 toneladas, lo que supondría el 12,9% del consumo mundial previsto en 3,06 millones de toneladas.

Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, las exportaciones de aceite

de oliva españolas a Estados Unidos sumaron las 113.416 toneladas en el año 2024, con un valor de mercado de 1.000 millones de euros propiciado por el alza de los precios. La subida de las ventas fue del 14% en relación a las 99.453 toneladas del año 2023, aunque lejos de las 155.393 toneladas del año 2022. Estados Unidos compró aceites italianos por valor de 1.500 millones de euros en 2024.

El 15% del aceite de oliva que exporta cada año España tiene ya como destino Estados Unidos, frente al 23% de cuota que suponen las compras españolas. Un dato clave es que Estados Unidos gasta al año 2.028 millones de euros en importar aceites de oliva, de los que un 31,6% ya tiene como origen a empresas o cooperativas españolas.

Hace una década era normal encontrar en los lineales de las cadenas y tiendas de distribución norteamericanas aceites de oliva virgen extra españoles entre un 25% y un 30% de media más baratos que los italianos. Según las autoridades comerciales de Estados Unidos, en el primer semestre del 2024 se habrían importado 70.000 tn de aceites de oliva españoles, unas 10.000 toneladas más que italianos.



GEA, PATROCINADOR PRINCIPAL DE EXPOLIVA



Apostamos por el sector agrario y su desarrollo

GEA apuesta de manera decidida por el sector agrario y vuelve a convertirse, por quinto año consecutivo, en patrocinador oficial de Expoliva, la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, que se celebra en Jaén del 14 al 17 de mayo de 2025.

La multinacional alemana exhibirá sus últimas novedades en maquinaria y equipos para la producción de aceites de oliva. Tecnología de vanguardia que optimiza los procesos, reduce los costes y garantiza la máxima calidad del aceite de oliva.

El 68% de las exportaciones de aceite de oliva españolas son virgen extra



Foto: La Comunal

Los principales destinos del AOVE español son Italia, Francia, EE.UU., Portugal, Alemania, Reino Unido y Japón

El aceite de oliva virgen extra (AOVE) no solo ha logrado ganar una importante cuota en el mercado de consumo interior, sino que también se ha convertido en el principal protagonista de la exportación. Según datos de la última Balanza Comercial Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, con datos del 2023, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) ha sido la partida más exportada en 2023 entre los aceites vegetales, con una cuota del 68 %. Las ventas exteriores de AOVE se cifraron en 2.818 millones de euros y 450.893 toneladas, con un 0,2 % de ascenso en valor y un 37 % de descenso en volumen tras la corta campaña, respecto al año anterior.

Los principales destinos de los aceites de oliva virgen extra españoles han sido, por este orden y en términos de valor, Italia con el 25 % del total), Francia con el 12 %, EEUU (10 %), Portugal (7,4 %), Alemania (3,7 %), Reino Unido (3,6 %), y Japón (2,4 %).

Por su parte, el aceite de oliva no virgen o refinado, ha sido el segundo por valor de exportación de 1.125 millones de euros y un volumen de 198.333 toneladas, con un 2,2 % más en valor y un 33 % menos en volumen respecto al año anterior. El principal destino es Estados Unidos (19 %),

seguido de Portugal (17 %), Italia (15 %) y Reino Unido (8 %).

El aceite de oliva virgen (AOV) se exportó por importe de 123 millones de euros y un peso de 20.258 toneladas, un 15 % más en valor y un 33 % menos en volumen. Se ha exportado principalmente a Portugal (35 % del total), Francia (24 %) e Italia (19 %).

Por su parte, la exportación de aceite de oliva virgen lampante se cifra en 83 millones de euros y 15.009 toneladas, con una reducción del 0,2% en valor y del 43 % en volumen. Los destinos principales son Italia y Portugal a donde se envía el 87% y el 13 % del total, respectivamente.

Por formatos

En cuanto al formato elegido, las exportaciones de aceite AOVE envasado en recipientes de 5 litros o inferior han disminuido considerablemente, en un 67 % en valor y un 74 % en volumen, situándose en 2023 en 2839 millones de euros y 46.736 toneladas.

Se exporta sobre todo fuera de la UE, siendo EEUU el primer destino a donde se envía el 32 % del AOVE envasado exportado, si bien las exportaciones han disminuido un 64 % respecto a 2022. Le siguen las exportaciones a Brasil y Reino Unido,

que suponen el 10 % y 8 % del AOVE envasado, respectivamente; le siguen Japón (6,6 %), México (6,2 %) y Australia (6 %).

Mientras, las exportaciones de aceite de oliva mezclado o refinado, envasado en recipientes de 5 litros o inferior, han aumentado un 25 % en valor y se han reducido un 2,4 % en volumen, con un volumen de 23.089 toneladas. Los destinos de este aceite fuera de la UE son Estados Unidos (46 % del total), Reino Unido (10 %), Australia (9,5 %), India (5,8 %), Canadá y México (con el 3,7 % y 3,6 %, respectivamente).

En el caso del aceite de orujo de oliva, las ventas exteriores aumentaron en 2023 un 3,7 % en valor y se redujeron un 21 % en volumen, hasta 329 millones de euros y 95.389 toneladas.

Dentro del sector de grasas y aceites vegetales, el aceite de oliva sigue siendo el primer producto de exportación, con un valor de 4.479 millones de euros, del 65% en valor y del 32 % en volumen. Con respecto al total agroalimentario, representa el 6,4 % en valor y el 2,3 % en volumen. Con respecto a 2022, las cotizaciones del aceite de oliva en 2023 han sido en promedio un 54% superiores, hasta los 5.741 euros por tonelada de media.



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

migasa.com

El olivar lidera la compraventa de fincas agrarias en España con más de 30.000 operaciones al año



Foto: Sierra Mágina

El precio medio de la hectárea de olivar de regadío en Andalucía sube hasta los 26.382 euros frente a los 16.980 euros de la de secano

El olivar sigue siendo uno de los cultivos que más interés despierta entre el sector agrario, tanto para pequeños compradores en pueblos como para grandes inversores. Los datos de la última Encuesta de los Precios de la Tierra referidas al año 2024 del Ministerio de Agricultura, con datos de transacciones reales aportados por la Dirección General de Catastro así lo demuestran. En el año 2023, se registraron en España 25.401 compraventas de fincas de olivar de secano y 4.654 de olivar de regadío. Ningún otro cultivo en España, ni viñedo ni frutos secos ni fruta de hueso, ni tan siquiera prados o pastizales, registraron un número tan elevado de operaciones.

La comparativa de los precios de la tierra en España elaborada cada año por el Ministerio de Agricultura también explica en parte esta situación. El medio de la tierra para uso agrario en España aumentó en 379 €/ha, desde los 9.588 €/ha en 2022, hasta los 9.967 €/ha en 2023. El precio medio ascendió en 16 agrupaciones de cultivos y aprovechamientos AC y descendió en otras 2 de las 18 clases de cultivos y aprovechamientos considerados.

El olivar fue uno de los cultivos en los que el precio de la hectárea volvió a aumentar, alcanzó valores muy por encima de los

precios medios de la tierra. Especialmente en el caso del olivar de regadío.

Secano y regadío

En el caso de la media española, la hectárea de olivar en secano cotizaba en el año 2023 a 12.966 euros/hectárea, con un incremento constante en los últimos años. Mientras, en Andalucía, el precio medio de la hectárea de olivar en secano cotizaba a 16.980 euros. En el caso del olivar de regadío, el precio medio en España por hectárea es de 24.616 euros mientras que en Andalucía alcanza los 26.382 euros. Es decir, la diferencia en Andalucía entre la hectárea de regadío y la de secano en olivar es de 9.500 euros.

Desde lo ocurrido con la pandemia del Covid, la compraventa de fincas tanto agrarias como rústicas se ha mantenido con fuerza, que alcanzaron su récord en el año 2021 con más de 160.000 operaciones. Según la consultora Cocampo, “desde la pandemia, se ha observado un aumento en la demanda de propiedades próximas a las áreas urbanas. En consecuencia, las fincas situadas en zonas cercanas a las grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia o Sevilla) pueden presentar precios superiores. De acuerdo con el INE, desde 2019, la adquisición de fincas en estas provincias ha aumentado

un 39,7%, 19,7%, 32,1% y 8,3%, respectivamente”.

La variación de precios dentro de una misma provincia puede ser muy destacada según determinados condicionantes: superficie, la accesibilidad, la presencia de agua, el clima, la situación de la oferta y la demanda o la ubicación de estas propiedades repercuten también en su valor, según Cocampo.

Provincia de Jaén

En el caso de la provincia de Jaén, el precio medio por hectárea de las fincas agrarias se situó en el año 2024 en los 29.086 euros, según datos del Informe sobre el Precio de Fincas Rústicas en España. Esta cifra, potenciada por el cultivo de olivar predominante en la provincia jiennense, es hasta 10.000 euros superior por hectárea que la media andaluza. Sólo las provincias de Almería -por el cultivo bajo invernadero- y de Málaga -por frutos exóticos- estarían por encima de la provincia de Jaén.

Según el Informe de Cocampo, “las fincas agrícolas, destinadas a la producción de cultivos, cuestan de media 11.701 euros/ha. El precio promedio de las denominadas “de recreo”, que son utilizadas para actividades de recreación y ocio, se fija en 8.408 euros/ha.



Herpasur

CALDERERÍA INOX

La calidad,
nuestra razón de ser líder.

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27
Email: info@herpasur.com / www.herpasur.com

 **SECOVISA**
G R U P O

Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura concentran el 95% de los nuevos olivares en la última década, que suman 225.000 hectáreas



España sigue consolidando año a año su hegemonía en el cultivo mundial del olivar. Los diarios oficiales de las distintas comunidades autónomas, especialmente Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha, recogen muchos días las declaraciones de impactos ambientales de nuevas plantaciones de olivar. Casi siempre en regadío ya, y con sistemas intensivos y superintensivos o en seto.

Las cifras de ESYRE, la Encuesta de Superficies del Ministerio de Agricultura en su serie histórica, muestra como en la última década -desde 2015 a 2024- la superficie de olivar habría crecido en España en cerca de 225.000 nuevas hectáreas.

De esta cantidad, más del 95% se concentra en las tres mayores regiones productoras: Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura. Otras grandes zonas productoras como Cataluña y la Comunidad Valenciana no modifican casi su extensión de cultivo, mientras Aragón sí suma otras 3.000 nuevas hectáreas. Hay que tener en cuenta que habitualmente, entre las tres primeras regiones productoras españolas concentran cada campaña más de 85% de la producción española.

En los dos últimos años, el Valle del Guadquivir y las Vegas del Guadiana han

sido los dos epicentros de las nuevas plantaciones de olivar en nuevos modelos, y en algunos casos en fincas destinadas habitualmente a cultivos industriales o incluso a frutales de hueso. En este fuerte crecimiento también ha sido clave la entrada de grandes inversores empresariales en el sector, con fincas de gran extensión.

Según los datos de la encuesta de ESYRE relativos al año 2024, el cultivo de olivar cuenta con una superficie total de 2,82 millones de hectáreas, de las que 1,92 ya cuentan con algún tipo de sistema de riego. De esta cantidad total, 2,48 millones de hectáreas sería de variedades de aceituna destinadas a almazara para su conversión en aceites de oliva; 251.551 hectáreas de variedades de doble aptitud, válidas tanto para almazara como para mesa; y 88.995 hectáreas para aceituna de mesa.

Doble aptitud

Hay que destacar especialmente el fuerte incremento que han tenido en la última década las nuevas hectáreas de olivar con aceitunas de doble aptitud, que habrían aumentado en 176.000 hectáreas desde el año 2015. Incluso por encima de las que solo se destinan a almazara. El papel bisagra de este tipo de variedades de

doble aptitud es cada vez más interesante para muchos productores, pendientes de los precios de una y otra alternativa.

Andalucía sigue siendo la locomotora del olivar español al alcanzar en el año 2024 los 1,70 millones de hectáreas, frente a las 460.330 has de Castilla-La Mancha, las 300.281 has de Extremadura y mucho más alejadas, las 114.987 de Cataluña, las 94.777 de la Comunidad Valenciana y las 62.894 has de Aragón.

El análisis del sector de cultivos leñosos que realiza la encuesta del Ministerio de Agricultura del año 2024 muestra que el olivar ha sido el que más ha crecido, incluso por encima del almendro, que en los últimos años ha sido una dura competencia.

Según el análisis de ESYRE, “en el grupo de los cultivos leñosos es de destacar el progresivo aumento de prácticamente todas las especies del grupo a lo largo de los últimos años. En 2024 se mantienen estables en su conjunto, con los únicos aumentos en olivar y otros cultivos leñosos entre los que diferenciamos otros frutales tales como pitahaya, pacano, chumbera y palmera datilera junto con las otras especies leñosas entre las que destacan mimbreras y alcaparras. El viñedo es el cultivo que más desciende arrastrado por el descenso de la uva para vinificación”.



Diputación
de Córdoba



IPRODECO
Instituto Provincial de
Desarrollo Económico
de Córdoba
Diputación de Córdoba

LLENAR DE COLOR TU MESA

CÓRDOBA / ANDALUCÍA



DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE LA PROVINCIA DE CÓRDOBA





Texto:

Juan Vilar Hernández

Doctor en Economía, analista agronómico internacional, consultor estratégico, profesor de la UJA y agricultor

“Las diferencias de rentabilidad entre los distintos sistemas pueden superar los 1,5 euros por kilogramo de aceite”

En el planeta existen 1.520 millones de hectáreas aptas para cultivo, pero solo 1.100 millones se destinan a la agricultura, apenas un 70% del total. Restan 420 millones de hectáreas por cultivar, equivalentes a ocho veces España, cada vez más demandadas y sujetas a restricciones ecológicas, económicas y sociales.

Los cultivos leñosos permanentes abarcan 73 millones de hectáreas, el 77% en secano y el 23% bajo riego. Dentro de ellos, la palma representa un 21% y el olivo un 16%. Esta situación evidencia la importancia estratégica de los leñosos y la competencia por el suelo, un recurso finito accesible solo por compra o herencia, agravado por la escasez de agua y la reducida proporción de la población mundial dedicada a la agricultura.

En el ámbito del olivar, la consolidación de los modernos sistemas de cultivo -intensivo, seto- se presenta como uno de los factores determinantes en el mercado global del aceite de oliva, con un impacto notable en la cadena de valor y en la rentabilidad de las explotaciones. El olivar puede clasificarse en cuatro tipologías principales: tradicional, moderno en copa, moderno de alta densidad y moderno en seto. Aunque el olivar tradicional todavía ocupa alrededor del 62,6% de la superficie olivarera mundial, las plantaciones modernas representan ya el 37,4% y han experimentado un fuerte incremento en la última década.

Este proceso de expansión responde a la

mayor productividad y competitividad de los sistemas intensivos y setos, en especial cuando el olivar tradicional se cultiva en secano y afronta dificultades de mecanización derivadas de la orografía o del tamaño de las parcelas. Sin embargo, a pesar del descenso relativo, el olivar tradicional, cuyo futuro pasa por la diferenciación y singularización, sigue produciendo volúmenes anuales importantes de aceituna -entre 6 y 9 millones de toneladas-, y en la actualidad se estima que la producción global asciende a 17,4 millones de toneladas de fruto. De esa cantidad, alrededor de un 13% (2,4 millones de toneladas) se destina a la industria de la aceituna de mesa, mientras que los 16 millones restantes se convierten en aproximadamente 3,2 millones de toneladas de aceite de oliva.

A lo largo de los últimos años, la producción mundial de aceite de oliva ha mostrado una tendencia al alza, impulsada por estos sistemas de cultivo más eficientes y de mayor rendimiento por hectárea. Hasta hace poco, era habitual superar los 3 millones de toneladas anuales; sin embargo, en las campañas 2022/23 y 2023/24 se registró un descenso cercano a los 2,5 millones, principalmente por factores climáticos adversos que afectaron la floración y el cuajado de la aceituna.

Olivar español

En España, principal productor mundial, las cifras medias superan las 1.450.000 toneladas de aceite de oliva por campaña.

En su territorio, el olivar tradicional ocupa un 53,54% de la superficie; el moderno en copa, el 26,09%; el moderno de alta densidad, un 9,68%; y el moderno en seto, un 10,69%. Estas proporciones reflejan la evolución hacia modelos más mecanizables y competitivos, capaces de reducir costes y adaptarse mejor a la creciente demanda.

Las diferencias de rentabilidad entre los distintos sistemas pueden superar los 1,5 euros por kilogramo de aceite, lo que evidencia la ventaja competitiva de los olivares modernos. Además, la elección de la almazara también influye significativamente: las variaciones de escandallo en la molienda oscilan entre 6 y 30 céntimos por kilogramo de fruto, lo cual puede suponer hasta 1,2 euros de diferencia por kilogramo de aceite producido.

Pese a la pujanza de los sistemas intensivos, la realidad geográfica e histórica de muchas explotaciones garantiza la convivencia de diferentes modelos de cultivo. No toda superficie puede transformarse fácilmente, ya sea por limitaciones de infraestructura, por estrategias de diferenciación en torno a la calidad o el origen, o por la misma naturaleza del terreno. La agricultura mundial, cada vez más condicionada por la escasez de tierra, agua y personal especializado, afronta retos significativos. El olivar no es ajeno a este contexto, y la modernización de sus sistemas productivos plantea oportunidades de mejora en rentabilidad y competitividad.

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR

**DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN**

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD

**TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR**

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



El olivar de Jaén mantiene su “italodependencia”



Italia acapara el 56% del total de aceite de oliva exportado por la provincia jiennense de media en las últimas campañas frente al 26% de media de España

La provincia de Jaén es la locomotora del sector oleícola español. Con sus 588.975 hectáreas de olivar repartidas por toda la provincia, de Campiña y de Sierra, y sus 330 almazaras lidera la producción española y mundial de aceites de oliva. Comercializar con valor añadido y buenos precios esa ingente cantidad de aceite, que pasa de las 400.000 toneladas en muchas campañas, supone un reto mayúsculo. En los últimos años se ha producido un aumento sensible de la comercialización de aceites envasados por parte de las empresas y cooperativas jiennenses. También a nivel exportador, aunque en este caso, sigue existiendo una “italodependencia” muy considerable.

El Informe Anual de Coyuntura Oleícola que dirige el catedrático Manuel Parras y edita la Cátedra Caja Rural de Jaén José Luis García-Lomas, incluye un completo análisis del mercado exportador español, andaluz y de la provincia de Jaén con datos reveladores.

Entre ellos destaca que en las últimas campañas, de media, Italia ha supuesto el 56,4% de las exportaciones de aceite de oliva de Jaén. Una cifra que comprada con el 25,9% de media española llama

notablemente la atención. Incluso en la campaña 21/22, la cifra exportadora de Jaén a Italia alcanzó el 61,08%. Eso sí, la corta campaña de la 22/23 provocó que las ventas a Italia cayeran hasta el 39,56% de media. De media, las empresas y cooperativa de Jaén exportan el 81,5% de sus aceites de oliva a países de la Unión Europea. Este porcentaje se reduce al 53,7% de media en el caso español.

Resto de mercados

La diferencia en porcentaje de ventas de los aceites de oliva que exporta la provincia de Jaén frente al segundo mercado en importancia, Portugal, es abismal, ya que supone un 17,3%. El tercer país sería Francia con un 6,06% y el cuarto Estados Unidos con un 3,35%. Este porcentaje del mercado norteamericano contrasta con las exportaciones medias de España que casi suponen el 15% del total. El quinto mercado en importancia para el aceite de oliva de Jaén sería Japón con el 3,28%. Otros mercados como Reino Unido, China, Alemania, Brasil o México pese a su gran potencial suponen en conjunto poco más del 2% del aceite de oliva exportado por Jaén. Curiosamente, mercados menos llamativos como Suiza,

Colombia o la India tiene cuotas de exportación por encima de la media española.

Pese al aumento de las exportaciones envasadas de aceites de oliva, especialmente virgen extra, desde la provincia de Jaén, sigue existiendo una cierta cultura del “exportador pasivo” -como lo define el Informe de Coyuntura Oleícola- donde siempre se sabe que llegará el industrial italiano en busca de los “picuales” de Jaén.

A nivel exportador de aceites de oliva, el análisis anual de los datos aportados por Extenda de la Junta de Andalucía muestra el liderazgo de la provincia de Sevilla, fundamentado sobre todo por grandes grupos como Acesur, Migasa, Sovena u Oleoestepa, seguido de la provincia de Córdoba -donde Deoleo y su planta de Alcolea es clave-, así como Almazaras de la Subbética; con la provincia de Málaga en tercera posición, donde destaca Dcoop/Mercaoleo. En cuarto lugar se situaría la provincia de Jaén, con empresas y cooperativas con un creciente protagonismo en los mercados como Jaencoop, Interoleo, Coosur, Aires de Jaén, Emilio Vallejo, Oleícola Jaén, Oleocampo y Oro Bailén Galgón 99 entre otras.

Oleoestepa

Verdaderamente extraordinario



**+7.500
FAMILIAS
AGRICULTORES**



**19 ALMAZARAS
COOPERATIVAS
ASOCIADAS**



**+60.000
HECTÁREAS
OLIVAR**



**+9.000.000
OLIVOS**



**40.000.000 Kgs.
PRODUCCION MEDIA.**



**MÁXIMA CALIDAD
CERTIFICADA POR
D.O. ESTEPA**



**COMPROMISO INTEGRAL
DE RESPONSABILIDAD
EMPRESARIAL**



**100%
PRODUCCION SOSTENIBLE
(ECOLOGICA E INTEGRADA)**



**RECOLECCION
TEMPRANA**



**EXTRACCION
EN FRIO**



www.oleoestepa.com

España ha importado 852.000 toneladas de aceite de oliva entre las últimas cuatro campañas



Portugal y Túnez concentran el 80% de las importaciones, seguidas de Italia, Grecia y Marruecos

España es de lejos el mayor exportador mundial de aceite de olivar con una creciente cuota de mercado en países claves llegando a más de 100 mercados de forma estable. Pero también se está erigiendo en un actor protagonista en el mercado de importación de aceites de oliva. Aunque a simple vista pueda parecer una pequeña contradicción.

El análisis de las últimas cuatro campañas completas -si exceptuando la actual 24/25- muestra unas importaciones totales de 852.000 toneladas entre los cuatro años. Una cifra considerable que podría estar mediatizada por las cortas campañas en el olivar español en 22/23 y 23/24, pero que ya viene de más atrás marcando una tendencia ascendente.

Los datos de los tres primeros meses de la actual campaña 24/25 -octubre, noviembre y diciembre- muestran un volumen de importaciones de 65.700 tn, en línea con las 68.000 del mismo periodo de la campaña anterior. Por lo que de seguir la misma tendencia se podrían alcanzar de nuevo las 200.000 tn, pese a la fuerte mejora de los datos de producción en España.

Importaciones crecientes

En las tres últimas campañas completas -de la 22/22 a la 23/24- España ha impor-

tado más de 200.000 toneladas por cada una de ellas. En la 21/22 se superaron las 212.000 tn; en la 22/23 las 215.000 tn y en la 23/24 las 241.000 tn. Mientras en la campaña 20/21 la cifra de aceite de oliva importado llegó a las 182.000 toneladas. Es a partir de la campaña 17/18 cuando las industrias y cooperativas españolas comienzan a importar un volumen creciente de aceites de oliva que hasta entonces no sobrepasaba las 100.000 toneladas de media en muchas campañas. La relación entre los datos de producción nacionales en España y los de las importaciones no siempre ha seguido un mismo patrón. Incluso en fuertes campañas como la histórica 18/19 con casi 1,8 millones de tn de producción, las importaciones se mantuvieron a buen nivel, por encima de las 141.000 tn. El récord importador en los últimos años lo tiene la campaña 19/20 con 243.000 tn.

Tradicionalmente son los meses de noviembre y diciembre, a comienzos de campaña, los que registran un mayor volumen de importaciones, para ajustar los ritmos comerciales de la producción nacional. Una buena parte de los primeros aceites importados de cada campaña en España proviene de los olivares superintensivos y en seto de la zona de Alqueva en Portugal. Principalmente la refres-

car con los aceites de oliva virgen extra tempranos las campañas aún en los depósitos de la campaña pasada.

Portugal y Túnez

Según los datos de comercio exterior agroalimentario del Ministerio de Agricultura, Portugal y Túnez concentran más del 80% de los aceites de oliva importados por industrias envasadoras y cooperativas cada campaña. Seguidos en mucho menor volumen por aceites provenientes de Italia, Grecia o Marruecos. A lo largo del año, puntualmente también se recurre, aunque en volúmenes reducidos también a aceites de oliva virgen extra del hemisferio sur.

En el caso de Portugal, su cercanía logística, su especialización en aceites tempranos y también las relaciones comerciales compartidas en socios en un buen número de grandes proyectos oleícolas en Alqueva, le han convertido en el principal proveedor para España, con cuotas que superan de media el 50%.

En el caso de Túnez, los acuerdos arancelarios preferentes entre el país y la Unión Europea -que Túnez quiere ampliar- facilitan también la llegada de aceites de oliva a menor precio medio que lo que se cotiza en las lonjas españolas en origen.

LO QUE ES IMPORTANTE PARA NUESTRA GENTE, ES NUESTRO PLAN

**inter
Oleo**
Group

INTELIGENCIA, FAMILIA Y SOSTENIBILIDAD

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

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





Vicente Mateos

Delegado en España
de Areté *The Agri-food Intelligence Company*

"La campaña 2025/26 se caracterizará por existencias iniciales limitadas en Europa, lo que amplificará los riesgos de volatilidad"

¿Qué servicios ofrece Areté y qué beneficios aporta a las empresas?

En un panorama de alta volatilidad que hace que los mercados agroalimentarios sean cada vez más complejos y difíciles de gestionar, en **Areté** -The Agri-Food Intelligence Company- nos dedicamos a ayudar a nuestros clientes a construir una estrategia adecuada de compra/venta. Proporcionamos información basada en previsiones de precios para los mercados de interés en el sector agroalimentario, como aceites y semillas: oliva, girasol, palma, soja, colza, etc. Los mercados están interconectados y es fundamental tener una visión global que permita comprender situaciones complejas, considerando factores climáticos, geopolíticos, energéticos y de productos sustitutivos.

¿Tendrá la variable climática un impacto cada vez mayor en los precios?

Desde 2022, la sequía persistente y las temperaturas por encima de la media en las principales áreas productoras han reducido la disponibilidad mundial de aceite de oliva, provocando en dos años un aumento del 152% en los precios del aceite de oliva virgen extra comunitario.

En España, donde se produce un tercio del aceite de oliva mundial y es el principal exportador, los precios crecieron casi un 170%, impulsados por olas de calor que llevaron a las dos peores producciones españolas (campañas 2022/23 y 2023/24) de los últimos 10 años.

En 2024, lluvias primaverales favorables en Andalucía permitieron una importante recuperación productiva en España para la campaña actual, con una producción esti-

mada de 1,3 millones de toneladas (+51% respecto a 2023/24). Esto provocó una caída de los precios desde los picos de principios de 2024, reduciendo a la mitad las cotizaciones del aceite de oliva virgen extra español. Las limitadas reservas mundiales y la creciente frecuencia de eventos extremos, como sequías, granizadas e inundaciones, representan un riesgo significativo para la estabilidad de los precios.

El aceite de oliva en origen siempre ha tenido una elevada volatilidad de precios.

¿Es posible mitigarla?

Los precios del aceite de oliva en origen presentan una alta volatilidad, influenciada tanto por dinámicas de corto plazo, que surgen durante la cosecha, como por tendencias a largo plazo relacionadas con la alternancia productiva de los olivos. A corto, un factor crucial es la fragmentación en las políticas de venta de los productores: por un lado, almazaras que necesitan liquidez inmediata tras la cosecha; por otro, productores que se resisten a aceptar las caídas cíclicas de precios típicas del inicio de campaña. Esta dinámica se amplifica con expectativas divergentes entre la gran distribución y las cooperativas o almazaras.

La alternancia cíclica de campañas de carga y descarga impacta significativamente en la evolución de los precios del aceite de oliva. Este fenómeno se ha vuelto más relevante en los últimos años, debido a la grave sequía.

¿Cómo ve la situación del sector del aceite de oliva en los próximos meses?

Un abundante flujo de oferta española al

inicio de la campaña provocó una caída en los precios en origen, con las cotizaciones del aceite de oliva virgen extra de Jaén disminuyendo un 35% en tres meses, debilitando los precios internacionales. Las cooperativas y almazaras industriales españolas intentaron defender sus posiciones, estableciendo como piso de las cotizaciones un umbral "psicológico" de 4.000 €/t.

La caída de las exportaciones (-27%) y la contracción del consumo interno (-9%) no cumplieron con las expectativas de muchos operadores que esperaban una recuperación de precios impulsada por una demanda robusta. Y se intensificó la competencia de productores en el área del Mediterráneo, como Turquía y Túnez, que, favorecidos por cosechas abundantes, ofrecen precios más competitivos y ejercen una creciente presión sobre los productores españoles.

La campaña 2025/26 estará caracterizada por existencias iniciales aún limitadas en Europa en comparación con la media de 2018-2022, lo que amplificará los riesgos de volatilidad, desde el período de floración en adelante. Tras producciones abundantes en los principales países productores excepto Italia, las cosechas 2025/26 podrían sufrir los efectos de campañas de descarga en países como España, Túnez, Turquía, Grecia y Portugal.

En un contexto de bajos inventarios y caídas de producción a nivel global, será difícil consolidar una dinámica de precios a la baja en la próxima campaña, especialmente frente a una probable recuperación de la demanda.

Reducción
de un **63%**

DE LA HUELLA DE CARBONO
EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS ■



Acesur 
INNOVAMOS POR TRADICIÓN



Fernando Córcoles

CEO de JAENCOOP Grupo



“La vuelta a la normalidad supone afrontar nuevos proyectos internacionales o posibles alianzas estratégicas en el exterior”

¿Cuál ha sido el balance de esta la campaña 2024/2025 para el Grupo Jaencoop y qué conclusiones se pueden sacar de lo ocurrido en las dos anteriores, con producciones muy limitadas por la climatología?

Vuelta a una relativa normalidad, esa podría ser la descripción más ilustrativa de lo que supone la campaña 2024/2025 para el **Grupo Jaencoop**, con una producción media que ha sido pero que muy bien recibida. Después de haber superado las que han sido claramente, no sólo las peores campañas de nuestra historia, sino una verdadera prueba de fuerza, de solidez empresarial de nuestro Grupo. Que nos ha obligado a reinventarnos, a sacar lo mejor de nosotros mismos y a afrontar dos consecutivas campañas con volúmenes globales de producción del entorno al 20% de lo que es habitual.

Las dos campañas precedentes han supuesto un auténtico aprendizaje individual y colectivo de las que todos deberíamos sacar importantes conclusiones cara a futuro. Sin duda, la fidelidad del consumidor, la lealtad del consumo, la elasticidad de precio y necesidad imperiosa de una política estatal prioritaria de recursos hidrológicos y de infraestructuras que debería marcar un antes y un después en las estrategias individuales y sectoriales.

¿Cuáles son las inversiones que se prevén realizar este año 2025 en el Grupo y qué valor añadido futuro pueden aportar?

En 2025 hemos iniciado las obras de desa-

rollo de nuestras nuevas instalaciones que dotarán al Grupo de una bodega de aceite amplia, que era una asignatura pendiente, que nos permitirá un mejor tratamiento tanto de nuestros graneles como de nuestros envasados. Así como una mejora sustancial en la conservación de determinadas categorías con atributos especiales, ya que las nuevas instalaciones estarán dotadas de tecnología adecuada para ello.

Por otra parte, nuestras actuales tres plantas de envasado no tienen posibilidad de crecimiento adecuado en infraestructuras de almacenaje de materias auxiliares, producto terminado y expediciones de producto final al estar situadas en entornos donde no es viable la expansión. Por lo que las nuevas instalaciones dedicarán una parte de su extensión a cubrir estas necesidades que producirán mejoras en calidad de servicio a nuestros clientes así como eficiencias internas.

La tercera parte de las instalaciones serán dedicadas a futuras ampliaciones de líneas de envasado que vengán a complementar o ampliar las existentes de manera que posibiliten ofrecer una mayor gama de productos de envasado propio de una parte y unas producciones más competitivas de otro.

En relación a los mercados internacionales, ¿se está experimentando crecimiento en mercados del exterior?

Nuestra orientación a los mercados internacionales, como no puede ser de otra

manera, es uno de los pilares fundamentales dentro de la estrategia marcada cara a futuro. A pesar de la lógica “ralentización” de la expansión comercial provocada por la escasez de cosecha tan extrema que hemos vivido en los dos últimos años en el Grupo, seguimos avanzando. En 2024 hemos comercializado nuestros productos en 24 países.

En este sentido la vuelta a la normalidad de la actual campaña supone retomar esta actividad comercial para intentar afrontar nuevos proyectos internacionales o posibles alianzas estratégicas que nos permitan afrontar de manera más rápida y eficiente mercados o clientes estratégicos del exterior.

¿Cuál está siendo el resultado de la iniciativa puesta en marcha de impartir formación reglada en el Grupo Jaencoop?

Sinceramente estamos no sólo muy satisfechos de la experiencia puesta en marcha por primera vez en una cooperativa del sector oleícola, sino orgullosos de los resultados de la experiencia. Así como del grado de integración laboral que los primeros egresados de nuestros cursos ya están comenzando a conseguir.

Ya han concluido dos promociones de la titulación de obtención de aceites de oliva y estamos preparando la tercera edición. En paralelo hemos iniciado la primera edición del curso de obtención de aceite de semillas y grasas, y otro de industrias del aceite y grasas comestibles, todos ellos con titulación oficial.



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



Rafael Sánchez de Puerta
Director General de Dcoop

“No tendría ningún sentido poner aranceles cuando Estados Unidos consume unas 400.000 tn y produce solo 8.000 tn”

El aceite de oliva ha vuelto a ser el de mayor impacto en el año 2024 en Dcoop. Desde el punto de vista de la comercialización, ¿cómo se ha comportado?

El año 2023/24 ha sido un año complicado porque hubo una caída de producción muy importante, nosotros y el resto del sector. El problema que hemos tenido ha sido la poca disponibilidad de producto para atender nuestro mercado, lo que ha provocado una subida importantísima de los precios, como nunca habíamos conocido porque había que adecuar el volumen de ventas a la disponibilidad y solo se puede hacer ajustando los precios. Hemos sufrido las consecuencias, como el resto del sector, de una caída muy importante en el mercado nacional y exportación.

A pesar de eso, nosotros hemos mantenido un buen nivel de ventas con nuestro volumen de envasado que hemos podido atender bien desde **Grupo Dcoop** y gracias a eso hemos cubierto las necesidades de **Mercaóleo** y **Pompeian** para atender a nuestros principales clientes. En exportación, principalmente Estados Unidos, se ha comportado muy bien, a pesar de los precios y nos ha permitido mantener un volumen de salidas muy aceptable.

Estados Unidos es un mercado clave. ¿La incertidumbre sobre los aranceles cómo se ve?

Ahora mismo, con incertidumbre. No entendemos para nada la política que se está siguiendo. Especialmente en el aceite

de oliva no tendría ningún sentido poner aranceles cuando es un producto que no hay que proteger en Estados Unidos porque no produce; consume en torno a 400.000 toneladas y la producción difícilmente llega a 8.000 toneladas. Lo que va a suponer es un encarecimiento para los consumidores norteamericanos, que llevará consigo una bajada, seguramente, en el volumen de ventas.

La gran incertidumbre y lo que nos preocupa es que ese arancel no llegara a aplicarse por igual a todos los países de la Unión Europea. Entendemos que sí será así y ya tenemos experiencias anteriores muy negativas porque, si esto se aplica de manera diferencial en la Unión Europea, es decir, que el arancel que se le pone a España no se le pone a Italia, Grecia y Portugal, al final significa que saca a España del mercado.

Por otra parte, esperamos que también haya contundencia de la Administración, fundamentalmente desde la Unión Europea, y capacidad de negociación, contundencia para que, si hay una acción desde Estados Unidos a la Unión Europea, tiene que haber una reacción de la Unión Europea hacia Estados Unidos. También que haya capacidad de negociación para que se intente evitar por todos los medios.

El consumo de aceites de oliva virgen extra ha resistido mejor que los oliva refinados en la gran subida de precios. ¿Es una tendencia consolidada?

Cada vez va ganando más terreno y fundamentalmente, en exportación, básicamente son vírgenes extra. Creo que hay una corriente clara, quizás donde menos se está notando es en el mercado nacional, aunque también, pero en exportación el virgen extra va ganando terreno y afortunadamente va suponiendo una mayor participación en los mercados. El consumidor, afortunadamente, va reconociendo cada una de estas categorías y la fidelidad se está demostrando de la mano del virgen extra que del oliva.

Dcoop siempre ha apostado por la integración cooperativa. ¿En el sector del aceite de oliva se ha ralentizado dicha integración o hay oportunidades para grandes operaciones aún en el mercado?

El goteo no cesa, sigue habiendo integraciones, quizás es verdad que el gran esfuerzo de integración ya se ha hecho y las cooperativas que todavía no están integradas en ningún grupo seguramente es porque son más reticentes a integrarse.

A pesar de todo, tenemos que seguir trabajando, tanto **Dcoop**, como el resto de grupos, para que el sector lo tengamos lo más ordenado posible, ya que es la única manera posible de defender el producto y de que no estemos a los vaivenes permanentes de cualquier cambio circunstancial, que tengamos unas ventas más profesionalizadas y que entre todos podamos defender mejor el producto, tanto en España como en el resto del mundo.

GLASS
MADE
GOOD



vidrala

Las “supercampañas” solo llegan una vez cada diez años



En la última década solo se superaron los 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva en una ocasión, con una media anual de 1,23 millones de tn

Desde hace años destacados profesionales y gestores del sector olivarero aseguran que pronto llegarán las “megacampañas” de los dos millones de toneladas. Y que el sector debe estar preparado a nivel de almazaras, orujeras y especialmente para su comercialización. Una previsión razonable si se tienen en cuenta las decenas de miles de hectáreas de nuevos olivares en superintensivo, seto y alta densidad con regadío que se han plantado en estos últimos años en nuestro país. Y que año a año aumentan de forma sensible la producción de nuestro olivar.

Sin embargo, del análisis de los ocurrido en los últimos diez campañas en el olivar español -con datos del Ministerio de Agricultura- se observa cómo solo en una de las diez se superó la barrera de los 1,5 millones de toneladas de aceite de oliva, lo que podría considerarse como una campaña alta. Fue en la 18/19 con 1,79 millones de toneladas, récord hasta la fecha en la historia olivarera española. En otra campaña, la 21/22 faltó muy poco para alcanzar los 1,5 millones de toneladas. En el resto

de los casos, en la actual 24/25 se han superado los 1,4 millones de toneladas y en la 20/21 los 1,39 millones. De hecho, la media de producción de estas últimas diez campañas arroja una media de 1,23 millones de toneladas, por culpa de lo ocurrido en la 22/23 y en la 23/24.

Volatilidad de precios

Lo que queda claro del análisis de producción de cada campaña es el impacto directo que las producciones y stocks de enlace tienen en los precios en origen y la volatilidad de los mismos. Como se ha comprobado claramente en lo sucedido en las campañas 2022/2023 y 2023/2024 tras la corta producción. En la última década se han conocido precios en origen desde los 1,92 euros/litro de enero del 2014 a los 8,70 euros/litro en enero del 2024.

El análisis de los ocurrido en las últimas diez campañas oleícolas muestra claramente cómo cuando la producción a nivel nacional supera los 1,2 millones de toneladas, los precios en origen del aceite de oliva virgen extra se mueven en horquillas que van de los 2,50 a los 3,80 euros/litro

de media. De las últimas diez campañas a analizadas, sólo en dos de ellas (la 23/24 y la 23/24) se superaron una vez finalizada la recolección en el mes de marzo los 5 euros. Por tratarse de campañas anormalmente bajas en producción, de las menores de las últimas dos décadas.

El calendario de precios de las últimas campañas no engaña. Sobre todo una vez concluida la recolección a finales de febrero o primeros de marzo. En marzo del 20126 el aceite de oliva virgen extra cotizaba en origen a 3,17 euros/kilo; en marzo de 2017 a 3,72 euros/kilo; en marzo de 2018 a 3,15 euros/kilo; en marzo de 2019 -tras una campaña histórica de 1,79 millones de toneladas- se situaba en 2,50 euros/kilo; un año más tarde, en marzo del 202 bajaba a 2,20 euros/kilo; en marzo del 2021 a 2,60 euros/kilo; en marzo de 22 subían a 3,21 euros/kilo. La gran subida comenzaría en enero del 2023 cuando ya se superaron los 5,20 euros/ kilo hasta alcanzar los 8,25 euros/kilo en marzo del 2024. A mediados de este mes de abril los precios en origen del virgen extra ya cotizaban en el entorno de los 3,50 euros/kilo.

Deoleo®
The Olive Oil Company.

Cuidamos lo que te cuida



Cada dato cuenta una historia.
Escanea el QR para leer todos
nuestros avances en
sostenibilidad.

Antonio J. Gallego

Director General de Grupo MIGASA



“El aumento del consumo hay que conseguirlo por medio de la promoción y no por la disminución del precio al que vendemos el aceite”

¿Cuáles son los principales retos que tiene planteados MIGASA?

El grupo agroalimentario **MIGASA** es una empresa familiar andaluza líder en producción y comercialización de aceites de oliva y aceites vegetales que ha conseguido ser la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y el principal exportador de aceite de oliva de España. De ahí que los retos a los que nos enfrentamos sean locales pero también globales.

En el ámbito local, es importante recordar que nuestra empresa, nuestros equipos y la dirección de la compañía, seguimos muy pegados a la tierra, al campo. De ahí que compartamos algunos de los retos clave del sector como son la sostenibilidad de nuestros productos y de nuestras actividades, no solo en cuanto al cuidado del medio ambiente, sino también de las personas que hacen posible nuestro día a día: desde nuestros agricultores, a nuestros proveedores, distribuidores, clientes, consumidores y, por supuesto, equipo de trabajo. Y la sostenibilidad del propio negocio, al que tenemos que dotar de infraestructuras y personas que nos permitan ser más competitivos y tener un foco claro en la calidad y en la excelencia.

MIGASA tiene una fuerte implantación en numerosos mercados exteriores, lo que nos obliga a entender qué está pasando fuera de nuestras fronteras, cuáles son las tendencias de consumo.

Esta doble visión requiere conocimiento, esfuerzo, trabajo y una combinación de objetivos claros y flexibilidad para adaptar-

nos. Esto, que nos puede parecer algo muy de hoy en día, ya nos lo enseñó nuestro fundador, mi abuelo **Miguel Gallego Núñez**, que fue capaz de emprender y crear un negocio sólido a base de ingenio, esfuerzo y compromiso con su trabajo y con su equipo y una verdadera pasión por el campo y por el aceite.

¿Cómo se ha afrontado esta nueva campaña tras dos especialmente complejas?

Todos los años tienen una complejidad propia, si bien es cierto que las dos últimas campañas han sido difíciles debido a algo tan básico para nosotros como la lluvia, y en este caso, la escasez de ella. Este año nos movemos en un escenario geopolítico inestable y complejo, que a empresas como **MIGASA** le influye, ya que tenemos aproximadamente el 10% de la cuota mundial del aceite y el 50% de nuestro negocio en mercados internacionales.

El año 2025 estará marcado por el reto de conseguir que los precios sigan siendo interesantes para toda la cadena de valor y siempre pensando en el consumidor, y para eso debemos de seguir invirtiendo en promoción. Hemos visto cómo se ha recuperado el consumo con la bajada de precios, pero ese aumento del consumo hay que conseguirlo por medio de la promoción y no por la disminución del precio al que vendemos el aceite. Es fundamental tener esa visión a largo plazo.

¿La nueva política arancelaria en EE.UU. inquieta al sector español?

Hace más de 30 años que empezamos a

buscar nuevos mercados que nos permitieran crecer y estamos presentes en más de 120 países de los cinco continentes. Y cada mercado conlleva el desarrollo de un conocimiento específico. En **MIGASA** nos preparamos hace varios años para este tipo de contingencias con acuerdos locales con empresas ya establecidas en este país. Nuestra intención es seguir trabajando con EE.UU. con todos nuestros productos, y nos adaptaremos seguro a cualquier escenario, esperando acontecimientos.

El consumo alimentario tanto en hogares como en canal HORECA está cambiando. ¿Supone un desafío extra?

Estar al día de las tendencias de consumo siempre ha sido un desafío para las empresas del sector agroalimentario. Requiere investigación, escucha activa de los mercados y consumidores e inversiones para llevar a cabo estos cambios.

Nuestro compromiso con los consumidores, la ampliación de mercados y los altos estándares de calidad exigibles en la industria agroalimentaria nacional e internacional han motivado que, de manera intrínseca, la innovación constante y la incorporación al paradigma de la industria 4.0, se hayan convertido en parte indispensable de **MIGASA**. Así, estamos innovando permanentemente para mejorar la calidad de nuestros productos, desde el enfoque de la contribución a la salud y bienestar de las personas y la adaptación a formas de producción más respetuosas con el medio ambiente.



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

Álvaro Olavarría

Director Gerente de Oleoestepa SCA



“La oferta está muy atomizada, desorganizada y nada profesionalizada”

¿Cómo ha sido para Oleoestepa esta campaña 2024/2025?

Ha sido en volumen de aceite de oliva en el conjunto de las 19 almazaras cooperativas asociadas un 37% mejor al año pasado pero aún muy lejos de la producción media de **Oleoestepa** que ronda las 40.000 Tm de aceite de oliva. Los cuatro últimos años la climatología no ha acompañado nada a los olivares de nuestra área de influencia. La cantidad de aceites vírgenes extras obtenidos han sido porcentualmente menor a los últimos doce años pues a mediados de diciembre, como en buena parte de la geografía nacional, hubo heladas y han afectado a una parte de los olivares. A pesar de esa incidencia, estamos satisfechos con el resultado por el incremento de volumen.

Hay factores externos (Ayudas PAC, clima, aranceles...) que se escapan al sector. ¿Cómo puede afrontarlos?

La agricultura en general tiene esta particularidad, son demasiados factores externos los que no están en nuestras manos. El más importante es el factor climatológico que en los últimos meses nos están siendo muy favorables con abundantes lluvias. Éstos días son claves para determinar cómo será la floración y cuajado de frutos en los olivares.

Sin embargo, en cuanto a los aranceles de EEUU es increíble que se encarezca a los ciudadanos de ese país un alimento que

ellos no producen. California apenas tiene 15.000 Tm de producción frente a un consumo próximo a las 400.000 Tm. del conjunto del país. Las alternativas para EEUU de importar de otros países aceite de oliva con aranceles cero son casi nulas. Aranceles del 20% al aceite de oliva europeo en una coyuntura donde los precios en origen en los doce últimos meses han descendido un 50%, es más llevadero que en otras circunstancias. Esperemos que se pueda resolver rápidamente esta sin razón para el aceite de oliva del presidente Trump.

En cuanto a la PAC, siempre digo que los políticos viven de espalda a la realidad agroganadera. Tenemos que dar de comer en el año 2050 a una población de 10.000 millones de habitantes y la superficie agrícola no se estira como un chicle. Hay que ser más competitivos y producir más, mejor, de manera sostenible y necesitamos que se favorezca fijar población al territorio, retener el talento, innovar. Todo ello pasa por hacer rentable las explotaciones agrícolas. Si no es atractivo el negocio se abandona. ¿Qué hace la PAC por favorecer todo esto?

¿La tendencia hacia un mayor consumo de aceites de oliva virgen extra frente a más en el futuro?

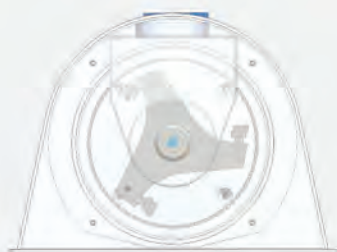
El precio es determinante para la toma de decisión del consumidor. En 2024, con los precios más altos jamás conocidos en el aceite de oliva, todos los aceites vegetales

según Nielsen IQ descendieron ventas en España un -2,54% con un incremento de precio del 20%. La familia aceite de oliva pierde un -15,48% en ventas incrementando el precio un 45,32%. El gran beneficiado fue el girasol que bajando el precio un 22,85% creció un 12,65%. Tan pronto han comenzado a descender los aceites de oliva los PVP en los lineales estamos viendo como los incrementos para el caso del conjunto de todas las calidades de los aceites de oliva es inmediato con un +31% y especialmente el virgen extra que es del 50,76%. Por tanto, el virgen extra es el aceite más vendido de la familia aceite de oliva en España y seguirá creciendo. En el comercio internacional el 75% de las ventas es aceite de oliva virgen extra.

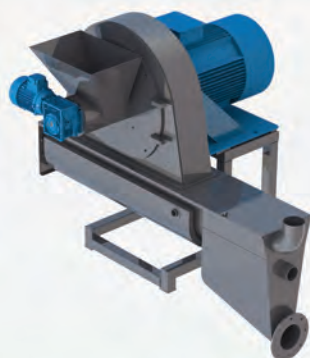
¿Por qué es tan complicado encontrar un "suelo" razonable de precios en origen?

La oferta está muy atomizada, desorganizada y nada profesionalizada. Hasta los aceites de oliva vírgenes extras están comoditizados. En el comercio de granel es muy grave esta banalización pero en el caso de los aceites de oliva vírgenes extras envasados si no conseguimos trasladar la diferenciación y singularidad de la categoría y el consumidor lo percibe todo igual, entonces hemos firmado nuestra sentencia de muerte. Si me das valor añadido y diferenciación estaré dispuesto a pagar un plus, de lo contrario no tendremos suelo en los precios del aceite de oliva.

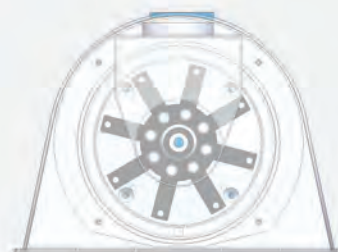
AMENDUNI



MARTILLOS



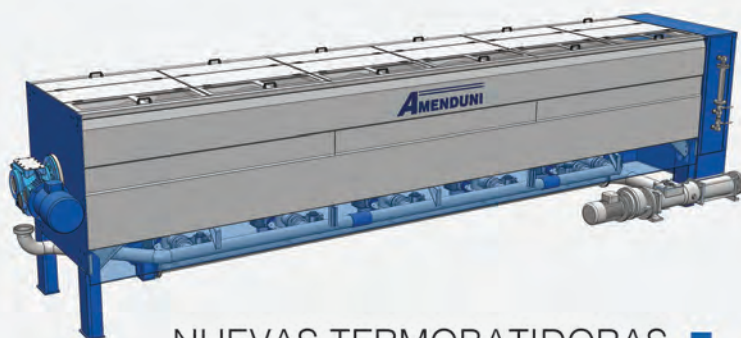
■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



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

🌐 www.amenduni.com



amenduninicolasp • amenduniberica



José Manuel Espejo
Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén

“Si la oferta estuviera más organizada y profesionalizada los dientes de sierra de los precios del aceite de oliva no serían tan pronunciados”

¿Cómo se ha comportado la nueva campaña 2024/2025 para las cooperativas jiennenses?

La campaña ha sido normal en cuanto a producción. Si bien es cierto que el rendimiento ha sido mejor que el de las dos campañas anteriores, no ha llegado a un rendimiento normal en la provincia. Al final vamos a estar en el entorno de 550.000 Tn de aceite producidas en la Jaén.

En cuanto a calidad, hay que destacar la obtención de aceites de calidad “top” por el esmero en los procesos y el adelanto en la campaña de recolección, así como un porcentaje importante de AOVES debido a que la aceituna se ha mantenido en el árbol durante bastante tiempo y la campaña ha sido muy continua por la falta de lluvias. La falta de mano de obra ha provocado que se prolongue en ciertas zonas y en la última parte de la campaña si se haya perdido calidad por la caída del fruto.

¿Qué grandes objetivos tiene Cooperativas Agroalimentarias de Jaén en 2025?

Sin duda, seguiremos trabajando por y para nuestros socios cooperativistas y para el futuro del sector. Es primordial seguir ahondando en la cooperativización de todos los ámbitos de nuestra actividad. Igual que hemos sido capaces de aunarnos para transformar y comercializar con socios de nuestro pueblo, deberíamos eliminar prejuicios y pasar a la

unificación con otras cooperativas vecinas, incluso de otros pueblos o provincias. Al final el interés es común: “el máximo beneficio de los socios”.

Deberemos dar un paso en cooperativizar la actividad en el campo para ser más eficientes en las labores y poder acometer proyectos de modernización de explotaciones, donde sea posible. Y donde no, habrá que buscar una diferenciación en el producto.

¿Es posible combatir la gran volatilidad de precios en origen?

Era de esperar que, después de las dos campañas extremadamente cortas en producción que habíamos sufrido, el precio no se mantuviese a los niveles que estuvo en el año 2024, puesto que el consumo se había resentido de manera importante y para poder comercializar nuestro producto (que es perecedero y pierde cualidades organolépticas con el paso del tiempo) en el 2025, había que recuperar mercados y consumo. Por desgracia, el aceite de oliva es un producto que tiene sustitutos y está muy condicionado por el nivel de precios que el consumidor está dispuesto a pagar.

¿Cuándo y hasta cuánto iba a bajar el precio?, era una incógnita. Era de esperar que con la puesta a la venta de los primeros aceites producidos por las explotaciones de Portugal y España en superintensivo y con la presión vendedora que se produjo en los inicios de la campaña por la venta de agricultores no coo-

perativistas y, ¿por qué no decirlo? la venta individualizada de los socios de algunas cooperativas que permiten esta fórmula, se produjo un exceso de oferta en un momento en que no se podía absorber por parte del mercado, lo que conlleva la consiguiente bajada de precios.

El mercado del aceite de oliva es muy psicológico y vulnerable ante condiciones atmosféricas, expectativas de cosecha, etc. Todos los agricultores teníamos en mente, aunque no queramos reconocerlo, que el aceite tenía que bajar de precio, por lo que el que disponía de aceite para vender lo ponía en el mercado de manera inmediata. La poca profesionalización del sector en comercialización y la atomización de la misma, se hace notar exageradamente esos momentos.

Gestionar la volatilidad de precios en el mercado de aceite de oliva es muy complicado, puesto que depende extremadamente de la oferta y la demanda. Habría posibilidad de que estos dientes de sierra no fueran tan pronunciados si la oferta estuviera más organizada y profesionalizada. Desde el mundo cooperativo llevamos muchísimos años intentando promover fusiones, integraciones y otras fórmulas que permitan aunar esfuerzos y recursos en la venta de nuestros productos agroalimentarios. Y también es fundamental la disponibilidad de agua en las explotaciones. Somos un sector estratégico.



irritec[®]
don't wait for rain[®]



La digitalización como herramienta clave para un riego eficiente y sostenible



Descubre nuestros productos en
www.irritec.es

Manuel Parras

Presidente de la IGP Aceite de Jaén



“La mayoría de las almazaras no son conscientes de lo que demandan los consumidores, ni de sus cambios de hábitos de consumo”

En el año 2024 hemos visto precios en origen del aceite de oliva virgen extra desde casi 9 euros a 3,50 a mediados de diciembre. ¿Tienen lógica estas oscilaciones extremas de precios siendo España el mayor productor mundial?

Las oscilaciones de los precios en origen dependen de dos factores determinantes. De un lado de las existencias, más que de la producción, y, por otro lado, de la estructura de la cadena de valor de los aceites de oliva o, mejor, del comportamiento de los agentes en la cadena.

En este sentido, la poca información sobre el mercado con la que cuenta buena parte del sector productor, junto con la conocida atomización y la falta de organización en torno a acuerdos de venta producen salidas masivas y bajadas de precios. A la atomización contribuye, además, la práctica que han adoptado algunas cooperativas de permitir que los socios vendan cuando lo deseen, imitando, de este modo, a las almazaras industriales, pero que provoca que haya más atomización. Además, no tenemos, de momento, un mecanismo de regulación del mercado que pudiera limar las excesivas oscilaciones, aunque el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tiene la posibilidad de aplicar el artículo 167 bis, mediante el Real Decreto 84/2021.

La alimentación en el hogar y en hostelería está cambiando a pasos agigantados.

¿Está preparado el sector del aceite de oliva para adaptarse a esta nueva realidad?

Dentro del sector, hay operadores que lo están porque sistemáticamente exploran los cambios en los hábitos de consumo, la importancia que los consumidores dan al precio, al origen, al tipo de envase, a los efectos positivos para la salud, a los asuntos relacionados con la sostenibilidad medio ambiental, etc. Estas empresas están orientadas al mercado, son conscientes de que sus beneficios y los salarios de sus trabajadores los pagan los clientes y tratan de satisfacerlos. Y, para ello, establece un diálogo permanente con ellos.

Hay otras, sobre todo, las almazaras que venden la mayor parte de su producción a granel y, por lo tanto, están muy alejadas de los consumidores finales. Y dentro de estas, a su vez, hay dos tipos, las que no estando presentes en los mercados de envasado, sí conocen bien las demandas de los envasadores y otras, la mayoría, que no están orientadas al mercado ni están pendientes de analizar las demandas. No tienen una comercialización activa, sino pasiva y, obviamente, éstas no son conscientes de lo que demandan los consumidores, ni de sus cambios de hábitos de consumo. Y, desgraciadamente, son una mayoría.

Desde el punto de vista de la IGP Aceite de Jaén que presides, ¿qué grandes objetivos se presentan para este nuevo curso?

La IGP tiene varias grandes áreas de trabajo: certificación, promoción, captación y retención (fidelización) de socios o inscritos. Nosotros hemos incorporado alguna más como la formación, la difusión y la generación de autoestima en la sociedad jiennense, en general, y en el sector oleícola jiennense, en particular.

En el ámbito de la promoción del aceite de oliva virgen extra certificado en la IGP, vamos a hacer llegar una propuesta al Instituto Cervantes para difundir la cultura en torno a los aceites de oliva en varios países del mundo. Y este año vamos a centrarnos en los colegios para trabajar con niños/niñas, las Asociaciones de Padres y Madres y el profesorado. Otro asunto es que vamos a trabajar con Chefs de España, a través de importantes asociaciones de restauradores y en la promoción de eventos gastronómicos.

Con el sector de la hostelería de la provincia hemos iniciado una campaña sobre la prohibición de rellenar los envases. Hemos de dar ejemplo.

Otra tarea clave es captar socios que nos doten de un nivel de financiación que nos permita plantearnos proyectos de envergadura. La tercera es que la sociedad jiennense se identifique con la IGP, la haga suya, la conozca y la apoye. Hemos puesto en marcha un canal Youtube donde vamos a ir informando sobre actualidad del sector.

jaén selección|2025

Aceites de oliva virgen extra

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.com

Melgarejo

www.aceites-melgarejo.com

Picualia

www.picualia.com

O.Live Extra Virgin Olive Oil

www.aceitesolive.com

Jabalucz Gran Selección

www.aovejabalucz.com

Oro Bailén

www.orobailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Oleícola Jaén

www.oleicolajaen.es





Joaquín Morillo
Director Operativo de **Grupo Oleícola Jaén**

“Si los precios caen por debajo de 3,5-3 €/kg, muchos olivares tradicionales dejarían de ser económicamente viables”

El **Grupo Oleícola Jaén** se ha convertido desde Baeza (Jaén) en uno de los actores principales del olivar jiennense y español, con presencia destacada en toda la cadena de producción del olivar y el aceite de oliva. A través de Oleícola Jaén, Bioland Energy, Oleícola La Labor, AOVELAND, su Fundación y también con Aula Oleícola Innova, en colaboración con la Universidad Internacional de Andalucía.

¿Cómo ha sido la campaña 2024/2025 para Oleícola Jaén en términos de producción y capacidad de las almazaras, tras dos campañas particularmente cortas en la provincia de Jaén?

Para el **Grupo Oleícola Jaén**, la campaña 2024/2025 ha sido histórica en cuanto a los kilos de aceituna molturados. Las dos campañas anteriores fueron muy pobres debido a la sequía, pero esta temporada está resultando media-alta para la provincia de Jaén con más de 500.000 Tm un 40 % de la producción nacional, algo que se ha reflejado claramente en el funcionamiento de almazaras y cooperativas.

La nueva almazara que construimos en 2022 ha supuesto un avance significativo en capacidad de molturación, eficiencia y competitividad. Gracias a esto, en estas tres últimas campañas hemos duplicado

la cantidad de aceituna procesada, logrando un crecimiento del 100%.

¿Qué retos enfrenta Oleícola Jaén como uno de los principales grupos que abarca toda la cadena de valor en la provincia de Jaén?

Nuestro lema es "que nuestro presente sea el futuro", lo que significa anticiparnos a los cambios. El sector agrícola está en constante evolución, y eso marca el ritmo de la industria. Las campañas comienzan en octubre con la producción de aceites de alta gama y se prolongan hasta febrero o marzo, lo que exige una gran eficiencia para mantener una planta operativa durante seis meses. Además, debemos equilibrar campañas muy productivas con la preparación para otras marcadas por sequías, amortiguando así los elevados costes fijos y garantizando la sostenibilidad del negocio.

¿Es posible reducir la volatilidad de los precios en origen en el mercado oleícola, o el factor climatológico tiene un peso decisivo?

Ningún mercado en el mundo es completamente estable, y menos aún los productos agrícolas, que dependen de variables como el clima, las cosechas, los stocks y el consumo. Sin embargo, estos últimos

dos años hemos comprobado que el aceite de oliva mantiene su demanda incluso con precios elevados.

Dicho esto, es preocupante que los costes de producción hayan aumentado alrededor de un 15% (fitosanitarios, combustibles, energía, salarios). Si los precios caen por debajo de 3,5-3 €/kg, muchos olivares tradicionales dejarían de ser económicamente viables, lo que nos invita a reflexionar sobre cómo garantizar su sostenibilidad.

La mano de obra y el relevo generacional son dos retos clave para el olivar tradicional en Jaén. ¿Cómo deberían abordarse?

En cuanto a la mano de obra, es fundamental avanzar en la mecanización de todo lo que sea posible, aprovechando al máximo las tecnologías disponibles tanto en el campo como en la industria. Esto no solo optimiza los procesos, sino que también reduce la dependencia de la mano de obra manual, que cada vez es más escasa. Respecto al relevo generacional, hay que fomentar el interés de las nuevas generaciones por el sector, mostrando que el olivar puede ser un negocio moderno y sostenible mediante la formación, la innovación y la promoción de un modelo que combine tradición y tecnología.



OLIVARUM



Fundación
CAJA RURAL JAÉN

asesoramiento | analítica | investigación | transferencia | formación

LABORATORIO

CENTRO ASESORAMIENTO TÉCNICO AGRARIO

ANÁLISIS ACEITUNA

*Único laboratorio
acreditado por ENAC
para la técnica NIR en
pasta aceituna, aceituna
entera y por Soxhlet*

ANÁLISIS ACEITE DE OLIVA

*Acreditación
ENAC*

ANÁLISIS AGRONÓMICOS

*Suelos
Hojas
Aguas*



CAJA RURAL
JAÉN

MENGÍBAR (JAÉN)

953 30 32 63

olivarum@fundacioncrj.es

olivarum.es



Texto:

Alberto Iglesias

Sales Manager de NIQ (NielsenIQ)

La travesía del aceite, componente esencial de la cesta de la compra

La facturación del aceite envasado
en los canales de alimentación fue
de 2.400 millones de euros en 2024

Hablar de la cesta de la compra es hablar del aceite y viceversa, porque no podemos dejar de señalar el peso tan importante que tiene en nuestras vidas y la presencia tan destacada en nuestro día a día y por supuesto, lo que representa para el PIB del país. Y es que no solo es el aceite propiamente dicho, sino que son muchos los actos de compra que realizamos de productos de alimentación en los cuales están incluidos los aceites.

Algunos datos que nos sirven para contextualizarlo son la facturación del aceite envasado en los canales de alimentación, y que es de unos 2.400 millones de euros en 2024, y el crecimiento en valor durante este último año que ha sido del 12%.

Esta cifra es sólo una pequeña parte, ya que su presencia está en otros canales, como el Cash & Carry, la hostelería, las colectividades, etc. Y también lo encontramos en muchos otros productos de alimentación, como las conservas, la bollería o los platos preparados.

Centrándonos en el producto envasado y en todos los canales de ventas de alimentación, un hogar en España compra aceite 13 veces al año y, en concreto, por lo que respecta al aceite de oliva, lo hemos adquirido en 9 ocasiones durante el año 2024.

Pero durante el pasado año -como viene

sucediéndose en los últimos años-, también hemos tenido una situación muy especial donde la oferta de productos y los precios nos han hecho tomar decisiones como consumidores que han afectado a la compra y el consumo de estos productos y donde los volúmenes de venta han estado en decrecimiento.

Los españoles, a la hora de hacer la compra, hemos buscado promociones, hemos combinado compras de diferentes formatos e incluso hemos cambiado la forma en la que hemos cocinado.

Oferta y demanda

La duda que teníamos todos los implicados en el sector durante este año, en el que nos hemos enfrentado a una situación que no habíamos visto en la industria, era la incertidumbre entre oferta y demanda y cómo iba a responder el consumidor. Estas dudas más que razonables venían todavía más acentuadas por las diferentes situaciones a las que nos hemos visto afectados como compradores de productos de Gran Consumo durante los últimos años y donde hemos aprendido a tomar decisiones en un entorno muy cambiante.

Tenemos un consumidor que tiene la virtud de la prudencia, pero que, por otra parte, es decidido en su compra y gasta en lo que le aporta y le importa y que toma decisiones enfocadas al ahorro. Pero tam-

bién compra productos de un mayor rango de precios, porque quiere disfrutar de estos productos para hacer un momento o un día más especial.

Una vez que hemos visto como la situación se normalizaba entre el producto disponible y los precios, vemos como la demanda y la venta de estos productos se ha vuelto a dinamizar, ya que en el mes de febrero de este año los litros vendidos se incrementan en un 50% respecto al mismo mes del año pasado.

Eso sí, aunque hemos visto como el Aceite de Oliva aumenta su presencia en el hogar, todavía hay algún perfil dónde hay potencial importante ya que, aunque cueste creerlo, la penetración del segmento no llega al 65%.

Otro tema que nos preocupa y que analizamos desde **NielsenIQ**, en esta y en otras muchas categorías, es sobre lo que pasará con las generaciones que vienen, ya que por ejemplo vamos a tener la Gen Z que será la más numerosa, donde la diversidad se refleja en sus valores sociales, culturales y en su relación con las marcas. También será la primera generación de consumidores "nativos digitales".

El análisis de estos consumidores y cómo compran y la relación que tienen con las marcas y las categorías es clave en el desarrollo de los productos y la innovación relacionada con ellos.



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



www.igpaceitedejaen.com



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía



Esteban Momblán
Gerente **InterOleo Group**

“El cliente internacional no está acostumbrado a volatilidades tan altas, quieren precios mucho más estables”

¿Cómo ha sido la campaña 2024/2025 para Interoleo y qué retos tiene planteado en 2025?

La campaña 24/25 se inició en Interoleo con rendimientos grasos de la aceituna muy bajos, por debajo de los rendimientos medios de las últimas campañas. Esto hizo dudar sobre si se alcanzarían los aforos oficiales así como el aforo interno que realizamos previo al inicio de cada campaña.

Pero una vez que la campaña sobrepasó la segunda quincena de diciembre, los rendimientos fueron mejorando y empezamos a obtener rendimientos propios de la fecha de recolección. Hemos terminado la campaña de producción de aceite de oliva con volúmenes propios de una campaña media alta en todas las zonas donde tenemos socios. Debido a las buenas condiciones climatológicas durante la recolección, ha permitido que un alto porcentaje de la misma se recoge del árbol y obtengamos aceite de calidad. Estamos ante la segunda campaña más alta del Grupo Interoleo superando las 70.000 Tm bajo gestión siendo un alto porcentaje aceites vírgenes extras.

Seguimos apostando por los mercados exteriores y la captación de nuevos clientes. Estar avalados por normas de calidad de la máxima exigencia internacional nos permite penetrar en mercados exigentes y obtener mayor valor y rentabilidad para nuestros asociados. Estamos en niveles de exportación del 40% de la producción y queremos seguir creciendo. Entendemos la comercialización como la generación de relaciones comerciales de largo plazo con

nuestros clientes atendiendo sus necesidades de producto. Nos ha permitido una comercialización de valor y largo plazo frente al cortoplacismo habitual.

Interoleo se ha consolidado como un referente en la exportación de aceite de oliva de Jaén. ¿Se va logrando una mayor diversificación geográfica y apertura de nuevos mercados?

Todas las campañas vamos consolidando nuevos mercados internacionales tanto a granel como envasado. La buena imagen del aceite de oliva virgen extra de la marca España en lo referente al aceite nos permite entrar en mercados con una mayor facilidad. Actualmente y por zonas geográficas estamos presentes de manera relevante en gran parte de Europa, Sudamérica y realizando la apertura sobre todo a granel tanto en Norteamérica como China.

¿La alta volatilidad en precios de las últimas campañas dificultan mucho la labor exportadora?

En las dos últimas campañas la volatilidad del precio ha sido muy elevada, y esto sin duda ha dificultado la comercialización. El cliente internacional no está acostumbrado a volatilidades tan altas, quieren precios mucho más estables. Pero estas dos campañas anteriores han sido tan bajas en producción que hemos tenido incluso que decidir a qué clientes no podíamos atender con las cantidades que nos solicitaban. Aunque también tenemos que decir que lo han entendido perfectamente. El precio

subió tanto porque no había suficientes disponibilidades para atender la demanda global y hemos perdido consumo que se derivó a otro tipo de grasas.

Comentabas en alguna ocasión que hay que dejar de vender lo que se produce y producir lo que se vende. ¿Cómo se logra?

Escuchando al consumidor, es así de fácil. Como en cualquier producto o servicio lo primero que debe hacer quien comercializa es escuchar al consumidor y detectar sus gustos y sus necesidades de uso. Sobre todo en zonas productoras como las nuestras, pero en general creo que en todas las zonas productoras a nivel global no tenemos el foco puesto en lo que quiere el cliente final. Tenemos que facilitarle su uso, no debemos olvidar que el aceite de oliva se usa en la cocina, en la gastronomía. Durante 2023 y 2024, ante el rally de precios el consumidor ha demostrado que el precio, siendo importante, no ha sido una variable principal, hasta el punto que el descenso de consumo ha sido mucho menor del esperado por todo el sector. Hay que estar pendientes de los gustos sensoriales, de frutado, de intensidades de amargo y picante, de cómo se usaría en las costumbres locales de cada zona...

Esta forma de orientación junto con la potencia de las virtudes saludables de nuestro producto nos permitirá tener un futuro muy alentador para nuestros agricultores y permitir poder vivir dignamente de su cultivo.



BALAM

| AGRICULTURE |


SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN
INTEGRAL


PARA UNA
▲ AGRICULTURA
MODERNA,
RENTABLE
Y SOSTENIBLE.





BALAM.ES


SULTANA


 Mayor productividad


 Maduración temprana


 Envero de larga duración y sin caída


 Amplio periodo de recolección


 Alto rendimiento graso

 Fruto de mayor tamaño

 Reducido vigor

 Menores costes de poda

 Resistente al frío

 Excelente aceite

sultana.balam.es

*¿Quieres aumentar
la rentabilidad de
tu explotación?*

 CULTIVA
CARBONO
cultivacarbono.es



Texto:

Brígida Jiménez Herrera

Directora del centro IFAPA de Cabra

Momento óptimo de recolección: equilibrio de calidad y rendimiento graso

La recolección de la aceituna es un factor clave en la calidad del aceite de oliva. Sin embargo, el criterio predominante basado en el rendimiento graso sobre materia húmeda (RGH) ha llevado a una cosecha tardía, sacrificando la calidad del aceite de oliva virgen en favor de un mayor porcentaje de contenido graso.

El equilibrio de cantidad y calidad del aceite van a estar influido por una serie de factores que se pueden clasificar en agronómicos e industriales. Los factores agronómicos se distinguen entre factores intrínsecos, que son los que no pueden ser modificados por el hombre, éstos son la variedad, el clima y el tipo de suelo, por otra parte, están los extrínsecos, que son los que pueden ser modificados por el hombre, éstos los constituyen las técnicas de cultivo, la recolección y el transporte. Es importante seguir unas adecuadas técnicas de cultivo con el fin de que nuestros frutos sean totalmente sanos, con una buena relación pulpa hueso, que nos proporcione aceites de gran calidad, complejos y armónicos, ya que la principal fábrica del aceite es la aceituna.

La época de recolección es una de las operaciones que mayor trascendencia presenta en el cultivo del olivar, ya que repercute tanto en la cantidad como en la calidad del aceite obtenido, en el coste de producción y en el volumen de la cosecha siguiente, y va a influir directamente en la composición de los aceites y en los caracteres sensoriales de los mismos.

A la vez la época de recolección es un problema clave en la calidad regula-

mentada y nutricional, ya que el criterio de recolección se basa en el rendimiento graso sobre materia húmeda (RGH), el cual puede inducir a errores en la decisión del momento óptimo de maduración, e influir en la pérdida de calidad del aceite de oliva virgen. Es cierto que, al aumentar la madurez del fruto, el RGH es mayor, aunque ese incremento es debido a la pérdida de humedad y como consecuencia a la disminución del peso del fruto, "el RGH aumenta porque disminuye la humedad", en cambio, el rendimiento graso sobre materia seca (RGS) se mantiene constante desde el momento óptimo de maduración, es el parámetro que nos muestra la cantidad de grasa total del fruto.

Diferentes estudios realizados en el IFAPA como el que presento en este artículo realizado en la comarca del Altiplano de Granada se recomienda que se puede anticipar la recolección al mes de octubre en la variedad Picual.

En la siguiente tabla, se muestran los resultados del rendimiento graso en materia húmeda (RGH) que aumenta

con el tiempo, pero esto no significa necesariamente que la cantidad de aceite aumente. El aumento del RGH es ocasionado fundamentalmente por la pérdida de agua en la aceituna, como se observa en la disminución de humedad relativa de la aceituna a lo largo del tiempo.

El parámetro que sí indica la cantidad de aceite que produce la aceituna es el rendimiento graso en materia seca (RGS) el cual es superior al 40% (porcentaje recomendado para el inicio de recolección) en las cuatro parcelas a lo largo del tiempo. Este parámetro le indica al olivarero que dejar más tiempo la aceituna en el árbol no implica obtener más aceite, lo único que ocurrirá es que las aceitunas van perdiendo agua, pero NO producen más aceite.

Es necesario replantear los criterios de recolección para encontrar un equilibrio entre calidad y rendimiento.

En la actualidad la liquidación del pago a los agricultores está basada solo en el rendimiento graso sobre materia húmeda (RGH). Este criterio incentiva prácticas que reducen la excelencia del producto final. Es por tanto fundamental concienciar a los productores sobre la importancia de cosechar en el momento óptimo, priorizando el rendimiento graso sobre materia seca (RGS) e incorporar parámetros de calidad en la liquidación para incentivar la recolección en el momento óptimo. Esto ayudaría a obtener aceites con mejores características organolépticas y nutricionales, beneficiando a toda la cadena productiva.

Estudio de la evolución de la calidad del aceite en función de la maduración de la aceituna en cultivos del Altiplano de Granada. Resultados campañas 2014/2015, 2015/2016 y 2016/2017

	Fechas	% Humedad	% RGH	% RGS
Campo Cámara	19/10/2015	50,99	23,42	47,82
	03/11/2015	54,08	22,39	48,75
	16/11/2015	53,23	24,22	49,66
	30/11/2015	45,93	26,66	49,31
	14/12/2015	42,51	27,89	48,50
Benamaurel	19/10/2015	59,27	17,71	43,47
	03/11/2015	58,75	18,60	45,07
	16/11/2015	57,21	20,08	46,91
	30/11/2015	52,56	21,21	44,71
	14/12/2015	49,58	22,99	45,59
Caniles	19/10/2015	57,19	20,07	46,87
	03/11/2015	54,60	21,87	48,20
	16/11/2015	52,41	24,76	52,05
	30/11/2015	46,91	27,39	51,59
	14/12/2015	43,40	28,50	50,37
Baza	19/10/2015	57,04	18,11	42,22
	03/11/2015	53,61	20,10	43,37
	16/11/2015	52,98	22,98	48,84
	30/11/2015	48,52	25,88	50,24
	14/12/2015	44,58	26,39	47,59


ALMAZARA VISITABLE

by oleícola **jaén**

*Oleoturismo
inmersivo*



RESERVA ONLINE

AOVELand by Oleícola Jaén | Camino Viejo de Jaén s/n. BAEZA |
Teléfono +34 669 680 123 | www.aoveland.com



Lucía Serrano del Moral

Presidenta de la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (INFAOLIVA)

“La falta de estabilidad en precios y en las producciones ha obligado a las almazaras a salir de su zona de confort”

¿Cuáles son los grandes objetivos de INFAOLIVA para 2025?

Desde su constitución en el año 1977, INFAOLIVA ha ido consolidándose como organización profesional, defendiendo la unidad y la integración empresarial, luchando por los intereses de nuestro sector y ejerciendo su representación ante todas las instancias públicas y privadas.

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

INFAOLIVA ha comenzado un ambicioso proyecto, con el fin de afianzar a esta Federación como un potente referente en el sector industrial almazarero, y que conseguirá, con más fuerza aun, defender las inquietudes de nuestros asociados, con una representación fuerte, ágil y eficaz ante las administraciones públicas.

Durante el pasado año 2024 ha existido una volatilidad extrema en los precios en origen. ¿Cómo han vivido las almazaras esta situación?

Evidentemente esta volatilidad en los precios no es beneficiosa para ningún eslabón de la cadena. Somos un sector que nos encontramos inmersos en una continua situación dinámica, donde las producciones y los precios nos hacen estar siempre en alerta. A las dificultades ya sobrevenidas para superar dos campañas seguidas con producciones bajísimas, las almazaras han

tenido nuevamente que enfrentarse a un nuevo desafío, un descenso en los precios muy acusado y en muy poco tiempo, lo que dejaba poco margen de planificación y ejecución.

La falta de estabilidad tanto en los precios como en las producciones ha obligado a las almazaras a salir de su zona de confort, pero que ha conllevado a su vez un proceso de aprendizaje y crecimiento para hacer frente a estas adversidades, con una oportunidad para innovar y adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado.

¿Ha cambiado mucho la operativa en las almazaras en los últimos años con la irrupción de los nuevos sistemas de producción de olivar y el adelanto de campaña?

En los últimos años, las almazaras no han dejado de trabajar en pro de la calidad del aceite de oliva, lo que ha supuesto grandes inversiones en nueva y más potente maquinaria, con el fin de adaptarse a las necesidades del mercado.

Esto se traduce en disponer de la capacidad suficiente para molturar en menor tiempo las entradas de aceituna en la almazara, con el objetivo de obtener unos aceites de oliva de calidad que por otra parte son cada vez son más demandados por el consumidor, lo que ha llevado a que cada vez sean más los concienciados de la recolección temprana. Que cada vez sean más las plantaciones de intensivo y superintensivo, también nos ha hecho disponer de maquinaria adaptada al aumento

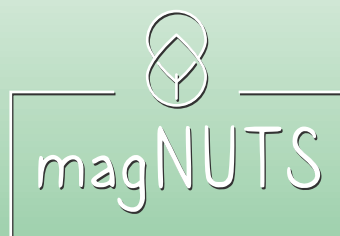
de kilos de aceituna procedente de estos cultivos para poder ser eficientes y competitivos.

¿El cumplimiento de la ley de los envases no rellenables no es tan serio como debería ser?

Desgraciadamente así es. El sector de la restauración se ha relajado y existe un persistente incumplimiento por parte de muchos establecimientos. Cuando entró en vigor la norma, hace más de una década, ya se hizo una labor divulgativa para por una parte informar sobre la nueva norma, y por otra, concienciar de la importancia de preservar la imagen de nuestro producto.

Se ha puesto en marcha y reactivado la campaña informativa “¿Peccerdona?” por parte de la **Interprofesional del Aceite de Oliva Español** con el objetivo de sensibilizar tanto al consumidor final como a los profesionales de la hostelería sobre la importancia de cumplir la normativa. Es un beneficio para todos: transparencia para la hostelería, garantía de calidad para el consumidor y reputación para el sector, reforzando la imagen de calidad de nuestros aceites de oliva.

No olvidemos que somos el mayor productor de aceite de oliva del mundo y que somos una gran potencia turística, por lo que defendamos nuestro producto desde todos los eslabones y sectores, incluida la Administración Pública. Se ha exigido al Gobierno y a las Comunidades Autónomas una mayor vigilancia del cumplimiento de la norma.



expertos en post cosecha

plantas receptoras
de frutos secos y
aceitunas



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



Nicolangelo Marsicani

Productor de AOVE Premium y consultor oleícola

“En los últimos veinte años en Italia hemos descuidado el sector primario dedicándonos demasiado a la transformación”



Nicolangelo Marsicani es a día de hoy uno de los productores de aceite de oliva virgen extra premium familiar más conocidos de Italia, desde la provincia de Salerno. Además de ser consultor oleícola tanto en Italia con otros productores y a nivel internacional, por ejemplo recientemente en el mercado brasileño. Ha logrado en esta edición de EXPOLIVA uno de los premios como el mejor AOVE intenso de producción limitada convencional o integrada.

Como experto y multipremiado productor de aceite de oliva, no solo pones tus conocimientos al servicio de tu famosa marca: Marsicani, sino que también colaboras con otros productores de diferentes partes de Italia. ¿Es clave esta colaboración para competir con otros modelos de cultivo y grandes envasadores?

La investigación y el estudio son la única manera de ofrecer al consumidor un producto cada vez más avanzado que no sea sólo una reserva de energía sino una auténtica fuente de beneficios para la salud y de placer en la mesa. La colaboración con otras empresas italianas, algunas de ellas importantes, me ha permitido procesar una cantidad considerable de aceitunas en cada campaña y abordar la transformación con sistemas de diferentes fabricantes. Así pude construir un grupo de trabajo con verdaderos profesionales que ponen sus habilidades al servicio de la calidad del aceite.

Itrana y Coratina son las variedades que mejor conoces, pero en tu colaboración con la empresa brasileña “Azeite Sabiá” pudiste trabajar con variedades españolas como Arbequina y Arbosana. ¿Crees que estas u otras variedades españolas podrían encontrar hueco en la olivicultura italiana?

No creo que estas variedades españolas como la Picual deban encontrar un lugar en Italia pero son variedades que, junto con la Coratina, la Koroneiki, la Trilye, la Zaity, la Chemlali, se sientan por derecho en el Olimpo de las variedades mundiales. La fresca belleza de los aceites Arbequina se presta a un consumidor al que no le gusta el amargor de nuestra Coratina y los aromas salvajes de Arbosana te envuelven en una vorágine de belleza salvaje que pocos aceites pueden darte. Estoy convencido de que la correcta interpretación de cada variedad puede garantizar al consumidor una gama de aceites con aromas diferentes para cada necesidad.

La “Marca Italia” en AOVE sigue siendo muy fuerte internacionalmente pero en la última década su producción ha disminuido significativamente. ¿Cómo afrontar esta doble realidad?

Sólo conozco una manera de afrontar las dificultades, y definitivamente es ésta: estudiar y trabajar. En los últimos veinte años en Italia hemos descuidado el sector primario dedicándonos demasiado a la transfor-

mación, ahora ha llegado el momento de racionalizar los olivares para satisfacer una demanda cada vez mayor de aceite. Aunque cuando hablamos de aceite no es la territorialidad lo que cuenta sino la calidad del producto. Prefiero un excelente aceite virgen extra tunecino, español, turco o brasileño a un aceite local con un defecto organoléptico. El desafío no es entre territorios sino que debe darse entre la belleza de los aceites y la habilidad de los productores.

En Italia escuchamos a menudo que debería crearse una categoría de aceite de oliva que sea superior incluso virgen extra. ¿Cómo valoras la idea?

Los aceites hablan y sólo hay que saber escucharlos. Si un aceite es virgen extra y está adornado con belleza aromática, naturalmente tiene un valor comercial diferente al de un aceite anónimo, aunque esté etiquetado como virgen extra. Ya no es momento de seguir introduciendo categorías. Tenemos el conocimiento y habilidades para producir aceites adecuados a nuestro tiempo, en el que la tecnología domina nuestras vidas y la inteligencia artificial nos ayuda en nuestro día a día. Es la época de los aceites de oliva vírgenes extra que llenan de belleza nuestras mesas, es la época de los AOVE que nos hacen felices.

**Con agradecimiento especial a la colaboración de Javier Sánchez / Aceites Impelte*



ADNAGRO

Formamos parte del sector agroalimentario.
Nacimos aquí. Crecimos juntos y juntos seguiremos avanzando.
Forma parte de nuestro ADN.



adnagro.es
www.cajamar.es

 **cajamar**
CAJA RURAL

José María Zamora

Manager global de Sostenibilidad de Deoleo



“Actualmente ya contamos con 88 almazaras en seis países con certificado de sostenibilidad”

¿Cuáles son los pilares fundamentales de la estrategia de sostenibilidad implementada por Deoleo?

En Deoleo vemos la sostenibilidad como pilares fundamentales de nuestra estrategia, así como el eje sobre el que giran todas nuestras decisiones. Desde 2018 desarrollamos nuestro propio Protocolo de Sostenibilidad, con el que promovemos prácticas agrícolas responsables, apoyamos a agricultores y almazaras, y garantizamos una cadena de suministro transparente y responsable. Esta visión integral se refleja en nuestro Informe de Sostenibilidad, que recoge los hitos alcanzados en 2024 en tres dimensiones: medioambiental, social y de gobernanza (ESG). Entre los hitos alcanzados este año destacan la reducción del 30% en nuestras emisiones totales respecto al 2022, el uso de energía 98% renovable en nuestras fábricas, la reutilización del 94% de los residuos generados en nuestras fábricas en España e Italia y el incremento al 25% del uso de envases de plásticos reciclados. En el plano social, apostamos por la diversidad, el talento sénior y la formación continua, con más de 21.000 horas de capacitación interna.

Además, desde 2022 hemos alcanzado a más de 85 millones de personas para concienciarles sobre los usos y beneficios del aceite de oliva, un 27% más que en 2023. Por último, hemos sido reconocidos con la máxima calificación G++ en la certificación Índice de Buen Gobierno Corporativo de AENOR y hemos obtenido la medalla Platino del sello EcoVadis, gracias a nuestras buenas prácticas en transparencia y buena gobernanza corporativa.

Para el año 2030 Deoleo tiene el objetivo de alcanzar que el 70% de su aceite virgen extra provenga de almazaras que cuenten con certificado de sostenibilidad.

Actualmente, ya contamos con 88 almazaras certificadas en seis países: España, Italia, Portugal, Grecia, Túnez, Argentina y, desde este año, Chile. Estas almazaras representan un 39% del aceite de oliva virgen extra adquirido en 2024, lo que supone un incremento del 12% respecto al año anterior. Esta evolución constante nos permite afirmar que vamos en la buena dirección para alcanzar nuestro objetivo del 70% en 2030.

Nuestra colaboración ya alcanza a casi 60.000 agricultores, con una influencia positiva sobre más de 330.000 hectáreas. Año a año incorporamos nuevas almazaras a nuestro protocolo y reforzamos el acompañamiento técnico, asegurando que las prácticas sostenibles se implementan desde el origen mismo del aceite.

¿La formación de los propios agricultores en estas prácticas sostenibles es clave?

La formación es un pilar clave del Protocolo de Sostenibilidad de Deoleo. El 100% de nuestras almazaras certificadas reciben formación anual en aspectos clave como la medición de emisiones, el uso responsable del agua y la energía, la implementación de planes de igualdad o la mejora de la biodiversidad en el olivar.

Participamos activamente en proyectos europeos como Soil O-Live, inculcando a nuestros proveedores técnicas para mejo-

rar el cuidado del suelo, a través de cubiertas vegetales, para optimizar las cosechas y afrontar en mejores condiciones la climatología adversa. También trabajamos junto a organizaciones como la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) para sensibilizar a productores y consumidores sobre la importancia de los modelos de producción sostenibles, la calidad del producto y su trazabilidad.

Las prácticas sostenibles en campo son esenciales dentro de la PAC. ¿Qué es lo que más valora Deoleo es estas prácticas?

En Deoleo compartimos la visión de la Política Agraria Comunitaria (PAC) y sus prioridades para una agricultura más respetuosa con el medio ambiente, socialmente responsable y resiliente. Valoramos especialmente el enfoque hacia la sostenibilidad a largo plazo que promueve la PAC, que busca reducir la huella de carbono del sistema agroalimentario, mejorar la salud del suelo y aumentar la resiliencia del campo frente al cambio climático. En línea con los eco-regímenes de la PAC, destacamos el uso de cubiertas vegetales en el olivar.

En definitiva, para Deoleo, la sostenibilidad significa cuidar del medioambiente, apoyar a las personas que forman parte de nuestra cadena de valor y avanzar hacia un modelo agroalimentario más justo, transparente y resiliente. Creemos que invertir en sostenibilidad es invertir en el futuro del aceite de oliva y en la salud de las próximas generaciones.

RIEGA MEJOR. PRODUCE MÁS. VIVE TRANQUILO

SOLUCIONES COMPLETAS DE RIEGO CON
TECNOLOGÍA INTELIGENTE PARA UNA
AGRICULTURA MÁS RENTABLE Y SOSTENIBLE.

Integra en tu explotación un sistema de riego eficiente, con todos los elementos necesarios y packs de sensores inteligentes que te permiten digitalizar la gestión del cultivo.

Controla, optimiza y toma decisiones informadas desde cualquier lugar.





Alexandra Kicenik Devarenne
Directora de Extra Virgin Alliance

“Un buen AOVE ofrece salud, sabor, sostenibilidad, versatilidad y romanticismo”

Alexandra Kicenik Devarenne es una consultora de aceite de oliva, escritora y educadora afincada en California. Es directora de **Extra Virgin Alliance**, la sección de aceites de oliva especiales de la **North American Olive Oil Association**.

¿Cuáles son los principales objetivos de Extra Virgin Alliance (EVA) para el año 2025?

En el año 2025 continuará el crecimiento que se ha ido construyendo desde 2022, cuando EVA pasó a aumentar su alcance asociándose con la North American Olive Oil Association (NAOOA) -la mayor asociación de aceite de oliva de Estados Unidos- como su sección de aceites de oliva especiales. Como miembros de NAOOA, las marcas de EVA tienen acceso a recursos como informes de mercado, la licencia Heart Check de la AHA y el servicio de agente de registro de instalaciones de la FDA. La sección de especialidades EVA ha contribuido a ampliar el número de miembros de la NAOOA incorporando más producción artesanal y ayudando a contar la historia del aceite de oliva virgen extra en un mercado en desarrollo. Estamos en el Summer Fancy Food Show de NY. Las marcas con productos de AOVE pueden comprar un espacio en el pabellón de AOVE. Especialmente para las marcas más pequeñas, es una forma rentable de conocer a los compradores. Para los compradores, el Pabellón del AOVE es una oportunidad de conocer una gran variedad de AOVE excepcionales en un

mismo lugar. Otra área de interés para EVA en 2025 es la educación, que siempre ha sido un pilar de EVA. Nuestros esfuerzos por enseñar a los estadounidenses el apasionante mundo del aceite de oliva virgen extra se están acelerando gracias a nuestra asociación con la NAOOA.

La venta de AOVE en todo el mundo sigue creciendo, pero el factor precio sigue siendo una barrera importante. ¿Sigue faltando educación y comunicación?

El valor del aceite de oliva virgen extra es poco conocido. Hay muchas formas en que una persona puede definir el valor; no es lo mismo para todos. La buena noticia es que tenemos un producto que ofrece salud, sabor, sostenibilidad, versatilidad y romanticismo. Algo para todos. Puede que el precio sea más alto, pero el valor es astronómico.

La entrada de fondos de inversión en el sector del aceite de oliva preocupa a muchos productores y marcas tradicionales. ¿Cómo valora esta competencia?

Considero primordial el principio de que la diversidad es la fuerza. Hay un lugar para la producción a gran escala, pero es un error pensar que es la mejor o la única manera. Nuestro planeta está en crisis y la agricultura debe replantearse el modelo de “cuanto más grande, mayor”, que ha dependido de elevados insumos de combustibles fósiles y agua. Las economías de escala son importantes para producir un producto más asequible, pero debemos

aferrarnos a las pequeñas explotaciones y a la agricultura diversificada. Hay que invertir más en tecnología y sistemas que apoyen una amplia gama de modelos de explotación y variedades de olivo. La talla única no sirve para todos. Los sistemas de producción tradicionales se desarrollaron por una razón y se adaptaron a sus entornos físicos y sociales. No podemos dar marcha atrás al reloj, pero debemos aplicar sabiduría en nuestras elecciones para el futuro.

Cada vez hay más AOVes en el mercado. ¿Cómo conseguir una mayor diferenciación entre unos y otros, que cumplen la normativa pero pueden ser muy diferentes en calidad, propiedades organolépticas y saludables, etc.?

¡Qué buena pregunta! En EVA la hemos abordado con lo que denominamos Factores Plus (<https://www.aboutoliveoil.org/eva-plus-factors>). Cada producto se evalúa en función de numerosos elementos que dividimos en El Aceite, La Tierra y La Gente. El propósito de los +Factores es llamar la atención sobre aquellas cosas que hacen que cada uno de los aceites EVA sea único y definir las cosas que diferencian a los AOVes de otros aceites de cocina. La otra parte de esto es aprovechar cada oportunidad que tengamos para ofrecer catas de diversos vírgenes extra. El momento clave llega cuando alguien prueba un virgen extra exquisito y delicado y luego uno vibrante y robusto, sobre todo cuando se combinan con la comida. ¡Probar es creer!

Las amenazas se gestionan evitándolas, viéndolas venir a tiempo, antes de que crezcan. Puede contar hasta tres antes de realizar una operación comercial. O puede elegir un seguro de crédito que vale por tres: prevención, indemnización y recobro. Miles de empresas lo emplean cada año. Solo hay una cosa mejor que llamar a una solución por su nombre: llamar a un agente de Crédito y Caución.

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

**Esta operación
es un golazo -dice su cliente.**

Pregúntenos antes de venderle.





Mariana Matos
Secretaria General de Casa do Azeite
Associação do Azeite de Portugal

“Al inicio de campaña, Portugal puede disfrutar de una prima de precio para aceites de oliva tempranos de alta calidad”

¿Cómo ha ido la actual campaña en los olivares portugueses en términos de producción y de calidad de los aceites producidos?

Los datos disponibles, aunque todavía provisionales, apuntan a una producción de unas 195.000 toneladas. Para la capacidad de producción ya instalada en Portugal, podemos considerar que se trata de una campaña media/alta.

En cuanto a la calidad de los aceites de oliva producidos, hay diferentes situaciones. Si hablamos de regiones con olivares más tradicionales, ha habido algunos problemas con plagas y enfermedades que han tenido un efecto negativo en la calidad. Pero, en general, Portugal es uno de los países del mundo donde se producen los mayores porcentajes de aceite de oliva virgen extra.

Portugal se ha convertido en uno de los mayores productores de aceites de oliva vírgenes tempranos del mundo, si no el mayor, gracias sobre todo a los olivares de la zona de Alqueva. ¿Cómo ha cambiado esto la forma en que las almazaras y marcas portuguesas trabajan y comercializan sus aceites de oliva?

La ventaja competitiva de Portugal ha modificado radicalmente la comercialización del aceite de oliva portugués, sobre todo en el sur de Portugal, en el Alentejo, donde la mayor parte de la producción se vende a granel. Portugal es uno de los paí-

ses productores con un inicio de producción más temprano y con capacidad para producir grandes lotes de aceites de oliva nuevos de alta calidad en un momento en el que este tipo de aceite tiene una gran demanda. Esto significa que, al inicio de la campaña, Portugal puede disfrutar de una prima de precio para este tipo de aceite de oliva de alta calidad.

España es un importante exportador de aceites de oliva a Portugal, y también importa principalmente AOVEs desde el inicio de la campaña. ¿Sería deseable un mayor nivel de colaboración entre los dos sectores del aceite de oliva?

Tradicionalmente, España era el principal proveedor de aceite de oliva a Portugal, en una época en la que el país era extremadamente deficitario en aceite de oliva. Hoy la situación es muy diferente, Portugal alcanzó la autosuficiencia en 2014 y desde entonces no ha dejado de aumentar su producción. A pesar de ello, el comercio entre ambos países es bastante dinámico, pero actualmente en ambas direcciones. Es decir, seguimos importando aceites de oliva de España a granel, pero también exportamos grandes cantidades de aceite de oliva a España, sobre todo al principio de la campaña, y aprovechando la ventaja competitiva que mencionábamos anteriormente.

Por otro lado, también hay muchas empresas españolas que mantienen la pro-

ducción de aceite de oliva en Portugal, en el Alentejo, y es normal que al menos una parte de esa producción acabe enviándose a España. Por todas estas dinámicas, pensamos que sería muy deseable una mayor colaboración entre los dos países, aunque creo que esta colaboración ya existe en cierta medida, tanto a nivel más técnico y científico, como incluso a nivel institucional y de cooperación.

Desde el punto de vista del consumo interno de aceite de oliva en Portugal, ¿ha aumentado o disminuido en los últimos años?

Al igual que en otros países productores europeos, en los últimos años se ha producido una notable disminución del consumo de aceite de oliva, con la excepción de los dos años de la pandemia, en los que el consumo de aceite de oliva aumentó. Este descenso puede considerarse ya estructural y tiene su origen en diversos factores, como los cambios en los hábitos alimentarios que llevan a un mayor consumo de comidas precocinadas o comidas fuera de casa, por ejemplo.

Sin embargo, sobre todo en las dos últimas campañas, el descenso del consumo se ha debido al gran aumento del precio de los aceites de oliva por la escasez de producción. Esta última situación es cíclica, y se estima que parte de esta pérdida de consumo podrá recuperarse a medida que se normalicen los precios.

Adaptación y comportamiento agronómico de la variedad Lecciana cultivada en seto en seco en Extremadura

Xavier Rius García
Francisco Fernández Barroso
Jose Manuel Lacarte Peña
Anna Nin Lluçà



Descarga
el ebook
escaneando
este QR



A bottle of Sierra Prieta Arbequina olive oil is centered in the image. The bottle is dark with a black cap and a label that features the brand name 'SIERRA PRIETA' and 'arbequina'. The background is black with vibrant, swirling smoke in shades of green, yellow, and pink. The smoke appears to be rising from behind the bottle, creating a dynamic and artistic effect.

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

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

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

*Valden
vero*



Aceites de Oliva de España reactiva su campaña contra los “aceites anónimos” en la restauración y exige más controles



Bodegón de envases que no cumplen la Ley



La normativa obliga a presentar los aceites de oliva en envases inviolables, que garanticen al 100% la integridad del producto y estén debidamente etiquetados

La **Interprofesional del Aceite de Oliva Español** ha trasladado al Gobierno y a las Comunidades Autónomas su preocupación por la aparente laxitud en el cumplimiento del Real Decreto 895/2013 y la necesidad de endurecer los controles para erradicar la anomalía que suponen los envases rellenables y anónimos de aceites de oliva en la Hostelería. Sobre todo teniendo en cuenta que las salas de restauración son un escaparate fundamental de nuestra cultura gastronómica, en un país que aspira a recibir 100 millones de turistas.

Por ello, **Aceites de Oliva de España** ha reactivado su exitosa campaña *¿Peeerdona?* que desde el humor recuerda a los restauradores sus obligaciones y a los consumidores su derecho a conocer la calidad y tener las garantías de seguridad alimentaria y autenticidad de lo que consumen.

El sector de los **Aceites de Oliva de España** manifiesta su profunda preocupación por el persistente incumplimiento, por parte de algunos establecimientos de hostelería y restauración, del Real Decreto 895/2013, en vigor en nuestro país desde hace más de una década. Esta normativa obliga a presentar los aceites de oliva en envases inviolables, que garanticen al 100% la integridad del producto y estén debidamente etiquetados

Avance positivo

“Es innegable que la entrada en vigor de

esta norma representó un avance muy positivo. Por primera vez, los clientes de la hostelería podían saber con certeza qué producto estaban consumiendo”, explica **Pedro Barato**, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. “Sin embargo, una década después, resulta inaceptable que aún haya establecimientos que incumplan la Ley. es inaudito”, subraya con firmeza.

Barato recalca que esta normativa beneficia, en primer lugar, al consumidor: “¿Qué calidad me ofrece un envase anónimo? ¿Qué fecha de consumo preferente tiene? ¿Quién se hace responsable en caso de un problema alimentario? Y, lo más importante, ¿cómo puedo estar seguro de que contiene realmente aceite de oliva virgen extra y no una mezcla de otras grasas?”.

Malas prácticas

También destaca que estas malas prácticas perjudican tanto a los propios hosteleros como a la imagen del sector. “No ofrecer un producto garantizado resta calidad a la experiencia del cliente y daña la reputación de los **Aceites de Oliva de España**. En otros grandes países productores, como Italia y Grecia, los restaurantes actúan como embajadores de sus aceites de oliva. Es especialmente doloroso que esto ocurra en España, líder mundial en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva, y una potencia turística que está a punto de alcanzar los 100 millones de visitantes

anuales. No se pueden aprobar leyes y luego permitir que no se cumplan. Exigimos el cumplimiento riguroso de esta Ley”, concluye Barato.

Campaña de información “¿Peeerdona?”

Pero el sector de los **Aceites de Oliva de España** no está dispuesto a permanecer inactivo mientras espera los resultados de sus gestiones. Por ello, bajo el paraguas de **Aceites de Oliva de España**, la marca de promoción de la Interprofesional se ha reactivado desde el pasado viernes una campaña informativa destinada a concienciar a ciudadanos y profesionales sobre la importancia del cumplimiento de la normativa relativa a la correcta presentación de los aceites de oliva en la hostelería.

En concreto, ha retomado la exitosa iniciativa *¿Peeerdona?*, protagonizada por **Rosy de Palma**, que ya alcanzó un gran impacto en 2017 y 2018. “Queremos que se entienda que cumplir esta norma no es simplemente un trámite burocrático, sino una garantía de calidad y autenticidad. Los aceites de oliva son un símbolo cultural profundamente arraigado en nuestro día a día. Es nuestra responsabilidad proteger su calidad y elevar su imagen para reforzar la imagen de España como país líder”, señala Barato, quien igualmente recuerda que cumplir con la normativa “es un indicador claro de un establecimiento que cuida de su cliente y es transparente con los productos que ofrece”.



PROCISA
PROYECTOS, CONTROL E INVESTIGACIÓN

procisa.es



Especialistas en Automatización, Control y Gestión de Procesos para **Almazaras.**

45 años
ofreciendo
soluciones

SISTEMA PROPIO 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

AVEVA
Partner Ecosystem

System
Integrator

MEMBER

Solution
Partner

Digital Industries
Software

SIEMENS

**Rockwell
Automation**

Recognized
System
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* Avd. 0-60, Gran Centro Comercial,
Zona 4 / Torre IL. 8* Nivel. Oficina 801
01004 Guatemala CA. (Guatemala)

Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022



José Manuel Rodríguez Halcón
Director General de Aceites ABASA

“La presencia en mercados internacionales y la conexión con el origen nos permitió mitigar los efectos de la subida de precios”

¿En qué momento se encuentra el proyecto de ABASA, con una clara vocación exportadora?

Aceites ABASA sigue consolidándose como una de las mayores empresas envasadoras y distribuidoras de aceites vegetales en España, con una fuerte presencia en el mercado internacional. Actualmente, exportamos a más de 45 países y seguimos buscando ampliar nuestra red comercial en nuevos mercados. Nuestra apuesta por la internacionalización se basa en la calidad y la adaptación a las necesidades de cada cliente, lo que nos ha permitido fortalecer relaciones comerciales y diversificar nuestro portafolio de productos.

En este proceso de crecimiento, siempre hemos mantenido un fuerte arraigo con nuestro entorno, apostando por un desarrollo sostenible que favorezca la economía regional.

Además, promovemos y cuidamos la Denominación de Origen Baena, la más antigua de España y la más vendida en el mundo, garantizando su reconocimiento y calidad.

También apostamos por la innovación en procesos y la optimización de nuestra planta de Baena para asegurar la máxima eficiencia y competitividad en el sector.

¿Cómo ha vivido una empresa envasadora como ABASA, situada en una gran zona productora de aceite de oliva, lo aconteci-

do con la fuerte subida de precios nunca vista hasta ahora en el año 2024?

El 2024 ha sido un año desafiante para todo el sector oleícola debido a escasa producción de la campaña por segundo año consecutivo, que ha implicado una fuerte subida de precios. En Aceites ABASA, hemos afrontado esta situación con una estrategia basada en la eficiencia operativa, la optimización de la cadena de suministro y la diversificación de nuestro portafolio de aceites. Si bien los precios han impactado en toda la industria, nuestra capacidad de adaptación, nuestra presencia en mercados internacionales y la conexión con el origen, nos han permitido mitigar los efectos y seguir ofreciendo productos de alta calidad a nuestros clientes.

¿En los mercados internacionales, los aceites españoles están alcanzando un estatus parecido al de los italianos o todavía queda mucho por mejorar?

El aceite de oliva español ha ganado una posición destacada en el mercado internacional y está cada vez más reconocido por su calidad y variedad. Aunque Italia ha sabido construir una imagen de marca potente, España ha logrado avanzar significativamente en la promoción de sus aceites, destacando la diversidad de sus variedades y su excelencia en sabor y propiedades saludables. El crecimiento en exportaciones y la demanda creciente de

aceites españoles demuestran que estamos en el camino correcto.

En este contexto, cabe destacar que en el año 2024, Aceites ABASA ascendió al puesto 25 en el Ranking de Empresas Exportadoras en Andalucía, publicado por la revista Andalucía Económica, desde el puesto 31 del año pasado. Este reconocimiento refleja el esfuerzo continuo por consolidarnos en los mercados internacionales y reforzar la presencia del aceite español en el mundo.

Además de aceites de oliva también contáis en vuestro portafolio con otros tipos de aceites vegetales como aguacate o pepita de uva. ¿Hay un nuevo consumidor y un nuevo tipo de cocina que demandan estos aceites?

Sin duda. El consumidor actual busca opciones saludables y versátiles en la cocina, lo que ha impulsado la demanda de aceites como el de aguacate y el de pepita de uva. En Aceites ABASA hemos visto un crecimiento significativo en las ventas de estos productos pues tienen una gran acogida por su versatilidad, perfil nutricional y por su capacidad para soportar altas temperaturas sin perder sus propiedades, lo que los hace ideales para diversas aplicaciones gastronómicas. La tendencia hacia una alimentación más saludable y la influencia de cocinas internacionales están consolidando estos aceites en el mercado.

LA MAYOR GAMA DE TRACTORES DEL MERCADO

HOMOLOGACIÓN TRACTOR EUROPEO
3 AÑOS DE GARANTÍA

POLARIS
RANGER

DE 2 A 6 PLAZAS!



ELÉCTRICO RANGER XP KINETIC



RANGER 570 SP



RANGER CREW 6 PLAZAS



RANGER DIESEL HD EPS



RANGER 1000 EPS



RANGER XP 1000 EPS

DESDE 13,215€* SIN IVA U OTROS IMPUESTOS
(*PVP RECOMENDADO RGR 570 EPS 2025, TRACTOR)

POLARIS
SPORTSMAN

MÁS DE 1.000.000

VENDIDOS EN TODO EL MUNDO



SPORTSMAN 570



SPORTSMAN 570 EPS



SPORTSMAN 570 EPS -
TRACTOR AGRI PRO

DESDE 7.430€* SIN IVA U OTROS IMPUESTOS
(*PVP RECOMENDADO MODELO SPORTSMAN 570
HOMOLOGACIÓN TRACTOR)



POLARIS | OFF ROAD

GAMA COMPLETA WWW.POLARIS-SPAIN.COM

Joan González-Bueno CEO de Tierra Callada



“Cada vez más gente en EE.UU. reconoce que el verdadero productor de aceite de alta calidad es España”

Tierra Callada acumula ya varios años en el mercado de Estados Unidos. ¿Cuál ha sido vuestra experiencia?

Llevamos ya más de 10 años trabajando muy cerca del cliente final en el mercado estadounidense, y nuestra experiencia ha sido profundamente enriquecedora y reveladora, pero también difícil y en ocasiones dura. Nos enfrentamos a un mercado saturado de marcas y de información, a menudo confusa y no siempre fiable, que no necesariamente premia al mejor producto, sino al que mejor se sabe vender. Nuestra capacidad de estar en contacto directo con el cliente final, ya sea un consumidor individual o más frecuentemente en nuestro modelo de negocio, un chef, ha sido fundamental.

Este exceso de información representa una barrera para los consumidores, desde el que busca en un supermercado hasta el chef en su restaurante, quienes desearían que fuera más sencillo seleccionar el aceite de oliva que realmente necesitan. Es aquí donde nuestra proximidad al mercado toma una dimensión diferenciadora. La experiencia nos ha mostrado que, pese a ser un entorno competitivo, sorprende la disposición de los americanos para dejarse guiar. Aprecian aprender y ser informados sin preconcepciones.

Igualmente, en catas organizadas o cuando presentamos nuestros productos directamente, los clientes estadounidenses valoran mucho las recomendaciones y la informa-

ción que proporcionamos, siempre que se establezca una química y confianza mutua.

¿La llegada de aranceles qué supondría para el aceite de oliva español?

Precios más altos y pérdida de cuota de mercado respecto a otras grasas vegetales. El impacto va a depender mucho del gravamen. En cualquier caso, vamos a hacer una distinción entre productos premium y aceites, digamos, mainstream. Los productos sin mayor diferenciación, en esa gama media de calidad, se verán más afectados. Aun así, lo llevarán mejor los que hayan trabajado el mercado desde hace más tiempo y tengan su marca más asentada. Respecto al producto gama alta, mi experiencia es que sufrirá menos. Ojo, e igual que con la gama media: sufrirá menos aquellos en los que su marca signifique algo para el cliente. Cuando hay grandes subidas de precios (cualquiera que sea la causa) la lealtad a la marca es fundamental para conservar cuota.

¿Ha cambiado mucho la percepción del cliente de Estados Unidos sobre los aceites de oliva españoles, sobre todo en relación a los italianos?

Sí. Creo que en general ha cambiado mucho la percepción del cliente de Estados Unidos sobre los aceites de oliva españoles, especialmente en comparación con los aceites de Italia. En cuanto a la dicotomía entre los aceites españoles e italia-

nos, creo que sí, que hemos hecho un buen trabajo. No sólo las marcas que estamos aquí, sino también las administraciones han colaborado para visibilizar el aceite de oliva de España como la verdadera potencia mundial del aceite de oliva, no solo en términos de cantidad, sino como una garantía de calidad y liderazgo. Esto ha cambiado la percepción y cada vez más gente reconoce que el verdadero productor de aceite de alta calidad es España.

Aunque persisten ciertas ideas preconcebidas, es verdad también que Italia, quizás debido a su notoriedad y al gran papel que juega en la sociedad estadounidense como uno de los principales proveedores de aceite de oliva, a menudo recibe más críticas relacionadas con el sector. Hay una percepción más generalizada de que el fraude está más presente en el aceite de oliva italiano que en el español.

Pero ahora, cuando hablo con la gente, ya no solo mencionan Italia como lugar de origen. Me hablan de aceites de Marruecos, de Túnez y de otros lugares. Por eso, creo que es un buen momento para no perder la posición que hemos y estamos ganando como líderes de aceites de calidad. Debemos hacer todo el esfuerzo posible desde la información y desde una narrativa en la que se explique que el aceite español no solo es de muy buena calidad, sino que nuestros estándares de producción son mucho más estrictos y fiables que en otros lugares.

SEGUROS PARA EMPRESAS AGROPECUARIAS

TODO LO QUE NECESITAS PARA PROTEGER TU FUTURO Y EL DE TU EMPRESA

- Multirriesgo agropecuario
- Maquinaria agrícola
- Seguros Agrarios*
- Vehículos y vivienda
- Ahorro e inversión
- Fallecimiento e invalidez
- Baja laboral
- Salud

Infórmate en cualquier oficina
MAPFRE o escaneando este QR



* Contratados con Agroseguro

Texto: Alfonso Montaña, Sofía Redondo-Redondo y Fátima Chamizo
Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario de Extremadura (CTAEX)

“Existen herramientas que ayudarán a predecir el fin de la lipogénesis y a gestionar mejor la recolección en grandes extensiones de olivar”



De izda a dcha, Sofía Redondo, Fátima Chamizo y Alfonso Montaña

Determinar el momento óptimo de recolección de la aceituna, ya sea para mesa o molino, tanto en olivar en seto como en el tradicional, es crucial para el olivicultor. Cada vez es más común basarse en parámetros objetivos para esta decisión, debido a su relación no solo con la calidad, sino también con aspectos económicos.

En CTAEX hemos trabajado durante años en desarrollar criterios objetivos para asistir a industrias y olivicultores en estas decisiones, logrando un hito con el proyecto innovador del **Grupo Operativo Regional Douлива**, al integrar toda esta información y parámetros en una aplicación que se presentó en marzo de 2025.

Para el olivar tradicional destinado a AOVE premium y los olivares en seto, aplicados con éxito en variedades como Arbequina y Arbosana en proyectos anteriores, CTAEX utiliza la textura o dureza de los frutos para determinar la fecha de finalización de la lipogénesis. Esta dureza es medida con un texturómetro o penetrómetro, equipo que existe también de forma portátil, y que, con un punzón de 3 mm, determina la resistencia a penetración. Este valor de resistencia a la penetración disminuye desde rangos de 20-30 N/cm² a principios de septiembre hasta aproximadamente 6 N/cm². Los datos recopilados por CTAEX indican que, cuando las aceitunas alcanzan 9-10 N/cm², la lipogénesis ha finalizado; el mesocarpio ha desactivado la maquinaria enzimática

asociada a la lipogénesis y ha activado la relacionada con la maduración.

Dado que la gráfica de pérdida de dureza sigue una función de decrecimiento exponencial, con 3 o 4 muestreos entre septiembre y mediados de octubre, es posible predecir la semana en que, bajo condiciones normales, finalizará la lipogénesis. Esto depende de: 1) el valor inicial del fruto, que variará según si la campaña está adelantada o retrasada respecto a años anteriores; y 2) la constante de decrecimiento de la dureza, específica de cada parcela y que se determinará con tres muestreos eficientes.

Cuantificar el adelanto

Esta metodología es valiosa, ya que proporciona información sobre cómo priorizar la recolección de distintos sectores en grandes fincas y organizar mejor las cuadrillas en olivares de distintas ubicaciones. Se puede aumentar la precisión y cuantificar el adelanto o retraso de la maduración en comparación con otras campañas, debido a factores como carga de producción, sequía, temperaturas, etc.

Es importante destacar que la labor no concluye con la decisión del momento óptimo de recolección en la cadena de valor del aceite de oliva; por el contrario, ahí comienza un proceso determinante para la calidad final del producto. Esta dependerá no solo del momento de la cosecha, sino también de la técnica utilizada, el transporte a la almazara y el manejo del fruto hasta

su llegada al molino, la extracción del aceite y su conservación en bodega. Todo ello tiene un único propósito: preservar la calidad inherente del fruto en el árbol, una tarea que, por sí sola, ya representa un esfuerzo significativo. Hechos como tener conciencia de la velocidad y revoluciones de los cabezales de una cosechadora es crítico para mantener la integridad física de los frutos y no solo el rendimiento del derribo de éstos, el tiempo que está los frutos en los remolques hasta que se cargan en camiones a la almazara, etc., favorecerá el desarrollo de microorganismos y fermentaciones no deseadas, que como poco, podrá “tergiversar” los atributos positivos de los aceites.

Este Proyecto de Innovación está cofinanciado en un 85 % por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) dentro del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Extremadura 2014-2022, en la medida 16 “Cooperación”, submedida 16.1 “Ayuda para la creación y el funcionamiento de grupos operativos de la AEI en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas”. El 15 % restante es cofinanciado por la Comunidad Autónoma de Extremadura (11,28 %) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (3,72 %).

Para conocer más sobre este proyecto y otros grupos operativos regionales, se puede visitar la web:

<https://observatorioagroalimentario.com/proyectos/GOR/>

AGR

by De Prado

MUCHO MÁS QUE AGRICULTURA



AGR

by De Prado

CÓRDOBA

Av. de Cervantes, 6,
14008 Córdoba, España

ELVAS

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



www.agrdeprado.eco

Miguel Abad Ventura Consultor en Olivicultura y Elaiotecnia



“El futuro siempre está en el consumo, nunca en las ayudas, y el olivar tradicional debe tenerlo muy presente”

¿Cuáles son los proyectos en olivicultura en los que has estado trabajando últimamente?

Este último año ha sido muy intenso. La transformación de una finca de 90 Has. de cítricos situada en Valencia a una de olivar en seto, en cultivo ecológico y regenerativo con variedades nuevas, como la Lecciana y la Coriana, combinado con variedades locales como la Alfafarenca y la Manzanilla Villalonga, está siendo todo un reto que rompe esquemas por producirse en el entorno en el que se está haciendo. Otros relacionados con la mejora de la calidad de los aceites, como el seguimiento y detección precoz de la *Bactrocera Oleae* (Mosca del Olivo) mediante captura y conteo por cámara de visión sin tener que visitar el campo, para poder reducir el uso de pesticidas en el olivar; otros se han centrado en la mejora del contenido en fenoles en los aceites mediante el control de la nutrición en el olivar, el manejo del riego y la poda como puntos clave para esa mejora. Otros relacionados con la implementación en muchas fincas en las que colaboro, de plantas de compostaje y fabricación propia de biofertilizantes, entre otras muchas cosas.

La presión de los modernos sistemas de cultivo unido a la amenaza climática han redoblado la situación crítica de una parte del olivar tradicional. ¿Qué caminos debe reforzar?

Existen muchos tipos de olivar tradicional, unos van a estar más expuestos a estas circunstancias que otros, pero en general, aquellos que no se puedan transformar a olivares más modernos y mecanizables, no les queda otra que apostar por la máxima calidad de producto y la diferenciación más extrema, sin dejar de lado la producción ecológica y de regeneración de biodiversidad, para que de esta manera puedan defender su sitio dentro del mercado.

La conservación de los modos de vida de las personas que habitan estas zonas y la conservación a la vez de los entornos naturales en los que se encuentran deben de ser la apuesta. Solo de esta manera, tanto los consumidores, como los organismos públicos que regulan las políticas agrarias y las políticas de conservación de la naturaleza no los abandonarán a su suerte. No hay que olvidar que el consumidor es el que al final decide, por lo que los productores de este tipo de olivares deben de realizar una apuesta muy firme de comercialización y de información al consumidor. El futuro siempre está en el consumo nunca en las ayudas, estas solo deben de facilitar el arranque de cada proyecto, pero nunca deben de ser el fin.

La elaboración de aceites de oliva virgen extra suele adelantarse cada vez más en el tiempo ¿Qué impacto tiene esta nueva tendencia en las almazaras?

El primer impacto es la adaptación a nivel industrial, la adecuación de los equipos industriales para la absorción de gran cantidad de fruta en un periodo corto de tiempo es una necesidad cada vez más evidente. La otra es la implementación de sistemas de control digital cada vez más precisos en el proceso industrial, controlar la producción y la calidad que estamos elaborando es absolutamente necesario y obligatorio. El mercado cada vez es más complejo y cada pequeño detalle suma o resta muchísimo por lo que el uso de las nuevas tecnologías es ya imprescindible. Las almazaras deben intervenir más en las decisiones que se toman en el olivar, ya que solo de esta manera producirémos lo que realmente quieren nuestros clientes, aquí está la clave del éxito, ya se hace en la elaboración de los aceites de Alta Gama, pero esto hay que extenderlo al resto de las otras calidades.

¿La economía circular en el olivar está aún en mantillas?

Queda mucho camino por recorrer, no solo por parte del sector, si no también por parte de los organismos públicos. En general se es demasiado lento, tanto a la hora de legislar como a la hora de aplicar las técnicas y prácticas existentes por parte de productores y almazaras. Se puede cerrar absolutamente el círculo producto desde el campo hasta la industria, pero hay excesiva burocracia y escasa visión de futuro.



BAROCCO
EDITION
BY ENVASES
SOPLADOS



EDICIÓN BARROCA
Un envase que eleva tu aceite

envase **S**opladados

INNOVANDO DESDE 1989

UNA COMPAÑÍA  **novapET**

La mayoría de los olivareros siguen optando por **diciembre** para la recolección



El último mes del año concentra de media entre el 35 y el 38% de las entregas de aceituna en almazara en las últimas cinco campañas

En cientos de pueblos olivareros de España siempre se tenía señalada en rojo en el calendario una fecha: “la Pura”. La festividad de la Inmaculada Concepción el 8 de diciembre solía suponer el comienzo de la campaña de recogida de la aceituna, estuviera más o menos adelantada, hubiera más o menos aceituna en el suelo... Aunque los tiempos y métodos de recolección han variado de forma notable en los últimos años.

El mes de diciembre sigue siendo el más importante en la recolección de aceituna en España. Los datos así lo demuestran, ya que de media, diciembre supone más de un tercio del total de la recolección, alcanzando incluso más del 40% en la campaña actual 24/25.

Pese a que se habla mucho de recolección temprana y AOVEs en verde, el mes de octubre -que supone el inicio oficial de la campaña cada año- sigue teniendo una importancia muy minoritaria en el total de la producción. De las últimas cinco campañas, sólo en una de ellas -la 21/22- se sobrepasaron las 50.000 toneladas en ese mes. En el resto, incluido el actual, se ha oscilado entre las 30.000 y las 38.000 toneladas.

Un caso diferente es el mes de noviembre, cuando aún los AOVEs se consideran tempranos. Su protagonismo sí se ha consolidado con el paso de las campañas, hasta

alcanzar las 263.900 toneladas en la actual campaña 24/25 y llegar incluso a las 282.000 toneladas en la 21/22. El peso de este mes se observa sobre todo en las provincias que cuenta con un gran potencial de olivar superintensivo o en seto, como es el caso de Sevilla y Badajoz.

Pero el mes clave para el olivar español sigue siendo diciembre. De media, en campañas normales, la recolección en este mes suele sobrepasar las 475.000 toneladas. En el caso de la actual campaña, han sido 589.500 toneladas las recogidas, más que toda la campaña de Grecia e Italia actual juntas. En las dos últimas campañas, el protagonismo del mes de diciembre sobrepasa el 38%.

Mientras, en el mes de diciembre, los datos emprenden siempre un descenso sensible, aun siendo más importantes que los del mes de noviembre. En la actual campaña han sido 344.500 toneladas, la segunda cifra más alta de las últimas cinco.

Momento óptimo

La pregunta sobre el momento óptimo de la recolección ofrece siempre un abanico muy amplio de respuestas, que tienen que ver en unos casos con usos y costumbres muy arraigadas -como la de “la Pura”- y en otros con criterios mucho más objetivos y científicos de índices de maduración y rendimiento graso.

Para **Mari Paz Aguilera**, investigadora en IFAPA Venta del Llano, “durante la maduración del fruto se registran cambios fisiológicos y bioquímicos que inciden de forma directa en las características 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 algunos estudios realizados por otros investigadores de IFAPA se destacaba que “con muy pocas excepciones, en la mayoría de las localidades y variedades estudiadas, el final de la acumulación de aceite ha ocurrido antes del día 320 (17 de noviembre). Esto quiere decir que retrasar la cosecha más allá de dicha fecha, por lo general, no va a suponer un incremento muy significativo del rendimiento. Pero sí que una cosecha tardía puede traer importantes perjuicios. Por lo general, una recolección tardía va en detrimento de la calidad organoléptica y nutricional del aceite y afecta muy negativamente a la producción del año siguiente”.

MÁXIMA COSECHA Y RENDIMIENTO



- **Aumento** de reservas energéticas para una mejor **floración y cuajado**.
- **Mayor peso y tamaño** de fruto.
- Frutos con **mayor rendimiento y calidad**.
- **Maximiza** el amarre.
- **Protección** contra heladas.

Solicita información
Delegado comercial de la zona: **603 701 839**

www.cosmocel.com



Texto: Iñaki Benito Otazu
Director Gerente
de la **Fundación Patrimonio Comunal Olivarero**

“Las situaciones de mercado excedentarias van a seguir produciéndose en un futuro quizás no muy lejano”

La red de almacenes de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero está presente en las tres principales regiones productoras de nuestro país: Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, ubicándose sus centros en emplazamientos estratégicos, con el objetivo de facilitar las operaciones logísticas de los operadores. La red dispone de una tipología de unidades de almacenamiento muy variada, pudiendo ofrecer a los clientes desde trujales subterráneos con capacidades que van de los 20 a los 50 mil kilos, a depósitos aéreos con capacidades que van desde los 150 mil kilos hasta incluso los 5 millones de kilos, la unidad de mayores dimensiones de la red.

La actividad de almacenamiento muestra una clara volatilidad, ligada a la variabilidad en las producciones, que a su vez depende de los extremos episodios climáticos a los que cada vez nos enfrentamos con mayor frecuencia.

Contrataciones

Claro ejemplo de ello es la situación vivida durante las dos últimas campañas, en las que los niveles de contrataciones realizadas por los operadores del sector en la red de FPCO han registrado mínimos históricos. Lógico ante las disponibilidades de producto en el mercado tan bajas.

Durante 2024 las existencias medias mensuales de aceite de oliva se situaron en el entorno

de los 2 millones de kilos, muy lejos de lo acontecido en años recientes, como 2019 o 2020, donde este dato superaba los 50 millones de kilos.

Tras dos campañas con niveles de producción en España que costaba imaginarse “alcanzar”, volvemos a recuperar la que hasta hace poco era una cifra media, que se movía en el entorno de los 1,4 millones de toneladas.

A lo largo de esta nueva campaña, las contrataciones de unidades de almacenamiento se están viendo incrementadas, aunque no de una forma especialmente significativa teniendo en cuenta que las bodegas de los operadores comenzaron con unas existencias prácticamente nulas.

Activo estratégico

En cualquier caso, y siendo conscientes de estos vaivenes en la producción y por tanto en nuestra actividad, y del indudable

mayor dimensionamiento del sector durante las últimas dos décadas en lo que a almacenamiento se refiere, la red de almacenes del **Patrimonio Comunal Olivarero** sigue siendo un activo estratégico.

No hay que olvidarse que, ante situaciones de mercado excedentarias, es necesario que el sector disponga de infraestructuras suficientes para almacenar y coordinar el suministro de producto, y la red de almacenes del Patrimonio representa en este sentido un gran colchón de seguridad.

Estas situaciones van a seguir produciéndose en el futuro, quizás no muy lejano. Conviene en este sentido tener en cuenta los mecanismos de regulación de mercado que recoge la normativa comunitaria, como el conocido “almacenamiento privado”, y el aún desconocido artículo 167 bis de la OCM única, que tras su incorporación hace pocos años en dicho reglamento, permitiría a los Estados miembros, si lo consideran

necesario, establecer normas de comercialización para regular la oferta, como podría ser la puesta en marcha de una retirada obligatoria del mercado de un determinado porcentaje de la producción de cada operador.

Este hecho, que lógicamente se daría en situaciones de desequilibrios graves de mercado, hará absolutamente imprescindible la existencia de la red de almacenes de la **Fundación Patrimonio Comunal Olivarero**.



PREMIOS *Extrema* Selección

CATA CONCURSO DE
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
2025





Luigi Caricato
Oleólogo y escritor

“Un precio bajo de una botella en el lineal banaliza la propia identidad del producto”

Luigi Caricato dirige la editorial Olio Officina, el happening Olio Officina Festival y el Forum Olio & Ristorazione. Es autor de varios libros, entre ellos *L'incanto dell'olio italiano* (2001, Friggere bene (2009) o *Il grande libro dell'olio* (volumen 1, 2021; volumen 2, 2024).

¿Cómo ve actualmente el mercado mundial del aceite de oliva?

Es un mercado esquizofrénico, demasiado sujeto a especulaciones y situaciones contingentes. Los acontecimientos de las dos últimas campañas oleícolas nos han permitido imaginar un futuro diferente, mejor que el pasado. La llamativa caída de la producción nos ha llevado a reflexionar sobre cómo debemos afrontar la emergencia del cambio climático. Los precios más altos de los últimos meses han servido para transmitir un mensaje claro al consumidor: el aceite de oliva virgen extra no puede ser barato. Es importante que haya un aceite “democrático”, accesible a todas las clases sociales, pero es bueno no reducir el aceite de oliva virgen extra a una mercancía, como ha ocurrido en las últimas décadas. Es necesario devolver el valor al producto.

¿Qué soluciones tiene Italia para recuperar altos niveles de producción?

Italia siempre busca soluciones, pero aún no ha manifestado la voluntad de resolver un problema estructural que se arrastra desde hace varias décadas. Falta aceite porque hay un alto índice de abandono de olivares marginales, que ya no son rentables

o difíciles de cultivar, situados en colinas o montañas. Todavía no se acepta la olivicultura moderna de alta densidad por razones puramente ideológicas. Hay escasez de aceite porque Salento, la parte meridional más extrema de Apulia, ha perdido más de veinte millones de olivos afectados por la Xylella. Todos estos problemas, más la excesiva fragmentación de los olivares y las explotaciones, han creado un escenario poco competitivo.

En Italia, las grandes marcas que han hecho historia en el mundo del aceite nunca han invertido en olivicultura, sino que siempre han comprado aceite producido por otros. Se han limitado a seleccionar y comercializar. Y esto ha sido una gran debilidad. En los últimos años, se han dado cuenta de la necesidad de cambiar de rumbo, pero el proceso es largo.

¿Cómo valora el papel del sector del aceite de oliva español?

Creo mucho en el sector oleícola español: es proactivo y propulsor. Tiene todas las papeletas para competir con las marcas italianas e imponerse en los mercados internacionales con su producto de marca propia. Sólo tengo una recomendación: no tiene sentido ganar la competencia bajando los precios, sería un gran error dañar la imagen del producto con graves repercusiones en las próximas décadas. Hay que percibir todo el valor de una materia prima única con un alto valor nutritivo. Un precio de botella bajo en el lineal banaliza la propia identidad del producto. El consumo

mundial de aceite de oliva es muy bajo en comparación con otras grasas comestibles. Qué sentido tendría rebajar su valor.

En los principales mercados productores de aceite de oliva el consumo ha disminuido. ¿Cómo puede volver a aumentar?

El descenso del consumo se debe a los cambios en la sociedad. Hay muchas razones: desde los hogares unipersonales, hasta el hecho de que todos los miembros trabajan y ya nadie viene a casa a comer. En Italia está creciendo mucho el consumo “fuera de casa”, donde no se favorece el aceite de oliva virgen extra, sino grasas más baratas. También hay una tendencia gordofóbica, que tiende a reducir el consumo. Sería bueno dedicar más tiempo a los más jóvenes, que abandonan el aceite en favor de aliños a menudo poco saludables.

Hay que invertir mucho en comunicación. Para tener éxito, todos los países productores deberían unirse para activar una campaña de comunicación común, sin distinción de nacionalidades, en torno al aceite de oliva virgen extra. Habría que idear un lenguaje nuevo, moderno, funcional y más convincente. No algo institucional, por Dios, porque no funcionaría. El reto de futuro está aquí, en hacer que la gente perciba todo el valor del producto, despertando la curiosidad y el deseo de experimentar nuevas emociones en la mesa. No es fácil, porque requiere una idea brillante y grandes inversiones, pero este es el camino a seguir.

¿Quieres probar?

SERIE *Nueva*



Demo Agricultura de Precisión



JOHN DEERE

*Solicita aquí:
tu demo*



www.trivium-agro.com

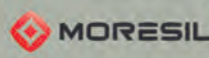
*asesoramiento personalizado,
maquinaria varia y de ocasión,
alquiler, posventa, taller...*



KRAMER



Rivulis



Tus Concesionarios **TRIVIUM**

Antequera - Badajoz - Campillos - Ciudad Real- Córdoba - Don Benito - Fuente de Cantos
Huelva - Llerena - LosPalacios y Vfca.-Lucena - Jerez de la Fra.- Malpartida de Cáceres
Manzanares - Montijo - Olías del Rey - Osuna - Palma del Río - Plasencia - Pozoblanco
Salteras -Talavera de la Reina -Torredonjimeno - Úbeda - Valdepeñas

Jorge Martínez

Director Gerente de **APRORA**

(Asociación para la Promoción del Olivo y del Aceite de Rioja Alavesa)

“En nuestra comarca hubo épocas en las que se llegó a pagar por una cántara de aceite 8 veces más que por una de vino”



¿Cuál ha sido el trabajo fundamental de APRORA en estos últimos años?

En los últimos 5 años nos hemos centrado en el asesoramiento agrícola en el cultivo del olivar, prestando especial atención al seguimiento de las plagas más importantes, contando con el apoyo de Insectaria. En nuestra comarca el Prays es la más dañina con diferencia. Afortunadamente la mosca del olivo no es crítica por nuestras condiciones de relativa lejanía a otras masas importantes de olivar y el clima. Además la recolección temprana, para lo que es habitual en la variedad Arróniz, que es nuestra variedad principal (95% o más), ayuda a que la poca incidencia de mosca del olivo no sea crítica. En cuanto a enfermedades el repilo es lo más crítico, si bien es muy controlable y ha aparecido algún foco puntual de tuberculosis. Además, hemos colaborado con todos los interesados en realizar nuevas plantaciones y en la recuperación de olivares históricos en estado de abandono. El apoyo a los trujales ha sido el de estimar el momento idóneo para la recolección buscando la mayor calidad y los ajustes del proceso de elaboración. Y a los socios marca se les ha dado apoyo desde las redes sociales, la web, participación en eventos y catas comerciales realizadas por nuestro gerente y experto catador Jorge Martínez (Zeytum).

¿Cómo se ha vivido desde vuestra zona lo ocurrido en las dos anteriores campañas por las tensiones en los precios?

Rioja Alavesa es una comarca de mucha tradición en el olivar, de hecho hubo épocas en las que se llegó a pagar por una cántara de aceite más de 8 veces que por una de vino. Después el vino tomó auge y de 1.100 Has de olivar a principio del siglo XX, se pasó a menos de 300 Has. Ahora se está recuperando e incrementando la superficie. Por otro lado, el tipo de parcelas, muy pequeñas y aisladas, la orografía del terreno y el cultivo mayoritario en secano, hacen que el coste de producción sea de entre un 40 y un 60% más alto que en otras zonas olivareras.

Hace dos años se produjo sólo el 43% de lo normal, el año pasado el 65% y este año el 83%. Esto y el incremento del coste energético y de materias primas hizo que los precios subieran hasta incluso los 12,00€/litro, hablando de aceite virgen extra de alta calidad pero envasado en plástico. Aun así, lejos de los 14-16 €/litro que se llegaron a ver en los lineales. No incluimos aquí los lotes especiales. Para este año creemos que se quedará en el entorno de los 10 €/litro y nuestra estimación es que nunca baje de los 8 €/litro, si esto sucede, alguien estará perdiendo dinero, y suelen ser los agricultores.

¿Está creciendo en extensión el olivar en vuestra zona?

En nuestra comarca no hay grandes fincas, por lo que el sistema de conducción de nuevas plantaciones es el intensivo 200-250 árboles/Ha. Son parcelas sin riego y el superintensivo sin riego... De modo que se planifican para cosechar con vibrador y abanico el día que los árboles sean adultos.

En los últimos años se plantaban entre 3 y 5 has cada año. Para este 2025 hay previsión de que sean unas 15 has. El olivar puede ser un complemento muy interesante en nuestra comarca y se debe impulsar ahora que el sector del vino está atravesando una crisis.

¿Valora el consumidor final, tanto particular como hostelero, el AOVE de cercanía/ local?

Si. Definitivamente tenemos la suerte de que aquí se produce el verdadero Aceite de Vasco, de Euskadi, aunque hay marcas de provincias limítrofes que quieren hacerse con este título, pero la realidad es que el aceite de aquí es el nuestro, el de Rioja Alavesa. Con el sello Euskolabel que tiene incluso más exigencias y ofrece más garantías que algunas D.O. Entre todos, estamos consiguiendo que se dé el valor que tiene a este producto tan costoso de obtener.

Solución total herbicida para tu olivar, con el equipo más completo

Garantiza un campo libre de malas hierbas durante todo el ciclo de tu cultivo con Musketeer y Roundup.

Confía en la solución líder, deja tu olivar en las mejores manos.



Musketeer®

Roundup®





Javier Sánchez
Gerente y Maestro de almazara
de Aceites Impelte del Bajo Martín

“El cambio en los hábitos de alimentación es una buena noticia para los AOVE de calidad”

¿Cómo se ha vivido desde una almazara como la vuestra estas últimas campañas tan singulares?

Para nosotros ha sido muy duro como creo que ha sido para todos, especialmente para las almazaras industriales. En Teruel hemos tenido tres campañas muy singulares. La Campaña 2022-23 fue muy escasa, pero pudimos soportarlo. Después la 23/24 fue de récord pero con unos precios de materia prima tan altos que el riesgo a la hora de elaborar gran cantidad de aceite era muy elevado por lo que no quisimos arriesgar y la mayor parte de la producción de la zona salió rápidamente a granel. Y esta última campaña en la provincia de Teruel ha sido la de menor producción desde que estoy en el sector hace casi 20 años y producir aceites de calidad ha sido muy difícil.

El consumo interior de virgen extra ha aumentado en España, aunque el consumo global de aceites de oliva no lo ha hecho. ¿Hay un cambio real hacia un consumo menor de aceites pero de mayor calidad?

El cambio en los hábitos de alimentación y por ende de consumo es clarísimo, y creo que es una buena noticia para los aceites de calidad siempre y cuando el margen entre las distintas categorías de aceite sea significativo y el precio se corresponda al esfuerzo que hay que hacer para producir AOVEs de calidad, algo por lo que venimos luchando demasiado tiempo...

Mientras me he estado documentando para un futuro trabajo sobre el aceite y los molinos de La Puebla de Híjar encontré un artículo en el “Boletín mensual de olivicultura y elaboración moderna del aceite de oliva: órgano de divulgación de las estaciones olivareras de Tortosa, Hellín y Lucena” firmado por Rafael Ariza y fechado en abril de 1925 que decía: “Terminó el mes de febrero y con él finalizaron casi en absoluto las faenas de recolección y elaboración de las aceitunas, (...) la paralización que se nota en el mercado que nos pondrá pronto en el trance «de siempre» de vender a como nos quieran pagar, se comprenderá lo inútil de la existencia de los organismos oficiales que nos aconsejan que labremos bien, que abonemos, que combatamos las enfermedades y plagas que azotan a esta riqueza (algunas, como la de la mosca, hecha crónica) y que sustituyamos por otras modernas las instalaciones de elaboración de aceite, para que éstos puedan competir con los mejores extranjeros. Todos estos consejos serán perfectamente inútiles mientras no haya un convencimiento general (que ha de empezar por los poderes públicos) de que el aceite se debe pagar caro, porque caro cuesta producirlo y en un artículo como este la utilidad debe estar en razón directa de aquellos”.

¿Qué hitos destacarías en la trayectoria de Impelte y hacia dónde focalizas su futuro?

La nuestra ha sido siempre una apuesta por el territorio y la calidad por lo que premios como el de Mejor Almazara de Aragón o las nueve ocasiones en las que hemos estado en el podio de los mejores aceites del Bajo Aragón (cuatro de ellas en lo más alto) son para nosotros motivo de gran orgullo y más cuando hemos sido una almazara sin olivar propio.

El futuro de **Impelte** pasa por tener plantaciones propias y para ello se ha producido un relevo en la propiedad de la almazara lo que nos va a permitir tener un mayor control de la materia prima que se traducirá en una mayor calidad y seguridad alimentaria de nuestros aceites.

¿Cómo valoras el momento actual del olivar y el sector oleícola de Aragón?

Creo que el sector en Aragón se va a enfrentar a grandes cambios en los próximos años. Está entrando savia nueva en todos los eslabones de la cadena, nuevas Denominaciones de Origen, nuevas plantaciones, mejores almazaras, investigación en variedades minoritarias, etc.

Además veo que hay un interesante movimiento de pequeños productores de AOVE centrados en la producción de calidad y en la comercialización en mercados más segmentados, creo que la unión de esos pequeños productores puede suponer un gran revulsivo para el sector de los aceites de oliva de calidad en Aragón.



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

CULTIVO DEL OLIVAR

Iván Caballero Responsable del Dpto. de I+D+i, Suministros y Agua
Antonio Guzmán Gerente de Coop. Agro-Alimentarias de Jaén

“Por sus costes y productividad el olivar de montaña tiene que sobrevivir por el reconocimiento en el mercado de sus aceites”



¿Cuáles son los objetivos que tiene el proyecto Mountolive I?

El objetivo general del proyecto “Diferenciación y Valorización del Aceite de Olivar de Montaña” (Mountolive I) es diferenciar y valorizar el aceite de olivar de montaña, desde el aspecto cualitativo y saludable, determinando los compuestos diferenciadores respecto al cultivo del olivar que se desarrolla en altitudes más bajas y considerando el grado de aceptación por parte del consumidor final. En un contexto de incremento de costes de las labores, mayor complejidad en el manejo del olivar, menor productividad y con una rentabilidad muy condicionada.

Como objetivos específicos están el identificar las zonas de las principales provincias productoras en los estratos de altitud propuestos en el proyecto, realizando un ensayo a escala industrial en la provincia de Jaén Y extraer conclusiones sobre el valor percibido por los potenciales consumidores del mercado; significar también el uso de BIG DATA en el sistema para los datos analíticos de las muestras.

La finalidad es generar un plus del valor añadido, de rentabilidad y de competitividad para este producto procedente de las explotaciones de montaña, y que el consumidor lo perciba, reconozca, valore y apoye.

¿Qué alternativas de futuro tiene este tipo de olivar?

Es muy importante diferenciar el aceite de

olivar de montaña y que el consumidor lo valore por sus connotaciones medioambientales, de calidad y de salud. Al mismo tiempo entendemos que las Administraciones tienen la obligación de apoyar con acciones directas a los agricultores y cooperativas del olivar de montaña, que permitan mejorar la competitividad del mismo, asentar la población al territorio y facilitar el relevo generacional. Nada de ello será posible si no hay rentabilidad. Y este Olivar, por sus costes y productividad ha de sobrevivir por el reconocimiento en el mercado de sus aceites, además del apoyo de la administración, frente otros modelos productivos. El olivar de montaña es el garante paisajístico, de respeto al medio ambiente y de la agricultura familiar. Hay que añadir el papel de distintas DOP y cuyo ámbito territorial coincide con este tipo de olivar; como la DOP Sierra Mágina, DOP Sierra de Segura, DOP Sierra de Cazorla, y la DOP Priego de Córdoba, que colaboran en el proyecto.

¿Ha que insistir más ante el consumidor sobre sus bondades saludables y medioambientales?

Este aspecto es crucial. El valor diferencial del aceite de olivar de montaña debe ser percibido por los consumidores en el mercado y a partir de ahí lo acepten, siendo conscientes de que es un producto diferenciado, y esencial para sostenibilidad social y medioambiental de nuestros territorios. En el proyecto se contempla la realización

de un estudio cuantitativo y cualitativo de mercado, organizándose un panel de consumidores de AOVE de olivar de montaña.

Desde el punto de vista de las ayudas PAC ¿está suficientemente apoyado este tipo de olivares?

Hasta el día de hoy no hay una apuesta firme y diferenciada para apoyar a este tipo de olivar. Esperemos que con la PAC 2028-2032 que se está negociando, o proyectos como la Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar 2024-2027, reconozcan a este olivar de montaña para que se garantice su futuro, el de esta tierra y su población.

**Miembros del Grupo Operativo: Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Universidad de Jaén, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar del Aceite de Oliva y S. Coop. And. San Isidro de Villanueva del Arzobispo.*

**Financiación: este proyecto está financiado a través de los Fondos Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural (FEADER) y cofinanciados por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en la convocatoria de 2022 para el Funcionamiento de Grupos Operativos Regionales de la Asociación Europea de Innovación en Materia de Productividad y Sostenibilidad Agrícola (AEI-Agri) en el sector del olivar.*

Para mayor información:
www.mountolive.es



NUEVO U10 PRO

Fiabilidad y Capacidad de Arrastre **EXTREMAS**

Por solo **19.995 €**







Homologación Tractor & 3 plazas delanteras / Motor tricilíndrico de 998cc y 90 CV / Capacidad de remolque de hasta 1.134 kg / Dos modos de potencia (Trabajo/Normal) / Tracción 2WD-4WD-Con bloqueo de ambos diferenciales / EPS /Caja de carga eléctrica con capacidad de 454 kg / Pantalla táctil de 8" / Neumáticos de 29" / Llantas de aluminio de 14" / Cabestrante de 4.500 lbs.

Y sobre todo, un servicio postventa que solo el **LIDER** del mercado puede ofrecerte.

DISTRIBUIDOR OFICIAL ESPAÑA, ANDORRA & CABO VERDE

comercial@jetsmarivent.com

 cf-moto.es  [CfMoto.es](https://www.facebook.com/CfMoto.es)  [@cfmoto.es](https://www.instagram.com/@cfmoto.es)  [CFMOTO](https://www.youtube.com/CFMOTO)

JETS MARIVENT

Jesús Julián Casanova
 Presidente **Cooperativa El Progreso** y **VIDABOL**

“El factor que más va a delimitar el precio del aceite de oliva virgen es el enlace”



Jesús Julián Casanova, presidente de la cooperativa **El Progreso** de Castilla-La Mancha, con sede en Villarrubia de los Ojos (Ciudad Real), también preside también los grupos comercializadores **VIDABOL**, de aceite de oliva, y **Vidasol** de vino.

¿Cómo se ha comportado la actual campaña para los socios de El Progreso en cuanto a calidad y cantidad?

Ha sido una campaña de récord en cantidad 11,7 millones de kilos de aceituna y una calidad aceptablemente buena, con una primera parte de aceites vírgenes extraordinarios, más del 80% de la cosecha, y a partir del 15 de enero vírgenes de buena calidad. Y si hablamos de **VIDABOL**, de casi 20 millones de kilos de aceituna de las provincias de Ciudad Real, Cuenca y Guadalajara.

¿Cómo valora y acepta el socio que cada vez se prime más el precio de la aceituna según la calidad de la misma?

Es lo que toca ahora, durante muchos años se pagó la aceituna por peso, y ahora que tenemos herramientas para medir la calidad, pues el socio quiere cobrarlas por kilos de aceite, el rendimiento, y por el tipo de calidad. Algo que se irá instaurando poco a poco en la mayoría de las almazaras. Los aparatos de medida son muy rigurosos en ese aspecto, y se irán mejo-

rando los análisis, según mejoren la técnica. Estoy convencido de ello.

Los precios en los que se ha movido en origen el aceite de oliva en los últimos años -con la excepción del último- comprometen mucho su rentabilidad. ¿Es posible una mayor estabilidad?

El factor que más va a delimitar el precio del aceite de oliva virgen es el enlace, en el que influyen 2 vectores: uno es la producción y stock, o existencias totales; y por otro lado, el consumo. Pensamos que la producción va a ser inferior a lo estimado, y el consumo mayor; y la parte envasadora, por su parte, piensa que va a haber más producción y menos consumo. Desde nuestras estimaciones, el precio del aceite de oliva virgen extra en origen debería encontrarse entre los 4,5 ó 5 euros el kilo. A corto plazo veo la posible estabilidad de precios en el mercado; pero es difícil saberlo para años venideros. Es inevitable. No hay línea plana en la producción, consumo y valor.

A nivel comercial y de exportación, ¿vino y aceite de oliva son dos productos muy diferentes?

Sin duda, vino y aceite de oliva son dos productos diferentes, a nivel comercial y de consumo. Es cierto, que los países de la Cuenca Mediterránea que tienen cultura del vino y del aceite de oliva, como

España, Italia y Grecia, tienen buena sintonía.

El consumidor de vino no tiene porque ser del aceite de oliva y al revés. El aceite de oliva es probiótico, con cada vez más aceptación en el mundo, y cuanto más crezca su cultura y fomento, más crecerá el consumo. Y el vino, a pesar de ser un alimento saludable bebido con moderación, tiende a estar más penalizado por el consumidor, por esa parte de etanol o alcohol que tiene.

En el plano comercial, el 90 por ciento del aceite de oliva virgen va a países mediterráneos y no para de crecer. El AOVE envasado se vende en cercanía, en Castilla-La Mancha. Y en granel, nuestro principal consumidor es Italia, que cada vez va a más.

En el vino el mercado está más globalizado y la comercialización decrece, siendo Centro Europa, Italia y Francia, España, Estados Unidos, Asia, etc, nuestros principales compradores. Por eso, para ser más fuertes **El Progreso** impulsó hace años **VIDASOL**, integradas por cooperativas de la provincia de Ciudad Real y Toledo, que este año han tenido una buena cosecha, dentro de la media habitual del grupo, en torno a los 150 millones de kilos de uva, o lo que es lo mismo, más de 125 millones de litros de mosto y vino, de gran calidad, por lo que las perspectivas para el 2025 son bastante buenas.



Tras la recolección, lo primero AGIL®



AGIL

**¡No dejes que el problema crezca!
Solúcialo desde el principio**
con tu herbicida de olivar especialista
en el control de vallico, bromo y cebadilla.



Raúl Cortés
CEO de **Bandas Cortés**

“Con magOlive apostamos por la innovación para ofrecer a las almazaras tecnología de vanguardia”

En esta edición, conversamos con el equipo de Bandas Cortés, empresa distribuidora oficial de la marca magOlive, que viene a hacerse un hueco en el desarrollo de maquinaria especializada para el sector oleícola. ¿Qué distingue a magOlive dentro del sector del olivar?

Nuestra nueva marca **magOlive** nace para convertirse en especialista en la fabricación de maquinaria propia, diseñada específicamente para optimizar cada fase del proceso en el patio de la almazara. Nos implicamos desde el diseño hasta la instalación integral, adaptándonos a las necesidades de cada cliente.

¿Qué tipo de maquinaria desarrollan?

Fabricamos soluciones de alto rendimiento como nuestra limpiadora de aceituna de



gran producción, equipada con derramadora, criba de rodillos y despalilladora. También contamos con lavadoras de aceituna que incluyen tren de escurrido y un segundo despalillado, garantizando una limpieza exhaustiva.

¿Ofrecen también sistemas de transporte?

Así es, desarrollamos cintas transportadoras de gran producción, así como tolvas y

sinfines en acero inoxidable, pensados para una durabilidad y eficiencia máximas.

¿La instalación es completa?

Efectivamente. Ofrecemos una solución “llave en mano” que incluye desde la fabricación de las máquinas hasta la instalación eléctrica y automatización de todo el sistema. Hemos realizado ya varias instalaciones integrales en patios de almazaras, con resultados muy satisfactorios.

¿Cuál es el objetivo final de magOlive?

Apostamos por la innovación para ofrecer a las almazaras tecnología de vanguardia que mejore la productividad, reduzca tiempos y garantice un procesamiento más limpio y eficiente de la aceituna.

Bag-in-Box® el mejor envase para conservar el aceite de oliva



Son dos los factores principales que deterioran la calidad del aceite: el oxígeno y luz. Es sabido que el oxígeno juega un papel fundamental en su alteración, ya que al entrar en contacto con el aire pierde muchas características cualitativas como color, sabor, olor y vitaminas.

Es por ello por lo que el **Bag-in-Box®**, diseñado por **Smurfit Westrock**, es la solución ideal para envasar el aceite de oliva, ya que lo protege de la luz y la oxidación, gracias a la caja opaca de cartón y a los films empleados en la fabricación de la bolsa, con alta barrera al oxígeno. Combinadas con el tapón **Vitop® Uno**,

con precinto de seguridad inseparable y que cumple con la normativa europea de plásticos de un solo uso, se evita la entrada de aire dentro del envase y por lo tanto la oxidación del aceite. Además, las propiedades organolépticas y el aroma del aceite se preservan durante meses.

Según diferentes estudios realizados por investigadores de diversas universidades nacionales e internacionales, el **Bag-in-Box®** es el envase que mejor mantiene las características intrínsecas del aceite de oliva virgen extra. Además, es muy fácil de usar, transportar y almacenar, lo que convierte en un formato idóneo tan-

to para la restauración como para el hogar.

El embalaje **Bag-in-Box®** es altamente sostenible y tiene un bajo impacto medioambiental, frente a otros envases del mercado. Además, con el nuevo sistema **Easy Split Bag-in-Box®** es fácilmente separable y reciclable.

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

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

Los tratamientos contra las grandes plagas del olivar como mosca y repilo están dejando de ser a calendario fijo por el cambio climático



Los catedráticos Antonio Trapero y Enrique Quesada analizan los grandes retos en sanidad vegetal del olivar

Las dos campañas de menor producción en el olivar han provocado una cierta relajación en el control sanitario de muchos olivares. Dicho control, y sus tratamientos anuales, siguen siendo una herramienta clave para obtener aceites de oliva virgen extra de la mejor calidad. Plagas y enfermedades como la de la mosca, la aceituna jabonosa, la antracnosis, prays o la verticilosis siguen siendo un gran desafío para el productor campaña tras campaña, a merced en muchos años de las condiciones climáticas que las propagan o facilitan.

Según **Antonio Trapero Casas**, catedrático de Patología Vegetal de la Universidad de Córdoba, “la incidencia de plagas y enfermedades en el olivar español ha cambiado en las últimas décadas debido sobre todo a la intensificación y mecanización del cultivo. A las plagas y enfermedades tradicionales, como la mosca, los repilos (repilo, emplomado y antracnosis o aceituna jabonosa) y la tuberculosis, se han sumado la verticilosis, que es el principal reto fitosanitario actual, y más recientemente se han destacado como emergentes varias enfermedades asociadas con heridas, como la lepra y los chancros y desecación de ramas. Todas ellas tienen una marcada influencia en la producción, pero refiriéndonos sólo a la calidad de la aceituna o del aceite, las plagas y enfermedades que mayor incidencia presentan son

la mosca y la antracnosis o aceituna jabonosa”.

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

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

Tratamientos

Para Antonio Trapero, “los tratamientos fitosanitarios en el olivar para controlar las principales plagas y enfermedades, como la mosca y el repilo, están dejando de ser aplicaciones a calendario fijo, en función de la fenología del cultivo, para enfocarse más en la biología y epidemiología de las plagas y enfermedades. Los sistemas de modelización y predicción de plagas y enfermedades están utilizándose cada día más para optimizar los tratamientos y reducir el número de aplicaciones, así como evitar el riesgo de aparición de resistencia en los fitófagos o patógenos. Desde la visión actual de gestión integrada de plagas, se está impulsando la integración de todas las medidas de control disponibles (prácticas culturales, resistencia genética, métodos biológicos, etc.), utilizando los tratamientos químicos como últimos recursos sólo cuando sean imprescindibles”.

Las nuevas variedades para olivar de alta densidad también influyen en los retos sanitarios del olivar. Según Enrique Quesada, “cada variedad nueva tendrá unas características particulares, pero es muy complicado que se obtenga una variedad portadora de todas las ventajas. Pueden existir variedades más resistentes a un insecto u a otro, a un patógeno u a otro, pero no a todos. Lo importante es conocer las propiedades de la variedad y actuar en consecuencia”.

AZUD

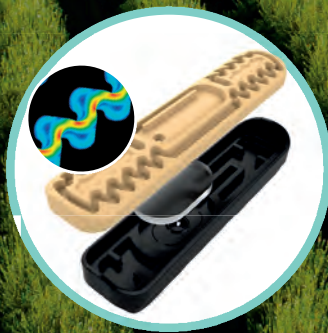
AHORRA AGUA, ENERGÍA Y AUMENTA TU PRODUCCIÓN CON RIEGO POR GOTEO SUBTERRÁNEO

AZUD | GENIUN



Emisores específicos para instalaciones de RGS

AZUD | PREMIER



AZUD | HELIX automatic



Filtración automática de discos

¿Qué beneficios aporta el Riego por Goteo Subterráneo?



Aplicación directa de agua y nutrientes al sistema radicular

- Ahorro de agua, energía y fertilizantes.
- Posibilidad de utilizar aguas residuales.
- Reducción del estrés hídrico del cultivo.



Disminución del riesgo de plagas o enfermedades.

- Reducción o eliminación del área húmeda superficial.
- Menor presencia y desarrollo de malas hierbas.
- Evolución positiva de las propiedades físicas del suelo.



Ahorro de tiempo, esfuerzo y mano de obra.

- Ausencia de componentes del sistema en la superficie.
- Facilita y reduce las labores de cosecha
- Reducción de los daños por animales o vandalismo.

Descarga aquí la calculadora y el manual de manejo y mantenimiento proporcionadas por AZUD para facilitar estas labores





Texto: Rosa M. Lamuela-Raventós
Profesora Área Nutrición de INSA
Universidad de Barcelona

Explorando los beneficios del cocinado con Aceite de Oliva Virgen Extra frente al aceite de Oliva

La distinción entre el aceite de oliva virgen extra (AOVE) y el aceite de oliva (AO) es debida eminentemente a la tecnología utilizada durante el procesado, afectando a la calidad resultante de los mismos. El AO, a menudo denominado "aceite de oliva común", sufre un proceso de refinación y se mezcla con una baja proporción de AOVE, pero habitualmente de menor calidad, lo que resulta en un aroma y sabor más suaves y un perfil nutricional con menor actividad biológica. En contraste, la extracción del AOVE se basa exclusivamente en métodos mecánicos lo que permite conservar la máxima calidad, aroma y sabor, y un mayor nivel de compuestos funcionales.

El AOVE destaca por su abundancia en compuestos fenólicos, carotenoides, ácidos terpénicos y compuestos volátiles, que en conjunto contribuyen a su singular perfil nutricional y sensorial. Contiene una mayor concentración de ácido oleico en comparación con el AO, lo que contribuye a su distintivo perfil de sabor, estabilidad y beneficios para la salud. Aunque el AO también se considera saludable debido a su contenido de grasas monoinsaturadas (ácido oleico), estudios previos sugieren que los procesos de refinación disminuyen sus propiedades nutricionales en comparación con el AOVE, principalmente debido a la reducción de compuestos bioactivos y al aumento de compuestos indeseables.

Existe una falta de evidencia científica que aborde específicamente las reacciones fisicoquímicas resultantes del uso de estos dos aceites distintos en cocina, así como las posibles implicaciones para la salud. Duran-

te el proceso de cocción con aceites de oliva, tanto con el AOVE como con AO, se producen diversas reacciones químicas que dan lugar a una variedad de productos. La aplicación de calor induce la hidrólisis de triglicéridos, oxidación, isomerización, degradación y polimerización. Se eleva la cantidad de ácidos grasos libres, alcoholes y se forman productos oxidados, compuestos cíclicos y moléculas de mayor peso molecular. Estas reacciones impactan significativamente en el sabor, aroma y calidad nutricional de los aceites.

Recomendaciones recientes, como la inclusión del aceite de oliva en la lista de aceites de cocina preferidos por el USDA en 2023, desafían las nociones pasadas, enfatizando su idoneidad para cocinar a temperaturas más altas y desmitificando la creencia de que no es adecuado para freír. Es evidente que las diferencias entre el AOVE y el AO son claras en términos de calidad y composición. Es fundamental investigar para conocer las implicaciones del uso del AO en las prácticas habituales de cocina y las diferencias entre estos dos aceites y sus repercusiones en la salud.

Nos planteamos un proyecto, con número de referencia PID2023-147307OB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, (AEI/FEDER, UE), para explorar los beneficios de cocinar con AOVE con los siguientes objetivos:

1: Analizar el efecto de diferentes técnicas culinarias en el AOVE y el AO, e identificar y validar modelos analíticos que distingan entre AOVE y AO procesados culinariamente.

2: Identificar y validar una huella metabólica distintiva de AOVE y AO procesados culinariamente, empleando técnicas "ómicas" en muestras biológicas humanas obtenidas de dos ensayos clínicos aleatorizados.

3: Evaluar los efectos sobre la salud de AOVE y AO procesados culinariamente en estudios in vitro y en humanos.

4: Generar bases de datos de las moléculas naturales identificadas, tanto el AOVE como el AO, así como los productos generados al calentarlos, y establecer umbrales de temperatura para prevenir la formación de moléculas tóxicas.

Este proyecto que estamos desarrollando es multidisciplinario e integrador, involucrando a investigadores y personal de varios centros: Facultad de Farmacia y Ciencias de la Alimentación (Universidad de Barcelona); la Universidad de California, Davis; el Culinary Institute of America (CIA); el Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentarias (IRTA) y diferentes departamentos de la Facultad, incluyendo Farmacología, Toxicología y Química Terapéutica, Farmacia y Tecnología Farmacéutica, así como Nutrición, Ciencia de los Alimentos y Gastronomía.

1 Polyphenol Research Group, Department de Nutrició, Ciències de l'Alimentació i Gastronomia, Facultat de Farmàcia, Universitat de Barcelona (UB), Av. de Joan XXII, 27-31, 08028 Barcelona, Spain. ICREA Acedemia.

2 Institut de Nutrició i Seguretat Alimentària (INSA), Universitat de Barcelona (UB), 08921 Santa Coloma de Gramenet, Spain.

3 CIBER Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición (CIBEROBN), Instituto de Salud Carlos III, 28029 Madrid, Spain.

Análisis y consultoría para el sector del aceite de oliva y la aceituna



Análisis de aceituna

ISO 17025

Análisis de aceites de oliva

- Asesoramiento en almazara
- Clasificación de bodega
- Análisis para venta a granel
- Análisis para envasado y etiquetado

Análisis de calidad y seguridad alimentaria

Control y soluciones ambientales

Consultoría y análisis agronómicos

Seguimiento nutricional de cultivos



CONSEJO
OLEÍCOLA
INTERNACIONAL

atencioncliente.esp@agqlabs.com
(+34) 955 738 908



agqlabs.es

Juan Manuel Pérez

Técnico Responsable de la Subárea de Olivicultura del CICYTEX

Entrevista realizada por Anna Nin, responsable de marketing y comunicación de Agromillora Iberia



El olivar en seto para los cultivos en secano de Extremadura

Desde el corazón de Extremadura, donde el cultivo del olivo supone la mayor superficie agrícola con casi 300.000 has, nos sumergimos en una interesante conversación con **Juan Manuel Pérez**, Técnico Responsable de la Subárea de Olivicultura en el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX). Con una destacada especialización en agronomía, relaciones hídricas, diseño y manejo eficiente de cultivares de olivar, Pérez nos ofrece una visión muy valorable sobre la viabilidad del cultivo del olivar en seto en secano para la región.

El centro

CICYTEX, como centro de investigación líder en la región, ha estado a la vanguardia de estudios científicos y tecnológicos para mejorar la productividad y sostenibilidad de la agricultura en Extremadura, y actualmente está desarrollando un ensayo de Olivar en Seto en Secano iniciado en el año 2018: la idea surgió cuando se estaba realizando un estudio sobre el olivar en seto en riego (2009-2019), donde se exploraron diferentes dosis de riego y se observó que el uso de estrategias de riego deficitario controlado moderados y severos podían ser muy interesantes aunque produjeran menos pero que gastaban

también menos y su vida útil aumentaba. Se planteó entonces que en suelos con buena capacidad de almacenaje de agua podría ser posible implementar este modelo de cultivo en terrenos de secano. El objetivo era mejorar el rendimiento del olivar tradicional en la zona, manteniendo una producción superior, pero con un sistema más mecanizado que requiere menor mano de obra y por lo tanto que se plantea como opción más rentable.

Los ensayos

En la conceptualización del ensayo, se ha incluido la evaluación de diversas variedades, como la Arbequina, Arbosana, Koroneiki, Lecciana, Oliana y Sikitita, así como variedades de aceitunas de mesa como son Manzanilla Cacereña y Sevillana. Se estableció un marco de plantación de 5 x 1,5 m un poco más ancho que en el cultivo de regadío, con el fin de maximizar la absorción de agua de lluvia por parte de las plantas.

El manejo del ensayo, llevado a cabo por parte del **CICYTEX** en colaboración con el propietario de la finca, se basa en la formación de setos estrechos y de menor altura que en el cultivo de regadío, ofreciendo resultados alentadores en ciertas variedades mostrando una producción significativamente mayor que el olivar tra-

dicional: con una media de 3 años productivos, hay variedades que están consiguiendo más de 1000kg de aceite en bruto por hectárea.

Elección de variedades

Pérez distingue variedades que están obteniendo muy buenos resultados productivos, pero que debido a su vigor pueden requerir mayor manejo, como por ejemplo Lecciana. Por otro lado, hay variedades con menos vigor (como Oliana, Arbosana y Sikitita) que requieren menos manejo, pero tienen menores resultados productivos. Para poder hacer una buena decisión de la variedad a plantar, Pérez aconseja poner en la balanza el rendimiento y la producción con el coste que supone el manejo, así como tener presente cuál es el resultado deseado para nuestro AOVE: si valoramos aceites diferenciales, aceites más estables, fenoles...

Una correcta evaluación de las condiciones de cada finca antes de implementar el cultivo de olivar en seto en secano es clave para conseguir el éxito deseado.

Con el entusiasmo palpable en sus palabras, **Juan Manuel Pérez** nos deja con la certeza de que la innovación y el desarrollo de nuevas variedades seguirán impulsando el futuro de la agricultura en Extremadura.



RED DE ALMACENES



Atarfe



Beas de Segura



Marchena



Montoro



Puente Genil



Baena



Espeluy



Martos



Mora



Villafranca
de los Barros

Antonio de Mora
 Secretario General de ASEMESA
 (Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa)

“Hemos perdido el 70% de las exportaciones de aceituna negra a EE.UU. con los aranceles”



Foto: Interaceituna

¿Cómo se ha comportado el sector de la aceituna de mesa a nivel de producción y comercialización en la última campaña?

La producción final de la campaña 2024 ha sido más alta de las previsiones, alcanzando las 532.000 toneladas, muy cerca de la media de los últimos años, si exceptuamos las de 2022 y 2023 que fueron muy cortas debido a la sequía.

En cuanto a la comercialización, el año 2024 se cerró con unas exportaciones de 268.400 toneladas, según datos de Aduanas, un 5,45% por debajo del anterior debido a un descenso importante de los envíos a los países de la UE, y EEUU en menor medida. Sin embargo, el valor de creció un 17% hasta los 1070 millones de euros, debido al extraordinario incremento de costes especialmente de los precios de la aceituna cruda.

Respecto al mercado nacional, según el panel del Ministerio de Agricultura, las ventas en el canal Hogar en 2024 supusieron 97.300 toneladas, un 3,7% inferiores al año anterior, por un valor de 412,6 millones de euros, un 1,7% superiores al año anterior.

No se dispone de información del canal Horeca, pero se estima que representa el 25% del total, por lo que estimamos que las ventas totales en 2024 han sido de casi 130.000 toneladas, un 3,5% menos que el año anterior.

En estas fechas se habla mucho de aran-

celes al sector agroalimentario, algo que lleva padeciendo muchos años el sector de la aceituna de mesa negra en Estados Unidos. ¿Cómo ha sido esta dura experiencia para el sector en estos años?

Efectivamente, ha sido y sigue siendo una dura experiencia por las consecuencias y por la falta de apoyo de las administraciones, con la excepción de la Secretaría de Estado de Comercio, en el aspecto económico. En estos años, hemos perdido el 70% de las exportaciones de aceituna negra a EE.UU., por un valor de 300 millones de euros, en beneficio de otros países competidores como Egipto, Turquía y Marruecos, que se han beneficiado de la situación.

Frente a esto, la UE ha sido incapaz de establecer ninguna ayuda compensatoria como habría hecho inmediatamente si se tratara de producto agrícola, pero al tratarse de producto transformado y de la industria, creen que no afecta al agricultor y que no hay perturbación del mercado.

¿Cómo se ha comportado el consumo nacional de aceituna de mesa en estos últimos años?

Efectivamente, han sido unos años muy complicados por las consecuencias y por la falta de apoyo económico de las administraciones, con la excepción de la Secretaría de Estado de Comercio. En estos años, hemos perdido el 70% de las exportaciones de aceituna negra a EE.UU., por

un valor de 300 millones de euros, en beneficio de otros países competidores como Egipto, Turquía y Marruecos, que se han beneficiado de la situación.

Frente a esto, la UE ha sido incapaz de establecer ninguna ayuda compensatoria como habría hecho inmediatamente si se tratara de un producto agrícola, pero al tratarse de producto transformado y de la industria, creen que no afecta al agricultor y que no hay perturbación del mercado.

El olivar superintensivo ha cambiado en gran parte el sector del aceite de oliva. ¿Qué impacto puede tener en el sector de la aceituna de mesa el creciente número de proyectos en superintensivo mecanizado?

Creemos que el olivar tiene que modernizarse para ser competitivo, igual que hace las empresas. En el olivar de verdeo hay dos claramente diferenciados: uno moderno y competitivo, y otro tradicional, que quizá habría que llamarlo antiguo, y con dificultad para competir.

Teniendo en cuenta que nuestra principal competencia está en países como Egipto, Turquía y Marruecos, con menores costes y exigencias de todo tipo respecto a España, no es difícil imaginar la importancia que puede tener modernizar nuestro olivar como está sucediendo en el de aceite. Para ello también será necesario una política de aguas de las administraciones ya que el agua es el factor limitante.

Kit DIGITAL

Aprovecha **las ayudas** para impulsar la digitalización de tu negocio



¡Elige el **pack** que más se adapte a tu negocio!

Soluciones para Pymes y autónomos

1

+ PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL (SOFÍA)
+ ECOMMERCE
+ ORDENADOR

3.000€

2

+ PROGRAMA DE GESTIÓN EMPRESARIAL (SAGE)
+ ECOMMERCE
+ ORDENADOR

3.000€



Para más información:
Acércate a nuestras oficinas o
entra en www.crsur.es/kit-digital





Texto: **Rafael Pleite**
Gerente de **Global Olive Consulting**

“Hasta ahora, entre una cosecha y otra, se producía una gran variabilidad en la calidad de las aceitunas elaboradas”

La irrupción de las Nuevas Tecnologías en la Agroindustria Aceitunera ha supuesto un cambio sustancial a la hora de afrontar las distintas necesidades de un sector, que históricamente, y a pesar de ser una de las principales potencias agroindustriales a nivel mundial, estaba anticuado y poco tecnificado.

Los últimos 15 años han sido cruciales para modernizar los procesos de elaboración de la aceituna de mesa, consiguiendo en poco tiempo grandes avances. En este entorno, nuestra consultora, **Global Olive**, ha sido pionera a la hora de desarrollar, implantar y modificar sustancialmente el mundo de la aceituna de mesa.

Son muchos los avances que hemos conseguido gracias a la total digitalización del proceso. Un cambio que ha sido posible gracias al sistema **TELEOLIVA**. Hemos conseguido objetivizar al 100% el proceso de elaboración de la aceituna de mesa, un proceso basado hasta ahora, en la subjetividad de los técnicos expertos encargados. El éxito de **TELEOLIVA** consiste en ser capaz de monitorizar a tiempo real y desde cualquier parte del mundo todos y cada uno de los procesos, desde el campo hasta el envasado. Una tecnología basada en la inteligencia artificial, captación, análisis y procesamiento de imágenes captadas en tiempo real, así como sensométrica.

La objetividad del proceso garantiza a las empresas usuarias, actualmente más de 40 en todo el mundo, una mayor fiabilidad, ahorro de costes en personal y tiempo, mayor calidad en el producto final y mayor certidumbre de cara a la comercialización.

Proceso de elaboración

Hasta ahora, este proceso de elaboración de aceitunas se realizaba siguiendo el método tradicional, esto es, atendiendo a la experiencia y criterios subjetivos del técnico que supervisa dicho proceso.

No existían por tanto parámetros objetivos y medibles, y tampoco la posibilidad de réplica del proceso de un día para otro, y mucho menos de un año a otro. Esto provocaba que entre una cosecha y otra se produjese una gran variabilidad en la calidad de las aceitunas elaboradas.

Además, generaba una gran incertidumbre para las empresas en cuanto a la calidad final del producto, generando a su vez pérdidas económicas por el riesgo que conlleva con vistas a la futura comercialización de los frutos según su calidad.

Con **TELEOLIVA** es posible controlar en tiempo real y a distancia el proceso de elaboración de aceituna que se desarrolla en distintas empresas localizadas tanto en Europa como en el resto del mundo.

Toda la información recopilada está disponible tanto para la industria elaboradora como para el personal de Global Olive, que asiste a distancia y en tiempo real todo el

proceso. De este modo, la comunicación es continua y se pueden evitar fallos en el proceso, además de mejorar la calidad in situ de las aceitunas al contar con más tiempo de reacción. Además, a través de la IA, todos esos datos se convierten en conocimiento, generando la mayor base de datos del sector disponible en la actualidad.

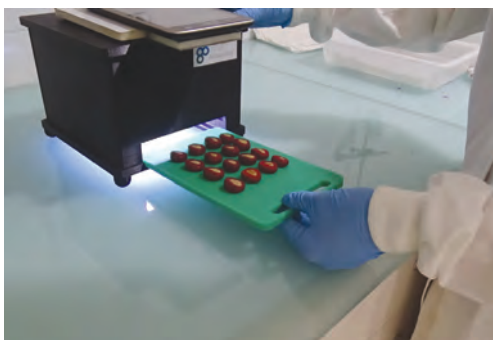
Beneficio medioambiental

El sistema ofrece también a las empresas un beneficio medioambiental, ya que al tratarse de una industria contaminante, en principio todas las pérdidas que se originan por procesos no controlados, generan a su vez una mayor cantidad de residuos contaminantes.

Sin embargo, si una industria es capaz de producir de una forma racional, objetiva y reproducible en el tiempo, evita estas pérdidas generadas por la falta de control en los procesos y, por tanto, reduce los residuos contaminantes. La media de reducción de vertidos va de 2,5l/kg por el sistema tradicional a 0,65l/kg gracias a **TELEOLIVA**.

- Mejora de la calidad hasta un 15%-20%
- Reducción de vertidos hasta 4 veces 2,5l/kg a 0,65l/kg
- Reducción de costes hasta 20%
- Mejora de rentabilidad para la empresa de 15%-30%

**Datos demostrables*



Con **TELEOLIVA**, la aceituna de mesa se convierte en un sector innovador y sostenible, apostando por la calidad del producto y el ahorro de costes, fundamental en la coyuntura económica actual.

GLOBBER®

EL ALIADO NATURAL DE
TU OLIVAR



BIOESTIMULANTE
GLOBBER®

5 (B): BIOESTIMULANTE VEGETAL NO MICROBIANO
ALIADO NATURAL DE TUS CULTIVOS

INGREDIENTES
Extracto de eucalipto*,
Aceite de sésamo*,
Copolímero de bloques
de óxido de polialqueno*

*CMC: 1: sustancias y mezclas
de materiales vírgenes.
ID producto: EGBS

FORMULACIÓN
LÍQUIDA

PAR ESTE PRODUCTO LEA DETENIDAMENTE LA ETIQUETA.
RIESGOS PARA LAS PERSONAS Y EL MEDIO AMBIENTE.
INSTRUCCIONES DE USO RECOMENDADAS DE ESTE
PRODUCTO FERTILIZANTE.

CONTENIDO
NETO:
5L

Fertilizante utilizable en
producción vegetal ecológica
según R.D. 2018/645 y 2021/1115
conforme a la Norma UNE 142900

Ayuda, Blau, B-12
08191 RUBÍ (Barcelona, España)
Tel.: +34-93 580 20 15

Lote:
Fecha fabricación:
Fecha caducidad:

lainco
PROTECTING LIFE SINCE 1934



Texto: **Tullia Gallina Toschi**

Departamento de Ciencias y Tecnologías Agroalimentarias (Alma Mater Studiorum/Universidad de Bolonia)



“El amargor junto con el picor indica una elevada cantidad de polifenoles, molécula clave en las propiedades nutricionales y saludables del AOVE”

Los aceites de oliva vírgenes se producen exclusivamente mediante métodos mecánicos como el lavado, la decantación, la centrifugación y la filtración (EU Reg. 2104/2022) y se dividen en tres categorías: virgen extra, virgen y lampante. Este último, inadecuado para el consumo directo por su baja calidad, como su nombre indica (del latín *lampas*) se utilizaba para la iluminación con lámparas de aceite y sólo puede destinarse al consumo alimentario tras un proceso de refinado. En el caso de los aceites virgen extra (AOVE) y virgen (AOV), no se permite ningún otro tratamiento o corrección: sus características químicas y sensoriales deben permanecer inalteradas desde el momento del prensado hasta el embotellado. A diferencia de los aceites refinados, que se someten a procesos como la desmucilaginación, la desacidificación, la decoloración, la desodorización y la desmargarinación para eliminar gomas, ácidos grasos libres, disolventes de extracción, sustancias tóxicas, compuestos de oxidación, reducir contaminantes como los pesticidas y reducir tanto los olores característicos como los sabores desagradables, los aceites de oliva vírgenes mantienen intactas sus propiedades nativas, incluido el frutado de la aceituna.

El aceite de oliva virgen extra (AOVE), que es el de mayor calidad, así como el aceite de oliva virgen (AOV), no requieren refinado y son ricos en compuestos menores,

entre ellos los polifenoles. Estos compuestos, no todos con varias unidades fenólicas, por lo que también se conocen como «biofenoles», se dividen en cinco grupos principales: alcoholes fenólicos (como el hidroxitirosol y el tirosol), ácidos fenólicos, flavonoides, secoiridoides (principalmente oleuropeína) y lignanos. Los polifenoles están presentes en concentraciones de entre 50 y 1000 mg/kg por regla general y son responsables de dos atributos sensoriales distintivos del aceite de AOVE, a saber, el sabor amargo y la percepción táctil/química del picante; también enriquecen su complejidad aromática. Son moléculas bioactivas capaces de aportar beneficios para la salud, vinculados por ejemplo a actividades antioxidantes y antiinflamatorias, por lo que también se proponen como ingredientes de complementos alimenticios.

Propiedades saludables

Precisamente por estas características, el Reglamento (UE) n° 432/2012 permite incluir una declaración de propiedades saludables en las etiquetas del aceite de oliva (por tanto, no necesariamente solo para la categoría AOVE) que reza “los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos sanguíneos frente al estrés oxidativo”, siempre que el aceite contenga al menos 5 mg de hidroxitirosol y sus derivados (como la oleuropeína y el tirosol) por cada 20 gramos. .

Otros compuestos secundarios presentes en el aceite son numerosos pigmentos, que dan el color típico que puede variar del verde brillante al amarillo. Entre los carotenoides, normalmente en concentraciones inferiores a 10 mg/kg, se encuentran la luteína, el caroteno y otras xantofilas. Además, el aceite de AOVE contiene clorofilas, hidrocarburos como el escualeno y tocoferoles. También hay esteroides, tanto libres como esterificados, cuya composición se utiliza para verificar la autenticidad del aceite.

Por desgracia, los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de los beneficios del aceite AOVE, y no es raro que la sensación picante típica del aceite recién prensado se interprete como un defecto. En concreto, muchas personas que prueban un aceite virgen extra amargo o picante lo consideran erróneamente rancio o ácido, mientras que la acidez, que se refiere al ácido oleico libre, no es perceptible porque no se disocia ni solubiliza en la saliva. El rechazo, sobre todo del amargor, por parte de muchos podría derivar de una aversión natural a las sustancias que provocan esta sensación típica de la infancia, pero en realidad, junto con el picante, es indicativo de una elevada cantidad de polifenoles, que son una molécula clave en las propiedades nutricionales y saludables del aceite AOVE y, en general, elementos clave de la Dieta Mediterránea.



Stilo[®] Hydro



STILO[®] HYDRO

DRIBLA EL ESTRÉS Y GANA EL PARTIDO



- Protección frente a fenómenos de estrés hídrico y térmico: sequía y altas temperaturas.
- Evita la parada total del cultivo, mejorando sus procesos fisiológicos.
- Estimula el adelanto de la maduración del fruto y el rendimiento graso.
- Cosechas más abundantes y de mayor calidad.

sipcamiberia.es

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



SIPCAM
IBERIA

El efecto “Urzante” impulsa el sector oleícola de Navarra que alcanza las 10.000 has y más de 7.000 tn de producción



El olivar en los territorios de Navarra se remonta muchos siglos atrás aunque el protagonismo de otros cultivos de ribera y el auge del vino lo arrinconan durante las últimas décadas del siglo pasado. En 1995, el olivar de Navarra toca fondo; cuando la superficie registrada era de 2.279 hectáreas. A partir de este año la tendencia se invierte; poco a poco, la superficie plantada de olivar va aumentando.

En 24 años (1996-2020) se pasa de 2.300 has a 7.282 has productivas, más de la mitad (60,3%) en regadío, y de 0,75 millones de Kg de aceite a 6 millones de kilos. La superficie cultivada se ha multiplicado por 3 y la producción se ha multiplicado casi por 8, alcanzando así un techo histórico nunca antes igualado. Con el protagonismo estelar de la variedad Arróniz, sobre todo en las zonas del sur de Navarra. Incluso los últimos datos de la Encuesta de Superficies del Ministerio de Agricultura (ESYRE) sitúan ya la extensión del cultivo por encima de las 10.000 hectáreas, de las que más de 7.000 lo serían ya en regadío.

Prueba de la nueva pujanza del sector olivarero navarro, que ha desplazado en parte al cultivo de la viña, es que en la actual campaña 2024/2025 se han logrado superar las 7.000 toneladas de producción. La mayor campaña de las últimas cinco. Y situándose por encima incluso de comu-

nidad históricas como la Comunidad Valenciana y no muy lejos de Aragón. De esta forma Navarra lidera las regiones oliveras más norteañas.

Mayor producción

En las últimas cuatro campañas anteriores a la actual -de la 20/21 a la 23/24, el olivar de Navarra ha mantenido una gran estabilidad en la producción, entre 5.000 y 6.500 toneladas anuales. En este trabajo de mejora y consolidación de su olivar y sus AOVEs ha sido clave también el trabajo de la **Denominación de Origen Protegida Aceite de Navarra**, con el apoyo del INTIA. Los aceites acogidos a la DOP Aceite de Navarra son obtenidos exclusivamente de la aceituna de vuelo de las variedades: Arróniz, Empeltre y Arbequina. El porcentaje de Arróniz debe ser superior al 10%.

El “Aceite de Navarra” organolépticamente, es un aceite con frutado de medio a intenso, con notas verdes, con un amargor y un picante característicos, muy equilibrado, de ligero a medianamente intenso, pero no dulce. Su composición varietal, el grado de madurez con que se recoge la aceituna, la latitud y las condiciones climáticas de la zona, son los factores que afectan a la composición en ácidos grasos del “Aceite de Navarra”, determinando la elevada proporción de ácido oleico superior a 72%.

El papel de Urzante

Una pieza clave del nuevo despertar del olivar navarro tiene que ver con el gran protagonismo que ha tomado en los últimos años la empresa envasadora **Urzante**, con sede en Tudela y originaria de Cascante. Propiedad de la familia Marín desde mediados del siglo pasado, muy arraigada en el comercio de aceites en los pueblos cercanos a los ríos Ebro y Queiles, ha logrado en las últimas décadas ser una de las tres mayores envasadoras con marca -propia y de distribuidor- del mercado español. Actualmente la empresa exporta sus aceites a más de 80 países, liderando incluso mercados como México e India.

La apuesta de Urzante no se limita solo al envasado sino también a la producción y transformación. Urzante recuperó la histórica tradición olivarera de la comarca en 2008, año en el que comenzó su andadura el **Trujal Almazara de Tudela**, integrado en el recinto de Aceites Urzante. Con su almazara ha potenciado la marca Trujal Tudela con diferentes monovarietales, desde Arróniz a Arbequina y Koroneiki.

La empresa también cuenta con una de las cinco marcas que integran la Denominación de Origen Aceite de Navarra, **Olivar de la Ribera**, que junto a **Artajo**, **Trujal Mendia**, **Casa del Aceite** y **La Maja** completan los aceites navarros con sello de calidad.



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

HERBICIDAS



Tastivel®

Tu solución de postemergencia para el control de hoja ancha



Terafit®

Eficacia y seguridad



TouchdownPremium®

El herbicida cargado de tecnología



Zetrola®

Acaba con las malas hierbas de hoja estrecha

FUNGICIDAS



Aquicine®

Precisión y eficacia frente al repilo



CuprantolDuo



Protección combinada de cobres



Cuprocol®



Lo máximo en cobre, generación tras generación



Oliva® Top

Protección de Oro frente al repilo

NUTRIENTES Y BIOESTIMULANTES



Abofol® L

Nutriente-estimulante foliar de rápida absorción

BREXIL COMBI

Microelementos complejados con LS.



Isabión®



La energía más eficiente para su olivar

MC SET

Estimula la floración y la formación de la aceituna



Quantis®



Poderoso escudo frente al estrés de los cultivos



Sequestrene® 138Fe

G100



La salud de hierro para tu olivar

VITASÈVE



Estimula la actividad del cambium y la circulación de la savia



Zetaminol®

La fertilización foliar más completa

INSECTICIDAS



Karate Trap® B



Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo



Karate Zeon®



Karate Zeon+®

1.5 CS

Alta eficacia contra las plagas del olivar



Cubiertas Vegetales

Mezcla de gramíneas y leguminosas específica para cultivos leñosos





Texto: Josefa Castro
Ingeniera Técnico Agrícola
de la Soc. Cooperativa de 2º Grado ACENORCA
Responsable del proyecto GO MZ Cacereña

“La puesta en valor de la calidad de la Manzanilla Cacereña es el futuro del cultivo en el norte de Cáceres”

La Manzanilla Cacereña es una de las variedades de aceituna más singulares y valiosas de España, tanto por su calidad como por su importancia cultural y social. Sin embargo, el olivar tradicional que la cultiva enfrenta problemas como la baja rentabilidad, la falta de relevo generacional, la escasez de mano de obra y la menor productividad en comparación con otras formas de cultivos más intensivos. Esto ha llevado al sector a buscar estrategias que aporten valor a sus producciones y garanticen su sostenibilidad.

En este contexto, el **Grupo Operativo Regional Manzanilla Cacereña**, liderado por Acenorca y con la participación de empresas como Jacoliva, Aceitunas Torres, Aceitunas Sanmer, la cooperativa San Francisco Javier y S.C. del Campo San Sebastián, junto con la colaboración de CTAEX, la Universidad de Extremadura y la Cámara de Comercio de Cáceres, trabaja para mejorar la competitividad del olivar Manzanilla Cacereña. Su enfoque está en potenciar la singularidad de los AOVE y las aceitunas de mesa negras naturales y oxidadas, así como buscar procesos de elaboración más sostenibles, aprovechamiento de subproductos y mejorar la productividad en el olivar.

Doble aptitud

Una de las claves para mejorar la competitividad de esta variedad radica en las características de los productos obtenidos de ella. La Manzanilla Cacereña tiene una

doble aptitud: puede destinarse tanto a aceituna de mesa como a AOVE. Sin embargo, debido a su bajo rendimiento graso, la opción más rentable para los olivicultores es la aceituna de mesa en sus distintos estilos, entre la que destaca la negra oxidada o estilo californiano.

Para competir en el mercado de AOVE premium, la Manzanilla Cacereña debe destacar por su calidad aromática y nutricional. Este aceite presenta un alto contenido en ácido oleico, con una media del 77 %, frente a valores de 76,4 % en la Arbequina y 78,5 % en la Picual. Además, tiene un contenido en fenoles de 360 mg/kg, superando otras variedades estudiadas en el proyecto, cuyo rango oscila entre 77 y 220 mg/kg. Estas propiedades convierten a los AOVE de Manzanilla Cacereña en una opción de mayor calidad nutricional. A ello se suman sus características sensoriales, como un frutado verde intenso con notas de manzana verde, plátano y cítricos, además de un equilibrado amargor y picor que lo hacen identificables en una cata a ciegas.

En cuanto a la aceituna de mesa negra oxidada, su principal competidora es la variedad Hojiblanca, con diferencias claras en composición y características organolépticas. Aunque el contenido graso es similar en ambas, la Manzanilla Cacereña tiene un 20 % más de fenoles y mayor cantidad de ácido oleico. Sin embargo, la gran diferencia radica en el sabor y la textura: mientras la Hojiblanca es más dura y chiclosa debido a su recolección inmadura y mayor conte-

nido en calcio e hidratos de carbono, la Manzanilla Cacereña ofrece una experiencia gustativa más compleja y equilibrada. Este aspecto, aunque pueda suponer un reto en la comercialización y mecanización, debe aprovecharse como una fortaleza para posicionar el producto en segmentos de mayor valor añadido, como las aceitunas negras naturales, en lugar de su venta en rodajas para pizzas.

El futuro del olivar de Manzanilla Cacereña y de los pueblos del norte de Extremadura depende en gran medida de una buena estrategia de comunicación que resalte las cualidades sensoriales y nutricionales de sus productos. La diferenciación en el mercado y el reconocimiento de su valor van a ser claves.

Este Proyecto de Innovación está cofinanciado en un 85 % por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) dentro del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Extremadura 2014-2022, en la medida 16 “Cooperación”, submedida 16.1 “Ayuda para la creación y el funcionamiento de grupos operativos de la AEI en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas”. El 15 % restante es cofinanciado por la Comunidad Autónoma de Extremadura (11,28 %) y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España (3,72 %).

Web:

<https://observatorioagroalimentario.com/proyectos/GOR/>

COSECHA 2025-2026

Seguro de

O
L
I
V
A
R



**Contrata ahora
tu seguro de olivar,
con hasta un 20%
de bonificación.**

PARA SUSCRIBIR SU SEGURO, DIRÍJASE A: • CAJA DE SEGUROS REUNIDOS (CASER) • MAPFRE ESPAÑA CÍA. DE SEGUROS Y REASEGUROS • AGROPELAYO SOCIEDAD DE SEGUROS S.A. • SEGUROS GENERALES RURAL • ALLIANZ, COMPAÑÍA DE SEGUROS • 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 • SANTA LUCÍA S.A. CÍA DE SEGUROS • FIATC, MUTUA DE SEGUROS Y REASEGUROS • REALE SEGUROS GENERALES • AXA SEGUROS GENERALES • MGS SEGUROS Y REASEGUROS S.A.





Texto:

Juan Antonio Tello
Gerente de Laboratorio Tello

MOSH y MOAH: realidades y desafíos para el sector del olivar

No es fácil opinar sobre una determinación rodeada de tanta incertidumbre como ésta que nos ocupa. Por sólo citar las dudas más relevantes:

1ª.- No se tiene clara la verdadera toxicidad que a estos compuestos ya se le están atribuyendo: Los saturados (MOSH), apenas se conocen riesgos más allá de ciertos peligros de acumulación en algunos órganos, por ejemplo, hígados grasos, pero ¿a qué dosis? En el último borrador que parece ha circulado por ciertos organismos, no se propone regulación alguna de este grupo, al menos hasta el 2028.

2ª.- Tampoco se tiene realmente claro hasta dónde de peligrosos son los que conforman la familia de los aromáticos (MOAH), dirigiéndose las sospechas a un subgrupo, los llamados “policíclicos”, que apenas son una tercera parte de los totales de este grupo, y, por si fuera poco, la toxicidad, se atribuye fundamentalmente a los llamados “no ramificados”, justo los que no están presentes en nuestros aceites de oliva de forma natural. Los llamados “no ramificados” los conocemos bien, son los que constituyen la familia de benzopirenos, pero que nada tienen que ver con nuestros MOAH.

3ª.- Son tantas las posibles fuentes de contaminación que nos rodean y que pueden introducir en los alimentos estos MOSH y MOAH, que, a no pocos científicos de reconocido prestigio, les he escuchado comentar que, de regularse a los niveles tan bajos como los que se pretenden, casi ningún alimento procesado de todos los

que encontramos en los lineales, estaría exento del riesgo de contaminación.

4ª.- La técnica analítica por ahora recomendada para su análisis, HPLC-GC-FID, tiene aún un no corto camino en su desarrollo para ofrecer la repetibilidad y reproducibilidad suficientes para dar confianza en sus resultados, de lo contrario, volveremos a tener una determinación con demasiados problemas de inseguridad. Aún siendo una técnica cara, y que requiere mucha experiencia en su manejo, cuando se completa la secuencia exigida en la Norma ISO 20122:2024, su capacidad de trabajo apenas llega a las 20-25 muestras/día por equipo, ¿cuántos equipos de > 300.000 euros se necesitarían en el sector ante la posible demanda?

Existen pocos Interlaboratorios que permitan evaluar los resultados que se emiten. Esta cara técnica no aporta información suficiente sobre los que se sospechan son los verdaderamente tóxicos. Para conseguirlo, habría que duplicar el coste del equipo, y empezar a evaluar su seguridad analítica.

5ª.- Seguimos sin regulación respecto a los niveles permitidos, y nos estamos dejando influenciar por los niveles difundidos por ciertos países, carentes de la suficiente garantía científica para difundirlos.

¿Qué podemos hacer? Estamos seguros que esa regulación de obligado cumplimiento llegará. De momento, lo más recomendable es hacer chequeos aleatorios en nuestras bodegas, e incluso en aceitunas a la recepción que vengan de fincas muy

mecanizadas, donde por la presencia de mucha maquinaria, los riesgos de contaminación accidental, por roturas de latiguillos, por ejemplo, pudieran ocasionarse fugas, y así comprobar si tenemos algún problema de contaminación. De encontrarse algún positivo, debemos establecer medidas correctoras y preventivas, y ver si hemos acertado en su diagnóstico y tratamiento, para evitar que vuelva a ocurrir.

En nuestro laboratorio, haciendo un resumen de los datos analíticos que encontramos, casi el 25 % de las muestras de vírgenes, extras y olivas refinados, tendrían niveles de MOAH, los peligrosos, superiores o igual a 2 mg/kg., o sea, 2 ppm., nivel que se plantea como objetivo final. Y con este nivel máximo, estarían contaminados más del 90 % de los aceites de orujo. No están mucho mejor el resto de los aceites vegetales comestibles, con casi el 20 % contaminados a ese nivel. Cuando en los orujos, el nivel máximo lo pasamos a 10 ppm., el porcentaje de contaminación baja a casi el 50 %. Está claro que este aceite merece un período transitorio mayor para controlarlo.

Las contaminaciones suelen ser más probables en el campo como consecuencia de un inadecuado manejo de los aceites minerales que usamos para el mantenimiento de toda la maquinaria que empleamos en la recolección, por lo que una adecuada información al agricultor, que le facilite la adopción de mejores prácticas, seguro que redundaría en un resultado final con mucho menos riesgos.



olivares vivos
**AOVES
EXTRAORDINARIOS
DE OLIVARES
EXTRAORDINARIOS**

únete

www.olivaresvivos.com

SOCIOS:



UNIVERSIDAD DE JAÉN



UNIVERSIDADE
DE ÉVORA

COFINANCIADORES:



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



Oleoturismo a medida



Hacienda Guzmán



Jabalquinto

Acesur apuesta por el oleoturismo como medio para acercar de una forma experiencial el origen del aceite de oliva, pilar de la dieta mediterránea y de nuestra gastronomía

Esta oferta de oleoturismo es gestionada por la **Fundación Juan Ramón Guillén**, entidad sin ánimo de lucro que trabaja por la puesta en valor del sector olivarero y la divulgación de la cultura aceitera. La recaudación íntegra se revierte en el desarrollo de los programas de la fundación, en los que ya han participado directamente más de 30.000 personas. Con programas que trabajan en la integración social de personas en riesgo de exclusión o en acercar a niños, ya sea en visitas a la **Hacienda Guzmán**, su sede, o actividades en los mismos colegios, a conocer más acerca del aceite de oliva, cómo se obtiene y qué ventajas tiene consumirlo. La Fundación ofrece dos experiencias muy diferentes y complementarias de oleoturismo en Andalucía.

La Hacienda Guzmán, exclusividad, tradición e historia

En **Hacienda Guzmán**, situada en La Rinconada (Sevilla), muy cerca tanto del aeropuerto como de la estación de tren, el visitante puede acercarse al aceite de oliva en un enclave singular con más de 500 años de historia, el mayor exponente de hacienda olivarera del Barroco sevillano. En la etapa posterior al Descubrimiento de América llegó a ser una de las mayores almazaras del mundo. En esa época, Hernando, hijo de Cristóbal Colón, era el encargado de explotar la finca, donde se

obtenía parte del aceite de oliva que se enviaba en la Flota de Indias hacia el Nuevo Mundo.

La **Hacienda Guzmán** es historia, tradición, y permite mostrar el proceso de elaboración de una marca de AOVE gourmet, como es **Hacienda Guzmán**, a la par que te da la ocasión de conocer cómo era el proceso de producción siglos atrás, con un molino y viga del siglo XVIII.

En sus 10 años de actividad, la Hacienda ha recibido a personas de más de 65 países, realizándose visitas privadas con diferentes opciones: con cata de AOVE y experiencias gastronómicas como picnic entre los olivos. También es un espacio idóneo para actividades de teambuilding, por ejemplo taller de aceites o recolección.

Otra de las joyas de la Hacienda es la olivoteca, un museo de olivos vivos con 150 variedades diferentes procedentes de 13 países.

Conoce más en:

<https://haciendaguzman.com/pages/oleoturismo>

Jabalquinto

Esta es una almazara contemporánea de diseño orgánico, totalmente integrada con el paisaje, un proyecto innovador, sostenible, exponente del presente y el futuro del sector.

La almazara de **Jabalquinto** es un proyecto 100% Jaén, que contó con una constructo-

ra y un arquitecto jiennenses, este último, Alfonso Mollinedo, premiado internacionalmente en la categoría de diseño industrial por este proyecto, que busca el equilibrio entre la arquitectura, el diseño y la funcionalidad industrial en un centro de trabajo en el que se molturan 80 millones de kilos de aceitunas cada campaña, con una moderna bodega con capacidad para 4 millones de kilos de aceite de oliva y unos innovadores medios de producción interconectados con la cadena de operaciones del grupo.

Con esta almazara **Acesur** consigue albergar todos los puntos de la producción en un radio de 40 kilómetros: campo de olivar, almazara, extractora y envasadora, redundando en un proceso de economía circular sostenible con su entorno.

Anexa a la almazara se encuentra una plantación de súper intensivo con 13 variedades diferentes, de las que 11 son nuevas variedades desarrolladas por la Universidad de Córdoba, que han sido plantadas para estudiar su rendimiento y características en el laboratorio de la planta.

Ofrecemos la posibilidad de realizar visitas privadas con cata de AOVE, participar en talleres de aceite de oliva y con la previsión de incorporar experiencias gastronómicas.

Conoce más en:

<https://www.coosur.com/oleoturismo>

Conserva el mejor aceite en el mejor envase



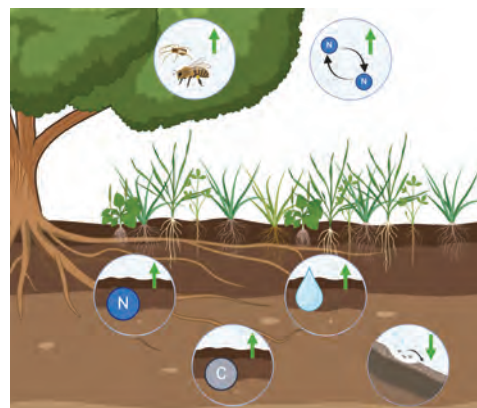
El nuevo embalaje EasySplit Bag-in-Box® es más sostenible, aumenta la vida útil y garantiza la calidad constante de las propiedades organolépticas y nutricionales del oro líquido

Texto: Pablo Domouso de Agar, José Liétor, Evangelina Pareja, Antonio Jesús García, Jaime Lechuga, Victoria Ochoa y Roberto García
INUO/Universidad de Jaén

Cubierta vegetal en el olivar: cuando sostenibilidad y rentabilidad se dan la mano



Parte de los miembros de la unidad funcional Ecología del Instituto Universitario de Aceites de Oliva (INUO) de la Universidad de Jaén, bajo la dirección de Roberto García Ruiz



Ejemplo beneficios de la cubierta vegetal.
Creada en BioRender. Domouso de Agar, P. (2025)

El mantenimiento de la cubierta vegetal es una de las herramientas clave para promover la sostenibilidad en el olivar y, por tanto, para garantizar el futuro del sector. Su versatilidad, su bajo coste y sus amplios beneficios ecológicos, paisajísticos y económicos la convierten en el mejor aliado del olivaretero. Esta práctica consiste en dejar crecer una cubierta herbácea espontánea durante los meses lluviosos en la entrecalle del olivar. Llegada la primavera, la cubierta se desbroza mediante medios físicos o químicos y se deposita sobre el suelo.

La cubierta vegetal aporta numerosos beneficios al agricultor (Figura 1):

- 1) Protege el suelo frente a la erosión, gracias a que la hierba y sus raíces frenan el agua de escorrentía y retienen las partículas de suelo, impidiendo la pérdida de suelo fértil;
- 2) Al disminuir la velocidad del agua, contribuye a una mayor infiltración y aprovechamiento del agua de lluvia;
- 3) Captura nutrientes del suelo que son susceptibles de perderse por escorrentía, evitando la contaminación de masas de agua y permitiendo el reciclaje de los nutrientes;
- 4) Si la cubierta incluye leguminosas, fija nitrógeno atmosférico y lo libera en el suelo, reduciendo las necesidades de fertilización;
- 5) Incrementa la biodiversidad de peque-

ños organismos, entre los que se encontrarán algunos enemigos naturales de eventuales plagas.

Los datos son rotundos. En años lluviosos, parcelas experimentales con una banda de 2 metros de cubierta vegetal en la entrecalle pierden hasta un 70% menos de suelo que parcelas que mantienen el suelo desnudo mediante laboreo superficial o aplicación de herbicidas (Gómez et al., 2009). En olivares de Andalucía, este tipo de cubierta vegetal demostró una capacidad de almacenar hasta 30 kg de N, 4 kg de P y 36 kg de K por hectárea y año (Torrús-Castillo et al., 2022).

La cubierta vegetal juega un importante papel en el ciclo del carbono. Gracias a la fotosíntesis, la cubierta vegetal es capaz de transformar el CO₂ atmosférico en carbono orgánico. Según el estudio de Torrús-Castillo et al. (2022), las cubiertas vegetales en banda pueden llegar a capturar y transformar hasta ¡1884 kg de CO₂ por hectárea y año! (y eso solo en su parte aérea, sin considerar las raíces). Cuando la hierba se desbroza, este carbono orgánico se deposita en el suelo y, aunque gran parte es devuelto en forma de CO₂ hacia la atmósfera durante la descomposición, una parte se convierte en formas estables de carbono que se mantendrán en el suelo durante muchos años. Este carbono generará múltiples beneficios en el suelo, entre ellos la mejora de su capacidad para almacenar agua y

nutrientes. Al absorber carbono de la atmósfera, la cubierta vegetal contribuye a mitigar el cambio climático, lo que podría suponer ingresos adicionales para el agricultor. En efecto, si el agricultor de-muestra que sus suelos han aumentado su capacidad de capturar CO₂ atmosférico -siendo la cubierta vegetal un factor crucial en este proceso- podría acceder a compensaciones económicas en el mercado voluntario de carbono.

Veamos un ejemplo: un olivar que carece de cubierta vegetal tiene una cantidad de carbono orgánico de 20 toneladas por hectárea en los primeros 30 centímetros de suelo, y se prevé que se mantenga mientras no existan problemas de erosión. Ahora bien, si el agricultor implementara una cubierta vegetal en la entrecalle de este olivar, se estima que el almacén de carbono del suelo podría ascender un 20% en 10 años, hasta las 24 toneladas. Bajo el compromiso del agricultor de implementar y mantener esta práctica durante un periodo de tiempo prolongado, una entidad intermediaria autorizada podría certificar esta captura de carbono, convirtiéndola en créditos de carbono comercializables en el mercado voluntario.

Una cubierta vegetal bien gestionada aporta múltiples beneficios. Miles de olivareteros ya lo han comprobado. Basta con acercarse a alguno de ellos y conocer de primera mano su experiencia.



ALMAZARAS Y ENVASADORAS DE ACEITE



galdon
software



Texto: Sara Sánchez y Blanca Sastre Investigadoras del **IMIDRA** (Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario)

“Aumentar el olivar en regadío supone un reto para el potencial productivo de la Comunidad de Madrid”



Blanca Sastre



Sara Sánchez



El olivo cuenta con una presencia histórica y creciente en la Comunidad de Madrid. Según los últimos datos hay 29.959 hectáreas de olivar en esta región (ESYRCE 2024), siendo el segundo cultivo en extensión detrás de los cereales. Mientras que la superficie total cultivada en la Comunidad de Madrid ha ido decreciendo, pasando de 376.100 ha en 1985 a 206.000 ha actuales, la superficie de olivar ha aumentado desde las 22.253 ha de 1985 hasta las casi 30.000 ha de 2024. A pesar de este crecimiento, hay 4.366 ha de plantaciones abandonadas que, en algunos casos, se están tratando de recuperar.

En la región hay más de 40.000 parcelas, con una superficie media inferior a 0,75 ha, distribuidas por las comarcas de las Vegas, la Campiña y la Zona Suroccidental. Este olivar se caracteriza por ser tradicional, con una baja densidad de plantación (una media de 97 árboles/ha) y en secano. La gran mayoría del olivar madrileño produce aceituna de almazara (más del 95 %, ESYRCE), siendo las variedades mayoritarias la Cornicabra, Castellana y Manzanilla Caceña. En la región sólo hay 300 hectáreas registradas en regadío, lo que supone un 1 % del total. Esto supone un reto para el potencial productivo de la Comunidad de Madrid, ya que la producción media de aceituna para 2023 en parcelas en secano fue de 784 kg/ha frente a 1.745 kg/ha en regadío.

La producción de aceite en la región en la última campaña fue de 4.571 toneladas (Informe Mensual de la Situación de Mercados del Sector del Aceite de Oliva y Aceituna Mesa/Enero 2025), considerándose un buen año ya que existe una gran oscilación en la producción de aceite entre campañas típica del olivo. La producción de la campaña 19/20 fue de 6.437 toneladas frente a las 1.687 toneladas en la campaña 21/22.

Cubiertas vegetales

El manejo principal del suelo del olivar madrileño es labrado, bien con laboreo tradicional (15,2%) o mínimo laboreo (49,8%) dejando el suelo desnudo gran parte del año, lo que lo hace vulnerable a la erosión hídrica, reduciendo el contenido en materia orgánica y nutrientes. Una alternativa ambientalmente más sostenible es el empleo de cubiertas vegetales que, en la Comunidad de Madrid en 2023, tan solo se aplicó en un 8% de la superficie del olivar (3.793 ha). El empleo de cubiertas vegetales (vivas o inertes) es uno de los 9 ecorregímenes voluntarios de la nueva PAC por los que el agricultor puede incrementar sus ingresos. En la última campaña PAC, de las 17.397 ha declaradas de olivar, 6.508 ha estuvieron sujetas al ecorregimen de cubierta: 847 ha con cubierta inerte de restos de poda y 5.661 ha con cubierta vegetal espontánea o sembrada.

El sector del Aceite de Oliva es un subsector fundamental de la Producción Agraria

de la Comunidad de Madrid, generando 14,49 millones de euros (Anuario de Estadística Agraria del Ministerio de Agricultura). Hay 21 almazaras, contando desde 2023 con la Denominación de Origen Protegida Aceite de Madrid en 38 municipios de la zona sureste.

Más de 4.500 agricultores se dedican al cultivo del olivar en la región, siendo el de mayor superficie certificada en ecológico, con cerca de 3.600 hectáreas.

El potencial de mejora técnico del olivar madrileño pasa por el aumento de la densidad de plantación con variedades adaptadas a las condiciones edáficas y climáticas locales, como las tradicionales u otras como Hojiblanca, Picudo, Picual, Redondilla..., respetando las limitaciones de la DOP. El conocimiento de nuestro suelo y de las necesidades nutricionales de nuestro cultivo nos ayudan a planificar la fertilización anual de la próxima campaña y unido al uso de estrategias de riego de apoyo (o deficitarias) pueden aumentar el potencial productivo de los olivares de la región y reducir la vecería.

En cuanto al riego, hay estrategias como el riego deficitario controlado que suponen una aplicación anual un 30% menor que un riego total basado en el momento fenológico del olivar y mantienen la misma producción. La adopción de alguno de los ecorregímenes como las cubiertas vegetales, puede suponer un interesante aumento de renta para el olivicultor.

¿Cómo maximizar la rentabilidad del cultivo del olivo?

Las soluciones para agricultura de Veolia para lograr el éxito



Veolia presenta sus soluciones para agricultura: gracias a su experiencia en soluciones medioambientales, ofrece un servicio de asesoramiento integral que transforma las explotaciones de olivar en modelos de eficiencia y rentabilidad, y se posiciona como un aliado estratégico para enfrentar los desafíos del sector, desde el inicio de un proyecto hasta la optimización de recursos.

El sector agrícola, se enfrenta a grandes retos como la elevada competencia y las consecuencias del cambio climático, la innovación y sostenibilidad se han convertido en elementos esenciales que pueden suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso de una explotación.

El cultivo del olivo ha experimentado una modernización significativa en los últimos años, aunque aún enfrenta retos importantes. La mejora de los sistemas de riego, la optimización de los marcos de plantación, el rejuvenecimiento del olivar nacional y la mecanización de las labores son áreas clave para reducir costes y aumentar la eficiencia. La necesidad de diferenciación y sostenibilidad económica, social y medioambiental es más relevante que nunca.

Aliados estratégicos

En este contexto, es importante contar con aliados estratégicos que puedan contribuir al éxito de la explotación agrícola. Por ello, los equipos expertos de la división de agricultura de **Veolia** han desarrollado las soluciones para Proyectos Agrícolas Sostenibles, un enfoque que combina tecnología punta y experiencia agronómica para optimizar cada aspecto del cultivo del olivo. Estas soluciones se centran en el asesoramiento agronómico

de cultivos leñosos de alto valor, ofreciendo un servicio integral que abarca desde la viabilidad técnico-económica de los nuevos proyectos, hasta el diseño, ejecución y asistencia agronómica durante el desarrollo del proyecto.

La digitalización es la herramienta clave que acompaña al desarrollo de los proyectos, para disponer de toda la información del suelo, clima y cultivo, con la cual se toman las mejores decisiones y se minimizan los riesgos y los costes de una manera optimizada y sostenible.

La poda y formación del olivar son esenciales para mantener el cultivo en perfecto estado de salud, prolongando su longevidad comercial y mejorando su rendimiento. La división de agricultura de **Veolia** asesora en estas tareas para lograr la mayor eficiencia posible, contribuyendo a un cultivo más robusto y productivo.

Recursos hídricos

La optimización de los recursos hídricos es otro aspecto crucial del servicio. El análisis continuo del estado del suelo y de la planta permite conocer sus necesidades de riego en cada etapa del cultivo, ayudando a diseñar y ejecutar un correcto plan de riego que maximiza la producción. Este enfoque garantiza la eficiencia en el uso del agua, contribuyendo a la sostenibilidad del cultivo.

El punto óptimo de recolección es fundamental para maximizar la productividad y reducir al máximo las posibles mermas durante la fase de recolección. Gracias a la recopilación continua de datos sobre el estado de la explotación, los ingenieros agrónomos de la división de agricultura de Veolia son capaces de asesorar al empresario agrícola para iniciar la recogida de la cosecha en el momento más adecuado.

La propuesta de valor se centra en la optimización de los recursos disponibles, y el aumento de la producción y rentabilidad de la explotación. Con el asesoramiento de la división de agricultura de **Veolia**, el olivar alcanza una calidad superior y una seguridad alimentaria robusta, proporcionando una ventaja competitiva significativa en el mercado.

Las soluciones para agricultura de **Veolia** están diseñadas para reducir los costes de producción, permitiendo reinvertir en el negocio y asegurar su crecimiento sostenible. El equipo de expertos agrónomos de **Veolia** lleva el cultivo de olivo al siguiente nivel, con soluciones integrales que garantizan eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad, permitiendo producir más con menos recursos.

www.veolia.es/agricultura

La provincia de Jaén, un paraíso de la gastronomía



Jaén cautiva al viajero con sabores que recuerdan a la cocina tradicional y que a su vez se presentan en platos vanguardistas elaborados por una generación de chefs locales que han sabido sacarle el máximo partido a productos de calidad y proximidad para alcanzar cotas inimaginables que son reconocidas internacionalmente. En medio de ese mar de 70 millones de olivos, el mayor bosque humanizado del planeta del que emana el mejor aceite de oliva virgen extra del mundo, se ha fraguado un recetario multicultural sazonado por cada uno de los pueblos y culturas que han poblado esta tierra que durante siglos lo fue de frontera, con lo que ello supone para el intercambio de ideas, costumbres y también ingredientes. Un legado histórico que no solo se conserva en piedra, con castillos y fortalezas que jalonan el territorio, sino que también se ha ido traspasando en el denominado imaginario colectivo del que forma parte nuestra rica cultura culinaria.

La provincia de Jaén es conocida y reconocida por su liderazgo oleícola, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. En lo que va de siglo, el sector ha experimentado una auténtica revolución con la calidad como

objetivo y premisa. El adelanto de la recolección, el cuidado en el campo y en la almazara, el embotellado y la comercialización... todo el proceso productivo ha emprendido un camino imparable hacia la excelencia de un producto que es alma de la dieta mediterránea, que es capaz de enriquecer cualquier receta o producto, y que presume, con el aval de la ciencia, de contar con propiedades saludables para la prevención de enfermedades cardiovasculares, la diabetes de tipo 2 o para la protección contra el cáncer de mama.

Pero Jaén es mucho más que el principal productor de aceite de oliva del mundo. La calidad de nuestro oro líquido es una carac-

terística aplicable a una amplia y diversa gama de productos agroalimentarios que la **Diputación de Jaén** agrupa desde hace algo más de una década bajo la marca **Degusta Jaén**. Casi 3.100 referencias de productos agroalimentarios de cerca de 300 empresas conforman una despensa rica y variada, con excelentes quesos y embutidos, dulces, chocolates y miel, patés y conservas, aperitivos o preparados cárnicos, además de bebidas como vinos, cervezas artesanales o licores. Productos de cercanía, que contribuyen a generar empleo en el medio rural al tiempo que favorecen una economía más sostenible, y que se distinguen por su calidad garantizada.

Maestros artesanos

Con una materia prima exquisita, solo era necesario contar con los “maestros artesanos” de la gastronomía, los cocineros y cocineras capaces de apostar por estos productos de kilómetro cero y sacarles el máximo rendimiento a su sabor. De la mano de jóvenes chefs locales, valientes a la hora de emprender proyectos con personalidad y diferentes, y formados en las escuelas de hostelería de la provincia y con la experiencia de haber





compartido fogones con algunos de los grandes cocineros de España, es como ha tenido lugar la llamada revolución culinaria jiennense.

A día de hoy, son cinco los restaurantes jiennenses distinguidos con una Estrella Michelin -Bagá, Dama Juana, Malak y Radis, situados en la capital a menos de cien metros cuadrados de distancia, y Vandelvira, en Baeza-, que ejercen como embajadores principales de una amplia oferta culinaria distribuida por todo el territorio provincial. Todos ellos, junto a Los Sentidos, en Linares, y Almodadén, en Alcaudete, cuentan también con un Sol de la guía Repsol, donde Bagá presume de formar parte del selecto grupo de restaurantes con tres de estos Soles, lo máximo que se puede alcanzar.

Esta hornada de chefs, junto a muchos otros cocineros y cocineras a lo largo y ancho de la provincia, conocen de primera mano los productos locales, han mamado la rica tradición culinaria de esta tierra y han sido capaces de darle un toque creativo para sacar el máximo partido a aromas y texturas que cautivan los paladares más exquisitos. Este éxito viene del trabajo y las ganas de explotar las infinitas posibilidades que ofrece la despensa de nuestro Paraíso Interior en la que tiene un lugar preferente el virgen extra de tono verde esmeralda que es fruto de la cosecha temprana en estos campos infinitos de olivares.

Reclamo turístico

Con estos mimbres, está más que justificado que la gastronomía de Jaén se haya convertido en un reclamo turís-

tico y un argumento de peso para visitar una provincia que ha registrado en 2024 cifras récord de visitantes y pernoctaciones, con un crecimiento porcentual que supera a la media nacional y andaluza. Fruto del esfuerzo y la colaboración público-privada, la provincia ofrece una propuesta de turismo de interior singular, variada, única y poco masificada. Un turismo experiencial, basado en la sostenibilidad, que también busca descubrir la riqueza natural y patrimonial de un territorio desde sus sabores.

Para poner el foco en la riqueza culinaria local como un recurso turístico, la **Diputación de Jaén** promocionó en la pasada edición de Fitur la gastronomía de los cuatro parques naturales jiennenses -Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, Mágena, Despeñaperros y Sierra de Andújar-. Jaén es la provincia de España con una mayor superficie de espacios protegidos, que conforman un destino excepcional por su diversidad y su riqueza paisajística y natural. Espacios donde se producen productos agroalimentarios

exquisitos en conjunción con la carne de monte, la trucha o el autóctono cordero segureño.

Pulmón del Sur

Enmarcado en el Plan de Sostenibilidad Turística del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, se ha configurado un producto gastroturístico que invita al visitante a redescubrir este pulmón del Sur de España a través de una gastronomía natural, saludable, sostenible y ecológica. Con la participación de 57 empresas del parque natural, se ha diseñado una oferta de menús sostenibles y de temporada en restaurantes y alojamientos, se han creado y definido una treintena de experiencias de turismo gastronómico en contacto con productores, industrias visitables y empresas de turismo activo, y se ha configurado una red de puntos de venta y comercialización de productos locales. Una propuesta "deliciosa" para degustar el parque natural más grande de España y el segundo de Europa.

Una alacena variada y saludable, el prestigio y reconocimiento de una generación de chefs que han sabido jugar con estos productos locales de primera calidad, y una amplia red de restaurantes a lo largo y ancho del territorio provincial que ofrece una carta basada en la cocina del mejor aceite de oliva virgen extra del mundo son solo algunas de las razones que ayudan a entender por qué la gastronomía de Jaén no tiene techo. De hecho, en los últimos años este techo se ha iluminado de soles y estrellas, lo que ha llamado la atención de quienes desean conocer este paraíso gastronómico.



El presidente de la Diputación de Jaén con destacados chefs de la provincia



Ibrahim Sabouni

Profesor del Centro de Investigación del Olivo en la Universidad de Jouf (Arabia Saudí)

“El aceite de oliva de Túnez y Turquía goza de precios bajos a nivel mundial por el bajo coste de la mano de obra y el precio del agua de riego”

Estás colaborando y asesorando en el desarrollo del proyecto “Million Olive Endowment” en Arabia Saudí. ¿Qué potencial crees que tiene ese país?

El Proyecto de Dotación de un Millón de Olivos en Arabia Saudita tiene un gran potencial para ampliar los olivares, especialmente dadas las condiciones climáticas y los recursos hídricos disponibles.

A continuación se presentan algunos puntos que ilustran estas posibilidades:

-Clima seco: Los olivos crecen bien en zonas secas, donde pueden soportar altas temperaturas, así como las fluctuaciones de temperatura entre el verano y el invierno.

-Recursos hídricos y técnicas modernas de riego: El uso de sistemas de riego por goteo y técnicas modernas pueden ayudar a reducir el consumo de agua y aumentar la eficiencia de su uso, en cooperación con empresas internacionales de España, América...

-Uso de tecnologías y agricultura de precisión: uso de tecnologías como la teledetección y el big data para mejorar la gestión de los recursos agrícolas, fertilizantes y micronutrientes, cosechadoras, almazaras ultra modernas...

-Sostenibilidad: Centrarse en la agricultura sostenible y los procesos orgánicos puede mejorar la calidad de los cultivos y mejorar el medio ambiental.

-Biodiversidad: Elección varietal del olivo (más importante) que se adaptan a las condiciones locales, aumentando las posibilidades de éxito.

¿Cómo valora la situación actual del sector del olivar y la aceituna en Marruecos?

La situación actual del sector del aceite de oliva y de las aceitunas en Marruecos refleja múltiples retos y oportunidades. Si bien existen importantes planes de crecimiento, el sector se enfrenta algunas dificultades que es necesario abordar.

-Competencia global: el aceite de oliva marroquí se enfrenta a una feroz competencia de otros países como España, Portugal y Túnez, lo que afecta a la competitividad del producto marroquí en los mercados internacionales.

-Costos elevados: los agricultores sufren costos de producción elevados, lo que afecta a los precios y en ocasiones los hace poco rentables.

-Falta de apoyo: se necesitan estrategias de apoyo más efectivas por parte del Gobierno para impulsar la producción local y mejorar la calidad de aceite de oliva.

-Oportunidades disponibles: existen planes estratégicos encaminados a potenciar la producción de aceite de oliva y mejorar la calidad de los productos, lo que podría contribuir a incrementar las exportaciones. Es importante centrarse en la mejora de la calidad del aceite de oliva, que puede ayudar a abrir nuevos mercados y aumentar la demanda del producto marroquí.

-Expansión en los mercados internacionales: Marruecos puede beneficiarse de las oportunidades de exportación en los mercados globales.

En general, el sector del aceite de oliva y de las aceitunas en Marruecos necesita

intervenciones urgentes del Estado y de los inversores para mejorar la situación. Las estrategias futuras deben centrarse en apoyar a los agricultores, incorporar la investigación científica en todos los sectores del olivar y del aceite de oliva para aumentar y mejorar la calidad, y aumentar las exportaciones para afrontar los desafíos actuales.

¿Crees que los países del norte de África y Turquía tienen potencial para aumentar sus exportaciones de aceites de oliva pero envasado?

Sí. Existe efectivamente un enorme margen de crecimiento en la exportación de aceite de oliva envasado desde los países del norte de África y Turquía. Estos países tienen aceite de oliva de alta calidad (alto contenido de fenoles, alto contenido de ácido oleico), lo que les da una ventaja competitiva en los mercados globales. Colaborar con socios internacionales: establecer alianzas con distribuidores y centros de comercialización en los principales mercados puede facilitar el proceso de ingreso a nuevos mercados.

Por último, por la competencia de precios: el aceite de oliva de Túnez y Turquía goza de precios bajos a nivel mundial debido al bajo coste de la mano de obra, al precio del agua de riego o al cultivo de secano basado en las lluvias para los olivos (caso de Turquía).

**Agradecimiento especial a la colaboración de Javier Sánchez / Aceites Impelte*



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 zona: 603 701 839





Texto: José Alfonso Gómez Guzmán
Técnico I+D+i en CITOLIVA

“La eliminación indiscriminada de insectos hace que el olivar sea más vulnerable a nuevas plagas”

El olivo, símbolo indiscutible de la agricultura mediterránea, desempeña un papel clave en la economía y el paisaje de la región. Su producción se enfrenta a desafíos constantes debido a la presencia de plagas y enfermedades que afectan tanto a su rendimiento como a la calidad del aceite. La respuesta tradicional a estos problemas ha sido el uso intensivo de productos químicos, una estrategia que, si bien ha proporcionado soluciones a corto plazo, ha traído consigo consecuencias preocupantes para medio ambiente, salud humana y biodiversidad.

Ante esta realidad, **Agro-Live Aliados Naturales**, el innovador servicio de **Citoliva**, surge como una alternativa sostenible, apostando por el control biológico mediante el uso de enemigos naturales de las plagas. Su enfoque agroecológico fomenta un equilibrio ecológico dentro del olivar, permitiendo una producción más eficiente, rentable y libre de químicos sintéticos, garantizando así un modelo agrícola más respetuoso con el entorno y alineado con las exigencias actuales del mercado.

Protección natural

Plagas como la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), la polilla (*Prays oleae*), el barrenillo (*Phloeotribus scarabacoides*) y la cochinilla (*Saissetia oleae*) representan una amenaza constante para la producción y la calidad del aceite. Su proliferación sin control puede provocar importantes pérdidas económicas, reduciendo la rentabilidad del cultivo.

La eliminación indiscriminada de insectos no solo afecta a las plagas, sino también a sus enemigos naturales, lo que reduce la biodiversidad y hace que el olivar sea más vulnerable a nuevas infestaciones. La apli-

cación excesiva de pesticidas ha provocado la aparición de resistencias, aumentando la dependencia de estos productos y elevando los costos de producción.

A esto se suma la presencia de residuos químicos en el aceite de oliva, un aspecto cada vez más vigilado por los mercados internacionales. Los efectos negativos también alcanzan al suelo y al agua.

Agro-Live Aliados Naturales, el servicio de **Citoliva**, propone un enfoque basado en la biodiversidad y el control biológico. Mediante la potenciación de enemigos naturales de las plagas, se logra un equilibrio que reduce la necesidad de pesticidas, fomenta la sostenibilidad del cultivo y mejora la rentabilidad de los agricultores.

Enemigos naturales

El olivar cuenta con una gran diversidad de insectos beneficiosos que actúan como aliados en la lucha contra las plagas. Depredadores como las crisopas (*Chrysoperla agilis*), los sírfidos (*Syrphus ribesii*) y los coccinélidos (*Stethorus punctillum*), junto con parasitoides como *Pnigalio mediterraneus* y *Diaedema semiclausum*, desempeñan un papel crucial en la regulación natural de las poblaciones de insectos dañinos.

Estos aliados naturales contribuyen a mantener un equilibrio ecológico en el olivar, reduciendo las poblaciones de plagas sin necesidad de intervenciones químicas. Su

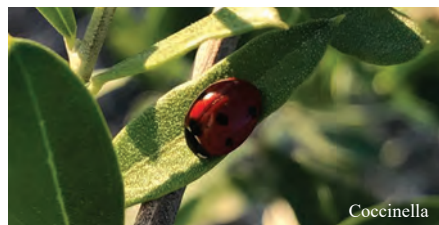
presencia mejora la polinización y la fertilidad del suelo, fortaleciendo la resiliencia del ecosistema ante factores externos como el cambio climático y la intensificación agrícola.

Enfoque natural

Optar por un control biológico en el olivar, como el que propone el servicio de **Citoliva**, no solo protege el medio ambiente, sino que también ofrece ventajas económicas y sociales. La reducción del uso de pesticidas promueve un olivar más saludable, con menor impacto ambiental y sin residuos químicos en el aceite de oliva. La presencia de enemigos naturales crea un ecosistema más equilibrado, donde la interacción entre especies mantiene controladas las poblaciones de plagas. Disminuir la dependencia de insumos químicos se traduce en un ahorro significativo en costos de producción, mejorando la rentabilidad del agricultor a largo plazo.

Olivar sostenible

El futuro del olivar pasa por la adopción de prácticas agrícolas responsables que garanticen productividad y rentabilidad sin comprometer la biodiversidad ni la salud del ecosistema. **Agro-Live Aliados Naturales**, de **Citoliva**, se posiciona como una solución innovadora, aprovechando los recursos naturales del olivar para lograr un equilibrio óptimo entre producción y sostenibilidad. Implementar este modelo no solo permite mejorar la calidad del aceite de oliva y reducir costos, sino que también facilita la transición hacia un sistema agrícola más respetuoso con el entorno y adaptado a las exigencias del mercado y la legislación actual.



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



“Los Aceites de Oliva Virgen Extra son un pilar fundamental del sector agrario cordobés”

Que una publicación como el **Anuario AOVE Olivar Español** alcance las nueve ediciones dice mucho de la importancia del sector oleícola en el desarrollo económico y social de Andalucía y, por ende, de la provincia de Córdoba, donde el olivar se ha convertido en parte activa de nuestro crecimiento y de nuestro futuro.

Este trabajo, del que la **Diputación de Córdoba** vuelve a formar parte, realiza una labor tan esencial como la de concienciar sobre la calidad y excelencia de los Aceites de Oliva Virgen Extra de nuestra tierra, pilar fundamental del sector agrario cordobés y eje de desarrollo de muchos de nuestros pueblos.

En esta ocasión, y como consecuencia de la incertidumbre mundial actual, cobra especial relevancia una publicación en la que participan gran parte de los agentes implicados en el sector del olivar. Tomar conciencia de la situación provocada por los aranceles norteamericanos y adelantarnos a las posibles consecuencias debe ser objetivo compartido por instituciones y sector productivo.

Hablamos de momentos especialmente sensibles en los que se deben tener en cuenta las necesidades y demandas de un ámbito productivo del que dependen muchas familias y que es vital para el futuro de las zonas más rurales de la provincia de Córdoba. De ahí la importancia de

poner en marcha foros de debate y reflexión específicos sobre sectores imprescindibles para la economía local, es decir, sobre el aceite, pero también el vino, la industria y, cómo no, el turismo.

De este modo, espacios como este Anuario deben verse como una oportunidad única para aunar esfuerzos y compromisos que nos permitan remar en una misma dirección, aquella que impida que nuestro olivar, y como consecuencia nuestros AOVES, pierdan competitividad en un mercado que se presenta más incierto que nunca.

Desde las administraciones debemos asumir como propias, siempre desde nuestro ámbito competencial, todas aquellas acciones que estén en nuestra mano y que atienden a una mejora en la comercialización y puesta en valor de nuestros aceites, además de continuar trabajando en políticas de relevo generacional y de mejora de las infraestructuras hidráulicas en nuestros municipios.

Sin duda alguna, hablar de los aceites de la provincia de Córdoba es hacerlo de su calidad y excelencia, de unas cualidades que lo hacen único y que lo han convertido en un ingrediente fundamental de nuestra gastronomía. Pero al hablar de este producto debemos dedicar unos minutos a los cordobeses y cordobesas que trabajan cada día su tierra, dedicando su quehacer y esfuerzo a dar vida a un AOVE singular al paladar.

Y es que la incertidumbre que planea sobre los mercados internacionales lo es más para aquellos vecinos y vecinas de nuestros pueblos que no han cesado en su trabajo para que la aceituna llegue a las almazaras en un estado óptimo, pese a las inclemencias meteorológicas que han asolado nuestro olivar en los últimos años, primero un largo periodo de sequía y más tarde el paso de varias danas.

Es por todos y cada uno de ellos y ellas por los que la colaboración público-privada cobra especial sentido, siendo capaces de ver en todos estos retos una oportunidad para seguir avanzando hacia un sector del olivar con futuro para el territorio, para que nuestros jóvenes vean sus pueblos como un lugar para vivir y en el que desarrollar una carrera profesional próspera.

En definitiva, debemos trabajar en una estrategia única en la que deben converger todos los agentes implicados, con nuestras DOP de Priego de Córdoba, Baeza, Lucena y Montoro-Adamuz a la cabeza. Todo ello para establecer una apuesta firme y decidida que permita la puesta en valor de los AOVES de la provincia y que se marque como objetivo la búsqueda de nuevos mercados internacionales. Una estrategia en la que la máxima debe ser garantizar la calidad de un producto conocido y reconocido por su calidad y excelencia.

Cooperativa San Pedro de Guareña, As Pontis, Cooperativa La Unidad y Monjías del Olivar, ganadores de los “Extrema Selección 2025” que convoca la Junta de Extremadura



Foto de familia de los ganadores



María Guardiola con Toño Pérez (Atrio)

Se ha creado la figura del embajador del AOVE extremeño que en esta edición ha recaído en los chefs Toño Pérez, Alejandro Hernández, Quique Dacosta y José Pizarro

La Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Sostenible, ha reconocido en la **XVVI Cata-Concurso de Aceite de Oliva Virgen Extra “Extrema Selección 2025”** a los mejores AOVE de la región en diferentes categorías. La edición de este año incluía importantes novedades: la distinción al mejor AOVE de una cooperativa y la creación de la figura del embajador del AOVE extremeño que en este primer año y "de manera excepcional" ha recaído en cuatro cocineros de la región con gran reconocimiento: Toño Pérez, Alejandro Hernández, Quique Dacosta y José Pizarro.

La gala de la entrega de los premios tuvo lugar a comienzos de abril en el Teatro López Ayala de Badajoz, a la que asistió la presidenta de la Comunidad de Extremadura, María Guardiola, junto al consejero de Presidencia, Interior y Diálogo Social, Abel Bautista; la consejera de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Sostenible, Mercedes Morán, y el consejero de Economía, Empleo y Transformación Digital, Guillermo Santamaría. "Celebramos el trabajo bien hecho, cada mano que mimar cada árbol, el esfuerzo de hombres y mujeres en plena naturaleza y contra los elementos. Y premiamos a quienes, respetando el legado de sus mayores, han incorporado las nue-

vas formas de trabajar, en un equilibrio entre lo nuevo y lo heredado, y están siendo cada vez más fuertes", aseguró la jefa del Ejecutivo extremeño en su discurso.

A los premios Extrema Selección de este año se han presentado 39 muestras de aceite de oliva virgen extra, procedentes de 24 empresas o cooperativas de la región, 16 de la provincia de Badajoz y 8 de la de Cáceres. Asimismo, en esta edición se ha renovado el sello de distinción.

Premiados

En la categoría de aceituna procedente de agricultura ecológica ha sido ganadora Agropecuaria Carrasco SL.-Almazara As Pontis de la localidad de Eljas (Cáceres) con su marca Vieiru de Manzanilla Cacerreña. Como finalistas han sido elegidos Jacoliva de Pozuelo de Zarzón (Cáceres) con su marca El Lagar de Soto de la variedad Manzanilla Cacerreña, y la Cooperativa La Unidad de Monterrubio de la Serena (Badajoz) con su marca Vida Serena de Picual-Cornezuelo.

Mientras, en la categoría de AOVE de aceituna procedente de producción convencional, el ganador ha sido la Cooperativa del Campo San Pedro de Guareña (Cáceres), con su marca El Castúo de Guareña de la variedad Picual. Siendo finalistas en la misma, la Almazara Molero

Maza de la empresa Agroavia de Puebla de la Calzada (Badajoz) con su marca MM Gourmet Edición Limitada de Picual y también las empresas Servextrem de Talayuela (Cáceres) con su marca La Huerta de la Vera y Almazara Marqués de Valdueza de Mérida con su marca Mérula de las variedades Picual, Arbequina, Hojiblanca y Morisca.

Por su parte, en la categoría de AOVE de gran producción, con más de 50.000 litros por lote, la ganadora ha sido la cooperativa La Unidad de Monterrubio de la Serena (Badajoz) con su AOVE Morubio de la variedad Picual-Cornezuelo, siendo finalista la Cooperativa La Milagrosa de Monterrubio de la Serena con su AOVE Monte Milagros.

En la categoría de pequeño productor, de entre 500 y 2.500 litros por lote, el ganador ha sido Monjías del Olivar de Hermanos Rodilla Terrón S.C. de Badajoz con la variedad Picual, resultando finalistas las empresas Exadoca S.L. de La Garrovilla (Badajoz) con su AOVE Alguijuela de Arbequina e Inverode S.L. Hábitat Cigüeña Negra de Eljas (Cáceres) con su marca Cigüeña Negra de Manzanilla Cacerreña. La mención especial al mejor AOVE producido en una cooperativa ha sido para la Cooperativa del Campo San Pedro de Guareña por su AOVE El Castúo de Guareña.



ACEITE MONTERRUBIO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN
PROTEGIDA



www.aceitemonterrubiop.com

Texto:

Antonio José Manzaneda Ávila, profesor del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva. Unidad de Ecología. Universidad de Jaén
Iván Sánchez-Castro, investigador HE Soil Mission. Departamento de Biología Animal, Vegetal y Ecología de la Universidad de Jaén



Soil O-live, la calidad del aceite de oliva empieza en el suelo



El aceite de oliva virgen extra está considerado, tanto a nivel científico como en la sociedad en general, como la grasa más saludable producida en el mundo gracias a sus propiedades. La calidad del aceite depende de numerosos factores. Algunos de estos factores sí que dependen en gran medida de cuestiones puramente agronómicas y del proceso productivo donde el hombre tiene un papel importante. Cuestiones tales como los manejos del suelo, el riego, la forma de recolección del fruto, el proceso de molturación e incluso su almacenamiento o envasado, son controladas por el hombre y tienen una relación directa con la calidad del producto final. Un dicho habitual de los agricultores es que la calidad del aceite de oliva empieza en el campo, y desde **Soil O-live** podemos afirmar que se inicia en el suelo, del que se nutre el olivar para su crecimiento y desarrollo saludable. El proyecto **Soil O-live** se centra precisamente en el estudio del suelo del olivar Mediterráneo y en la búsqueda de soluciones para mantener su buena salud.

El pasado año, **Soil O-live** completó su primera fase de investigación con el objetivo de llevar a cabo un completo diagnóstico del estado de salud de los suelos del olivar a través del análisis de más de 500 muestras de suelo de 52 fincas localizadas en la región Mediterránea, concretamente, en España, Grecia, Portugal, Italia y

Marruecos. Los primeros resultados mostraron una fotografía del suelo mejorable en indicadores clave relacionados con su salud, sobre todo en lo que se refiere a la compactación, la acumulación de elementos contaminantes (como el cobre, pesticidas, antibióticos y microplásticos), las tasas de erosión, la reducida presencia de materia orgánica, o la biodiversidad que podemos encontrar en ellos (estimada mediante el cálculo de la respiración del suelo). Estas deficiencias pueden verse reflejadas en la fertilidad de estos suelos, pero también podrían influir en la calidad del producto final, el aceite de oliva.

Para revertir esta tendencia de empeoramiento de la salud del suelo del olivar, es importante entender los factores que los han llevado a la situación de degradación actual. El olivar, al igual que otros cultivos leñosos, han ocupado tradicionalmente las zonas menos favorables dentro de las áreas agrícolas, siendo terrenos altamente erosionables (debido a las elevadas pendientes y su litología) y con un contenido muy bajo de materia orgánica. El abuso generalizado en la aplicación de pesticidas a partir de la década de los 60 y 70 y el intenso laboreo con arado, la acumulación de microplásticos y antibióticos que acompañan frecuentemente a los diferentes insumos y aguas de riego que se aplican, o la compactación y erosión que ocasiona la maquinaria durante la recolección de aceituna, han provocado

durante años una fuerte degradación de estos suelos.

Restauración

El proyecto europeo **Soil O-live** pretende investigar el efecto de una serie de actuaciones holísticas de restauración ambiental que pudieran mejorar la salud del suelo repercutiendo positivamente en el estado fisiológico del olivo, lo que se espera que se refleje en una mejora en la calidad de los aceites de oliva.

Ya se están llevando a cabo algunos estudios preliminares en varias de las fincas estudiadas mediante la aplicación de enmiendas orgánicas compuestas de biochar (un carbón vegetal de alta capacidad de retención de humedad) derivado del alpeorrujo. Y se ensayarán estrategias basadas en la restauración y gestión eficiente de cubiertas vegetales, inoculación de microorganismos como las micorrizas arbusculares o la biorremediación para la eliminación de contaminantes.

El proyecto también tiene entre sus objetivos incrementar el grado de concienciación sobre la importancia de la salud del suelo y el conocimiento de prácticas sostenibles en la producción tanto en campo como en almazara. Para ello se ha puesto en marcha un ambicioso programa formativo y de difusión orientado a agricultores, empresarios agrícolas y cooperativistas, que ha sido diseñado junto a la empresa DEOLEO Global, uno de los socios del proyecto.

Soluciones de packaging industrial sostenible para el sector oleico



75% Ahorro de espacio de almacenamiento

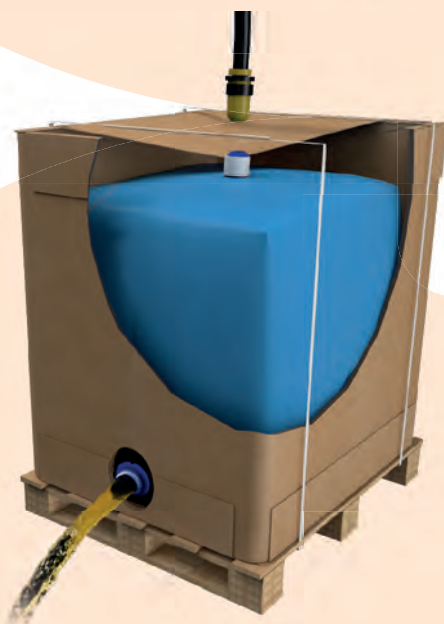
Multitank™

el embalaje para graneles retornable y encajable



Magnus

IBC-Kraft



embalaje plegable de un solo uso de 1000L



Más información en tecnicarton.com

 **DS Smith** | **Tecnicarton™**

El auge de las cadenas de distribución regionales abre la puerta a las marcas locales de aceite de oliva



Suponen ya el 25% en cuota de gasto en alimentación con enseñas como Ahorra Más, Gadis, Alimerka, Coaliment, Froiz, Condis, Dinosol, Familia, Bonárea, Líder Aliment o El Jamón

Las marcas de aceite de oliva cada vez tienen más complicado encontrar hueco en los lineales de las grandes superficies, sean supermercados o hipermercados. La concentración de la distribución alimentaria es una realidad, acrecentada especialmente por la cuota de mercado de Mercadona. Según los datos del informe sobre “*Tendencias del consumidor en 2024*”, presentada por la consultora NIQ en enero del 2025, los cuatro primeros grupos de distribución por cuota en gasto (Mercadona, Carrefour, LIDL y DIA concentran el 48,3% del total. Si se amplía dicho ránking a los siete primeros grupos (donde aparecen Eroski, Consum, Alcampo y Aldi) la cuota en gasto sube al 61% del total.

Una de las pocas oportunidades que quedan a cientos de marcas de aceites de oliva y de virgen extra locales y regionales es entrar en las cadenas de distribución regionales, muy fuertes en una o varias comunidades autónomas. Estas cadenas han crecido en 2024 hasta suponer el 25% de cuota en gasto. Entre las cadenas regionales más activas en el panorama de la distribución española destacan enseñas como Covirán, Familia, BM, Ahorra Más, Gadis, Bonárea, Condis, Bon Preu, Froiz, Dinosol, Alimerka, Lupa, Cash Lepe-El Jamón, Líder Aliment, Hipercash-Tambo, Luis Peña Covalco, Esclat, Supermercados Mas, Hermanos Ayala, Covalco-Coaliment o Claudio entre otros.

Al igual que ocurre con otros productos

muy demandados como vinos, quesos, embutidos e ibéricos, dulces..., el aceite de oliva de marcas locales o regionales muy conocidas suele tener un acceso más sencillo a estas cadenas regionales que a los grandes grupos. Aunque estos últimos suelen segmentar mucho sus ofertas de productos dependiendo de la comunidad.

Uno de los elementos clave para valorar cómo se comporta la distribución alimentaria es la evolución de los diferentes canales de venta o formatos. Según el informe de NIQ, uno de los grandes triunfadores del año 2024 fue el e-commerce, que aumentó su gasto un 18%, muy por encima de las tiendas físicas. Con una cuota total del 6,8%.



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

La llegada de la primavera y el verano supone un momento crucial para gran cantidad de producciones agrícolas al ser clave para el desarrollo de numerosos cultivos, y por la incertidumbre que viven los agricultores ante la posibilidad de sufrir fenómenos meteorológicos graves, como las tormentas que descargan fuerte lluvia y, muy especialmente, pedrisco o los rigores del verano, con altas temperaturas y periodos continuados de golpe de calor. Por fortuna y tras varias campañas en las que la falta de precipitaciones ha causado daños relevantes en cultivos de secano (como los herbáceos o el olivar), el año

2024 registró una meteorología más benévola, de tal manera que el seguro de olivar alcanzó indemnizaciones cercanas a los 12 millones de euros, que se reparten entre Andalucía, Castilla-La Mancha y Extremadura, que son las principales zonas productoras de aceituna.

Respecto a los datos de contratación del seguro de olivar, los últimos años ha experimentado un crecimiento leve pero continuado. En 2024 se superó el millón de toneladas de aceituna asegurada, con un capital contratado cercano a los 520 millones de euros. Andalucía es la comunidad autónoma que acumula la mayor contrata-

ción, seguida de Extremadura, con casi 190.000 toneladas y un capital asegurado de 107,7 millones de euros.

Si atendemos a los siniestros, la comunidad autónoma de Extremadura alcanzó los 33,5 millones en indemnizaciones en 2024. Además de los daños en olivar, las producciones más afectadas por la adversa meteorología fueron los frutales con casi 16 millones de euros, el conjunto de las hortalizas con cerca de 3 millones, cereza con 2,4 millones y uva de vino con casi 2 millones de euros. El conjunto de los seguros pecuarios cerraron con indemnizaciones cercanas a los 4 millones de euros.

Puerto Bahía de Algeciras

Comprometidos

con el Verde

Está en manos de todos



Compromisos Sociales

- CS 2:** Integración Puerto - Ciudad
- CS 8:** Salud y bienestar social
- CS 11:** Gestión del talento
- CS 12:** Reducción de desigualdades



Compromisos Económicos

- CS 1:** Gobernanza sostenible
- CS 5:** Puerto innovador y sostenible
- CS 9:** Divulgación y transparencia



Compromisos Ambientales

- CS 3:** Transición energética e infraestructuras sostenibles
- CS 4:** Ecosistemas y biodiversidad
- CS 6:** Calidad ambiental
- CS 7:** Economía circular y contratación verde
- CS 10:** Cambio climático

Compromisos alineados con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible
establecidos en la **Agenda 2030 de la ONU**

El olivar de Castilla-La Mancha resiste el empuje del almendro y pistacho y supera las 145.000 tn esta campaña



Olivares Cornicabras en secano en Guadamur (Toledo)

La provincia de Ciudad Real es la primera no andaluza en producción en España y Toledo la séptima

El olivar de Castilla-La Mancha, uno de los cultivos estratégicos del agro regional, ha vuelto durante la campaña 2024/2025 a cifras de producción razonables tras dos campañas muy bajas. Según los datos oficiales de AICA a 31 de marzo, la producción de aceite de oliva de las 264 almazaras operativas en Castilla-La Mancha ha sido de 145.410 toneladas. Sobre un total nacional de 1.406.912. La región ha sido de nuevo la segunda productora española de aceite de oliva solo por detrás de Andalucía. Y la provincia de Ciudad Real, la primera no andaluza en producción con 72.312 toneladas y la quinta a nivel nacional tras Jaén, Córdoba, Sevilla y Granada. Mientras, la provincia de Toledo, con 55.351 toneladas, ha sido la séptima a nivel nacional en producción.

Hay que tener en cuenta que antes del parón que supusieron las campañas 22/23 (66.769 toneladas) y la 23/24 (108.635 tn); la producción de aceite de oliva en Castilla-La Mancha históricamente ha estado por encima de las 125.000 tn. En la campaña 20/21 fueron 132.298 tn y en la 21/22 se alcanzaron las 127.893 tn.

Pese al fuerte empuje que en los últimos años ha tenido en la región otros cultivos leñosos como almendro y pistacho, el olivar sigue contando con una superficie cercana a las 450.000 hectáreas de cultivo, de las que en torno a las 80.000 hectáreas lo

están en regadío. La extensión de nuevos sistemas de cultivo en alta densidad en secano tiene también en estos momentos grandes posibilidades de desarrollo.

En cuanto a número de almazaras, Castilla-La Mancha cuenta con 264 operativas, la segunda cifra más alta en una comunidad española. De ellas, 111 se ubican en la provincia de Toledo y 79 en la de Ciudad Real. Mientras, la provincia de Albacete suma 40, Cuenca alcanza las 26 y Guadalupe las 8.

El olivar castellano manchego, que cuenta con la variedad Cornicabra como una de sus señas de identidad, cuenta con importantes grupos cooperativos como Oleotole, Montes Norte o Vidabol que en los últimos años han dado importantes pasos en la comercialización de AOVEs envasados de calidad.

Hoy en día, Castilla-La Mancha dispone de cuatro Denominaciones de Origen de Aceites de Oliva.

DOP MONTES DE TOLEDO. Considerado como uno de los mejores del mundo, el aceite de oliva virgen extra de la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo presenta tonalidades que van desde el amarillo dorado al verde intenso. A la cata se caracteriza por presentar valores de medios a intensos para los atributos positivos del frutado, el amargo y el picante.

DOP ACEITE CAMPO DE CALATRAVA.

De las variedades Cornicabra y Picual, de forma aislada o combinada, pudiendo emplearse las variedades Arbosana, Hojiblanca, Arbequina, Koroneiki y Lecciana en proporción no superior al 15%. Desde el punto de vista organoléptico los aceites expresan la aportación de cada una de las variedades amparadas, obteniéndose perfiles sensoriales frutados y con intensidades claramente perceptibles.

DOP ACEITE DE LA ALCARRIA.

La variedad castellana es su seña de identidad, siendo autóctona y exclusiva de la comarca natural de La Alcarria. Sus AOVEs son frutados y aromáticos, rotundos en su olor a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano, a veces con sabor picante en boca. El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez.

DOP ACEITE CAMPO DE MONTIEL.

Aceite de oliva virgen extra a partir de las variedades de olivo Cornicabra, Picual, Manzanilla, Arbequina y Local; el contenido mínimo conjunto de las dos variedades principales (cornicabra y picual) en el Aceite de Campo de Montiel es de 75%, siendo el porcentaje de cada una de las variedades al menos de 30%.

ENTIDAD FINANCIERA
CON EL SELLO DE CALIDAD
EN LA TRAMITACIÓN DE LA PAC

AENOR

GESTIÓN
DE LA CALIDAD

ISO 9001

EN 10254/2014

ESTE SELLO DE CALIDAD SE DA
A LA TRAMITACIÓN DE LA PAC



¡ATENCIÓN AGRICULTOR!

*Trámite
Aquí*



- La Nueva -

PAC 2025

GESTIONADA Y ASESORADA
POR
PROFESIONALES



EUROCAJA
RURAL



Esther Alonso

Directora de la **DOP Aceite de Madrid**

“Los AOVEs de Madrid tienen un gran potencial para posicionarse como aceites de km cero”

¿En qué momento se encuentra el sector del olivar y el aceite de oliva, a nivel de campo y almazaras, tras estas últimas campañas?

El sector del olivar y el aceite de oliva madrileño está atravesando un periodo de adaptación y evolución en las últimas campañas, buscando equilibrar la tradición con la innovación para adaptarse a las demandas actuales del mercado.

En cuanto a las almazaras, se ha observado un enfoque creciente en la producción de aceites de alta calidad, impulsado por la reciente **DOP Aceite de Madrid**.

A pesar de enfrentarse a desafíos, como las fluctuaciones climáticas que pueden afectar a la cosecha y la competencia en el mercado, hay un optimismo general sobre el futuro del aceite de oliva madrileño, con un creciente interés en la sostenibilidad y la calidad que puede beneficiar tanto a los productores como a los consumidores.

La Cornicabra sigue siendo la variedad dominante en el olivar de la Comunidad de Madrid. ¿Se han realizado plantaciones significativas de otras variedades en estos últimos años? ¿Puede crecer el olivar con el superintensivo/en seto en la zona?

Sí, la Cornicabra es una de las variedades tradicionales y representativas de la región. Junto a la Castellana y a la Manzanilla Cacereña está presente en al menos un

80% de los olivares identificados en la descripción geográfica de la **DOP Aceite de Madrid**.

Las nuevas plantaciones con otras variedades son la mayoría de Picual y Arbequina, aunque crece el interés en poner Manzanilla Cacereña y Manzanilla Castellana.

Las escasas plantaciones en seto son de Arbequina y ocasionalmente algún olivar de Arbosana y Hojiblanca.

Destaca la baja pluviometría de la zona y la poca disponibilidad de riego. El riesgo de heladas en las zonas donde se podría poner olivar superintensivo, hace que este se desestime en numerosas ocasiones.

¿La creación de la DOP Aceite de Madrid debe ayudar a hacer más visible las marcas de AOVE de la Comunidad en los lineales de la distribución y no solo en sus pueblos de elaboración?

Por supuesto. Los aceites que se diferencian adecuadamente pueden abrir puertas a mercados donde los consumidores buscan productos auténticos y de calidad. Se pone en valor el aceite de Madrid elaborado con unas variedades de aceituna de alta calidad cultivadas tradicionalmente y producido con métodos modernos.

Contar con la DOP supone un reconocimiento al buen hacer de olivicultores y elaboradores que, en su mayoría están en núcleos pequeños de población. Con este distintivo de calidad se acerca este aceite

virgen extra al consumidor final, garantizando su seguridad alimentaria al controlar el origen del producto, de la materia prima y su elaboración.

Contar con este sello de calidad supone para el agro madrileño, poner en el mapa que Madrid también es campo, dar valor a sus productos y darlos a conocer.

Los aceites virgen extra de Madrid no son de los más conocidos en los mercados y tienen un gran potencial para posicionarse como un producto local de calidad, especialmente como aceites de km cero.

A nivel de almazaras, ¿cuáles son los grandes retos que tiene pendiente el olivar en la región a nivel de innovación y formación?

Buscando la viabilidad y competitividad del olivar de la región, los centros de investigación de la Comunidad de Madrid y la **DOP Aceite de Madrid** centran la investigación, innovación y formación en la sostenibilidad y en la adopción de medidas de mitigación de efectos de cambio climático: prácticas agrícolas, cubiertas vegetales, variedades óptimas y tecnificación de procesos.

Las almazaras tienen presente que el futuro para su desarrollo está en la digitalización de la gestión de la almazara; diversificación de productos; desarrollo del Oleoturismo e invertir y formarse en comercio electrónico y marketing digital

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



Texto: Amador Redondo Técnico I+D+i e Ingeniero Agrónomo en CITOLIVA

Cómo los módulos de monitorización inteligente están revolucionando el cultivo del olivar en Andalucía



En Andalucía, el olivar no solo es paisaje, economía y cultura. Es también un espacio en transformación, donde la tradición se encuentra con la tecnología para responder a nuevos desafíos: la escasez de agua, el cambio climático o la necesidad de producir de manera más sostenible. El **Grupo Operativo SAMM_IRO** nace precisamente para eso. Su meta es ofrecer una solución avanzada que optimice el riego y el control fitosanitario del olivar, utilizando lo último en sensores IoT, Big Data e Inteligencia Artificial.

Un aliado para los agricultores

Las campañas de recolección son cada vez más imprevisibles. Las lluvias escasean, las plagas se adaptan y los costes de producción se disparan. Los agricultores buscan soluciones que les ayuden a gestionar sus explotaciones con precisión y eficiencia. Y es aquí donde entra en juego **SAMM_IRO**: una plataforma que combina la recolección de datos de alta calidad con modelos predictivos, permitiendo tomar decisiones informadas sobre el riego y los tratamientos fitosanitarios.

Tecnología última generación

El corazón del sistema son las redes de sensores IoT, instaladas estratégicamente en fincas de olivar entre las provincias de Jaén y Córdoba. Estos dispositivos registran, en tiempo real, parámetros clave del sistema clima-suelo-planta: humedad del suelo, temperatura, estado hídrico de la planta, además de la presencia de plagas o enfermedades.

Los datos son enviados a una plataforma

Big Data, donde se almacenan, analizan y procesan. Gracias a algoritmos de IA, el sistema genera recomendaciones de riego y fitosanitarias adaptadas a cada parcela, en cada momento. Todo ello es accesible para el agricultor a través de aplicaciones móviles y web de manejo sencillo.

Pruebas reales en campo: entre Jaén y Córdoba

El despliegue de la solución se ha realizado en ocho parcelas piloto situadas entre las provincias de Jaén y Córdoba. Estas fincas representan una diversidad de condiciones de cultivo, incluyendo olivares de campiña y montaña, y sistemas de producción en regadío y secano.

El objetivo de estas pruebas es validar el sistema en diferentes escenarios de manejo agronómico y condiciones ambientales, evaluando su capacidad para mejorar la eficiencia en el uso del agua y la aplicación de tratamientos fitosanitarios. Los resultados preliminares destacan por la precisión de las recomendaciones y el ahorro de recursos que proporcionan a los agricultores participantes.

Gestión eficiente

SAMM_IRO permite anticiparse a los problemas. Si los sensores detectan que el suelo comienza a secarse y la planta muestra signos de estrés hídrico, el sistema recomienda el momento óptimo para iniciar el riego. Lo mismo ocurre con la detección temprana de plagas como *Prays oleae* o *Bactrocera oleae*, donde los algoritmos predictivos ofrecen avisos que permiten planificar las intervenciones fitosanitarias solo cuan-

do son necesarias. Esto significa ahorro de agua, reducción de fitosanitarios, menor coste de producción y menor impacto ambiental.

Herramienta abierta y escalable

Aunque el proyecto se centra inicialmente en el olivar, los módulos de monitorización desarrollados en **SAMM_IRO** son adaptables a otros cultivos. Además, gracias al uso de tecnologías 5G y de datos abiertos procedentes de teledetección (como Copernicus), la plataforma es fácilmente escalable a otras zonas y sistemas agrícolas.

Resultados que ya se ven

Los agricultores que participan en los ensayos destacan la sencillez de uso de la plataforma y la precisión de las recomendaciones. La combinación de datos en tiempo real y modelos predictivos ofrece una herramienta que facilita el trabajo diario, optimiza recursos y contribuye a una producción más sostenible.

Un equipo que suma experiencia y tecnología

Detrás de **SAMM_IRO** está un equipo multidisciplinar formado por: Irdetec Consulting y Asesoría (coordinador técnico); Fundación Citoliva; Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía; AePTIC y Cenit.

SAMM_IRO cuenta con el apoyo del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y la Junta de Andalucía, a través de la Asociación Europea para la Innovación (AEI) en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas.



Apto para uso en
agricultura **Ecológica**

Knowledge grows

Fertilizante orgánico de alto contenido en ácidos húmicos



Yara VEGA™

Fertilizante 100% materia orgánica
procedente de ovino, equino y gallinaza,
fabricado mediante un riguroso proceso
de compostado con el que se consigue un
alto contenido en ácidos húmicos y una gran
actividad microbiana al aportarlo al suelo.

Una forma más de contribuir a la
prosperidad de tus cultivos



¡Escanee el QR y
descubre más sobre
este producto!



Viña, olivo, almendro, cítricos,
cereal, hortalizas, frutal.



Materia
orgánica

69,35%

N

4%

P₂O₅

3%

K₂O

4,5%

CaO

8,2%

SO₃

0,9%

Ácidos
Húmicos

16,96%

Ácidos
Fúlvicos

9,16%



pH 8,52



Enmanouil Karpadakis

Director de Exportación e Innovación en Terra Creta



“La calidad de un AOVE va más allá de los requisitos legales, desde los perfiles químicos y sensoriales hasta la seguridad y el impacto ambiental positivo”

Además de su trabajo en **Terra Creta**, uno de los principales productores de aceites de oliva virgen extra de calidad de Creta, la isla más grande Grecia, **Enmanouil Karpadakis**, es un reconocido experto en análisis sensorial, jurado de importantes premios internacionales de AOVE y vicepresidente de la Asociación de Exportadores de Creta.

¿Cuáles son las claves para un aceite de oliva de calidad tradicional de Creta en Grecia, como la que trabajas con Terra Creta, para poder continuar compitiendo con los nuevos modelos de cultivo y los grandes grupos envasadores?

Estamos operando en una época llena de desafíos, no solo debido al aumento del cultivo del olivar y de los costes de producción, sino también debido a la escasez de mano de obra y el impacto del cambio climático. Creo que para un producto tradicional como el aceite de oliva virgen extra griego producido bajo modelos de baja mecanización, los elementos básicos del éxito se dividen en dos niveles diferentes

1. Calidad del producto final.

¿Pero qué calidad? La calidad justificada que puede cubrir tanto la demanda del mercado como la aceptación del consumidor. Calidad que va más allá de los requisitos legales, desde los perfiles químicos y sensoriales hasta la seguridad, la

estabilidad y el impacto ambiental positivo. Obviamente, las prácticas de calidad deben aplicarse en toda la cadena de producción. En este nivel, se necesita un enfoque holístico. Los ajustes de conocimiento actualizado y continúa en nuestras prácticas son elementos cruciales en el éxito.

2. Estrategia de marketing, comunicación y mercados objetivo cuidadosamente seleccionados y segmentados.

Una vez que tenemos un excelente producto en nuestras manos, podemos abordar los mercados seleccionados con mucho cuidado. La preparación adecuada es importante porque los mercados, en la mayoría de los casos, no perdonan y no le dan una segunda oportunidad.

En los últimos años, ¿se han realizado más progresos en las prácticas agrícolas en los olivares o en los procesos industriales en la búsqueda de calidad?

En ambos sectores vemos el progreso, pero por diferentes razones. En el campo para aumentar la cantidad y calidad de producción mediante el uso de métodos más ecológicos y en la elaboración del aceite de oliva para explorar más profundo el dinamismo de cada variedad y los resultados económicos de la operación.

Los consumidores que aún no diferencian a una virgen extra de un aceite de

oliva refinado. ¿Deberíamos insistir más en el valor saludable de los nutrientes en el aceite de oliva virgen extra?

Absolutamente como primer enfoque. El impacto en nuestra salud de un buen aceite de oliva virgen extra es indudable mucho mayor que cualquier otro aceite o grasa. Por supuesto, dependiendo del nivel de conciencia del consumidor, podemos agregar también los beneficios del perfil sensorial agradable a nuestra dieta todos los días, la flexibilidad en uso, los beneficios de la dieta mediterránea reconocida del mundo que está totalmente conectada con aceite de oliva virgen extra así como el impacto ambiental positivo del cultivo.

¿Cómo evalúa la situación actual del olivo y del sector del aceite de oliva en Grecia?

Observamos una mayor preocupación por el cambio climático y cómo afectará el cultivo a largo plazo. Por otro lado, vemos a jóvenes productores que quieren explorar las oportunidades de las variedades griegas, algo muy optimista para el sector y también las sinergias entre productores, molineros y embotelladores se desarrollan con el objetivo de aumentar la conciencia y las cantidades de AOVE embotelladas.

**Agradecimiento especial a la colaboración de Javier Sánchez / Aceites Impelte*

EFISOIL

SUPERBIA[®] AZO·N

CON COMPLEJO PROLIFE

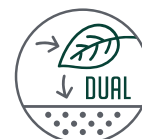
Incrementa el rendimiento y la rentabilidad de tu olivar

Bioestimulante ecológico activador del crecimiento vegetal y potenciador de la producción con prebióticos y probióticos para la fijación de nitrógeno

PERMITE APLICACIÓN CON FITOSANITARIOS



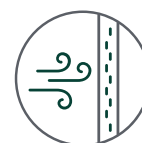
INCREMENTO DE LA FERTILIDAD



APROVECHAMIENTO NUTRICIONAL



POTENCIACIÓN METABÓLICA



PROTECCIÓN ANTIESTRÉS



RESISTENCIA A LAS SEQUÍAS



BIOESTIMULACIÓN INTEGRAL

 **FERTINAGRO**
BIOTECH

Texto: José Á. Corbacho Merino, Jesús M. Paniagua Sánchez,
M. Ángeles Ontalba Salamanca, M. Montaña Rufo Pérez y Antonio Jiménez Barco
Escuela Politécnica/Universidad de Extremadura



De izda, a dcha: José Á. Corbacho,
Jesús M. Paniagua, M. Ángeles
Ontalba, M. Montaña Rufo
y Antonio Jiménez

Los ultrasonidos permitirán identificar fraudes por adulteración y estimar el perfil de ácidos grasos de cada muestra de AOVE

El fraude alimentario es un engaño intencionado que utiliza los alimentos para obtener beneficios económicos, ya sea sustituyéndolos, añadiéndolos, diluyéndolos, etiquetándolos incorrectamente o manipulándolos. También incluye declaraciones falsas o engañosas sobre un producto. Además del engaño y de las pérdidas económicas que puede generar para empresas y consumidores, el fraude alimentario puede implicar un alto riesgo para la salud pública.

Entre las materias primas con mayor riesgo de fraude se encuentra el aceite de oliva virgen extra (AOVE), el segundo alimento más adulterado en el mundo. Para mitigar este problema, es fundamental desarrollar metodologías analíticas que permitan demostrar la autenticidad de los productos. Paralelamente a los nuevos requisitos legales destinados a combatir el fraude, los sistemas de certificación de seguridad alimentaria, como BRCGS o IFS, han ido incorporando exigencias específicas en sus esquemas, ajustando los controles y los requisitos de seguimiento de las materias primas.

Las técnicas convencionales aplicadas al control de calidad del AOVE, como el análisis sensorial, la espectrometría de masas, las técnicas cromatográficas, la resonancia magnética nuclear y el análisis isotópico, son costosas, complejas, lentas y requieren un alto grado de especialización.

El Grupo de Radiaciones no Ionizantes y de Inspección Ultrasónica (GRnIIU) de la

Universidad de Extremadura estudia la viabilidad de nuevas metodologías basadas en inspección acústica no destructiva mediante ultrasonidos (US) para desarrollar métodos de caracterización automatizados. Estos permitirán garantizar la calidad de diferentes variedades de AOVE según su origen geográfico y variedad de aceituna, además de identificar fraudes por adulteración y estimar cuantitativamente el perfil de ácidos grasos de cada muestra analizada.

Los ultrasonidos son ondas sonoras de frecuencia superior al rango de audición humana. Esta línea de investigación aplica, por tanto, la Acústica a la Ciencia de los Alimentos. En términos generales, la técnica pionera desarrollada se basa en la determinación de un conjunto de más de cien parámetros acústicos vinculados a la velocidad, atenuación y componentes frecuenciales de las ondas transmitidas en un AOVE. Para ello, se sumerge un transductor ultrasónico de hasta 5 MHz de frecuencia (250 veces por encima del límite de audición humana) en el aceite.

Este conjunto de parámetros define lo que se ha denominado metafóricamente como “ADN acústico” de cada variedad de AOVE, permitiendo su caracterización, la detección de adulteraciones o prácticas fraudulentas y la determinación de su perfil de ácidos grasos. Dicho perfil puede relacionarse con la variedad de aceituna, su posible degradación o la acidez, entre otros factores.

El término “ADN acústico” es una analogía que subraya la unicidad y complejidad de las características acústicas del AOVE en general y de cada variedad en particular. En definitiva, al igual que el ADN biológico, el ADN acústico es único y su alteración puede revelar la presencia de adulteraciones en cualquier AOVE.

Las metodologías ultrasónicas propuestas, además de no alterar las propiedades fisicoquímicas ni organolépticas del aceite inspeccionado, ofrecen múltiples ventajas, como análisis más rápidos (prácticamente en tiempo real), menores costos, portabilidad, facilidad de uso, automatización en los análisis de rutina y ausencia de residuos, alineándose así con los principios de la química verde y blanca.

Los experimentos de laboratorio han validado la viabilidad de la inspección por ultrasonidos para detectar adulteraciones de AOVE en niveles tan bajos como el 3%. Investigaciones en curso, que incorporan técnicas basadas en inteligencia artificial, espectrometría infrarroja y nariz electrónica, hacen previsible la reducción de este umbral hasta niveles del 1% o incluso inferiores.

De este modo, la posibilidad de evaluar parámetros de calidad del AOVE mediante ultrasonidos supone una gran novedad como complemento o alternativa a las técnicas tradicionales. Con esta tecnología, el control de calidad podría realizarse en la misma línea de producción y en tiempo prácticamente real.

LA GAMA DE FERTILIZANTES MÁS COMPLETA PARA TU OLIVAR

¿Buscas un fertilizante con una **alta concentración de nutrientes** y una **buena disolución**?



Los fertilizantes fabricados por Herogra Group®, además, se presentan sin polvo y con beneficios añadidos. Desde la **presencia de boro**, hasta **nitrógeno inhibido**.



@HerograGroup



Descubre más sobre la
fertilización del olivar



Soluciones ProciÓleo para la conservación de aceituna y mejora de la calidad de los aceites



El Control de la Calidad de la Aceituna durante sus Procesos Postcosecha de Almacenamiento-Conservación y Molienda es necesario para la obtención de aceites de calidad, haciéndose necesario dar una solución real a las carencias o limitaciones que presentan los procesos postcosecha clásicos o tradicionales de almacenamiento sin conservación y molienda sin control de temperatura. La temperatura de la aceituna es uno de los factores que en mayor medida la calidad de los aceites.

Estas limitaciones presentes en los procesos postcosecha tradicionales, se están haciendo más evidentes al encontrarnos en un Mercado del Aceite de Oliva que demanda aceites de mayor calidad. Esta mayor demanda de aceites de calidad es planteada a partir del procesamiento de aceituna verde, de recolección temprana, que requiere de campañas de recogida de aceituna en meses más cálidos (septiembre, octubre,...) con temperaturas ambiente más elevadas, lo que conlleva una mayor influencia de la temperatura en la calidad de las aceitunas. Se observa, en los últimos años una clara tendencia de aumento de las temperaturas ambiente, como consecuencia del calentamiento global, que está condicionando veranos cada vez más largos y temperaturas más altas. Todos estos factores están generando la necesidad de cambiar los procesos postcosecha tradicionales por nuevos procesos en los que se realice un Control de la temperatura en los frutos durante su proceso de almacenamiento.

Nuestro Sistema **ProciÓleo** de Control de Producción y de Calidad es la Opción y

Solución más segura, económica y ecológica para la conservación de la calidad de la aceituna en tolvas y molinos, siendo la verdadera garantía para la obtención de aceites de alta calidad maximizando el rendimiento de la extracción.

Los principales factores que afectan a la degradación de la aceituna con pérdida de su calidad son: la temperatura ($>15^{\circ}\text{C}$), la presencia de agua, la presencia de oxígeno y la presencia de microorganismos. Nuestro Sistema **ProciÓleo** permite la refrigeración y conservación de la aceituna en las tolvas de almacenamiento, regulando su temperatura a valores óptimos que evitan su degradación al inhibir la actividad de sus enzimas degradativos y la actividad de la carga microbiana que le acompaña. Se puede hablar de 2 tipos de degradación de la aceituna:

- degradación enzimática o lipólisis enzimática, degradación producida por las enzimas naturales que se encuentran en la propia aceituna, las lipasas.
- degradación o lipólisis microbiana, degradación producida por las bacterias, levaduras y mohos que aparecen en la aceituna. Microorganismos que poseen una alta actividad lipolítica.

Las altas temperaturas ambiente, conducen a una alta temperatura en la aceituna, que favorece, en gran medida, una alta actividad enzimática y microbiana que genera una degradación acelerada de la aceituna. Una vez llegan las aceitunas a la almazara, se almacenan apiladas en las tolvas, lo que favorece su calentamiento por su propia actividad respiratoria, produciéndose reacciones bioquímicas con degradación com-

pleta de determinados compuestos, ocurriendo este fenómeno tanto en los meses cálidos como en los meses fríos. Este incremento de temperatura, la activaenzimas y los microorganismos provocan la degradación y la pérdida de su calidad.

La presencia de agua en la aceituna, procedente de la lluvia o lavado, facilita su degradación pues, el agua disuelve las lipasas y las activa, favoreciendo además el crecimiento microbiano y su actividad degenerativa.

Nuestro Sistema **ProciÓleo** de Conservación de la Aceituna en las tolvas, permite mantener la aceituna a temperaturas de conservación óptima, mediante la inyección en las tolvas de almacenamiento de aire frío/seco, compensando la posible influencia de la alta temperatura ambiente, los incrementos de temperatura de la aceituna provocados por su propia actividad respiratoria, reduciendo la presencia de agua en la aceituna por la acción secante del aire frío/seco y compensando los incrementos de temperatura que experimenta la aceituna en los molinos, como consecuencia de las fuerzas de rozamiento y fricción que se producen en la propia molienda. Lo que condiciona una preservación clara y asegurada de la calidad de la aceituna para obtener aceites de muy alta calidad.

Todo esto unido a la tradicional eficiencia de nuestro sistema de Control **ProciÓleo** y el sistema de información ATTICA permite maximizar la calidad y producción de los AOVEs obtenidos en la almazara, configurando la solución **ProciÓleo** para la Almazara Inteligente.

La combinación
perfecta
para su olivar



Kubota



Kubota M5002 Narrow

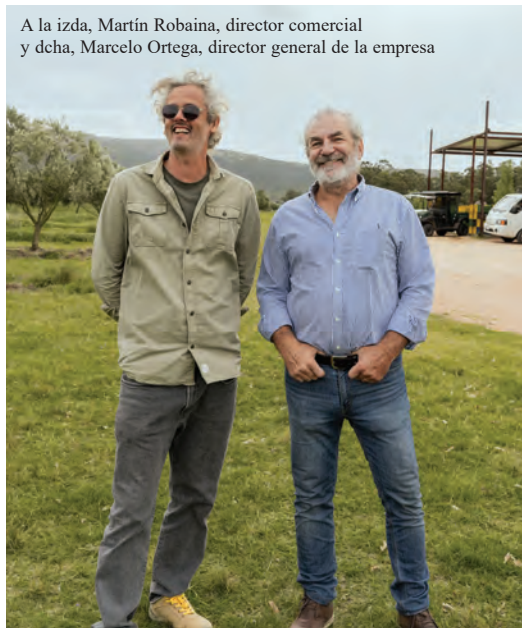
Máxima potencia, rendimiento y total precisión, al servicio de tu cultivo.



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://www.facebook.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota

A la izda, Martín Robaina, director comercial y dcha, Marcelo Ortega, director general de la empresa



Marcelo Ortega Frioni
Director de **Olivos de las Ánimas** (Uruguay)

“El olivar español ha sido una referencia para los productores uruguayos”

¿Cuál fue el origen del proyecto de Olivos de las Ánimas, con qué tipo de olivar cuenta y qué AOVEs elabora?

Olivos de las Ánimas posee una plantación de 24 hectáreas de olivos para la elaboración de AOVE. Un marco de plantación de 6 metros por 4 metros y con sistema de riego por goteo, totalizando unos 10.000 olivos de las variedades Arbequina, Picual y Coratina. Del total, seis hectáreas son las primeras en ser certificadas orgánicas por el Ministerio de Agricultura del Uruguay.

Realizamos un manejo del campo agroecológico aprovechando los residuos tanto los industriales como de poda como abono orgánico, mantenimiento de la cubierta vegetal, reduciendo así la erosión y facilitando la permeabilidad de la tierra, y evitando además el uso irracional de herbicidas, facilitando de esta manera micro hábitats de las especies autóctonas. Contamos con dos líneas de producción Oleo Mío de 100 kg/h para la producción orgánica y otra de 500 kg/h para la producción tradicional.

www.olivosdelasanimas.com.uy

¿Cuál es la principal salida de vuestros aceites de oliva y su comercialización?

Actualmente da nuestra producción se comercializa en el mercado interno uruguayo a través de tiendas especializadas, comercio electrónico y venta en el establecimiento a través de las actividades de oleoturismo que realizamos durante todo el año.

¿Cómo es el sector del aceite de oliva en

Uruguay, tanto en producción como en consumo?

De acuerdo al último censo olivícola, la superficie de montes con fines productivos alcanzó las 6.000 hectáreas distribuidas en 161 explotaciones. Con un 93% de plantas en producción, la cantidad de fruto obtenida en la última cosecha registrada (2023) fue de 17.139 toneladas de aceitunas, con un promedio de 3.291 kilos por hectárea en producción y 11,3 kilos por olivo. La producción total de aceite fue de 2.229.531 litros, equivalente a 2.047 toneladas, resultando en un rendimiento promedio de 11,9 % en base fresca.

Con respecto al consumo, desde hace varios años los uruguayos vienen incorpo-

rando el AOVE uruguayo en su canasta de compras frente a los aceites importados. La calidad y frescura de los mismos además del hecho de que sea un producto local han sido los principales factores de este cambio en el hábito de consumo. El otro gran factor de aumento de consumo ha sido la comunicación de los innumerables beneficios que tiene para la salud la incorporación del aceite de oliva en la dieta diaria.

¿Cómo se valora el papel del olivar español, como principal productor mundial de aceites de oliva, desde un mercado como Uruguay?

Históricamente el aceite de oliva virgen español está presente en el mercado uruguayo, Inicialmente como protagonista debido a que en nuestro país la mayoría de los ciudadanos son descendientes de españoles. A partir del año 2000 donde surgen las primeras plantaciones en nuestro país y comienzan a surgir los primeros Aoves uruguayos, estos gradualmente comienzan a tomar protagonismo y de alguna a forma a sustituir el aove importado por el nacional.

Sin duda también el olivar español ha sido referencia para los productores uruguayos que se iniciaban en este desafío, tanto por la historia cómo por el reconocimiento que en el mundo tiene el olivar y el AOVE español. Un ejemplo de ello es que Uruguay en un ámbito público privado desarrolla en el año 2012 el Plan Estratégico del Conglomerado Agroindustrial Olivícola elaborado por el Dr. Manuel Parras Rosa que es hasta hoy material de consulta y referencia.





MÉTODO DE TRANSPORTE PARA ACEITES DE FORMA SEGURA.

Trust Flexitanks SL se clasifica dentro de los mejores fabricantes de flexitanks con sede en España y el único con líneas de producción automáticas.

El Flexitank se ha diseñado para el transporte de líquidos en contenedores de 20' con capacidades desde 16.000L hasta 26.000L.

De esta forma se optimiza el método de transporte como también el coste de la operación total.

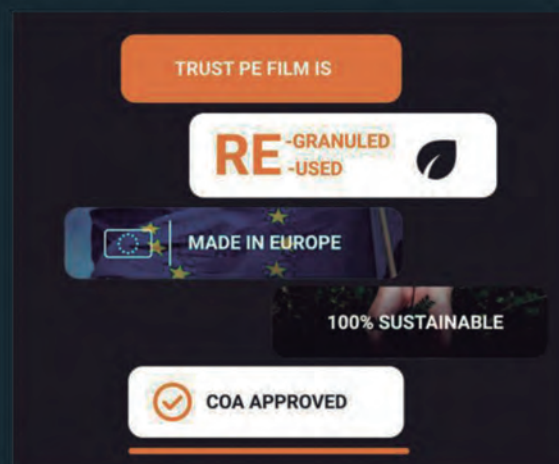


Nuestra agenda de sostenibilidad abarca aspectos ecológicos, sociales y económicos, con un fuerte enfoque en la huella de carbono.

certificaciones ISO: 9001:2015, 14001: 2015, 14064-1:2018. 22000:2018

Calle Portugal, 8
43120 (Constantí) Tarragona, Spain
+34 977 260 462
Info@Trustflexitanks.com

www.trustflexitanks.com



Texto: **Adolfo Peña Acevedo**

Profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes ETSIAM (Universidad de Córdoba)



Inteligencia artificial y digitalización: la nueva era del olivar

La digitalización y la inteligencia artificial (IA) están revolucionando el sector del olivar. El avance imparable de estas tecnologías abre un nuevo horizonte para una olivicultura más eficiente, rentable y sostenible. Sin embargo, este cambio de paradigma requiere más que tecnología: necesita visión, formación y un marco adecuado para su implementación real.

En el corazón de esta transformación se encuentra el dato. Hoy, gracias a sensores, plataformas conectadas y sistemas inteligentes de gestión agronómica, es posible generar información en tiempo real sobre el estado del suelo, el clima, los cultivos o la maquinaria. Esta información, cuando se procesa mediante algoritmos de inteligencia artificial, permite tomar decisiones más precisas, anticiparse a problemas y optimizar recursos.

Uno de los grandes avances actuales es la capacidad predictiva de los modelos de IA. Estos sistemas pueden detectar patrones complejos con series de datos históricos y climáticos para anticipar eventos clave, como enfermedades, plagas o periodos de estrés hídrico. Así, se puede minimizar pérdidas, reducir la necesidad de insumos químicos y mejorar la planificación.

También está cambiando la forma de aplicar tratamientos y gestionar el riego. La digitalización permite adaptar la dosis de agua o fertilizante a las necesidades específicas de cada árbol, y hacerlo en el momento más oportuno, para mejorar la eficiencia productiva, reducir el impacto ambiental o prolongar la vida útil del suelo.

Las nuevas tecnologías están facilitando la

automatización de procesos tradicionalmente intensivos en mano de obra, cada vez más escasa. La IA permite el autoguiado de maquinaria, ajustar los parámetros de trabajo en tiempo real y maximizar el rendimiento de la cosecha sin comprometer la calidad del fruto.

En almazaras

En la industria, la inteligencia artificial también está transformando las almazaras. El análisis inteligente de datos permite optimizar los parámetros del proceso de extracción, garantizar la trazabilidad y mantener una calidad constante del aceite. La visión artificial, los gemelos digitales y los sistemas de control automático están permitiendo una gestión más integral y transparente.

A pesar del prometedor potencial de estas tecnologías, su adopción todavía encuentra barreras importantes, como la falta de conectividad en zonas rurales, la escasa formación digital de parte del sector, el alto coste inicial de algunas soluciones y la necesidad de adaptar muchas herramientas al olivar tradicional y de montaña, en peligro.

Además, existe una brecha entre el desarrollo tecnológico y su transferencia real al agricultor. Muchas innovaciones no llegan a implantarse por falta de acompañamiento técnico, dificultades de financiación o desconocimiento de las oportunidades que ofrecen. Superar esta brecha requiere fortalecer los servicios de asesoramiento, promover redes de demostración y facilitar el acceso a servicios y datos abiertos, seguros e interoperables en espacios de datos accesibles para todos.

Pero los beneficios de la digitalización y la IA son indiscutibles. Una mejor toma de decisiones, reducción de costes, mejora de la sostenibilidad ambiental, acceso a nuevos mercados, certificaciones más precisas y una trazabilidad integral son solo algunas de las ventajas que estas tecnologías ofrecen.

Inteligente y conectado

El futuro del olivar pasa por ser inteligente y conectado. No se trata solo de incorporar sensores o plataformas digitales, sino de integrar estas herramientas en una nueva forma de entender el trabajo en el campo, más basada en el conocimiento, la anticipación y la eficiencia. La IA y la digitalización no sustituyen al agricultor, lo empoderan.

Estamos en los primeros pasos de una nueva etapa en la historia del olivar. Una etapa en la que el dato será el principal aliado para producir mejor, con menos recursos y de forma más respetuosa con el entorno. El reto está en facilitar esa transición, con apoyo técnico, políticas adecuadas y, sobre todo, con una apuesta decidida por parte de todos los actores del sector.

Las claves para aprovechar al máximo estas innovaciones son la formación y adaptación de actores implicados. Solo así se podrá garantizar un futuro en el que la tecnología impulse un olivar más eficiente, resiliente y competitivo en el mercado global del aceite de oliva con la ayuda de la inteligencia, y no solo la artificial que es solo una herramienta sino, sobre todo, con la natural, que es la humana.

pepton[®] 85/16 *instant*

*Estimulante biológico de gran
valor nutritivo y alta concentración*



85%
aminoácidos
totales

16%
AA libres

N org
12%

5%
K₂O

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

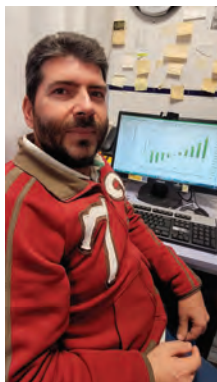
APCagro.com | +34 938 615 060 | info@apc-europe.com

APC
Agro

Texto: Juan Miguel Romero García

Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales
del Instituto de Investigación en Biorrefinerías (Universidad de Jaén)

El potencial de las hojas de olivo para generar productos comerciales



La hoja de olivo es una biomasa lignocelulósica que se puede encontrar en dos lugares, en la poda del olivo (entorno al 25%), pero por lo general es quemada o molida junto con el resto de la poda y en las almazaras y entamadoras donde las hojas que acompañan a los frutos (alrededor del 10%) se separan, utilizando una soplante. En una campaña como este año donde, por ejemplo, en Jaén se han superado las 500.000 toneladas de producción, se dispondría de más de 50.000 toneladas de hojas. Tradicionalmente se han utilizado para alimentación animal, y más recientemente para la producción de compost junto con otros restos orgánicos; sin embargo en la mayor parte de los casos constituyen un auténtico residuo y, por tanto, carecen de valor comercial, además de ser necesarios una adecuada eliminación y/o tratamiento de los mismos. Su elevado contenido en humedad, del orden del 50% hace poco adecuado su empleo en plantas de generación de energía eléctrica.

La hoja disponible en estas industrias presenta la ventaja respecto a otros sustratos lignocelulósicos, como las podas forestales, de tener un menor coste de manipulación y transporte ya que tiene un pequeño tamaño y se encuentra concentrado en las propias industrias manufactureras. La valorización de esta biomasa procedente del olivar supondría una mejora económica para los agricultores, los almazareros, etc.

Compuestos bioactivos

Los esfuerzos en investigación utilizando hojas de olivo se centran principalmente en

su contenido en compuestos bioactivos (compuestos fenólicos, terpenos, etc.), en la recuperación de antioxidantes naturales de gran interés en diversas industrias, como la alimentaria, la química, la nutracéutica, la cosmética y la farmacéutica. Entre ellos, la oleuropeína es ampliamente considerada como beneficiosa para la salud. La actividad antibacteriana y antioxidante en extractos fenólicos de las hojas se han descrito ampliamente y podría ser aplicable tanto en salud como en alimentación. Los extractos fenólicos de hoja se han utilizado también como ingredientes en aceites enriquecidos, convirtiéndolos en alimentos suplementados o incluso nutracéuticos.

Por ejemplo, en el proyecto europeo **OLE-AF4VALUE** finalizado en julio 2024 se han propuesto distintas cadenas de valor obteniendo como productos: conservantes naturales, tratamientos para determinadas enfermedades como la diabetes, antioxidantes para el mercado alimentario, nuevos aditivos para piensos destinados a mejorar la salud animal y reducir el uso de antibióticos y nuevos componentes básicos y antioxidantes naturales para el sector químico. Además, varios compuestos de base biológica como posibles ingredientes cosméticos ofreciendo protección contra el estrés oxidativo.

Más recientemente en el proyecto **BIORE-VALEAF** que se inició en julio de 2024 se centra en la formulación de aceites funcionales enriquecidos en terpenos y compuestos fenólicos, y el desarrollo de ingredientes alimentarios (fibra y/o proteínas) con pro-

piedades funcionales y características tecnológicas de valor añadido con potencial para ser utilizados por la industria alimentaria para la formulación de alimentos.

Biorrefinerías

En mi grupo de Investigación 'Ingeniería Química y Ambiental' de la Universidad de Jaén, desde hace años se investiga en el desarrollo de biorrefinerías, para aprovechar biomasa y generar gran variedad de productos con la mínima generación de residuos, lo que contribuiría a la bioeconomía circular y a la sostenibilidad. En el artículo titulado '*Olive leaves upgrading applying a novel two-stage organosolv pretreatment: Techno-economic and environmental assessment*' publicado en *Biochemical Engineering Journal* a finales de 2024 se ha estudiado la viabilidad económica y ambiental de una biorrefinería de 30.000 toneladas de hoja de olivo para producir, antioxidantes, bioetanol y lignina utilizando resultados experimentales previamente obtenidos.

Los resultados muestran que la propuesta es viable económicamente y ambientalmente, con unos beneficios anuales entorno al 20%. Con este estudio se quería comprobar si podría ser rentable la valorización de la hoja de olivo y con ello obtener una mayor rentabilidad para animar al sector oleícola a invertir en esta nueva industria con la que además se podrían generar nuevos empleos, se avanzaría en la bioeconomía circular y se reduciría el impacto ambiental, sin olvidar los beneficios económicos para el sector.

Greenstim

Pionero en la
gestión del estrés
en los cultivos



NO PUEDES EVITAR LOS GOLPES DE CALOR PERO SÍ REDUCIR SUS DAÑOS.



Más Massó Agro en:



COMERCIAL QUÍMICA MASSÓ, S.A.

C/ Viladomat, 321, 5ª planta - 08029 Barcelona
Tel.: 934 952 500 - Fax: 934 952 502
massoagro@cqmasso.com - www.massoagro.com



Texto: Manuel Zambrano
Responsable de Proyectos
 y de la Sección de Aderezo de **Viñaoliva S.C.**

Tecnología NIR para el control de la fermentación y calidad de la aceituna de mesa y la presencia de contaminantes en aceituna para molino

La cooperativa **Viñaoliva** está demostrando un firme compromiso con la innovación en el sector de la aceituna al invertir en tecnologías avanzadas para mejorar la calidad y seguridad de sus productos. Entre sus iniciativas son varios ya los proyectos en los que ha participado para la implementación de la tecnología de Infrarrojo Cercano (NIR) para el análisis y valorización de la aceituna de molino, el control de la fermentación mediante el análisis de salmuera, la supervisión de la calidad de la aceituna de mesa y la detección de contaminantes MOSH y MOAH.

En la actualidad está participando junto con las empresas IAS365 y Río Lacarón S.L. en el **Grupo Operativo Regional DOULIVA**, el cual tiene como objetivo fortalecer la competitividad del sector olivarero, oleícola y de la aceituna de mesa mediante la implantación de soluciones digitales o digitalizables, que ayuden a reducir el impacto del cambio climático sobre el cultivo del olivo y sus productos y asegurar una gestión lo más sostenible posible de las cadenas de valor de los aceites de oliva y la aceituna de mesa.

Dentro de este proyecto se desarrollan diferentes actividades a nivel agrícola, de digitalización, en almazara y para la elaboración de aceitunas de mesa; entre estas actividades la aplicación de la espectroscopia NIR para evaluar rápidamente las características de las aceitunas es una de ellas. Viñaoliva ha adoptado esta tecnología y con el uso de equipos como el OliveS-

can™2 de FOSS, es posible analizar más parámetros críticos que el contenido de grasa y humedad de las aceitunas.

Prevenir alteraciones

Además, esta tecnología se está mostrando de gran valor para el control de la fermentación en la elaboración de aceitunas de mesa. Viñaoliva ha implementado sistemas de control de tecnología NIR basados en el análisis de la salmuera para monitorear y monitorizar parámetros como el pH, la acidez, azúcares y la concentración de cloruro sódico durante la fermentación. Este control riguroso permitirá a sus cooperativas base prevenir alteraciones indeseables y garantizará la mejor calidad sensorial de sus aceitunas.

Otro de los puntos de interés de esta herramienta, aunque aún incipiente, es que existe una potencial capacidad de detectar la presencia de hidrocarburos de aceites minerales, conocidos como MOSH y MOAH en aceituna. Viñaoliva ha implementado medidas de control para monitorear y minimizar la presencia de estos contaminantes en sus productos. El poder disponer en un futuro de métodos analíticos avanzados permitiría la detección temprana de MOSH y MOAH, garantizando la seguridad alimentaria y cumpliendo con las normativas futuras.

La apuesta de Viñaoliva por la investigación y la adopción de tecnologías avanzadas refleja su compromiso con la calidad, seguridad y sostenibilidad en la producción de

aceite de oliva y aceitunas de mesa. La implementación de la tecnología NIR, el control riguroso de la fermentación, la supervisión integral de la calidad y la detección proactiva de contaminantes como MOSH y MOAH posicionan a la cooperativa como un referente en innovación dentro del sector oleícola. Estas iniciativas no solo mejoran la eficiencia y calidad de sus productos, sino que también fortalecen la confianza de los consumidores en la marca, asegurando su competitividad en un mercado cada vez más exigente.

El Proyecto de Innovación es cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en un 85 % dentro del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Extremadura 2014-2022, en la medida 16 "Cooperación", submedida 16.1 "Ayuda para la creación y el funcionamiento de grupos operativos de la AEI en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas", siendo el resto cofinanciado por la Comunidad Autónoma de Extremadura en un 11,28 %, y por el Estado, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en un 3,72 %.

El Grupo Operativo ha dispuesto una web en la que todos los interesados pueden estar al día de los avances, manuales, artículos y acciones de difusión. Puedes consultar esta web y la de otros grupos operativos regionales en el siguiente link

<https://observatorioagroalimentario.com/proyectos/GOR/>

En lo grande
y en lo pequeño



CONECTAMOS
valenciaport

Las orujeras siguen advirtiendo de riesgos ante grandes campañas cercanas a los 2 millones de toneladas



Dibujo: J.C. Florentino



¿Son suficientes 66 orujeras para futuras campañas que puedan llegar a los dos millones de toneladas concentradas en poco más de tres meses? Es una pregunta que muchos dueños de almazaras y gerentes de cooperativas oleícolas repiten con insistencia desde hace tiempo. Las dos campañas anteriores a la actual, por su corta producción, han mitigado en parte este fuerte debate de cara al futuro. Ya se vio en campaña 2018/19 cuando se alcanzaron los 1,78 millones de toneladas, récord histórico en el olivar español, y que supuso importantes cuellos de botella en las orujeras llegada la producción masiva en el mes de diciembre.

Hay que recordar que España no es solo líder del mercado mundial de aceites de oliva. Sino que también lo es de orujo de oliva. España produce alrededor del 60% de la producción mundial de aceite de orujo de oliva -Andalucía con el 80% de la producción nacional- y es responsable del 70% del comercio mundial, exportándolo a más de 130 países. Son datos del informe sectorial del orujo de oliva elaborado por Agrifood Comunicación con Agrobank. Para la obtención del aceite de orujo de oliva, es necesario tratar el alpeorujo, que es el subproducto de la elaboración del aceite de oliva, y que está formado por agua, hueso, pulpa y piel de aceituna. Representa alrededor del 80% del peso de las acei-

tunas. Este alpeorujo, una vez deshuesado, se denomina orujo graso húmedo y se seca en las plantas extractoras. De las 66 orujeras que operan en España, 42 están ubicadas en Andalucía.

Líder mundial

Por término medio, España es líder europeo y mundial, asumiendo alrededor de un 68% de la comercialización de aceite de orujo de oliva en el mundo. Representa el 72% de todas las exportaciones de la UE a terceros países, seguida de Italia, con el 23%. Los principales países de destino de las exportaciones europeas son Estados Unidos, con más de una cuarta parte del total, seguido, a mucha distancia por Reino Unido y México con alrededor de un 12% cada uno.

En los últimos años, el aceite de orujo de oliva ha experimentado un notable crecimiento en el mercado español. Gracias tanto a la labor de promoción de ORIVA como a la fuerte subida de precios del aceite de oliva ante dos cortas campañas consecutivas. Que situaron al orujo de oliva como una alternativa más asequible, en el entorno de los cinco euros/litro frente a precios por encima de los 9 euros/litros del oliva virgen extra e incluso los oliva refinados. Ya en el mes de febrero, los precios del aceite de orujo bajaron hasta los 3 euros/litro de media.

Según los datos del informe de Agrifood y

Agrobank, en 2023, su consumo interno aumentó un 106% respecto al año anterior, y las cifras provisionales de 2024 apuntan a un incremento adicional del 48%, superando los 21,6 millones de litros comercializados. Este auge ha reducido la proporción de exportaciones, que ahora representan el 70% del total, en contraste con el 30% que corresponde al consumo nacional.

Italia es el principal mercado de exportación del aceite de orujo de oliva español, seguido por Estados Unidos, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos. Las exportaciones fuera de la UE han superado en volumen a las dirigidas al mercado comunitario. En términos de valor, las exportaciones dentro de la UE generaron 157 millones de euros, mientras que las ventas fuera del bloque alcanzaron los 268 millones.

Hay que recordar que el orujo de oliva a comienzos de la década de los 90 del siglo pasado llegó a comercializar casi 70 millones de litros. Con la modernización de los sistemas de extracción en las almazaras y especialmente por la crisis del alfabenzopireno en 2001, sus ventas fueron cayendo hasta situarse en el entorno de los 14 millones de litros al año en la pasada década. Lo ocurrido en los años 2023 y 2024, debido a los precios del aceite de oliva, abrió de nuevo las puertas de cientos de miles de hogares al orujo de olivar.

A close-up photograph of an olive branch with several green olives and dark green, elongated leaves. The branch is positioned diagonally across the right side of the frame. The background is a solid dark green color with faint, light green curved lines.

Pasión por nuestro trabajo

Nuestro impulso creador e innovador se basa en mejorar continuamente. Innovar es la única forma de mantenerse competitivo, ninguna ventaja es sostenible a largo plazo. En Magusa ofrecemos una solución integral a tus necesidades y una atención personalizada en cada proyecto.

**Magusa, desde 1975 fabricando
la mejor maquinaria oleícola.**



*Servicio postventa y asistencia 24 horas.



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

Texto: Dra. Rocío Díaz-Chávez
Imperial College London, Centro de Política Ambiental



Del olivo a la botella: desafíos sociales en la producción de aceite de oliva

La cadena de valor del aceite de oliva ha sido analizada principalmente en los aspectos ambientales y económicos, pero con mucha menor incidencia en el aspecto social. Diversos estudios han reportado los desafíos a los que esta cadena de valor (desde el cultivo, procesamiento y distribución) se enfrenta pero también sus beneficios sociales. Entre los desafíos identificados están la explotación laboral, la desigualdad de género, las disputas sobre la tenencia de tierra, los riesgos de trabajo. Mientras que entre algunos beneficios figuran la producción familiar, la creación de empleos, el desarrollo rural. Comprender estos desafíos es crucial para fomentar una cadena de valor del olivo más equitativa y sostenible.

Un primer reto es la falta de datos sociales suficientes para el análisis. Aun así, con los datos existentes, se han podido analizar los desafíos incluyendo la explotación laboral, especialmente de los trabajadores temporales que son empleados en la cosecha y procesamiento de aceitunas, donde pueden encontrarse malas condiciones laborales, bajos salarios y la falta de protección social. Cabe aclarar que este es un problema también en otros sectores agrícolas, y no exclusivo del sector del olivar. Otro desafío existente es la disputa de propiedad de tierra, principalmente entre los pequeños agricultores y las grandes empresas agrícolas. Se han reportado por ejemplo en España las desventajas que implican para los pequeños agricultores los cultiva-

res intensivos y superintensivos. A esto hay que añadir que no siempre el dueño de la tierra es quien la trabaja ya que existen diferentes sistemas en la Unión Europea para alquilar la tierra. En otros países productores fuera de la UE, las diferencias en tenencia de la tierra también afectan el sistema agrícola (por ejemplo, en Tunes).

El abandono de tierra agraria es una creciente preocupación en las regiones productoras de olivos, ya que muchos jóvenes abandonan las zonas rurales en busca de mejores oportunidades. Las estadísticas de la UE demuestran que el número de trabajadores agrícolas en general declina en España de 905.000 en 2021 a 822.000 en 2024. En particular para el caso del sector en Andalucía, el gobierno reporta alrededor de 350.000 agricultores que se dedican al olivar, y más de 15.000 empleos en la industria.

Las diferencias de tenencia de la tierra también se ligan a la desigualdad de género. Por ejemplo, en España se registraron 555.890 propietarios en 2024 de tierra hombres y 224.710 mujeres; mientras que en Italia fueron 631.580 hombres y 285.670 mujeres. A pesar de la participación de las mujeres en la cadena de valor, aún existe discriminación y limitadas oportunidades de ascenso dejándoles roles no remunerados, como clasificar las aceitunas. Si bien existen mujeres que son propietarias de marcas de aceite de oliva o de fincas, aun se reportan casos donde las mujeres están excluidas de los proce-

sos de toma de decisiones en la industria del olivo, a nivel de la finca y en las cooperativas.

Pero existen mejoras de inclusión y al momento alrededor del 43% de participantes en cooperativas en Andalucía son mujeres. Estas señales de progreso se completan, con iniciativas dirigidas a empoderar a las mujeres como programas de capacitación y cooperativas lideradas por mujeres fomentadas desde la administración. Por otro lado, existen estudios sobre la producción del sector de aceite de oliva presentando una alta presencia de empresas familiares. En España, alrededor del 80% de las personas que trabajan en este sector son miembros de la familia, lo cual podría ser una ventaja para los productores y al mismo una desventaja si es que existe una lucha de poder interna.

Varios otros aspectos de la cadena de valor deben ser incluidos como la opinión del consumidor y la visión de la producción, pocas veces abordada. El sector tiene muchas formas de mejorar para continuar produciendo y quizá uno de los más importantes de abordar sea el de la paridad de género. Desde el punto de vista de la investigación debemos buscar mejores formas de obtener y analizar los datos sociales al tiempo que se continúa investigando el área ambiental y tecnológica. ¡El sistema de producción del olivar es verdaderamente fascinante y ofrece una excelente oportunidad para una mejor igualdad social y de género!



ABASTECIMIENTO DE
AGUA Y RIEGO



ALIMENTARIO
ACEITUNA Y DERIVADOS



NAVAL, AERONAUTICA,
MILITAR y NUCLEAR



INDUSTRIA EN
GENERAL



INHISCA

INDUSTRIA HISPALENSE DEL CAUCHO S.L.



ABASTECIMIENTO DE
AGUA Y RIEGO



INDUSTRIA EN
GENERAL

**FABRICA DE TODO TIPO DE ARTÍCULOS
EN CAUCHO Y CAUCHO METAL,
PERFILERÍA INDUSTRIAL, MOLDEADOS E
INYECTADOS, CORDONES TÓRICOS,
JUNTAS EN CARTÓN COMPRIMIDO,
TEFLÓN, NYLON Y OTRAS FIBRAS,
CAUCHOS ESPONJOSOS CON Y SIN
ADHESIVO, PERFILERÍA COMERCIAL,
POLIURETANO Y METACRILATO**



ALIMENTARIO
ACEITUNA Y DERIVADOS



NAVAL, AERONAUTICA,
MILITAR y NUCLEAR





GEA renueva su compromiso con Expoliva y con el sector del olivar

Una edición más, **GEA** renueva su compromiso con el sector del aceite de oliva, renovando su patrocinio con una de las ferias más importantes del sector del olivar a nivel mundial, **Expoliva**. Así, la empresa responsable del **Centro de Excelencia para el Aceite de Oliva** de Úbeda volverá a ser por quinta edición consecutiva uno de los principales patrocinadores de la **Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias Afines** se desarrolla del 14 al 17 de mayo y vuelve a convertir a Jaén en el centro neurálgico del sector del olivar.

GEA tendrá un importante protagonismo en la muestra oleícola, contando con un stand de grandes dimensiones en una ubicación estratégica y un completo programa de actividades. La multinacional alemana exhibirá sus últimas novedades en maquinaria y equipos para la producción de aceite de oliva como sus centrifugas Direct Drive, que permiten ahorros de hasta un 10% del consumo eléctrico, reducen el tiempo de inactividad y proporcionan una máxima eficiencia del servicio gracias a su unidad de husillo de accionamiento premontada que facilita un cambio rápido y sencillo del sistema.

GEA valora la función de **Expoliva** para conseguir que Jaén sea la capital mundial del sector del olivar durante cuatro días, pero también por su importancia para la transferencia de conocimiento y como foro de debate en el sector. El olivar se enfrenta a retos claves para su futuro y la **Feria Internacional del Aceite de**

Oliva Virgen Extra e Industrias Afines es el escenario ideal donde ponerlos en común y plantear soluciones a los mismos. La sostenibilidad, la eficiencia, el aprovechamiento de los subproductos o la productividad son algunos de los desafíos que se plantean y **GEA** tiene mucho que aportar en este sentido. En esta línea, **GEA** se reafirma como una aliada de cooperativas y almazaras para mejorar sus resultados y por tanto ser más rentables.

De la misma forma, **GEA** destaca que esta feria es un magnífico punto de encuentro con los olivares, los maestros de almazara o los comercializadores, para conocer sus inquietudes y mostrarles las novedades, innovaciones y nuevas tendencias en el sector.

El ciclo del olivo y su correcta nutrición



El cultivo del olivo combina tradición y tecnología. Aunque su manejo sigue siendo en parte artesanal, la nutrición del olivar ha evolucionado con soluciones más eficaces y específicas. Conocer su ciclo vegetativo y adaptar la fertilización a cada etapa es clave para maximizar la cosecha.

La brotación arranca entre finales de febrero y marzo, con la activación de las yemas y la formación de inflorescencias. En esta etapa es clave el nitrógeno, que impulsa el desarrollo vegetativo y la síntesis de proteínas esenciales. A mediados de mayo llega la floración, fase crítica que apenas dura tres semanas. Aquí el fósforo cobra protagonismo, favoreciendo el desarrollo radicular, la floración y el cuajado del fruto.

Durante el cuajado, el fruto comienza a desarrollarse y el hueso se endurece. El potasio es fundamental para mejorar el calibre, la calidad y la resistencia del olivo frente a estrés hídrico y enfermedades. En el invierno, el fruto cambia de color hasta alcanzar el tono negro característico. Una fertilización equilibrada desde el inicio asegura una maduración uniforme y de calidad. Tras la recolección, el olivo entra en fase de reposo hasta iniciar un nuevo ciclo.

Para responder a estas necesidades, **Herogra Group** presenta diferentes soluciones que destacan por su alta concentración de nutrientes y su excelente disolución, ideales para conseguir una nutrición eficaz en las diferentes fases del cultivo. Para el inicio

de esta campaña, entre su amplio portfolio, encontramos:

-**TECNOLIVA 22+7+12**: un equilibrio óptimo con las máximas unidades de fertilizante.

-**NEO 23+5+11**: formulado con nitrógeno inhibido, que prolonga la disponibilidad de este nutriente en el suelo por más tiempo.

-**HEROSOL OLIVO 20+5+10+0,2B**: que incorpora boro, un micronutriente esencial para el desarrollo y la floración.

Con más de 100 años de experiencia, **Herogra Group** sigue siendo el referente en nutrición del olivar. Para más información, contacta con nosotros en el 958 490 002 o a través de info@herogra.com.



Comprometidos con una agricultura funcional, moderna y sostenible



Somos una empresa riojana líder en la fabricación de maquinaria agrícola, especializada en el desarrollo para la mecanización de olivos, cítricos, viñedo y todo tipo de cultivos arbóreos

**Asesoramiento integral
y servicio post-venta personalizado**

Dirección y contacto:

**Polígono Industrial La Majadilla, parcela 2.2
26350 Cenicero (La Rioja)**

Correo electrónico: info@jumaragricola.es

www.jumaragricola.es

Teléfono: +34 941454536

WhatsApp: +34 624156177



Texto: Encarnación Moral
Profesora Economía Aplicada
de la Universidad de Jaén, miembro del INUO
y de la Cátedra Caja Rural AOVES de Jaén

“El agricultor que obtiene una aceituna sana que permite obtener un AOVE con DOP, consigue mayores ingresos por su cosecha”

La Denominación de Origen Protegida (DOP), incluida en la política de calidad de la UE para los productos agroalimentarios, tiene como objetivo proporcionar a los consumidores información fiable sobre la calidad de los alimentos, vinculada a su origen. El aceite de oliva tiene cualidades perceptibles derivadas de su lugar de producción, que crean un vínculo entre el producto y su lugar de procedencia, que pueden influir en las preferencias del consumidor. En España, la producción de aceite de oliva acogida bajo una DOP debe ser de categoría superior y, específicamente, aceite de oliva virgen extra (AOVE), de acuerdo con el pliego de condiciones que debe cumplir el producto certificado, aprobado por la Comisión Europea, disponible en el registro legal de nombres de productos agrícolas y alimenticios de la UE “eAmbrosia. El sector oleícola español cuenta a inicios de 2025 con 31 DOPs y 3 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs), un 26,77% del total inscritas en el registro de la UE en esta agroindustria. Italia con 42 DOPs y 8 IGPs es la que figura en primera posición, Grecia con 20 DOPs y 12 IGPs, en tercera, seguida de Francia con 10 DOPs. El trabajo de las investigadoras de la Universidad de Jaén, García-Moral, A., Moral-Pajares, E., & Gallego-Valero, L. “*The Spanish olive oil with quality differentiated by a Protected Design*

nation of Origin”, publicado en Agriculture <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/11/2169> constata, en primer lugar, que existe una demanda creciente de productos agroalimentarios con calidad certificada con origen en España. Concretamente, entre 2010 y 2022 el valor de las ventas AOVE-DOP registra un incremento en términos de volumen del 45,22%, frente a una variación del consumo mundial de aceite de oliva del 6,7%, según el COI. En 2023, apesar de los escasos resultados productivos por efecto de la sequía, el sector coloca en el mercado 22.420,97 toneladas de AOVE-DOP, que alcanzan un montante de 170,99 millones de euros. La evolución creciente del consumo, que justifican el aumento continuado de las ventas, no garantiza, que toda la producción certificada se venda como tal, siendo elevado el porcentaje obtenido con los estándares de calidad exigidos por una DOP que, año tras año, se comercializa como AOVE a granel. El agricultor que obtiene una aceituna de sana, con las mejoras cualidades, que permite obtener AOVE-DOP, se ve recompensado, consiguiendo mayores ingresos por su cosecha, lo que repercute positivamente en su renta. Una realidad que obedece a la mayor disposición a pagar del consumidor por un producto diferenciado, de calidad, con atributos geográficos,

tal y como distintas investigaciones constatan, tanto en el sector oleícola italiano y griego, como para los alimentos en general. En conjunto, son los ingresos procedentes de la venta de AOV y AOL los que determinan la mayor parte de la renta de los olivicultores.

En línea con la elevada proyección exterior que caracteriza al sector oleícola nacional, que cada año coloca en los mercados internacionales dos tercios de su producción total, la agroindustria oleícola española con calidad certificada por una DOP mantiene una intensa actividad comercial, que confirma el interés creciente de los clientes extranjeros por este alimento y, asimismo, la contribución positiva de esta industria a la competitividad del sector y a los ingresos por exportación de la balanza comercial del país.

La apuesta clara de parte del sector oleícola español por la producción de calidad y su certificación por una DOP exige, sin embargo, una adecuada estrategia de comercialización, tanto en el mercado nacional como en el exterior, que permita garantizar que todo lo que se produce se vende. Una mayor orientación al mercado contribuiría a que los agricultores vinculados a una DOP pudieran obtener mayores ingresos por el total de producto ofertado, favoreciendo el crecimiento de la renta en las zonas rurales en las que se localizan las explotaciones agrarias.



Vídeo Demostrativo
Inex-A

MAXIMIZA EL EFECTO DE LAS APLICACIONES VÍA FOLIAR Y VÍA RIEGO

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

VÍA FOLIAR

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



VÍA RIEGO

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



Solicita información
Delegado Comercial de la zona: **603 701 839**



Texto:

**Carmen Haro,
Lucía Alonso-Villar
y Blanca B. Landa**
Instituto de Agricultura
Sostenible IAS-CSIC de Córdoba

Nuevas soluciones sostenibles para el control biológico de patógenos que amenazan al olivo

La investigación en el sector oleícola avanza hacia el desarrollo y la implementación de soluciones innovadoras y sostenibles para incrementar los rendimientos del cultivo y combatir las plagas, enfermedades y malas hierbas que amenazan su producción. Entre las enfermedades más graves que amenazan a este cultivo se encuentran las vasculares, causadas por *Xylella fastidiosa* y *Verticillium dahliae*; microorganismos que invaden y obstruyen los haces vasculares del xilema, que son los tejidos responsables del transporte de agua y nutrientes, impidiendo por tanto su transporte desde las raíces hacia todos los tejidos aéreos de la planta. Como consecuencia, el árbol sufre pérdida de la actividad fotosintética, marchitez, necrosis y, en casos severos, la muerte del árbol.

Xylella fastidiosa es una bacteria transmitida por insectos vectores que puede infectar a más de 720 especies vegetales, incluido el olivo. Esta bacteria se considera la principal plaga prioritaria de cuarentena en la Unión Europea. Originaria de América, su expansión en Italia en la región de Apulia ha causado un grave impacto ecológico y socioeconómico. Por otro lado, *Verticillium dahliae*, es un hongo del suelo

que infecta el olivo a través de la raíz, y que en el caso de su patotipo más virulento y con condiciones ambientales favorables que prevalecen en la cuenca mediterránea puede afectar severamente a la producción y supervivencia de este cultivo.

Medidas preventivas

Actualmente, no existe una cura efectiva para estas enfermedades una vez que el árbol se encuentra infectado, por lo que su control se basa fundamentalmente en medidas preventivas para evitar que estos organismos entren en zonas libres de ellos, tales como el uso de material vegetal libre de estos patógenos, elección de suelos libres de *V. dahliae*, y la erradicación de plantas infectadas en el caso de *X. fastidiosa*. En las zonas donde estos

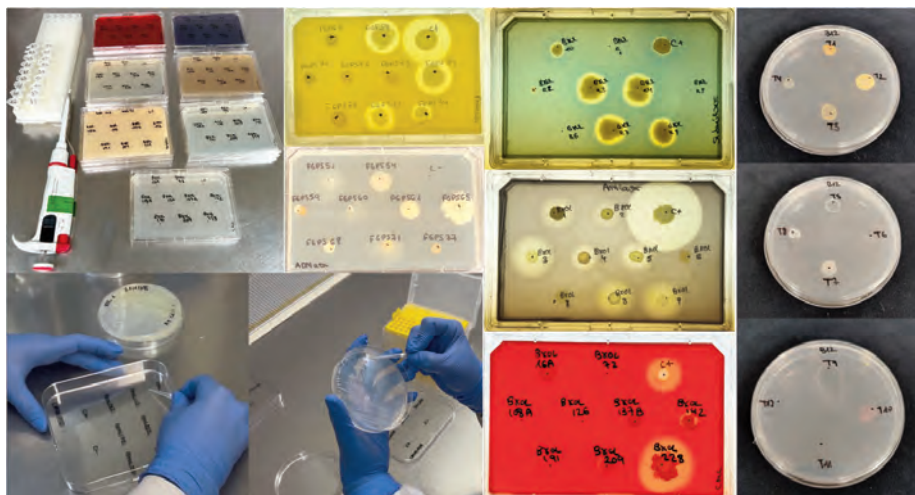
patógenos están ya presentes hay que adoptar estrategias de manejo integrado, que combinan diversas medidas entre las que se incluyen aquellas conducentes a frenar la propagación de inóculo tales como el evitar movimiento de suelo o restos vegetales infectados y usar agua infectada en el caso de *V. dahliae*, el control de insectos vectores y manejo adecuado de la cubierta vegetal donde se desarrollan los estados larvarios de éstos en el caso de *X. fastidiosa*, además del uso de cultivares resistentes o tolerantes para ambos patógenos, entre otros.

Ante esta situación, en los últimos años la investigación científica en el control de estos patógenos se ha enfocado en explorar nuevas estrategias de control biológico. El microbioma vegetal es un componente fundamental de la salud de las

plantas ya que puede estar directamente involucrado en la respuesta de la planta frente a la infección por los patógenos vegetales. Conscientes de esta importancia, en nuestro grupo de investigación 'Fitopatología de Sistemas Agrícolas Sostenibles' del Instituto de Agricultura Sostenible del CSIC en Córdoba, nos estamos centrando en el desarrollo de estrategias innovadoras de control de



Olivos afectados con *Xylella Fastidiosa* en Italia



Técnicas de caracterización funcional mediante culturómica y ensayos de compatibilidad de cepas bacterianas obtenidas a partir de la savia del xilema para el diseño de consorcios bacterianos con alto potencial de biocontrol de patógenos vasculares de olivo

enfermedades basadas en el microbioma vegetal. Para ello, hemos desarrollado una metodología que nos ha permitido describir la comunidad microbiana habitante del xilema del olivo, y del aparato bucal de los insectos vectores de *X. fastidiosa* utilizando tanto técnicas dependientes como independientes del cultivo, y que nos ha permitido ‘disecar’ y aislar componentes específicos de este microbioma. Con este propósito, hemos aislado y caracterizado varios centenares de cepas bacterianas, pertenecientes a más de 50 géneros. A partir de estas bacterias, se han seleccionado cepas específicas mediante aproximaciones de genómica y culturómica funcional con alto potencial de biocontrol y compatibles entre ellas.

Para una selección de cepas bacterianas se ha analizado la asimilación de diferentes fuentes de carbono y su tolerancia a diversos factores de estrés, como la presencia de antibióticos, pH ácido o salinidad. Además, hemos caracterizado su capacidad de inhibir el crecimiento de *X. fastidiosa* y *V. dahliae*, su potencial para promover el crecimiento vegetal, la producción de sideróforos, ácido indol-3-acético, fijación de nitrógeno y la producción de metabolitos bioactivos o enzimas antimicrobianas tales como amilasa, quitinasa, y proteasa, entre otras.

Genómica funcional

Paralelamente, se ha llevado a cabo la secuenciación de sus genomas para llevar a cabo estudios de genómica funcional y desarrollo de marcadores moleculares cepa-específicos para su detección y monitorización en la planta y en los vec-

tores. Finalmente, se están llevando a cabo estudios de interacción con estos patógenos y estos aislados bacterianos mediante cámaras de microfluídica que simulan haces del xilema, su capacidad para colonizar sistémicamente plantas de olivo y reducir la infección por estos patógenos en planta.

La investigación desarrollada en esta línea de investigación en su conjunto, nos permitirá en última instancia diseñar consorcios bacterianos que sean altamente funcionales, con alto potencial de biocontrol, compatibles entre ellos y estables, capaces de mejorar la salud del olivo y mitigar los efectos devastadores

de ambas enfermedades. Esto permitiría un manejo más eficaz y sostenible de estos patógenos, garantizando la salud y resiliencia del cultivo a largo plazo, lo que, a su vez, favorecerá una producción de aceite de oliva estable y de alta calidad, un producto esencial en nuestra gastronomía y cultura.

Agradecimientos:

Esta línea de investigación se encuentra respaldada por tres proyectos científicos: 1) BeXyl ‘Beyond Xylella, Integrated Management Strategies for Mitigating Xylella fastidiosa impact in Europe’ (No. 101060593) financiado por la Unión Europea, Programa Horizonte Europa ‘Food, Bioeconomy, Natural Resources, Agriculture and Environment’; 2) BIOSOP-XF ‘Novel biological tools to reduce the ecological impact and restore the natural and agricultural ecosystems threatened by the quarantine plant pathogen Xylella fastidiosa’ (TED2021-130110B-C41) financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea NextGenerationEU/ Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia; y 3) SynXylComs: Deciphering, modeling and culturing the xylem core microbiome to enhance resilience of olive trees to vascular diseases (PID2020-114917RB) financiado por Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades / Agencia Estatal de Investigación /10.13039/501100011033.



Extracción de savia de olivo mediante cámara de presión Scholander para el estudio del microbioma del xilema mediante aproximaciones de genómica y culturómica funcional

Un estudio de la Universidad de Jaén avanza en la producción de AOVE con huella de carbono negativa



Ángel Galán (en el centro) junto a los dos de los colaboradores del estudio



El trabajo, publicado en la prestigiosa revista *Sustainable Production and Consumption*, explora la integración de Bioenergía con Captura y Almacenamiento de Carbono (BECCS), un enfoque que no solo podría reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sino también producir AOVE con una huella de carbono negativa.

Investigadores de la **Universidad de Jaén** han dado un paso significativo hacia la producción sostenible en el sector oleícola con un estudio innovador que explora la integración de Bioenergía con Captura y Almacenamiento de Carbono (BECCS) en la industria del aceite de oliva. Este enfoque no solo podría reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, sino también producir aceite de oliva virgen extra (AOVE) con una huella de carbono negativa.

El estudio, titulado 'Productos sin carbono para involucrar a la sociedad en la acción climática: el ciclo de vida del aceite de oliva' (*Carbon-negative products to engage society in climate action: The life cycle of olive oil*) publicado en la prestigiosa revista científica *Sustainable Production and Consumption*, empleó la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) para evaluar el potencial de la producción de aceite de oliva con emisiones negativas.

"El objetivo principal era determinar si las tecnologías BECCS basadas en los residuos de poda del olivar, una biomasa a menudo infrautilizada, pero con gran potencial, pueden alimentar la energía necesaria de los procesos de las almazaras, logrando así una reducción neta de las emisiones de CO²", explica el investigador responsable del estudio, **Ángel Galán-Martín**, autor del mismo junto a **María del Mar Contreras** y **Eulogio Castro**, pertenecientes al Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales de la Universidad de Jaén.

Prácticas sostenibles

En este sentido, los investigadores indican que los resultados del estudio han sido "prometedores", ya que se demostró que es posible producir aceite de oliva virgen extra con una huella de carbono de hasta -0,32 kg de CO₂eq por cada litro, valorizando los residuos de poda de olivos generados en la etapa agrícola. Sin embargo, también se identificaron impactos negativos relacionados con la acidificación y la eutrofización, que deben ser gestionados cuidadosamente mediante una planificación adecuada.

"Nuestro trabajo demuestra el potencial de BECCS para producir aceite de oliva

con una huella de carbono negativa, lo cual podría posicionar a esta industria en la vanguardia de prácticas más sostenibles sirviendo como modelo para otras industrias. Además, este avance podría generar ingresos adicionales para agricultores e industriales, mientras se contribuye al avance para lograr los objetivos climáticos", indica el doctor Ángel Galán-Martín.

Teniendo en cuenta estos resultados, los investigadores de la UJA consideran que el camino hacia la producción sostenible de aceite de oliva implica inversiones estratégicas, políticas personalizadas y una colaboración estrecha entre los sectores público y privado. En este sentido, este estudio destaca la necesidad de enfoques innovadores que promuevan productos con emisiones negativas, allanando el camino para un futuro más sostenible.

Hay que tener en cuenta que ya a nivel de campo, la Unión Europea está promoviendo los ecorregímenes, que en el caso de los cultivos leñosos se vincula a dos prácticas: agricultura de carbono o agroecología. En el primer caso, se trata de mejorar la estructura del suelo, aumentar su contenido en materia orgánica, reducir la erosión y disminuir la emisión de gases de efecto invernadero.

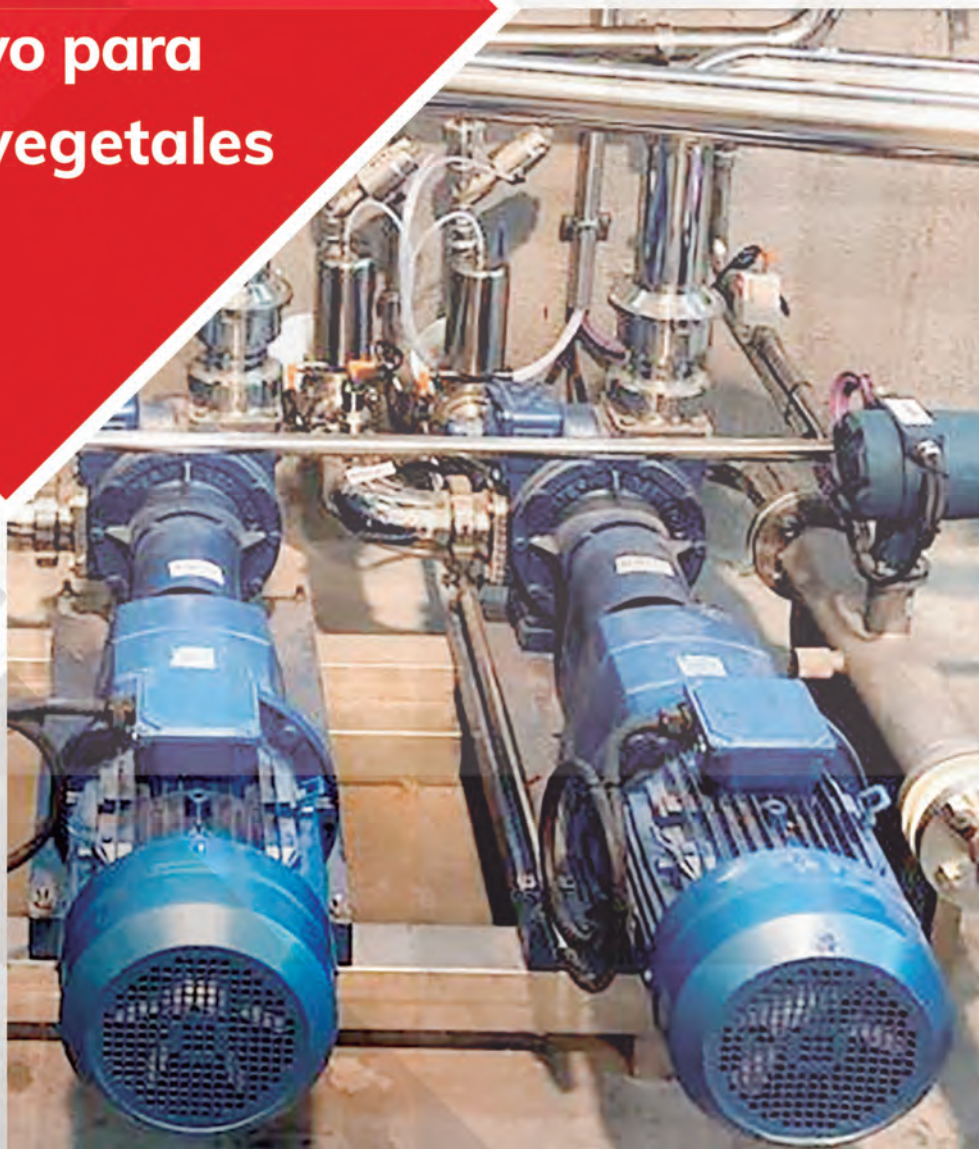
**Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales**



bombas
TRIEF

desde 1967

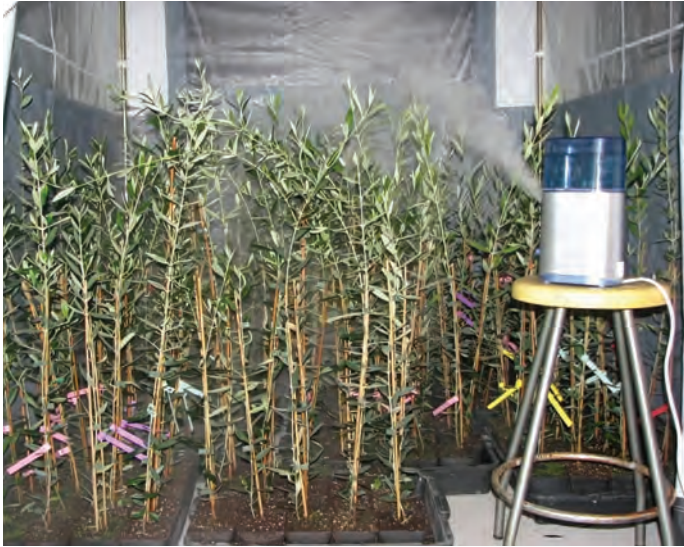
DESDE 1967



DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS

“Sultana”

la más resistente al repilo en el olivar de alta densidad



Proceso de inoculación de los plantones de olivo en cámara de ambiente controlado



Sultana es la variedad destinada a la alta densidad con mayor resistencia al repilo

Un estudio de la Universidad de Córdoba demuestra la alta resistencia de la variedad “Sultana” frente al repilo, una de las principales enfermedades que afectan al olivar

El repilo, causado por el hongo *Venturia oleaginea*, es una de las enfermedades más comunes y dañinas para los olivares, responsable de la caída prematura de las hojas y la reducción de la producción. Tradicionalmente, el control del repilo se ha realizado mediante el uso de fungicidas, aunque esta práctica no siempre es suficiente y plantea desafíos medioambientales y económicos. En este contexto, la investigación en nuevas variedades resistentes a enfermedades se presenta como una solución prometedora.

Altamente resistente

Un reciente estudio realizado por la **Universidad de Córdoba** ha revelado que la variedad de olivo ‘Sultana’ es altamente resistente al repilo, lo que representa una excelente noticia para los olivicultores. El estudio se centró en evaluar la resistencia al repilo en varias variedades de olivo, tanto de plantaciones tradicionales como en seto. Entre las variedades analizadas se encontraban algunas conocidas como ‘Picual’, ‘Hojiblanca’ y ‘Frantoio’, así como

variedades adaptadas a la plantación en seto como ‘Arbequina’ y ‘Koroneiki’, junto con las nuevas variedades ‘Sikitita’, ‘Sikitita 2’ y ‘Sultana’.

Los resultados del estudio fueron sorprendentes y claros: mientras que algunas variedades mostraron una alta susceptibilidad al repilo, como ‘Cornicabra’ y ‘Arroñiz’, la variedad ‘Sultana’ destacó por su excepcional resistencia.

Esta variedad, fruto del programa de mejora genética de **BALAM Agriculture** en colaboración con la Universidad de Córdoba, presentó los valores más bajos de enfermedad en comparación con el resto de las variedades evaluadas, siendo catalogada como “muy resistente” al hongo. Este hallazgo refuerza el potencial de la variedad ‘Sultana’ para adaptarse a las condiciones de cultivo en seto, donde la gestión de enfermedades es particularmente desafiante.

Ventaja

La resistencia al repilo supone una ventaja significativa para los agricultores, ya

que reduce la necesidad de aplicar tratamientos fungicidas, que no solo representan un costo económico, sino que también pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente. En un contexto de creciente demanda de prácticas agrícolas sostenibles, la utilización de variedades resistentes, como ‘Sultana’, ofrece una solución eficaz para controlar el repilo sin recurrir en exceso a los productos químicos. Esto no solo mejora la rentabilidad del cultivo, sino que también contribuye a la protección del entorno y la biodiversidad.

Además, las plantaciones en seto, cada vez más populares debido a su mayor densidad y rendimiento, tienen condiciones más propensas al desarrollo del repilo debido a la mayor humedad que se genera en las paredes de las masas foliares. En estos casos, el uso de una variedad como ‘Sultana’, que presenta una resistencia destacada, se convierte en una herramienta clave para prevenir los brotes de la enfermedad y minimizar su impacto.

Te acompañamos tramitando y anticipando tus ayudas de la PAC

Escanea este código QR
y descubre más



Si tienes a alguien
acompañándote,
todo es posible

Descubre **AgroBank** en CaixaBank.es

Tú y yo.

Nosotros.

paralímpicos



AgroBank



El Pabellón Pieralisi, buque insignia de la nueva Expoliva

Pieralisi está ultimando los preparativos para su participación en **Expoliva**, la XXII Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, que se celebrará en la Institución Ferial de Jaén del 14 al 17 de mayo. **Pieralisi** ha sido un participante fiel en la feria más importante del sector oleícola desde su creación, aprovechando esta plataforma como escaparate y oportunidad de negocio. Con más de 60 años de historia en España, **Expoliva** representa un encuentro con clientes y amigos de la marca, así como con colegas de otros países productores como Brasil, Argentina, Estados Unidos, Magreb, Grecia y Turquía. La presencia de responsables de Italia es

habitual en esta cita. Este año, asistirán **Aldino Zeppelli**, CEO del Gruppo Pieralisi, **Davide Cattaneo**, Chief Commercial Officer (CCO), miembros de la familia Pieralisi y responsables de las diferentes áreas de producto, comercial e ingeniería, como en ediciones anteriores. **Expoliva** brinda una oportunidad única para actualizarse sobre las últimas innovaciones técnicas y la situación del mercado actual.

Rodrigo Jaen, director general de la filial para España y Portugal, que ejerce de anfitrión de esta importante cita declara que “**Expoliva** es la feria clave en nuestro calendario de ferias y eventos, en la cual siempre volcamos los máximos esfuerzos. En esta

edición hemos hecho una fuerte apuesta por la feria, llevando el nombre de **Pieralisi** al nuevo pabellón que habilitará la feria como novedad este 2025, el Olivo Arena, que será el **Pabellón Pieralisi**”.

Pieralisi presentará en la feria los nuevos lanzamientos de la marca italiana. El espacio Pieralisi no solo será un área expositiva para mostrar maquinaria, sino también un lugar de encuentro, diálogo y conocimiento para compartir con los profesionales del sector oleícola y, en el marco de la feria, en este sentido, **Pieralisi** presentará un poster al Simposium de Expoliva sobre el biogás como nueva oportunidad de negocio para el sector oleícola.

Los viveros, el motor de la nueva olivicultura

Texto: Manuel López Ostos
Director de AGR by De Prado en España



Según datos del Ministerio de Agricultura, en los últimos 20 años se han podido plantar en España cerca de 300.000 nuevas hectáreas, además de las transformadas de tradicional a seto. Esto no hubiese sido posible sin el modelo moderno de olivicultura, superintensivo, en seto, o en hileras, según como se le quiera denominar, adaptados para la recolección de máquinas cabalgantes.

¿Alguien podría imaginarse el mercado mundial del aceite de oliva sin la aportación de los nuevos olivares en la última década? Si actualmente supone un 1-2% de las grasas vegetales totales, imagínense sin esta ampliación de superficie.

Se habla mucho de marcos de plantación, nuevas variedades, dotaciones hídricas, pero ¿qué hay de la planta y de los viveros? Sin ellos, nada de esto hubiese sido posible, nuestro querido sector casi habría

desaparecido tapado por los aceites de palma, colza, girasol, etc.

Son 300.000 nuevas hectáreas en 20 años, sólo en España, distintos marcos de plantación desde 1.500 a 2.000 pl/ha. salen muchas plantas, y no es un negocio sencillo. Son seres vivos que dependen de la disponibilidad de agua, clima y de la mano del viverista que cuida los campos madre para sacar las estaquillas, que sabe el momento idóneo de estaquillado, tiempos, humedad y temperatura de enraizamiento en los túneles de nebulización, y su posterior trasplante a los formatos de turba o lima.

Tipología de plantas

Antes de la revolución del seto, en España sólo existía el formato de plantas grandes. Con la irrupción de las modernas plantaciones mecanizadas se crearon las primeras

máquinas plantadoras que requerían plantas más pequeñas, cuyo nombre se popularizó como de turba. De un tamaño de 40-45cm, sustrato de turba y crecimiento bajo mallas o plásticos.

El otro formato es el de lima, heredero de aquellas plantas enormes que se hacían antiguamente en los viveros, que ha vuelto a cobrar fuerza por el auge de los secanos, ya que se crían con sustrato de lima (retiene mejor la humedad), a la intemperie (más aclimatadas) y mayor altura (50-60cm). De mayor rusticidad, aunque también mayor tiempo en viveros y mayor coste de producción.

AGR by De Prado actualmente produce siete millones de olivos entre sus centros de Córdoba y Elvas con las variedades arbequina, arbosana, lecciana, coriana, sikitita, I-15 y manzanilla cacereña. Los formatos producidos son de turba y lima.



¡Sabor que da vida!



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El aceite de oliva virgen extra con
DOP Antequerana da vida a tus platos y alimenta
el corazón de los pueblos de nuestra comarca.



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Fondos
Europeos



Junta
de Andalucía

Adolfo de las Heras
 Director General de Aceites de las Heras

“Estamos creciendo en producción propia de aceites porque es importante para conseguir una mayor calidad”



Aceites de las Heras se ha consolidado en los últimos años, desde Utiel, en una de las empresas más dinámicas y con más volumen de comercialización del olivar de la Comunidad Valenciana.

¿En qué momento se encuentra el proyecto empresarial de Aceites de las Heras y cuáles son sus grandes retos de futuro?

El proyecto empresarial de Aceites de las Heras es un proyecto que se va consolidando. Yo soy la tercera generación, estamos creciendo y creo que con las inversiones que estamos realizando, Aceites de las Heras tiene un futuro importante y prometedor. Seguimos desarrollándonos, estamos al principio del proyecto, estamos creciendo mucho en exportación, que es el mercado más diferenciado y que cada día va desarrollándose. Estamos creciendo en producción, porque es importante tener tu propia producción para conseguir tener mayor calidad de los aceites, y tener un proceso más integrado y todo esto hace que el proyecto se siga consolidando.

Dentro de la producción, nuestra almazara, con las nuevas plantaciones, poco a poco se va quedando pequeña, y va a tener que seguir ampliando. Hoy el mundo es muy global y cada vez tienes que tener más producción, más embotellado y abrir más mercados, porque el aceite de oliva está en auge y se va a seguir consumiendo.

Exportación y Canal Horeca son dos áreas estratégicas para vuestra empresa. ¿Están siendo mercados dinámicos en la actualidad o los precios altos vividos hasta esta nueva campaña supuesto un paréntesis?

El mercado del aceite en los últimos años ha sido muy dinámico, hay que estar muy atento al mercado. En el canal Horeca hay mucha restauración que ha crecido y se ha agrupado, hay mucha competencia, y tienes que dar muy buen servicio. Es un canal muy importante para nosotros, porque es un canal donde afianzas tu marca en las mesas y en clientes que tienen un consumo diario. Y el negocio de exportación es muy relevante, cada día se consume más aceite de oliva fuera de España, y nos tenemos que ir posicionando para poder acceder a esos mercados. Cada mercado es diferente, cada uno requiere de un producto específico, y nosotros tenemos que ser flexibles para adaptarnos a sus necesidades.

La categoría de aceite virgen extra ha crecido en consumo por encima de los olivos refinados en los últimos años. ¿Es una tendencia clara de futuro en el mercado español e internacional?

Sí, cada vez más se conoce lo que es el aceite de oliva. El Aceite de Oliva Virgen Extra es el zumo de la aceituna, eso quiere decir que es el producto más natural que existe dentro del aceite. Hoy, por la tecnología

que hay, por la forma de elaborar, cada vez se elaboran más aceites con más calidad, con muy buenas características organolépticas, y eso hace que el consumidor prefiera estos AOVE a otros aceites que no aportan los mismos beneficios. El consumidor se va volcando cada vez más en aceites de máxima calidad.

El olivar de la Comunidad Valenciana atraviesa momentos complicados en las últimas campañas en cuanto a su volumen de producción. ¿Cómo se podría renovar y mejorar el sector?

Estamos pasando unos años difíciles en la Comunidad Valenciana, aunque yo diría que en toda la cuenca mediterránea, por la sequía que hemos tenido. Eso ha hecho que el olivar valenciano haya descendido su producción. El olivar valenciano no tiene una producción muy grande dentro del volumen de producción nacional, pero sí que es significativo, y tiene unas variedades autóctonas muy apreciadas y que se pueden desarrollar. Con los nuevos precios que ha habido y con la situación que hay, se está apostando por olivar. Cada día se está apostando más por la calidad y por la diferenciación, con las variedades más típicas nuestras, y esto va a hacer que el olivar valenciano tenga mucha diferenciación y un valor en el mercado. Si la sequía cesa, tendremos una buena producción y unos aceites de muy buena calidad.

ALMAZARA Y EXTRACTORA DE ACEITES DE ORUJO Y SEMILLAS



ÁREA EMPRESARIAL EXPACIOMERIDA / Telf.: 924 12 31 96
www.consorciolex.com - MÉRIDA (BADAJOZ)

Comprometidos con el Medio Ambiente



1ª empresa

extractora española en instalar un

ELECTRO FILTRO de partículas

evitando así las emisiones a la atmósfera
propias de una extractora.

Somos **pioneros en España** en la instalación
de esta **tecnología de vanguardia**.



ECONOMÍA CIRCULAR

En nuestro compromiso con el **MEDIO AMBIENTE** nos hemos marcado como objetivo consumir todos los subproductos que generamos en nuestra cadena de producción para lograr **cero residuos y cero emisiones**.



Hemos obtenido una de las certificaciones más reconocida internacionalmente en ese ámbito, ISCC. Certificación Internacional de **Sostenibilidad y Carbono (ISCC)**



ISCC

International Sustainability
& Carbon Certification

Compromiso con raíces: profesionalidad, atención y confianza en Eurocaja Rural



Presidente de Eurocaja Rural
recibiendo el premio 'Comicabra de Oro'

En un momento en que el medio rural afronta grandes desafíos esenciales como el relevo generacional, la mejora de la eficiencia y productividad, la despoblación o la digitalización, **Eurocaja Rural** se consolida como un actor clave en la defensa y el impulso del sector primario.

Lejos de limitar su papel al ámbito financiero, la Entidad apuesta por un modelo de acompañamiento integral, basado en la cercanía, el conocimiento del territorio y la especialización. Desde sus orígenes, **Eurocaja Rural** ha mantenido una firme vocación de servicio al agricultor y al conjunto del tejido agroalimentario. Esta trayectoria se ha traducido en el desarrollo de soluciones adaptadas a la realidad del campo, combinando productos financieros con asesoramiento técnico, formación especializada y soporte administrativo.

Una de las grandes fortalezas de la entidad es su red de 470 oficinas agro, distribuidas estratégicamente por Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, La Rioja, Región de Murcia y Aragón. Este despliegue territorial permite ofrecer una atención próxima y personalizada, con profesionales que conocen de primera mano los requerimientos del sector.

Departamento Agrícola: soluciones específicas

Eurocaja Rural cuenta con un Departamento Agro, cuyo objetivo es acompañar a cooperativas y productores en todas las fases de su actividad. Este equipo se encarga de gestionar expedientes vinculados a ayudas como la PAC, los programas de reestructuración y reconversión de viñedo o la incorporación de jóvenes agricultores,

además de facilitar la contratación de seguros agrarios y anticipos de cobro. Su labor no solo aligera la carga burocrática, sino que garantiza la trazabilidad y seguimiento de las solicitudes durante todo el año.

La Entidad también promueve espacios de formación y encuentro sobre temáticas clave para el desarrollo del sector, como la gestión contable, comercial, almazara, carburantes, etc. Estas iniciativas refuerzan la profesionalización del sector mediante asesoramiento directo e información actualizada sobre normativas vigentes.

Cabe destacar, asimismo, el compromiso de **Eurocaja Rural** con la innovación aplicada al entorno rural. Muestra de ello es su servicio de Laboratorio, que permite realizar análisis de aceite, suelos, agua y material vegetal, entre otras, una herramienta fundamental para optimizar los recursos y maximizar el rendimiento.

Industrias de la Rosa innovación en maquinaria oleícola y calderas de biomasa

En la localidad cordobesa de Montoro, tiene su sede **Industrias de la Rosa, S.L.** siendo una de las empresas más longevas del sector oleícola. Desde hace más de medio siglo la empresa fabrica maquinaria oleícola y calderas de biomasa así como también realiza instalaciones y mantenimientos de equipamiento de almazaras, microalmazaras, almazaras móviles, refinerías y envasadoras.

Ante una campaña ilusionante la empresa expone su amplio abanico de maquinaria con el objetivo de ayudar al productor a conseguir los mejores resultados en el producto final, para ello la maquinaria lleva consigo varios conceptos desde el punto de partida de su diseño y fabricación y son: calidad, fiabilidad y eficiencia.

Para dar respuesta a los elevados volúmenes de molturación de aceituna **Industrias**



de la Rosa pone en el mercado maquinaria con muy elevadas capacidades.

Su molino triturador de gran capacidad es capaz de molturar 20Tm/hora, la bomba mecánica modelo BIR-1200 permite trasegar 1200Tm/día la de mayor capacidad del mercado así como las batidoras de cuerpos superpuestos homogeneizan la masa con sistemas de batidora e intercambio de calor muy optimizados.

Mención especial tiene la **Microalmazaras**

Bética, que permiten obtener aceites de extrema calidad a partir de cosechas pequeñas proporcionando un trato muy cuidado al producto.

Industrias de la Rosa es el fabricante de calderas de biomasa andaluz de mayor antigüedad, lo que le proporciona un valor añadido importante en los proyectos integrales de almazaras, conjugando la fabricación e instalación de

maquinaria oleícola con la fabricación de calderas e instalación de tubería de conexión entre la caldera y la maquinaria del proceso.

Con el objetivo de conseguir que los equipos fabricados sean cada vez más eficientes, respetuosos con el medio ambiente y rentables para el productor la empresa sigue dando pasos firmes de cara a una campaña próxima que deseamos sea exitosa para nuestro sector.

Denominación de Origen Sierra Mágina, garantía de calidad y origen y promoción de sus AOVEs



La **Denominación de Origen Sierra Mágina** tiene como misión garantizar la calidad y el origen de los Aceites de Oliva Virgen Extra de la comarca de Sierra Mágina. Asimismo su trabajo pasa por promocionar los aceites que llevan su sello de calidad diferenciada.

Tras dos años complicados por una drástica reducción de la producción, la cosecha de 2024-2025 en la comarca de Mágina ha recuperado la media previa a la sequía. Esto ha sido posible por la climatología favorable y la lluvia de 2024. En concreto, en las cooperativas y almazaras inscritas a la **D.O. Sierra Mágina** se han recolectado 150.200 toneladas de aceituna, tres veces más que en las campañas 2022-2023 y 2023-2024. El total de aceite elaborado ha ascendido a 31.770 toneladas, con un rendimiento medio final del 21,15%.

En la misma línea, la certificación de Aceite de Oliva Virgen Extra, de acuerdo a las analíticas de los laboratorios químico y sensorial del Consejo Regulador de la D.O. Sierra Mágina, también se ha recuperado, situándose en los 8.500.000 kg, una cifra que no ha sido superior porque la climatología en la campaña ha sido desfavorable en algunos momentos.

Por otro lado, la cantidad final de AOVE envasado con sello de la **Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina** en 2024 ascendió a 1.250.000 litros, una cifra que la entidad oleícola confía en incrementar notablemente para el ejercicio actual.

Ferias y eventos

En cuanto a la función de promoción de la **D.O. Sierra Mágina**, la entidad ha participado en numerosas ferias y eventos en los últimos meses con financiación FEADER-Junta de Andalucía-Ministerio de Agricultura.

El pasado otoño asistió a la Fiesta del Primer Aceite de Jaén organizada por la Diputación Provincial de Jaén tanto en la edición que se celebró en Andújar como la que tuvo lugar en Sabadell. En enero año asistió a Madrid Fusión, donde participó en varias actividades; y en febrero, al VIII Salón de los Vinos Generosos, organizado por Calduch Comunicación. Ha promocionado sus aceites en dos eventos tan importantes como la World Olive Oil Exhibition (WOOE) en marzo y el Salón Gourmets en abril. Y ha tomado parte activa en iniciativas gastronómicas como el "Cachopo Day",

La divulgación del Aceite de Oliva Virgen Extra ha ocupado también un importante papel en la agenda de actos de la figura de calidad diferenciada. En el mes de marzo ha celebrado las IX Jornadas de Aceite de Oliva Virgen Extra y Salud en colaboración con la Facultad de Farmacia de la Universidad Complutense de Madrid.

A nivel provincial, de la mano de la Fundación Caja Rural de Jaén, ha impartido unos talleres a escolares sobre la importancia del olivar y del aceite de oliva virgen extra.

Asimismo, en todos los municipios de

Sierra Mágina se han desarrollado unas jornadas divulgativas para la puesta en valor del Olivar de la comarca como Patrimonio Rural en colaboración con la Asociación de Desarrollo Rural Sierra Mágina. Para la realización de estas últimas jornadas, el Consejo Regulador de la D.O. Sierra Mágina ha recibido una ayuda de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y de la Unión Europea con cargo al Fondo Europeo Agrícola y de Desarrollo Rural (FEADER), en el marco de la submedida 19.2 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2022.

En los últimos años, la **DO Sierra Mágina** se ha implicado en varios proyectos de investigación relacionados con el olivar. Con el Grupo Operativo (G.O.) FENOLIVA, del que forma parte, están desarrollando el proyecto 'Evolución durante la campaña de composición fisicoquímica y sensorial de los aceites de oliva producidos en las Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) de Sierra de Segura, Poniente de Granada, Estepa y Sierra Mágina'. Junto a la Universidad de Jaén, la Universidad de Cádiz y Matersia S.L. participa en el proyecto "Olicomp3d" que pretende convertir subproductos del olivar, en material para el embalaje del aceite, a través de la impresión 3D.

En definitiva, la **Denominación de Origen Sierra Mágina** continúa imparable en su objetivo de garantizar la calidad y el origen de sus AOVEs así como se promocionarlos.

Gaspar García Valdivia
Presidente de Aceites Guadalquivir SCA

“Hay tres variables clave: aumentar producción, reducir costes de explotación y un mercado de aceite estable”



¿Cómo ha cambiado la forma de trabajar y gestionar de la cooperativa en estos últimos años?

La sociedad actual está inmersa en profundos cambios de una forma acelerada. Las empresas cooperativas del sector del aceite de oliva se ven obligadas a adoptar mejoras que redunden en una mayor eficiencia económica y competitividad en el sector. **Aceites Guadalquivir SCA** se apoya en el plan estratégico que desarrollamos en 2022, es un plan de futuro que nos permite crecer de forma ordenada, buscando la excelencia, con el convencimiento de que el trabajo bien hecho da sus frutos.

Aceites Guadalquivir SCA tiene muy presente que es una empresa de economía social, somos personas trabajando para personas, está formada por 650 socios, principalmente del municipio de Villanueva de la Reina (Jaén). Tenemos muy clara nuestra misión: proveer de alimentos saludables a la sociedad, construir desarrollo económico y social en nuestro medio rural vertebrando el territorio y creando empleo estable, para mejorar la calidad de vida de nuestro entorno y permitir la continuidad de la actividad para las futuras generaciones. Estamos convencidos que la dimensión es muy importante, por eso pertenecemos al grupo **Dcoop**, Cooperativa de 2º grado que comercializa nuestros AOVES. Uno de los retos de nuestra sociedad, en los que jugamos las cooperativas un papel esencial es la seguridad alimentaria en Europa, siempre lo ha sido, pero actualmente tiene más relevancia en el actual marco geopolítico, convirtiéndose en un

pilar estratégico. Es necesario que la sociedad española comprenda nuestro papel esencial y no olvide que el producto que ofrecemos debe tener un precio justo para que nuestros agricultores tengan unas explotaciones agrícolas como exige el siglo XXI, que nos permita promover un desarrollo rural sostenible.

¿Conseguir que una marca de calidad como Buensalud llegue a ser conocida y valorada por un amplio público supone un trabajo ingente de años?

Crear valor añadido a nuestro AOVE supone un esfuerzo y dedicación que debe ser mantenido en el tiempo, para que la marca se consolide en el mercado como uno de los mejores aceites de oliva virgen extra. Comercializamos seis variedades distintas, siendo la variedad Picual la que nos identifica con mayúsculas. Nos distinguen premios muy distinguidos que avalan nuestro esfuerzo por conseguir un AOVE de calidad premium.

Pueden comprar nuestro aceite en nuestra web: **buensalud.es**, o visitándonos en nuestra almazara y tienda recién inaugurada en Villanueva de la Reina, donde si lo prefieren pueden disfrutar de nuestros paquetes de experiencias de oleoturismo.

Climatología-disponibilidad de agua y gestión de los precios en origen son dos claves muy importantes para el sector. ¿Qué ha enseñado lo ocurrido en estas últimas campañas?

Es el principal problema en el que se ve inmerso el sector del olivar, y para la solu-

ción de ambos trabajamos con tesón para mitigarlos en la medida de nuestras posibilidades. Se necesitan políticas que aseguren la continuidad de nuestro sector agro y para ello necesitamos la apuesta decidida de las Administraciones competentes, fomentando la inversión en políticas hidráulicas y tomando medidas para que el sector tenga unos precios justos por su producto, permitiendo su viabilidad económica.

Se lleva hablando muchos años de la necesaria reconversión del olivar en la provincia de Jaén. ¿De qué depende más que pueda mantener su rentabilidad el productor de a pie?

Un agricultor, en su explotación agrícola, incrementa sus beneficios, de forma general, modificando convenientemente tres variables: aumentando su producción, reduciendo los costes de explotación y teniendo un mercado de aceite estable, con unos precios de venta del producto justos. En el actual mercado laboral, con unos incrementos anuales de los costes salariales que empiezan a ser inasumibles, el agricultor proyecta a futuro su explotación e inevitablemente pasa por modernizarla para hacerla más competitiva, o al menos evitar, en la medida de sus posibilidades, alejarse del umbral de rentabilidad.

La reconversión del olivar es inevitable, pero no hay que olvidar que hay zonas donde esa reconversión a marcos de plantación superintensivos es imposible por la orografía, y eso podría llevar al despoblamiento de ese territorio.

EXPOLIVA

XXII
FERIA INTERNACIONAL
DEL ACEITE DE OLIVA
E INDUSTRIAS AFINES

XXII
INTERNATIONAL FAIR
OF THE OLIVE OIL
AND ALLIED INDUSTRIES

PATROCINA



14
AL
TO
17
MAYO
MAY
2025
IFEJA
JAÉN, SPAIN

WWW.EXPOLIVA.INFO

ORGANIZADORES



PATROCINADORES



COLABORADORES



Rafael Fontán

Autor de “La Almazara de Catón: olivos y aceite en Grecia y Roma”

“El aceite en Roma, el bueno sobre todo, era un producto caro que llegaba a pocos cuerpos y a pocas mesas”



Muchos siglos después, gran parte de las cosas que planteas en el libro ¿siguen vigentes?

¡Claro! Tengo un buen amigo olivarero, Luis Mariano Martín, que acaba de leer el libro y me dice con entusiasmo: “¡Hasta hace cuarenta años hacíamos así las cosas!” Seguro que para muchos lectores va a ser una sorpresa comprobarlo. Mi amigo me cuenta hasta qué punto encuentra en los textos de los autores agronómicos romanos recuerdos de su infancia y me cita, por ejemplo, los consejos para el cultivo de los árboles, o para obtener un buen aceite (moler cuanto antes las aceitunas), los diversos momentos de la recolección tiempos de las aceitunas según para qué se fueran a utilizar las aceitunas (“las pequeñas para aceite, las gordas para la mesa”, dice Paladio), las diferentes clases de aceite...

El “Tratado de Agricultura” de Paladio se utilizó durante toda la Edad Media (y aún mucho tiempo después) para ordenar los trabajos agrícolas. No en vano este autor lo presentó en forma de un calendario con las tareas propias de cada mes, que tenía un gran interés de cara a la práctica.

En la antigua Roma y Grecia ¿qué papel desempeñaba el aceite de oliva? ¿Era mucho más que un producto gastronómico?

Sobre esto hay alguna imprecisión. El aceite

en Roma, el bueno sobre todo, era un producto caro que llegaba a pocos cuerpos y a pocas mesas. La dieta de la población (en general, no hablamos de los romanos de Hollywood) se basaba sobre todo en pan y aceitunas, y de ahí la importancia de los olivos en el mundo romano. Se puede discutir, claro, pero yo creo que el aceite nació en la región sirio-palestina hace no menos de 5000 años como un artículo de lujo para la fabricación de perfumes (había que neutralizar los malos olores, quien pudiera hacerlo) y, más tarde, se utilizó con carácter general para la iluminación. Para lo primero hacía falta un aceite fino, de acebuchinas o aceitunas muy verdes aún, mientras que para las lámparas bastaba un aceite de no mucha calidad, el que se obtenía en mayor cantidad y que no requería tantos cuidados.

En cuanto a la gastronomía, tenemos la fortuna de poder leer un libro de recetas del romano Apicio, autor del siglo I d.C., y es verdad que incluye muchos platos que contaban con el aceite entre sus ingredientes; pero eran recetas reservadas para familias con muchos recursos, que la mayoría de la población nunca llegó a probar.

El cultivo del olivo y almazara está cambiando a pasos agigantados ¿Cómo eran los olivares y las almazaras de aquella época?

Antes lo decíamos. Olivares, almazaras y procedimientos de extracción eran ya en época romana (incluso antes) los mismos que hemos mantenido hasta hace unas pocas décadas. Olivares muy cuidados y almazaras con molinos y prensas que había que mantener muy limpios para evitar que el aceite se estropease. El “manual” de Catón (siglo II a.C.) daría aún hoy al agricultor novato la formación suficiente para poderse iniciar en el cultivo de los olivos: la elección de la parcela adecuada (por clima, altura, orientación, y tipo de suelo), la plantación, la recolección, el transporte y almacenamiento, la fabricación del aceite y el adobo de las aceitunas. Dice Catón, por ejemplo: “Haz el aceite verde de la siguiente manera: recoge cuanto antes la aceituna del suelo; si está sucia, lávala, límpiala de hojas y de estiércol; al día siguiente o dos días después de que se haya recogido, hazlo.”

En cuanto a las almazaras, el título del libro ya hace referencia a los principios según los cuales, según Catón, se debían construir. Una buena zona de descarga y almacenamiento de fácil acceso, una sala para la molienda y otra para las prensas, de donde saldrá el aceite para ser recogido y depurado mediante procesos de decantación

“La Almazara de Catón”
está editado por Godall Edicions
<https://godalledicions.cat/es/>



MANZANO
Flottweg
Industria del aceite y del vino

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

A full-page background image showing two men in an olive grove. The man in the foreground is wearing an orange hard hat, safety glasses, a plaid shirt, and a STIHL tool belt. He is holding a long, silver STIHL pole saw and looking upwards. The man in the background is also wearing an orange hard hat and safety glasses, and is holding a smaller STIHL tool. They are surrounded by olive trees with dark olives. The sky is blue with some clouds.

STIHL

**BATERÍA PROFESIONAL.
PARA LOS MÁS
EXIGENTES.**



CONSULTA PROMOCIONES PARA OLIVAR EN **STIHL.ES**

APIII
SYSTEM