

Nº 54

3er Trimestre
Año 2025

Oliverca

Información
Oleícola
Independiente

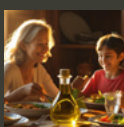


Los avances y los **nuevos retos** **en I+D+i en la calidad** de los Aceites de Oliva Virgen Extra



EN PERSONA CON

Ana Rodríguez Castaño - Secr. Gral.
de Recursos Agrarios y Seguridad
Alimentaria (MAPA)



COMERCIO Y CONSUMO

Informe del Consumo Alimentario
2024



ESPECIAL SOSTENIBILIDAD

La gran apuesta de las empresas
del sector

TU ACEITE DE OLIVA, EN LAS MEJORES MANOS.



En Auxiliar Conservera llevamos generaciones ofreciendo la mejor calidad en envases para aceite de oliva.

Contamos con un **centro de producción y distribución especializado en Mairena del Alcor**, que nos permite dar respuesta tanto a pequeños productores como a grandes almazaras.

Además, disponemos de una **tienda online** donde puedes adquirir palets individuales de latas doradas, nuestras **nuevas latas litografiadas en negro** y, como complemento, botellas de vidrio.

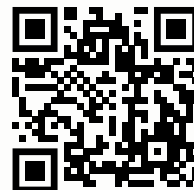


Descúbrelas en:

[TIENDA.AUXILIARCONSERVERA.ES](https://www.tienda.auxiliarconserversa.es)



Accede desde cualquier dispositivo.



Centro especializado en envases para Aceite de Oliva:
Mairena de Alcor (Sevilla), España. T. +34 955 943 594.
sevilla@auxiliarconserversa.es

Sede central: Auxiliar Conservera S.A.
Ctra. Torrealta, 30500 Molina de Segura (Murcia) España.
www.auxiliarconserversa.es

STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA

Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales

EDITA

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª

28003 Madrid

Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

Nieves Ortega

(olimerca@olimerca.com)

Teléfono 91 760 87 69

REDACTORA JEFE

Vanesa López

(vanesa@olimerca.com)

REDACCIÓN

Ana Julián

RESPONSABLE COMERCIAL

José Antonio Parra

Teléfono 686 837 284

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores

(correo@signocomunicacion.es)

DEPÓSITO LEGAL: M-11639-2012

ISSN 2660-9703

Publicación asociada a CLABE



Club Abierto de Editores

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías sin la autorización expresa de la empresa editora. La revista Olimerca no se identifica con las opiniones de sus colaboradores recogidas en su publicación, ni con los mensajes publicitarios de empresas privadas o públicas.

Aranceles y aceite de oliva: y ahora cómo afrontamos el futuro

Tras varios meses de incertidumbre, pendientes de la espada de Damocles de los aranceles que el gobierno de Trump quería imponer al sector agroalimentario europeo, por fin el pasado 1 de agosto se conocía la imposición del 15% de impuestos al conjunto de los aceites de oliva con origen europeo con destino al mercado norteamericano.

Ha sido una larga travesía de incertidumbres e inseguridades para todas las empresas exportadoras pero, por fin, el sector empresarial de aceite de oliva conoce las nuevas reglas del juego y puede comenzar a tomar decisiones para no perder cuota de mercado en el principal país consumidor de aceite de oliva fuera de las fronteras europeas, Estados Unidos.

Las empresas exportadoras españolas son conscientes de que cualquier barrera a la exportación les perjudica de manera importante, dado que España exporta el 70% de lo que se produce. Y los aranceles americanos son una traba al comercio que hay que solventar.

Y ya asumido este nuevo entorno comercial, desde Asoliva han dejado claro que es mejor un mal acuerdo con el gobierno de Trump que un no acuerdo en el que se modifican cada mes los aranceles y genera una gran inseguridad.

Poder trabajar en el principal mercado prioritario para España es esencial. Los datos son muy claros: Estados Unidos importa una media de 430.000 toneladas de aceite de oliva. Y más concretamente, si ponemos el punto de mira en el comportamiento de nuestras exportaciones podemos confirmar que, en el primer semestre de este año, las exportaciones de aceite de oliva envasado en volumen han aumentado un 27% y un 32% si hablamos de graneles, con respecto al año anterior.

Ante estas cifras, está claro que la mayor necesidad de las empresas exportadoras españolas de aceite de oliva no son ayudas a la exportación o subvenciones, sino poder disponer de mayores fondos para llevar a cabo acciones de promoción y comunicación sobre el aceite de oliva español.

El sector español y sus aceites de oliva se han hecho un hueco importante en el mercado americano y ahora es el momento de no ceder ni un paso atrás y seguir luchando con nuevas campañas publicitarias que permitan, además de mantener la fidelidad del consumidor final, aumentar su ratio.

Nieves Ortega
Directora de Olimerca



ÍBERO 

**TECNOLOGÍA ITALIANA,
TEMPERAMENTO ESPAÑOL**



Mayor cercanía
con el cliente



Máxima eficiencia
energética gracias al
revolucionario motor IE5



Gestión inteligente con
mantenimiento predictivo
y conectividad avanzada

NO SE LO PIERDA



8 EN PROFUNDIDAD

> Nueva norma de calidad para modernizar el sector de los aceites vegetales comestibles



26 EN PERSONA CON

> Ana Rodríguez Castaño, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del MAPA



42 INVESTIGACIÓN APLICADA

> Soluciones tecnológicas para clasificar aceites de oliva vírgenes



78 ESPECIAL ENVASES Y EMBALAJES

> Entrevista a Paulo Pinto, presidente de ANFEVI

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad	
Nueva norma de calidad para modernizar el sector de los aceites vegetales comestibles	8
En persona con	
Ana Rodríguez Castaño, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del MAPA	26
Comercio y Consumo	30
Investigación Aplicada	40
Especial Sostenibilidad	52
Las Empresas Invierten	60
Especial Envases y Embalajes	78
Aceituna de Mesa	80
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	84
Actividades	86
Directorio de Empresas	97
Agenda	98



8 EN PROFUNDIDAD

> El pasado 30 de abril, el Consejo de Ministros aprobó la norma de calidad de los aceites vegetales, que actualiza la reglamentación técnico-sanitaria vigente sobre estas grasas comestibles, en vigor desde 1983. Esta esperada revisión responde a la necesidad de adaptar la normativa a la realidad actual del sector y a las nuevas demandas de los consumidores, tras más de 40 años sin cambios significativos.

El sector del aceite de oliva necesita de ciertas dosis de positivismo en un contexto donde en muchas ocasiones las noticias no ayudan a generar ese optimismo necesario para afrontar los retos diarios en la producción y la comercialización. Olimerca quiere contribuir a ver esa botella medio llena con las noticias más positivas del sector.

Aceite de acebuchina, aliado contra la hipertensión ocular

Un equipo de investigación integrado por expertos de la Universidad de Sevilla y del Karolinska Institutet de Suecia ha demostrado que el aceite de acebuchina, obtenido del fruto del olivo silvestre, tiene un potente efecto protector sobre la retina frente a los daños provocados por la hipertensión arterial.

Según los investigadores, este zumo de aceitunas ejerce una acción antioxidante, antiinflamatoria y antifibrótica, es decir, ayuda a frenar la formación de cicatrices internas que deterioran la visión. Es más, sus efectos beneficiosos se transmiten a través de vesículas extracelulares –diminutas estructuras que transportan compuestos saludables del aceite– que, en el caso de la retina, viajan por el organismo, se adhieren a las células oculares y descargan su contenido protector.

Publicado en la revista científica *The Journal of Physiology*, el hallazgo abre nuevas posibilidades terapéuticas para enfermedades oculares como el glaucoma, la degeneración macular asociada a la edad o ciertas retinopatías.



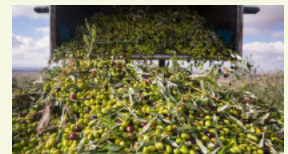
Evoo-lution: el plan con el que Deoleo impulsará su crecimiento

Deoleo ha cerrado el primer semestre con resultados sólidos: las ventas crecieron un 11% gracias al descenso de precios en el lineal, lo que reactivó el consumo. Sin embargo, aunque la facturación cayó un 14%, la compañía logró reforzar su rentabilidad, con un margen bruto un 22% mayor y un beneficio neto que se cuadruplicó, hasta alcanzar los 2 millones de euros.

El EBITDA rondó los 22 millones (+10%) y el mercado español respondió con una ganancia de 1,1 puntos porcentuales. Este contexto ha permitido a la empresa duplicar la inversión en publicidad y promoción de sus marcas líderes –Carbonell, Bertolli y Carapelli– hasta los 10 millones y poner en marcha Evoo-lution, un plan de transformación integral que prevé generar al menos 30 millones de euros de EBITDA adicional hasta 2028.

Con Evoo-lution, Deoleo busca asegurar márgenes estables, crecer de forma rentable y reforzar el valor de sus marcas en todo el mundo. Por si fuese poco, la compañía ha fortalecido su posición financiera tras refinanciar su deuda hasta 2029 y pondrá en marcha medidas para mitigar el impacto de los aranceles en EEUU, uno de sus mercados clave.

OLinWASTE impulsará una bioeconomía circular en el sector oleícola



En el mes de junio se puso en marcha en Roma OLinWASTE, un proyecto europeo que pretende diseñar una biorrefinería de cero emisiones para transformar los residuos de almazara –orujos, huesos y hojas– en productos de alto valor añadido como biopesticidas, biofertilizantes, bioplásticos biodegradables, bioenergía limpia y compuestos bioactivos.

Coordinada por la Universidad de La Sapienza (Italia) en colaboración con entidades de Italia, Austria, Finlandia, Reino Unido, Suecia y España –a través de la Universidad de Burgos–, esta iniciativa plantea un cambio de paradigma, convirtiendo estos subproductos en biomasa útil mediante química verde, biotecnología e inteligencia artificial. El reto es urgente: la UE, que produce el 67% del aceite de oliva mundial, genera hasta 9,6 millones de toneladas de residuos al año cuya gestión resulta costosa y posiblemente contaminante.

Con un presupuesto de 4 millones de euros financiados por el programa Horizonte Europa 2021-2027, OLinWASTE impulsará una bioeconomía circular en el sector oleícola, reduciendo la huella de carbono, emisiones y costes.



No podemos controlar el clima, pero sí los procesos..



En **ANSOTEC** contamos con una solución específica para transformar digitalmente el sector oleícola optimizando los procesos productivos a través de la ingeniería y el control industrial.

Mediante un servicio integral mejoramos su competitividad exprimiendo todo su potencial para ser más eficientes. Hasta la última gota.

NUESTRA SOLUCIÓN





ACTUALIZA LA REGLAMENTACIÓN TÉCNICO-SANITARIA VIGENTE EN GRASAS VEGETALES

Nueva norma de calidad para modernizar el sector de los aceites vegetales comestibles



El pasado 30 de abril, el Consejo de Ministros aprobó la norma de calidad de los aceites vegetales, que actualiza la reglamentación técnico-sanitaria vigente sobre estas grasas comestibles, en vigor desde 1983. Esta esperada revisión responde a la necesidad de adaptar la normativa a la realidad actual del sector y a las nuevas demandas de los consumidores, tras más de 40 años sin cambios significativos.

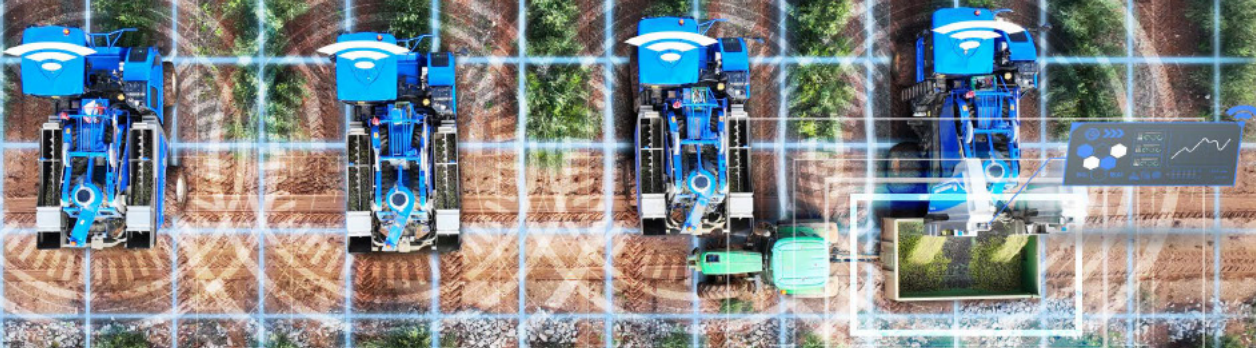
A sí, la nueva norma abre el reconocimiento de aceites vegetales a nuevas materias primas, que hasta ahora estaban limitadas solo a ocho refinadas (soja, girasol, cacahuete, algodón, germen de maíz, colza, cártamo y pepita de uva), lo que generaba una clara desventaja competitiva para la industria española fren-

te a productos elaborados en otros países de la Unión Europea (UE).

La normativa permite la producción en España de aceites elaborados a partir de cualquier fruto o semilla autorizado para uso alimentario en la UE, como el aguacate o la nuez. Además, por primera vez se permite la elaboración y comercialización de aceites vegetales

AGRO INVENTIO

ENCUENTRO
PÚBLICO/PRIVADO
DE INVESTIGACIÓN DE
CULTIVOS LEÑOSOS



25 DE SEPTIEMBRE DE 2025 { 9:00 H }
ESCUELA AGRARIA DE BADAJOZ



INSCRIPCIÓN

ORGANIZAN



ESCUELA DE INGENIERÍAS
AGRARIAS
Universidad de Extremadura

COLABORAN

Santander



JOHN DEERE

De Prado

CERESTIA
by MatHolding



CBRE AZUD



CENTRO DE INVESTIGACIONES
CIENTÍFICAS Y TECNOLÓGICAS
DE EXTREMADURA



Colegio Oficial de
Ingenieros Agrónomos
de Extremadura

FARM FENDT

VIMAR
EQUIPOS



DAVID
SMART FARMING SOLUTIONS

TRIVIUM

NEW HOLLAND

SERVI
RIEGOS

COVAP

DCOOP
Trazas con Alma

AGROPLANTEX
PLANTACIONES Y RECOLECCIONES

Colegio Oficial de Ingenieros Técnicos
Agrícolas y Graduados en Ingeniería
Agrícola de Badajoz



UNIVERSIDAD D CORDOBA

obtenidos mediante procedimientos mecánicos (aceites de presión), que conservan mejor el aroma y sabor natural del fruto o semilla.

Asimismo, esta nueva reglamentación preserva el uso de la denominación “virgen” o “virgen extra” para los aceites de oliva – tal como establece la norma de calidad de estos, vigente desde el año 2021–, al tiempo que impide la mezcla de los aceites vegetales con los aceites de oliva.

En cuanto a criterios de etiquetado, los productos deberán identificarse claramente como “aceites de presión” o “aceites refinados” y, en el caso de las mezclas,

se deberá indicar si alguno de los componentes ha sido refinado. Se podrán incluir menciones voluntarias como alto oleico o medio oleico cuando proceda.

La norma introduce nuevos parámetros y métodos de análisis para evitar fraudes, garantizar la autenticidad del producto y proteger al consumidor.

El nuevo texto legislativo ha sido desarrollado con un alto grado de consenso entre las autoridades competentes de las comunidades autónomas y los representantes del sector, y representa un importante avance hacia una industria más moderna, competitiva y transparente.

Una demanda que venían solicitando los industriales refinadores hace años

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LOS ACEITES VEGETALES ALTO OLEICO

La nueva norma de calidad para el sector de los aceites vegetales, que fue publicada en el BOE el pasado 17 de mayo, ha traído buenas noticias para el sector industrial refinador de aceites de girasol y otros aceites vegetales. Así, en el Artículo 6. “Obligaciones específicas en relación con el envasado y el etiquetado”, en el punto 5 se reconoce que en el etiquetado de los aceites regulados por esta norma podrá figurar una mención facultativa que haga referencia a un contenido de ácido oleico distinto del habitual, en los siguientes supuestos:

a) «Aceite de girasol alto oleico»: cuando el contenido de ácido oleico de las semillas de la variedad utilizada no sea inferior al 75 por 100, medido como porcentaje del total de ácidos grasos;

b) «Aceite de girasol medio oleico»: cuando el contenido de ácido oleico de las semillas de la variedad utilizada no sea inferior al 43,1 por 100 ni superior al 75 por 100, medido como porcentaje del total de ácidos grasos;

c) «Aceite de cártamo alto oleico»: cuando el contenido de ácido oleico de las semillas de la variedad

utilizada no sea inferior al 70 por 100, medido como porcentaje del total de ácidos grasos;

d) «Aceite de soja alto oleico»: cuando el contenido de ácido oleico de las semillas de la variedad utilizada no sea inferior al 65 por 100, medido como porcentaje del total de ácidos grasos;

Es importante reseñar que queda prohibida la utilización del término «virgen» o «virgen extra» en el etiquetado de los aceites regulados por esta norma, aun cuando hayan sido obtenidos únicamente por procedimientos mecánicos.

Con la introducción de estas modificaciones y después de años de que los industriales solicitaran esta norma de calidad en aceites vegetales comestibles, desde la Asociación Española del Girasol han mostrado su satisfacción, dado que la inclusión de estas nuevas categorías será muy importante de cara a mejorar su consumo en España. Recordar que el consumo del aceite de girasol es mayoritario en nuestro país y esta nueva normativa hará notar en su etiquetado una mejor información al consumidor.



La nueva norma permite la producción de aceites de cualquier fruto o semilla de uso comestible autorizado, cuando hasta ahora estaba limitado a solo ocho

VITROVAL



vetreria etrusca

Vitroval y Vetreria Etrusca unen décadas de sólida trayectoria para ofrecerte la mejor selección de envases para aceite. Elegancia, tradición y profesionalidad en una alianza donde el objetivo es ser tus proveedores de confianza.



VITROVAL



vetreria etrusca

VITROVAL.COM
VETRERIAETRUSCA.IT
COMERCIAL@VITROVAL.COM | +34 962 208 001



INVESTIGACIÓN REALIZADA DESDE EL INSTITUTO DE LA GRASA -CSIC-

Líneas de investigación en el Grupo de **Calidad, Pureza y Tecnología de Aceite de Oliva**

Raquel B. Gómez-Coca, científica titular (Instituto de la Grasa -CSIC-)



Este documento ofrece un resumen de las principales líneas de trabajo en las que, como grupo de investigación (Calidad, Pureza y Tecnología de Aceite de Oliva), nos hemos centrado en los últimos años. Dichas líneas abarcan algunos de los aspectos más relevantes que afectan al sector oleícola, tales como la presencia de hidrocarburos tipo aceite mineral (MOSH y MOAH) en aceite de oliva (AO) y derivados, y su relación con la calidad; el estudio de los ésteres alquílicos de los ácidos grasos (FAAE) en AO, y su dependencia tanto de la calidad como de la autenticidad de estas matrices; la existencia de mezclas legales e ilegales de AO con otros aceites comestibles y, por tanto, su relación directa con la autenticidad de los mismos, y finalmente, el estudio de los glucósidos de esteroides en AO, la atribución que éstos hacen del carácter funcional del mismo, y su posible uso como marcador de autenticidad.



Hidrocarburos HC

Nuestra línea de investigación en hidrocarburos (HC) comenzó hace más de una década, cuando a través del Sistema Rápido de Alertas en Alimentos y Piensos (RASFF) de la Comisión Europea se dio la voz de alarma al detectarse en la UE altas concentraciones de HC de origen mineral en aceites de girasol provenientes de Ucrania. A raíz de este incidente la Comisión Europea estableció un control doble para estos aceites: los cargamentos debían analizarse en origen antes de la exportación y una vez en suelo europeo, para asegurar que la presencia de HC minerales no superaba los 50 mg/kg.

Aunque esta medida fue derogada en 2014, el incidente potenció el desarrollo de los métodos de análisis correspondientes.

A este respecto, nuestro Grupo recibió la encomienda del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Medio Rural y Marino de poner a punto un método de análisis adecuado a los requerimientos de la Comisión.

Como primera aproximación propusimos un método que validamos en nuestro propio laboratorio. Seguidamente participamos en un test de competencia organizado por el Centro Común de Investigación (JRC) de la Comisión Europea y demostramos que nuestros resultados eran comparables a los obtenidos mediante otros procedimientos, y a continuación, en el entorno de un ensayo colaborativo, demostramos la aplicabilidad del método al objetivo buscado, de modo que

este pasó a formar parte de la colección de normas ISO con el nº 1778.

Una vez resuelto el problema del aceite de girasol, decidimos aplicar el método a los aceites de oliva y sus derivados, viendo que el cromatograma tipo también aparecía aquí, incluso sabiendo que no había posibilidad de contaminación ni intencionada ni accidental.

Planteando una investigación muy sistemática, demostramos que, junto a pequeñas cantidades de n-alcános (propios de la pulpa de la aceituna), en hojas, piel, hueso y semilla existían además iso- y ciclo-alcános polialquilados que daban lugar a mezclas cuyo análisis por GC producían la ya conocida señal abultada propia de compuestos complejos, y denominada en ese momento UCM.

Mostramos además que las concentraciones de ambos tipos de HC dependían de la variedad del fruto y que eran transferidas al aceite en función del proceso de extracción. Es decir, la presencia de HC tipo UCM en los AO se circunscribía mayormente a aquellos obtenidos tras una segunda centrifugación, mientras que en los AO vírgenes (AOV) de mayor calidad obtenidos tras un único ciclo de centrifugación, solamente se detectaban n-alcános.

Por otro lado, vimos también cómo los aceites de orujo exhibían cantidades variables de ambos tipos de HC según si habían sido obtenidos por doble centrifugación, extracción con disolvente, o centrifugación seguida del uso de disolvente, señalándose así la impor-



tancia del método de extracción a nivel industrial y la posibilidad de que el aceite mineral blanco utilizado en las extractoras fuera fuente de las altas concentraciones de HC tipo UCM encontradas en algunas muestras (Gómez-Coca et al. Food Addit. Contam. 33, 391, 2016)

Seguidamente nos propusimos ahondar en el conocimiento sobre la presencia de HC tipo aceite mineral en aceites de orujo de oliva sabiendo que no sólo era posible encontrar moléculas saturadas, si no que también existía una fracción aromática (MOSH -antes UCM- y MOAH, respectivamente). Consecuentemente, mejoramos el método de determinación usado hasta entonces, para incluir también ambas fracciones. Así, tomando muestras en distintos puntos de la cadena de producción y bajo diferentes condiciones, conseguimos información sobre las concentraciones y distribución de las masas moleculares de las mismas, comprobando que no existían diferencias entre las distintas formas de secado, el momento del muestreo, o la forma de aplicar el hexano en el caso de la extracción con disolvente, si no que lo que realmente importaba era el modo en el que se hacía la misma a nivel industrial. Es decir, el uso de métodos físicos y/o químicos a la hora de obtener el aceite de orujo de oliva condiciona la cantidad de

MOSH-MOAH que habrá en el mismo cuando llegue al consumidor.

Dada la importancia de esta situación para el sector oleícola, perfeccionamos el método, haciéndolo incluso más robusto y fiable gracias a la adquisición de un sistema en línea HPLC-GC-FID con preparación automática de muestras que evitaba gran parte de la manipulación de las mismas en el laboratorio. Así pudimos sistematizar este análisis en aceites de orujo comerciales y, entre otras cosas, contribuir a dar respuesta a la petición de la EFSA de monitorizar la presencia de MOSH y MOAH en grupos de alimentos con alto impacto en la exposición humana, completando además el conocimiento extraído de los límites marcados a nivel de UE, apoyando el subsiguiente análisis toxicológico. Continuando con el desarrollo del método, el Centro adquirió un equipo de GC bidimensional y detección dual FID y espectrometría de masas (HPLC-GCxGC-FID-TOF/MS) gracias al cual conseguimos información no sólo sobre las concentraciones y distribución de las masas moleculares de ambas fracciones, sino que también identificamos estructuras clave en la fracción de MOAH, únicamente de 1-2 anillos aromáticos, que apuntaban a su inocuidad (Gómez-Coca et al. Foods 12, 434, 2023).

La principal dificultad radica en que la desodorización suave (cuyos parámetros específicos sólo son conocidos por el defraudador) **no forma los marcadores de refinación típicos como estigmastadienos o ácidos grasos *trans***



Esteres metílicos y etílicos de ácidos grasos

Profundizando en la búsqueda de marcadores de calidad, otra de nuestras líneas de investigación se centró en el estudio de los FAAE. Además de su valor para garantizar la calidad, este parámetro resultó ser una herramienta clave para verificar la autenticidad del AO en determinados casos de adición de aceites desodorizados a baja temperatura. En el momento de llevar a cabo esta investigación, la concentración de FAAE (es decir, la suma de ésteres metílicos y etílicos de ácidos grasos de 16 y 18 átomos de carbono) en AOV era un parámetro legislado de calidad según el Reglamento de la Comisión Europea 2568/91 y la norma comercial del Consejo Oleícola Internacional (COI) (COI/T.15/NC nº 3).

En función de la concentración de FAAE (cuyo límite máximo estaba en 75 mg/kg), los aceites vírgenes se clasificaban o no como virgen extra; su presencia y valor eran por tanto decisivos a la hora de etiquetarlos.

En este trabajo establecimos una relación entre la clasificación de un AOV según su contenido FAAE, y la clasificación sensorial realizada por un panel de cata experto, demostrando la complementariedad de ambos resultados (parámetros legislados de calidad del AO) en la detección de aceites desodorizados suavemente en AOV de alta calidad.

Además, se probó la conexión entre la presencia de grandes cantidades de FAAE en un aceite y sus defectos organolépticos fermentativos (aceitunas apiladas, moho, borras, y avinado-avinagrado). Dado que el AO con defectos organolépticos es frecuentemente desodorizado suavemente y luego añadido al AOV de ca-

¿Conoces la tranquilindlab?

Es esa sensación que tienes cuando sabes que tu aceite está siendo analizado por uno de los laboratorios más rigurosos y reconocidos del mundo.





lidad alta, la detección de los FFAE se propuso como marcador de dicha práctica ilícita siempre que el aceite desodorizado hubiera sido obtenido de aceitunas con defectos fermentativos, ya que la desodorización no destruye dichos analitos. Se propuso por tanto esta determinación como marcador adicional de autenticidad de AO (Gómez-Coca et al, Food Chem. 135, 1205, 2012).

En 2011 se decidió que todo el etanol presente en el fruto/aceite era producto de fermentaciones (cosa no del todo cierta, ya que el etanol también se acumula en el fruto durante el proceso de formación de aromas) por lo que la determinación de la concentración de los ésteres etílicos de los ácidos grasos (FAEE) sustituyó al análisis de FFAE como parámetro de calidad del AO, bajándose el límite para la clasificación virgen extra a 40 mg/kg, y programándose un descenso de 5 mg/kg/campaña hasta llegar a 30 mg/kg. Tal límite fue establecido pensando que la presencia de dichos compuestos en el aceite, una vez formados tras la extracción, era algo fijo. Sin embargo, tras un estudio en condiciones controladas de temperatura, acidez libre y presencia de volátiles (etanol y metanol), nuestros resultados demostraron que la cantidad de FAEE podía aumentar dramáticamente una vez embotellado el aceite. La industria oleícola fue informada a través de distintos foros de que incluso en el caso del AOVE obtenido de frutos sanos pero maduros, en pocos meses la cantidad de FAEE era capaz superar el límite permitido para clasificarlo como virgen extra, cayendo a una categoría inferior. Este hallazgo fue de gran importancia, ya que mediante nuestros resultados demostramos la necesidad de aplicar sistemáticamente prácticas tales como el filtrado de los aceites antes del envasado y el estricto control de la temperatura de almacenamiento. Consejos en la misma línea se transmiten constantemente a los consumidores, muchas veces erróneamente guiados por la publicidad en cuanto a la compra de aceites sin filtrar o que se almacenan en condiciones poco adecuadas (Gómez-Coca et al Food Sci. Technol. 66, 378, 2016).

Este trabajo exigió al mismo tiempo la puesta a punto de un método para la monitorización de metanol y etanol en AO. Desarrollamos un sistema de análisis rápido y simple, sin disolventes orgánicos y que evitaba todo tipo de pretratamiento más allá del calentamiento de la muestra para permitir la máxima concentración de volátiles en el espacio de cabeza de los viales. El método, una vez validado internamente y publicado (MethodsX 1, 207, 2014) fue además validado internacionalmente, dando como resultado su inclusión en la colección de

métodos del COI (COI/T.20/Doc. N° 36, 2021), facilitándose de este modo su difusión tanto dentro como fuera del ámbito de la UE.

El uso innovador de equipos de laboratorio habituales, así como el de una columna de GC de alta polaridad con la que se obtenían sólo tres picos dominantes (metanol, etanol, y propanol como estándar interno) en la mayoría de cromatogramas, hizo muy fácil su transferencia a laboratorios de la industria oleícola. Asimismo, posibilitó la determinación simultánea de metanol y etanol, ya que la Norma española existente hasta ese momento, UNE-EN 14110, sólo analizaba el primero.

Dado que el valor de FAEE en un AO continúa siendo un parámetro de calidad legislado tanto por la Comisión Europea (Reglamento Delegado 2022/2104) como por el COI (COI/T.15/NC n° 3/ Rev. 19/2022), en el marco de nuestra responsabilidad social quisimos minimizar el impacto de este análisis frente al Método Oficial (COI/T.15/Doc n° 28/ Rev. 3/2022), de modo que desarrollamos internamente y validamos mediante un ensayo colaborativo internacional realizado en el marco del proyecto europeo OLEUM (Horizonte2020), un nuevo método en el que el consumo de disolventes y el tiempo invertido por muestra se redujeron considerablemente, demostrando siempre que los resultados obtenidos con esta nueva aproximación son equivalentes a los derivados del Método Oficial. La simplificación del método ha facilitado su transferencia industrial para el control de procesos (Gómez-Coca et al. Food Chem. 394, 133300, 2022).

Análisis de mezclas

Por otra parte, el conocimiento adquirido en el estudio de los FFAE nos proporcionó una base sólida para abordar el análisis de mezclas, ya que nos permitió entender mejor la composición del AOVE. Con el objetivo de garantizar la calidad y autenticidad del producto, profundizamos en el estudio de las mezclas declaradas de AO con otros aceites vegetales, así como en la detección de mezclas fraudulentas.

Todo este trabajo se enmarcó dentro del proyecto OLEUM ya mencionado, que fue un proyecto muy relevante financiado por la Comisión Europea, cuyo objetivo principal era combatir el fraude en el AO y garantizar su calidad y autenticidad. El Proyecto OLEUM tuvo su origen en el problema de fraude detectado en el sector del aceite de oliva. De echo fue el Parlamento Europeo en su informe de 2014 sobre crisis alimentaria, fraude en la cadena alimentaria y el control del mismo, el que

La comercialización de mezclas declaradas de AO con aceite de semillas es algo autorizado por la UE. **En las mismas, el porcentaje de AO debe ser al menos del 50%** si el productor quiere enfatizar la presencia de este en la etiqueta principal

AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



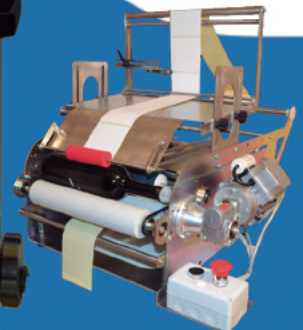
NUEVA DL-295
Con Funcion ECO



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



+34 963751471 +34 628632992
comercial@autelec.es www.autelec.es





apuntó que el aceite de oliva era uno de los diez productos alimentarios con mayor riesgo de ser objeto de prácticas fraudulentas.

Hizo por tanto un llamamiento a la Comisión Europea para que prestara atención a este asunto, lo que derivó en la convocatoria pública respectiva y de ahí en el proyecto OLEUM, en el que se abordaría específicamente el problema tanto de las mezclas declaradas como de las mezclas fraudulentas.

La comercialización de mezclas declaradas de AO con aceite de semillas es algo autorizado por la UE. En las mismas, el porcentaje de AO debe ser al menos del 50% si el productor quiere enfatizar la presencia de éste en la etiqueta principal y no únicamente en la lista de ingredientes.

Sin embargo, la Comisión Europea no proponía ningún método para verificar dicha proporción, dejando su cum-

plimiento en manos de intereses económicos con la posible merma en la calidad (por tener menos AO de lo que se hace pensar), autenticidad (por no conocer exactamente qué se está consumiendo), y seguridad (por tener un contenido de semillas mayor con el consiguiente riesgo en la salud por la ingesta de ácidos grasos poliinsaturados) del producto que llega al consumidor final.

En este trabajo, lejos de desarrollar nuevos métodos analíticos, dimos un enfoque distinto al problema y por la experiencia que tenía el grupo decidimos investigar una serie de analitos tales como triglicéridos, esteroides, HC y tocoferoles, que son los que presentan diferencias mayores cuando se trata de comparar aceite de oliva con aceite de semillas.

Consideramos además el hecho de que estos parámetros debían sufrir una oscilación lo bastante grande como para superar el límite de error de los métodos



Con el objetivo de garantizar la calidad y autenticidad del producto, profundizamos en el estudio de las mezclas declaradas de AO con otros aceites vegetales, así como en la detección de mezclas fraudulentas

(\pm SD) cuando diferencia en la cantidad de oliva añadido entre distintas mezclas (60:40, 50:50, y 40:60) fuera del 10%.

Usamos mezclas con girasol (estándar y alto oleico) por ser ésta la semilla más representativa y la que más se usa en este tipo de mezclas, y así diseñamos una serie de árboles de decisión de modo que para garantizar la presencia de AO al menos al 50% en una mezcla declarada debían cumplirse una serie de criterios con unos valores específicos.

La efectividad de estos árboles decisionales se comprobó con resultados positivos aplicándolos a mezclas ciegas de aceites de oliva y semillas, proporcionadas en el ámbito del proyecto.

Fue la primera vez que dicho problema se abordaba desde esa perspectiva. Además, en el marco de nuestra responsabilidad ambiental y económica quisimos minimizar el impacto de lo que supondría desarrollar un nuevo método analítico, y nos basamos en métodos ya existentes, robustos, y que cuentan con el apoyo de la UE y del COI. Por otro lado, los parámetros propuestos se determinan mediante metodologías consolidadas y que no requieren equipamiento excesivamente sofisticado, lo que facilita su aplicación en laboratorios de análisis químicos de rutina (Gómez-Coca et al. Food Chem. 315, 126235, 2020).

Mezclas y autenticidad del AOVE

Como ya hemos apuntado, dentro de la actividad del grupo no sólo está la resolución del problema de las mezclas legales o declaradas, sino también aquellas fraudulentas, empezando por las propias mezclas de oliva en oliva. Es decir, una vez más tratamos la adición de AO con defectos organolépticos y desodorizado suavemente al AOVE. Esta es una práctica común, difícil de detectar, y que genera un problema importante en la calidad y autenticidad del producto que llega al consumidor.

En lo que a su detección se refiere la principal dificultad radica en que la desodorización suave (cuyos parámetros específicos sólo son conocidos por el defraudador) no forma los marcadores de refinación típicos como estigmastadienos o ácidos grasos trans. Por otro lado, el uso de los FAEE únicamente sirve cuando el defecto organoléptico eliminado es de tipo fermentativo. En nuestro caso, la nueva estrategia propuesta pasa por, en vez de desarrollar métodos de análisis adicionales y/o buscar nuevos marcadores, utilizar parámetros ya conocidos y de solvencia demostrada, y no métodos quimiométricos que dependen de equipos de laboratorio más sofisticados y formación específica.

Una de las estrategias que hemos desarrollado enfocadas en la detección de esta clase de mezclas está

ANÁLISIS DE ACEITES DE OLIVA



ANÁLISIS DE ACEITUNAS, ACREDITADOS EN RMN Y SOXHLET



ANÁLISIS DE SEMILLAS Y OTROS ACEITES VEGETALES



ANÁLISIS DE CONTAMINANTES Y PARÁMETROS QUE APORTAN VALOR AÑADIDO



Reconocidos por el C.O.I.

Reconocidos como Laboratorio para Análisis Físico-Químicos y Contaminantes para el periodo actual.



“Conectados a ti”



Laboratorio Acreditado por ENAC

Acreditación N° 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en
www.enac.com



laboratoriotello.com
info@laboratoriotello.com

Gran experiencia en análisis de MOSH y MOAH



basada en el hecho de que la relación entre los diglicéridos (DAG) y los ácidos grasos libres se pierde una vez desodorizado el aceite. De esta manera, propusimos dos relaciones $R1 (= 10 \times \text{acidez libre}/\text{DAG}_{\text{exp}})$, y $R2 (= \text{DAG}_{\text{exp}} - \text{DAG}_{\text{teór}})$, siendo DAG_{exp} la concentración de DAG determinada experimentalmente, y calculándose $\text{DAG}_{\text{teór}}$ de forma matemática a partir de la acidez libre para confirmar la ausencia de aceite desodorizado en AOVE, de modo que éste deba cumplir con los límites $R1 \geq 0.23$ y $R2 < 0$ para garantizar su genuinidad. Esta aproximación es útil para detectar la presencia de aceite desodorizado suavemente en mezclas con AOVE cuando aquel está al menos al 30%, un porcentaje propio de este tipo de prácticas.

Los FAEE siguen siendo útiles para la detección de cierto tipo de desodorizados, pero ahora tenemos un parámetro más, de modo que al final se exija tanto al aceite fraudulento para pasar desapercibido que no merezca la pena defraudar (Gómez-Coca et al. Food Chem. 330, 127226, 2020).

Continuando con la detección de mezclas fraudulentas exploramos los glicósidos de esteroides (SG), que podrían ser útiles como marcadores de autenticidad y origen, y como compuestos de interés para la funcionalidad del AO y del aceite de orujo de oliva, ya que sus efectos sobre la disminución de los niveles de colesterol en sangre son similares a los de los fitosteroides libres y esterificados, como se demostró hace ya más de una década.

Este hecho abrió una puerta al uso de estos compuestos en la fabricación de alimentos funcionales y en la valorización de aquellas matrices tales como el AO y del aceite de orujo de oliva, que ya los poseen de manera natural y que verían potenciada tanto su calidad objetiva como la percibida por el consumidor.

Este trabajo comenzó con la puesta a punto un método analítico específico para determinar estos compuestos en AO y sus derivados, matrices en la que hasta ese momento se obviaba la presencia de SG. Evitando cualquier tipo de pretratamiento de la muestra, la fracción que contiene los SG se aísla mediante extracción en fase sólida (SPE), se derivatiza y se analiza mediante GC. El límite de detección del método es de 0.37 mg/kg, y la recuperación del 90%. Adicionalmente, se confirmó la identidad de los analitos mediante espectrometría de masas. Se daba respuesta así a dos carencias importantes hasta ese momento: proporcionar un protocolo de análisis simple y respetuoso con el medioambiente que permitía la determinación cuantitativa y cualitativa de los SG en AO, de modo que se avanzara en el conocimiento científico tanto del AO y sus propiedades saludables, como de otros aceites comestibles, y contribuir a las bases de datos de compuestos bioactivos específicos presentes en matrices comestibles.

El método se aplicó a muestras de AO de distintas categorías y orígenes, indicando claramente la presencia del derivado del beta-sitosterol (Gómez-Coca et al. Eur. J. Lipid Sci. Technol. 114, 1417, 2012).

Conscientes de que en los SG la posición seis de la glucosa es susceptible de unir un ácido graso y formar glucósidos de esteroides esterificados (ESG), decidimos seguir adelante con esta línea de investigación y modificar el protocolo de análisis propuesto, incluyendo entonces a los ESG. Resolvimos proporcionar además un análisis completo del patrón comercial para ESG, información no disponible hasta el momento de esta publicación (Gómez-Coca et al. Food Chem. 141, 1273, 2013).

A partir de aquí comenzaron a surgirnos preguntas:

- 1. ¿Cómo afectaría a estos compuestos el refinado físico/químico?
- 2. ¿Cómo era posible que el enlace entre esteroles y glucosa se rompiera in vitro, pero resistiera el pH ácido del estómago para que las moléculas llegaran intactas al intestino?
- 3. ¿Habría relación entre la presencia de estos compuestos y la variedad de aceituna?
- 4. ¿Habría relación entre los glucósidos y otros parámetros legislados?
- 5. ¿Afectaría el tratamiento de la muestra (refinación, filtración, etc.) de la misma forma a los dos grupos de glicósidos y, dentro de un grupo, a todos los glicósidos por igual?
- 6. ¿Todos los ácidos grasos serían igualmente aceptables para formar ESG?

De modo que, gracias a una serie de muestras de aceites monovarietales producidos en condiciones muy controladas a las que tuvimos acceso, pudimos centrarnos en la determinación del contenido y composición en glucósidos de esteroides en aceites de oliva según la situación geográfica del árbol, la variedad, la forma de cultivo y el momento de recogida del fruto. Demostramos que el perfil de (E)SG en AO era mucho más complejo de lo pensado inicialmente, ya que hasta ese momento únicamente habíamos detectado derivados del beta-sitosterol, y en este trabajo vimos derivados glucosilados tanto esterificados como sin esterificar de los cuatro esteroides más habituales: campesterol, estigmasterol, sitosterol, y avenasterol.

Concluimos además que la variedad, el modo de cultivo y la exposición a la luz no tenían efectos remarcables en la presencia de los glucósidos, mientras que ocurría lo contrario con las condiciones pedoclimáticas (aireación del suelo, presencia de micronutrientes y contenido en agua), las cuales parecían ser importantes en relación con este tipo de analito, afirmación que dejó abierta una nueva línea de investigación (Gómez-Coca et al. J. Agric. Food Chem. 62, 5669, 2014).

Por otro lado, el grupo comenzó una colaboración con la Escuela Politécnica Federal (ETH) de Zúrich, Suiza, para el estudio de los (E)SG en AO mediante técnicas de alta resolución y su uso como marcadores de autenticidad de AO, obteniendo resultados realmente prometedores y en cuya línea se seguirá trabajando.

treico®

Industrial Machinery Solutions



Depuración de aguas residuales

Bandas (caucho, PVC, alimentarias, modulares...)

Rodillos y transportadores de rodillos

Almendras, limpieza y mantenimiento

Compuertas, tajaderas, transportadores curva, giratorios, trippers...

Elevadores de cangilones

Sinfines y Redlers

Almazaras, limpieza y lavado

Tolvas de recepción y almacenamiento

Cintas transportadoras

**EMPOWERING
CIRCULAR
ECONOMY &
INDUSTRY**

TREICO SERVICES

Central y Fábrica
Ctra. A-318, km. 20
14500 Puente-Genil
(Córdoba)
Apdo. de correos 61
+34 957 600 150
services@treico.com

TREICO ENVIRONMENTAL

Fábrica y Oficinas
Alfonso Álvarez Miranda, 29J
39408 Los Corrales de Buelna
(Cantabria)
+34 942 598 373
environmental@treico.com

CALDERERÍA GARMO

Fábrica y Oficinas
Pol. Ind. Porcuna, nave 30
23790 Porcuna (Jaén)
+34 953 544 082
caldereriagarmo@treico.com

www.treico.com





FRANCISCO JAVIER MATÉ CABALLERO, SUBDIRECTOR GENERAL DE CONTROL DE LA CALIDAD ALIMENTARIA Y LABORATORIOS AGROALIMENTARIOS. DIRECCIÓN GRAL DE ALIMENTACIÓN. MAPA

España tiene la normativa más garantista de Europa y del mundo en controles de calidad de los aceites de oliva

Olimerca.- Si hay un sector con un mayor nivel de control y de seguridad alimentaria, este es el aceite de oliva. ¿Por qué es necesaria tanta normativa y tanto control?

Javier Maté.- El aceite de oliva es nuestro producto insignia, con una gran relevancia económica, demanda en constante crecimiento internacional y gran valor añadido por su alta calidad. Estas tres variables son muy importantes para la Administración pública a la hora de diseñar unas estrategias de control, que eviten o minimicen las posibles prácticas fraudulentas que hacen daño al sector y a los consumidores.

Así, por mandato de la Comisión Europea, y a propuesta de la delegación española, en la actualización de la normativa europea que tuvo lugar en 2022 se recalca la importancia de las actuaciones de las administraciones públicas, como son los controles de conformidad específicos de los aceites de oliva, algo que no se da en otros productos agroalimentarios.

Además, España es el primer productor y exportador oleícola mundial. Dada la situación del mercado -con una oferta reducida por la sequía y, como consecuencia, una escalada de los precios unitarios del aceite de oliva-, en 2022 la Mesa de Coordinación de la Calidad Alimentaria (MECOCALA, órgano de cooperación interadministrativo con las comunidades autónomas, adscrito a este ministerio) aprobó el plan específico de control de calidad del aceite de oliva y orujo de oliva, donde se intensifica hasta más del 20 % el control en la industria oleícola.

En 2024 se sometieron a controles 545 industrias oleícolas de las 2.665 existentes. Esta cifra, junto a los más de 265 los controles oficiales realizados por las autoridades de Consumo en los puntos de venta final y las más 23.000 partidas controladas en comercio exterior con terceros países por el Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones (SOIVRE), demuestran el esfuerzo de la Administración pública española para defender la competencia leal y la calidad de los aceites de oliva para cualquier consumidor.

Olimerca.- ¿Nos podría indicar dónde se produce un mayor riesgo en la calidad del aceite de oliva final?

Javier Maté.- Desde la subdirección planteamos en el foro de la MECOCALA con las respectivas autoridades de control (servicios de calidad autonómicos, Dirección General

El Laboratorio Agroalimentario ofrece un amplio apoyo al sector oleícola con el fin de potenciar su promoción no solo a nivel nacional sino también internacional.



de Consumo y el servicio de Inspección fronterizo del SOIVRE), la evaluación de riesgo a lo largo de la cadena alimentaria. Es un trabajo en base a la experiencia, con unas directrices que sirvieran de guía para los inspectores que, de una manera sistemática y coordinada por el ministerio, evalúan los puntos de control críticos. Esta guía tiene carácter confidencial.

Tras los controles oficiales de análisis fisicoquímicos y organolépticos o la verificación del etiquetado, las denominaciones en el etiquetado de una categoría superior a la declarada son la causa que más irregularidades se detectan a nivel nacional y europeo.

En este último caso, esta subdirección lidera un grupo de trabajo de la Comisión Europea para crear unas directrices donde diferenciar las tipologías de casos de sospechas de fraude. Lo hacemos a través del intercambio de información administrativa entre los Estados miembros de la Unión Europea, gracias a la Red de Alerta y Cooperación (ACN) y estas directrices sirven como protocolo para un trabajo más eficaz, especialmente para los países no productores que tienen menos experiencia.

Olimerca.- El mayor reto de futuro para nuestro aceite de oliva está en los mercados exteriores. ¿Es suficiente cumplir las normas del COI para poder competir en otros terceros países?

Javier Maté.- La expansión del consumo mundial de los aceites de oliva es cada vez más evidente. Su proyección como un producto saludable y de bienestar, que forma parte de la dieta mediterránea, refleja también la idea de una mayor esperanza de vida y de calidad alimentaria.

España es uno de los 7 miembros fundadores del Consejo Oleícola Internacional (COI), organismo científico internacional de referencia con más de 65 años, por lo que el alineamiento y progreso de sus actuaciones están directamente relacionadas con el progreso económico del sector oleícola español.

España tiene la normativa nacional más garantista de Europa y del mundo en controles de calidad de los aceites de oliva, que pone en valor las categorías vírgenes y crea unos estándares de valor reconocido a nivel mundial. Esto, junto a herramientas de trazabilidad como el sistema de registro REMOA, en lo que somos pioneros, repercute en sinergias, no solo en reconocimientos y designaciones con el COI, sino a nivel del Comité del Codex Alimentarius de Aceites y Grasas (organismo internacional que incluye a todos los países del mundo), donde defendemos los principios de calidad, genuinidad y pureza.

Olimerca.- En la actualidad hay dos amenazas importantes en el tema de residuos en el aceite de oliva: Mosh – Moah, y esteroides que quiere imponer Italia y que cuenta con el apoyo de Alemania. ¿Qué posición está adoptando el MAPA junto con el COI para abordar este gran problema que está sobre la mesa?

Javier Maté.- Trabajamos activamente en estas casuísticas ya que en todo lo que afecte a la comercialización del aceite de oliva internacional o europeo, España debe ser protagonista como mayor productor o exportador mundial.

En el caso de los esteroides, hay que recordar que son componentes naturales específicos de cada aceite vegetal, y son una herramienta útil para el control de la autenticidad. En base a estudios iniciados en 2021 por el COI, que valoraron la variabilidad natural de los aceites genuinos, se ha concluido realizar una bajada de los límites absolutos de esteroides en dos tipos de aceites de oliva de las variedades de aceitunas Koroneiki y Nocellara de Bellice, originarias principalmente en Grecia e Italia.

La delegación española ha defendido en todos los foros y grupos de expertos la utilidad de disponer de un sistema de medidas de trazabilidad y control para los aceites genuinos europeos.

Así, coordinamos un estudio composicional de los aceites monovarietales más representativos a nivel nacional para aportar todos los datos posibles a la Comisión Europea y al COI en defensa de la comercialización justa de los aceites genuinos.

Destacamos en este campo la colaboración del sector oleícola español, el Instituto de la Grasa del CSIC, la Secretaría de Comercio y los servicios autonómicos, para darle consistencia y rigor al estudio que aún sigue recogiendo conclusiones.

El caso de los hidrocarburos de aceites minerales (MOSH y MOAH), son temas de seguridad alimentaria de los que se encarga la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) y con la que colabora la Dirección General de Alimentación del ministerio, que presta apoyo analítico, de control y de asesoramiento normativo.

Lo que está claro es el compromiso total de la Administración pública y sector español oleícola, y en especial el orujero, en generar unas buenas prácticas de fabricación en aras de minimizar todo lo posible el impacto de estos compuestos químicos indeseables. Todo ello con las salvedades que se debaten actualmente sobre los valores de las recomendaciones y propuestas de regulación por parte de la Comisión y los informes de evaluación científica de la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). En este sentido, no existen valoraciones toxicológicas exactas de cada componente, ni sistemas de cuantificación viables económicamente para cualquier laboratorio o empresa. Tampoco se ha definido en qué parte del producto se aplicará, si en los aceites crudos (sin refinar) o el producto final listo para su consumo.

Olimerca.- ¿Cuáles son las principales demandas del sector oleícola al Laboratorio?

Javier Maté.- Las demandas del sector oleícola al Laboratorio Arbitral Agroalimentario (LAA) se centran fundamentalmente en dar apoyo al análisis sensorial del aceite de oliva virgen y en la realización de contraanálisis, según la normativa europea.

Actualmente, colabora en el proyecto SENSOLIVE-OIL y organiza cursos de formación dirigidos a catadores y jefes de panel, así como cursos para la implementación de la Norma UNE EN /ISO IEC 17025 y su acreditación por la Entidad Nacional de Acreditación, además de formación para la evaluación de los resultados obtenidos en los ensayos intercomparativos y validaciones de métodos analíticos. También el LAA actúa como intermediario ante organismos internacionales como COI y CO-DEX, en apoyo a las reivindicaciones del sector oleícola.

Olimerca.- ¿Está preparado el Laboratorio para poder atender las necesidades del sector en campañas de altas producciones?

Javier Maté.- El LAA dispone de personal altamente cualificado y medios técnicos de última generación para realizar los análisis fisicoquímicos y organolépticos de las muestras tomadas en los controles oficiales, según la normativa aplicable en la materia.

Para ello, cuenta con un departamento de análisis físico químico de aceites y grasas y otro de análisis sensorial, así como de departamentos horizontales (análisis de residuos de plaguicidas y de disolventes halogenados, metales pesados), que dan respuesta a la demanda de análisis de los aceites de oliva tanto desde un punto de vista de calidad como de su genuinidad.

Olimerca.- Por último, ¿qué actividades o servicios se prestan desde su departamento a las DOP e IGP del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, en materia de control y mejora de la calidad?



Javier Maté.- El sistema de indicaciones geográficas está sometido al reglamento general de controles oficiales y, en este sentido, es obligatorio verificar, en primer lugar, que se cumple el pliego de condiciones, la normativa de cada Denominación de Origen Protegida (DOP)/Indicación Geográfica Protegida (IGP) donde están establecidos todos los requisitos que estos productos deben cumplir, incluso de la materia prima, antes de poder comercializarlos. Esto constituye un régimen de control muy exhaustivo que garantiza que todo producto que se pone en el mercado con el sello europeo de garantía DOP/IGP cumple con los requisitos de calidad que se establecen en su pliego de condiciones, tanto desde el punto de vista físico-químico como organoléptico, así como otros requisitos como la zona geográfica de origen, variedades de aceituna utilizada, etc.

Por otro lado, existe una vigilancia de la normativa en el propio mercado, convencional u online, por parte de las autoridades competentes de Consumo para verificar que se respeta hasta la venta final al consumidor todas las especificaciones de los aceites DOP/IGP. En España existen hoy en día 34 aceites de oliva DOP/IGP registrados en la UE, de los 160 registrados en total. Ocupa la segunda posición tras Italia con 46 y por delante de Grecia con 31 y Francia con 12.

Olimerca.- ¿Cree que los productos con etiquetas de calidad ofrecen mayor garantía al consumidor?

Javier Maté.- Los productos con Indicación Geográfica (DOP/IGP) sí ofrecen una garantía al consumidor sobre el origen y la calidad específica. El exhaustivo procedimiento de registro de una indicación geográfica supone que el producto ha demostrado tener unas características específicas vinculadas a su zona geográfica por sus factores naturales y humanos y el régimen de controles oficiales garantiza que los productos que portan el logo europeo las tienen. Sin embargo, han proliferado mucho en el mercado etiquetados con menciones y marcas alusivas a la calidad y no todas tienen detrás un sistema de control oficial independiente de garantía.

Otro sistema de garantía oficial de calidad, en este caso fundamentada en un sistema especial de producción agraria, la llamada producción ecológica, orgánica o biológica, ofrece a los consumidores aceites de oliva con el sello ecológico (la hoja verde). Este tipo de producciones mantiene su crecimiento en España con más de 295.000 hectáreas según los últimos datos disponible.

En resumen, el sector de los aceites de oliva es uno de los sectores agroalimentarios españoles con más controles de calidad alimentaria y que, por tanto, ofrecen una elevada garantía a los consumidores.

EL LABORATORIO ARBITRAL AGROALIMENTARIO (LAA) REFERENTE EN EL SECTOR OLEÍCOLA

El Laboratorio Arbitral Agroalimentario (LAA) del ministerio lleva a cabo diversas actuaciones encaminadas a la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria a través del fomento de la vertebración sectorial y apoyo a las organizaciones interprofesionales.

Para ello, el LAA ha sido designado laboratorio nacional de referencia (LNR) en materia de análisis sensorial y fisicoquímico de aceite de oliva. Coordina los laboratorios de calidad alimentaria designados por las autoridades competentes para realizar el análisis de las muestras tomadas en los controles oficiales.

Como LNR, organiza ensayos intercomparativos de aceite de oliva virgen, dirigidos a los paneles de cata oficiales y también a los paneles de cata del sector, empresas y almazaras (no designados para el control oficial), con el fin de establecer criterios uniformes en la evaluación sensorial de los aceites y por tanto su categorización. También, realiza la distribución de muestras control que sirvan de referencia para el estudio de los atributos sensoriales positivos y negativos de los aceites vírgenes de oliva.

También realiza acciones formativas dirigidas a los jefes de panel de cata de aceite de oliva virgen y a los catadores, que intervienen directamente en el análisis sensorial. En estas actividades participan tanto alumnos nacionales como de otros países.

Es importante destacar la existencia de la Mesa de jefes de Panel, adscrita al ministerio e integrada por los jefes de panel autorizados para hacer los controles oficiales, que establece criterios uniformes y homogéneos para la realización del análisis sensorial de los aceites vírgenes de oliva.

Como apoyo al sector, y dada la importancia de este tipo de análisis en las transacciones comerciales, el LAA participa con la Interprofesional del aceite de oliva en un estudio de análisis de componentes volátiles de los aceites de oliva, complementario al análisis organoléptico oficial (SENSOLIVE-OIL).

En cuanto a la promoción, el LAA participa en el premio Alimentos de España mejores aceites de aceite de oliva virgen extra, convocado anualmente por el ministerio, mediante la realización de los análisis fisicoquímicos y sensoriales de los aceites vírgenes de oliva presentados al concurso.

Por otro lado, el LAA está presente en los estudios nacionales e internacionales organizados por organismos como COI y CODEX, para la mejora de la calidad de los aceites de oliva y su genuinidad, como estudio de esteroides, pirofiteofitinas, clorofilas cúpricas, etc.

Todas estas actuaciones se desarrollan como apoyo al sector oleícola con el fin de potenciar su promoción no solo a nivel nacional sino también internacional.

LÍDERES EN CALIDAD E INNOVACIÓN

Indlab y su camino a la excelencia

En un sector oleícola cada vez más exigente y globalizado, Indlab se ha consolidado como un socio estratégico para productores, envasadores y distribuidores. El laboratorio combina rigor científico, agilidad operativa e innovación para garantizar la calidad, la seguridad y la competitividad del aceite de oliva en los mercados.

En el complejo ecosistema del aceite de oliva, donde conviven productores, envasadores, distribuidores y reguladores, contar con un tercero de confianza se ha convertido en una necesidad estratégica. En este contexto, Indlab – con sedes en Jerez de los Caballeros y Córdoba – ha logrado consolidarse como laboratorio garante y punto de encuentro entre las exigencias de los mercados, la realidad del campo y los estándares normativos.

Su triple acreditación del COI y su condición de panel autorizado para el control oficial certifican la máxima precisión en los ensayos, lo que permite a las empresas tomar decisiones de envasado con seguridad, cumplir con las más estrictas normativas de calidad y seguridad alimentaria, abrir mercados internacionales y cerrar acuerdos óptimos evitando discrepancias y agotadoras negociaciones.

La inmediatez y conocimiento, claves de su éxito

La rapidez con la que se mueve el mercado del aceite de oliva exige respuestas inmediatas. Indlab ha sabido adaptarse optimizando procesos cada campaña, reduciendo plazos y ofreciendo resultados en menos de 24 horas. Sus dos sedes operativas y un equipo de más de 40 profesionales permiten gestionar un creciente volumen de muestras sin comprometer fiabilidad ni trazabilidad.

La agilidad, unida a su profundo conocimiento técnico y comercial, convierte a Indlab en un socio consultivo. No en vano, su visión 360° de la cadena oleícola le permite anticipar problemas, identificar riesgos y proponer soluciones con base científica y orientación práctica. Esta combinación de rapidez, rigor y asesoramiento aporta un valor diferencial en un entorno donde el tiempo es dinero y las campañas son cortas e intensas.

Impulso a la innovación

Indlab no se limita a analizar y certificar la calidad de los aceites, también asume un papel activo en la transformación del sector. Lidera proyectos de I+D+i en colaboración con universidades, centros tecnológicos y entidades como el CTAEX, con el apoyo del CDTI. Su compromiso innovador le ha valido el sello de PYME Innovadora del Ministerio de Ciencia, un reconocimiento que solo ostenta el 1% de las pequeñas y medianas empresas españolas.



Con una inversión superior a 1,8 millones de euros en los últimos cuatro años, el laboratorio ha desarrollado métodos instrumentales complementarios a la valoración organoléptica, ha digitalizado su ejecución para reducir errores y tiempos de entrega, y ha creado material de referencia para afinar paneles de cata. Además, impulsa proyectos de inteligencia de negocio que convierten los datos analíticos en conocimiento útil para la toma de decisiones.

Iniciativas como MOCOIL, que monitoriza la producción, u OLIVIA, que aplica inteligencia artificial y tecnología cuántica al control de calidad, muestran esta apuesta por la digitalización. Entre otros proyectos, también destacan PROLIVE –aborda soluciones frente al cambio climático– y MATEO, que implantará un sistema Audit Trail que reducirá un 40% los tiempos de revisión, eliminará errores humanos y garantizará la trazabilidad analítica en tiempo real, cumpliendo con normativas ISO 17025 y FDA 21 CFR 11. Por su parte, ADRIANA desarrollará un asesor digital de normativa internacional para facilitar la exportación y abrir nuevos mercados al aceite de oliva español.

Calidad como motor de cambio

La trayectoria de Indlab demuestra que la calidad no es solo un fin, sino una plataforma para impulsar la sostenibilidad, la competitividad y la innovación del ecosistema oleícola.

Su compromiso con la innovación es la evolución lógica de una entidad que ha hecho del rigor científico y la excelencia técnica su seña de identidad.



Ana

**RODRÍGUEZ
CASTAÑO**

SECRETARIA
GENERAL DE
RECURSOS
AGRARIOS Y
SEGURIDAD
ALIMENTARIA
DEL MAPA

“Para reforzar la percepción de calidad, es clave mejorar la trazabilidad y la transparencia”



Olimerca.- Tras un año como secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria, ¿cómo ve el conjunto del sector del olivar y el aceite de oliva?

Ana Rodríguez.- El olivar es un pilar estratégico del sistema agroalimentario español, con un papel fundamental en el sostenimiento del tejido socioeconómico rural. España lidera a nivel mundial la producción y comercialización de aceite de oliva, gracias a su arraigada tradición olivarera y a una industria moderna y profesional capaz de elaborar aceites de excelente calidad. Este liderazgo se sustenta en una estructura productiva sólida, con un enfoque creciente hacia la sostenibilidad y la economía circular.

No obstante, el sector también afronta importantes desafíos. El cultivo del olivar presenta una alta vecería y una fuerte dependencia de las condiciones climáticas,

lo que genera marcadas oscilaciones en la producción entre campañas. Además, se trata de un sector muy atomizado, con estructuras de múltiple dimensión, pero en las que predominan operadores pequeños. Esta inestabilidad, unida a la dimensión, repercute directamente en los precios, tanto en origen como al consumidor. Tras dos campañas con bajos rendimientos, la cosecha 2024/25 ha recuperado niveles normales, y las previsiones para 2025/26 apuntan a una producción muy superior a la media de los últimos años.

La industria del aceite de oliva, integrada en el potente sector agroalimentario español, representa una de las principales ramas manufactureras del país, con una destacada contribución al PIB, a la balanza comercial y a la proyección internacional de España como potencia alimentaria. En cuanto al comportamiento del consumidor, los precios han influido en los niveles

La industria del aceite de oliva representa una de las principales ramas manufactureras del país, con una destacada contribución al PIB a la balanza comercial y a la proyección internacional de España como potencia alimentaria

de consumo, aunque se mantiene una notable fidelidad al producto, incluso en contextos de encarecimiento, si bien con una reducción en las cantidades adquiridas.

Olimerca.- ¿Qué aspectos positivos destacaría de este sector y cuáles son a su juicio los aspectos que todavía presentan retos por superar?

Ana Rodríguez.- España no solo lidera la producción mundial de aceite de oliva, sino que también destaca por su compromiso con la calidad, que sin embargo debe reforzarse y afianzarse. Hablar de aceite de oliva español es hablar de una clara apuesta por la calidad. Y el aceite vegetal es el de mayor excelencia, tanto desde el punto de vista cualitativo como nutricional.

El 75% del aceite producido en nuestro país es virgen o virgen extra (41%), este último es altamente valorado a nivel internacional por sus propiedades organolépticas y nutricionales. El aceite de oliva español está presente en más de 150 mercados internacionales lo que subraya su importancia global y la necesidad de reglas comerciales claras que garanticen precios justos en toda la cadena. Prueba de ello son, también, los premios Alimentos de España, que desde 1987 reconocen a los mejores aceites de oliva virgen extra o AOVE del país y las 34 Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas (DOP/IGP) registradas y otras tres en trámite, respaldadas por una amplia estructura productiva de agricultores, almazaras y envasadoras, con un volumen relevante destinado a la exportación y un valor estimado en origen de 175 millones de euros en 2023.

Asimismo, para reforzar la percepción de calidad, es clave reforzar los autocontroles por parte de la industria y mejorar la trazabilidad y la transparencia. De esta manera se podrá consolidar la fidelidad del consumidor frente a factores que

afectan la estabilidad del producto, como la vejería del cultivo, el cambio climático y las tensiones del mercado global. En este sentido, el Real Decreto 760/2021 marcó un hito al establecer una normativa centrada en la calidad y trazabilidad, así como en la seguridad del envasado, especialmente en el canal HORECA.

Pese a los avances, aún queda camino por recorrer en el reconocimiento nacional, en cuanto a estabilidad de los precios; y en el mercado internacional, con el AOVE español como estándar de excelencia nos quedan mercados que ampliar y que consolidar. Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se han intensificado los esfuerzos de promoción, particularmente a través del convenio con ICEX España Exportación e Inversiones y la iniciativa Spain Food Nation, que ha movilizado una inversión de 21 millones de euros desde 2020 y contará con otros 8,4 millones hasta 2026 para mantener la posición de nuestros aceites en los principales mercados exteriores.

Olimerca.- Sin duda que el aceite de oliva es uno de los motores de desarrollo económico en nuestro país. ¿Podría hablarnos de las principales líneas de ayudas que desde el ministerio se destinan a este importante sector?

Ana Rodríguez.- Dentro del actual periodo de programación de la Política Agraria Común (PAC) 2023/2027 se ha incluido una línea de ayudas al olivar con dificultades específicas y alto valor medioambiental con un montante de 27,6 M€, focalizada en proteger aquellas explotaciones con mayor riesgo de abandono por dificultades orográficas o productivas. Este apoyo es percibido únicamente por aquellas parcelas de secano cuya pendiente sea superior al 25% y/o presenten densidades comprendidas entre 30 y 100 árboles por hectárea. Aquí se incluye, por tanto, el olivar de secano de mon-





taña, con baja productividad y difícilmente mecanizable, que presenta una alta importancia ecológica junto con dificultades productivas debidas a la orografía en el que se encuentra.

Por otra parte, se han incluido, dentro de los “ecorrejimenos”, que pretenden incentivar en las explotaciones acciones beneficiosas medioambientalmente, prácticas enfocadas a los cultivos leñosos, y particularmente a los olivares (nuestro principal cultivo leñoso), como son el establecimiento de cubiertas vegetales o inertes. Se trata de medidas que requieren de experiencia, adquisición de habilidades para su manejo y de esfuerzo para su implementación en sus inicios, pero que revierten en la mejora del medio y el suelo en los que se ubican los olivares.

Adicionalmente a las intervenciones diseñadas por las comunidades con apoyo del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader), desde el ministerio se apuesta con intensidad en el apoyo a la integración de cooperativas y otras entidades asociativas de ámbito agroalimentario.

En el periodo de programación 2014-2022 se han destinado 250 millones de euros para apoyar 269 proyectos en 9 convocatorias. De ellos, 34 proyectos estaban relacionados con el sector del aceite de oliva. Para el periodo de programación 2024-2027, el Plan Estratégico de la Política Agraria Común (PEPAC) se ha dotado de otros 100 millones de euros para el fomento de la integración asociativa.

Olimerca.- ¿Qué destacaría como aspectos positivos de la nueva norma de calidad para el conjunto de los aceites vegetales que entró en vigor el pasado mes de mayo?

Ana Rodríguez.- España ha sido pionera en la regulación de estos alimentos, a través del Real Decreto 308/1983, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria de Aceites Vegetales Comestibles (RTS). Esa normativa incluía también al sector del aceite de oliva. En 2021, el ministerio decidió aprobar una norma de calidad propia para el aceite de oliva y de orujo de oliva. Teníamos pendiente actualizar la de aceites vegetales adecuándose a la nueva realidad productiva y las nuevas demandas de los consumidores.

Tiene como objetivos principales mejorar la calidad y eliminar restricciones obsoletas en la elaboración y comercialización de aceites vegetales en España. Lo más relevante de esta norma es que amplía las materias primas permitidas para elaborar aceites (como por ejemplo el aceite de aguacate o el de nuez), se autoriza la elaboración



y comercialización de aceites vegetales de presión que son los obtenidos directamente mediante procedimientos mecánicos. Estos aceites son el “jugo/zumo” extraído directamente del fruto o semilla y presentan mejores características de aroma y sabor.

Olimerca.- Uno de los retos que tiene una parte del sector es el futuro de los olivares tradicionales o de olivar de montaña ¿cómo se ve desde el ministerio este problema que está tan vinculado al futuro poblacional?

Ana Rodríguez.- Conocemos los retos a los que se enfrenta el olivar tradicional u olivar de montaña debido a sus mayores costes de producción por las dificultades de mecanización por la orografía y también somos conscientes del valor tanto medioambiental como demográfico que tiene. Es por ello, por lo que desde el ministerio se diseñó la ayuda asociada enfocada a los olivares con dificultades específicas y alto valor medioambiental mencionada antes, con 27,5 M€ anuales de dotación.

No obstante, puesto que existe una diferencia competitiva con los olivares más intensivos que es difícilmente soslayable, habría que trabajar en su diferenciación y promoción para poner en valor el impacto medioambiental y paisajístico de su implantación en el terreno. Debemos ser capaces de poner en valor para el consumidor, nuestro aceite.

Olimerca.- ¿Cómo les va a afectar al conjunto del sector productor del olivar y del aceite de oliva la nueva Política Agraria Común (PAC)?

Ana Rodríguez.- Resulta aún prematuro evaluar el impacto que pueda tener la nueva PAC a nivel general y sobre este sector en concreto ya que existen muchas incógnitas sobre el futuro funcionamiento de los fondos europeos y el montante presupuestario que se asignará a esta política

En la lucha contra el fraude, en el periodo 2021/24, se han detectado un 20% de incumplimientos, se han controlado 258 productos en el lineal del consumo y casi 20.000 partidas de comercio exterior (exportación-importación), con 77 rechazos

dentro del próximo marco financiero plurianual de la Unión Europea. Desde España, dada la relevancia estratégica y básica del sector agroalimentario, apostamos por una PAC con personalidad jurídica e institucional propia, con una dotación financiera adecuada y centrada en sus dos pilares fundamentales: ayudas directas y desarrollo rural.

En esta línea, el pasado 5 de junio, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, junto a otros 19 ministros de los Estados miembros enviaron una carta a la Comisión Europea para solicitar una PAC autónoma, estratégica y con una financiación sólida.

Olimerca.- ¿Con qué ayudas podrá disponer el conjunto de exportadores de aceite de oliva, si finalmente el Gobierno de Trump impone aranceles a productos agroalimentarios españoles como el aceite de oliva?

Ana Rodríguez.- El impacto negativo de los aranceles sobre España en este sector, al tratarse, en principio, de aranceles generalizados, podría amortiguarse, ya que todos los grandes exportadores —incluidos Turquía, Túnez, Italia, Grecia y Portugal— estarían sujetos a los mismos.

Hay que recordar que, en la anterior legislatura Trump ya se impusieron aranceles adicionales al aceite de oliva y a la aceituna de mesa verde.

En el caso de la aceituna de mesa tipo negra, desde el año 2018 se aplican aranceles adicionales del 37,5% en el marco del conflicto antidumping y antisubvención de Estados Unidos contra las exportaciones procedentes de España.

El ministerio no ha dejado de colaborar en todo momento con las diferentes administraciones (Comisión Europea, Junta de Andalucía y Ministerio de Economía, Comercio y Empresa) y el sector, en la defensa de la aceituna negra oxidada, en el marco de las revisiones administrativas del procedimiento antidumping y antisubvención que la administración americana realiza con carácter anual, así como el intenso trabajo que se realiza en el marco de los dos paneles de la Organización Mundial del Comercio (OMC) que vinieron a dar la razón a la Unión Europea.

Igualmente, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa ha dado apoyo para sufragar parte de los costes de defensa jurídica a las empresas.

Para esta nueva etapa, tras la noticia de imposición de nuevos aranceles, se publicó un real decreto con un plan de Respuesta y Relanzamiento Comercial de 14.100 M€ centrado en 3 ejes: una red de protección, una red de instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización y un eje de la dimensión Unión Europea.

Indicador del riesgo de la Cuenta Agro:

1/6

Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1 / 6 indicativo de menor riesgo y 6 / 6 de mayor riesgo.

La entidad se encuentra adherida al Fondo de Garantía de Depósitos de Entidades de Crédito Español. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante.

Agricultor
TE TRAE CUENTA

La cuenta online perfecta para tu gestión profesional y personal

0€

Sin comisiones de administración y mantenimiento de la cuenta.

TIN 0% - TAE 0% (1). Siempre que operes desde internet o por canales alternativos a la oficina.

Sin comisiones de emisión ni mantenimiento en tu tarjeta de Crédito Mastercard Professional(2).

Sin comisiones por transferencias y traspasos online estándar en euros dentro del EEE.

500€

Y si eres uno de los 2.500 primeros en domiciliar tu recibo de autónomo **recibe una bonificación de hasta 500€**(2).



Hazte cliente online en minutos y aprovecha todas las ventajas de tu Cuenta Agro.

Tu gestor experto en agricultores, siempre contigo y cuando lo necesites.

(1) La comisión de mantenimiento de aplicación al contrato de depósito a la vista de referencia podrá resultar bonificada y ser de 0,00 euros en el periodo de liquidación de la comisión, que se trate, si se cumplen de forma conjunta y simultánea durante los 12 primeros meses, estas DOS condiciones: a) Que, durante el periodo de liquidación, los siguientes movimientos de efectivo de la cuenta: ingresos por caja/ventanilla, reintegros por caja/ventanilla, pago de recibos no domiciliados, y pago de tributos, se realicen a través de los Canales Alternativos (Banca Electrónica, Banca Telefónica, app, Cajero o Gestor Remoto), y no a través de una sucursal. En el caso de que se realicen dichos movimientos de efectivo a través de sucursal en el periodo de liquidación, implicará la pérdida de la bonificación en el periodo de devengo donde se produzca el incumplimiento, y la comisión de mantenimiento aplicable en dicho periodo será la pactada en el contrato. b) Que la cuenta mantenga un saldo medio igual o superior a 1.000,00 EUR, en el mes natural anterior a la fecha de liquidación indicada en las condiciones particulares del contrato. A partir del mes 13, para que la comisión de mantenimiento resulte bonificada y sea de 0,00 euros en el periodo de liquidación de la comisión debe cumplir las condiciones a) y b) anteriores, además de c) Domiciliación ininterrumpida del recibo mensual de Cotización a la Seguridad Social de Autónomos del titular, en la propia cuenta o en otra cuenta abierta en la Entidad en la que el cliente también figure como titular.

(2) Válido para clientes que domicilian por primera vez su recibo de autónomo en la Entidad y lo mantienen durante al menos 36 meses. Bonificación de 250 € para recibos de autónomos de importes entre 270 € y 349 €, bonificación de 350 € para importes entre 350 € y 449 € bonificación de 500 € para importes superiores a 450 €.





El aceite de oliva pierde peso en los hogares españoles

El año 2024 ha sido un auténtico terremoto para el sector oleícola en España. El consumo de aceite de oliva retrocedió en los hogares, mientras los precios se dispararon sin freno, con un AOVE que rozaba los 9 euros por litro. A pesar de la reducción del IVA, los datos del informe del Consumo Alimentario en España confirman un cambio de paradigma: el aceite de girasol se impone como el más consumido, el virgen resiste y el virgen extra, aunque factura más, no logra frenar la caída en volumen. ¿Estamos ante un cambio estructural en la cultura oleícola de los españoles?



El sector oleícola es uno de los sectores de la alimentación que más vaivenes ha experimentado durante el año 2024. La causa está clara: las diferentes categorías han estado muy condicionadas por las fluctuaciones en

el precio medio y la repercusión en la reducción del IVA. Estos datos se recogen en el informe del Consumo Alimentario en España 2024, presentado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, allá por el mes de junio.

Si analizamos la evolución por categorías mayoritarias dentro del segmento oleícola, el informe destaca un comportamiento muy diferente en el consumo. Por un lado, retrocede un 11,4% la compra de aceite de oliva en los hogares españoles –su cuota de mercado es del 29,1%, situándose en los 130,3 millones de litros, mientras que en menor proporción (-5,1%) lo hizo el aceite de oliva virgen extra (AOVE) -con una cuota de mercado del 23,1%-, hasta los 103,19 millones de litros.

En el otro lado de la balanza se halla el aceite de oliva virgen (AOV), siendo el único que incrementó su demanda. Y lo hizo un 1,8%, hasta los 31,1 millones de litros, concentrando el 7,0% del volumen total del sector oleícola.

En términos globales, el estudio pone de manifiesto que el mercado oleícola ha perdido un 2% en el volumen de compras, debido a la reducción de la demanda de los aceites de oliva (7,6%). Esto favoreció la compra de aceite de girasol, que se incrementó su volumen un 7,9%, situándose como el más consumido en el año 2024 con una cuota de mercado del 36,3%, Al cierre de 2024, y desmarcándose de la tendencia general tanto del sector alimentario como del oleícola, incrementó su volumen en un 7,9% en comparación con 2023.

Vaivén de precios

El comportamiento descrito tiene que ver, principalmente, con la evolución de los precios medios de las tres categorías mencionadas. Y es que, a pesar de crecer de manera notable y sostenida durante el año 2024, el virgen extra fue el que experimentó mayores ascensos, concretamente, del 29,4%, alcanzando los 8,79 euros/litro. Esto supuso que los consumidores españoles tuvieron que desembolsar 3,32 euros más por litro en comparación con la media del mercado.

Con estas cifras, esta categoría de aceite destaca por tener el precio medio más elevado del sector y continúa su tendencia general al alza. Si bien, en valor se incrementó un 22,8% hasta facturar 906,9 millones de euros.

Por su parte, el aceite de oliva virgen registró un incremento en su facturación del 29,7% (245,1 millones de euros), impulsado por el aumento del 27,4% de su precio medio durante 2024 hasta alcanzar un precio final de 7,87 euros/litro. Así, quienes adquirieron este producto abonaron 1,07 euros más por litro que en el año anterior.

Si hablamos del aceite de oliva y pese al descenso experimentado en su demanda, el gasto de los hogares en la compra de esta categoría de producto aumentó un 16,3% (954,7 millones de euros), impulsado por el incremento del 31,3% en el precio medio pagado por litro, lo que lleva a situarlo en 7,32 euros/litro. En este caso, quienes adquirieron este producto pagaron 1,80 euros más por litro que en 2023.

CONSUMOS DE ACEITES DE OLIVA Y GIRASOL EN 2024

	2024	
	Consumo doméstico de A.O Virgen Extra	% Variación 2023 vs. 2024
Volumen (miles L)	103.195,83	-5,0 %
Valor (miles €)	906.972,52	22,8 %
Consumo x cápita (L)	2,20	-6,3 %
Gasto x cápita (€)	19,34	21,2 %
Parte de mercado volumen (%)	0,38	-0,05
Parte de mercado valor (%)	1,08	0,20
Precio medio (€/L)	8,79	29,4 %

	2024	
	Consumo doméstico de A.O Virgen	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	31.163,15	1,8 %
Valor (miles €)	245.138,30	29,7 %
Consumo x cápita (L)	0,66	0,5 %
Gasto x cápita (€)	5,23	28,0 %
Parte de mercado volumen (%)	0,12	0,07
Parte de mercado valor (%)	0,29	0,26
Precio medio (€/L)	7,87	27,4 %

	2024	
	Consumo doméstico de A. Oliva	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	130.384,55	-11,4 %
Valor (miles €)	954.736,20	16,3 %
Consumo x cápita (L)	2,78	-12,6 %
Gasto x cápita (€)	20,36	14,8 %
Parte de mercado volumen (%)	0,49	-0,11
Parte de mercado valor (%)	1,14	0,13
Precio medio (€/L)	7,32	31,2 %

	2024	
	Consumo doméstico de Aceite De Girasol	% Variación 2024 vs. 2023
Volumen (miles L)	162.198,51	7,9 %
Valor (miles €)	253.413,47	-9,4 %
Consumo x cápita (L)	3,46	6,5 %
Gasto x cápita (€)	5,40	-10,6 %
Parte de mercado volumen (%)	0,60	0,08
Parte de mercado valor (%)	0,30	-0,12
Precio medio (€/L)	1,56	-16,1 %

Mientras que el consumo de aceite de oliva y virgen extra cae, el virgen incrementó su demanda, hasta totalizar 31,1 millones de litros



REPARTO DE LAS COMPRAS POR CCAA

AOVE

País Vasco, Cantabria y La Rioja son las regiones más intensivas en la compra de aceite de oliva virgen extra. En el lado opuesto se sitúan las Islas Baleares, la Región de Murcia, Castilla-La Mancha, el Principado de Asturias y Canarias, entre otras.

Curiosamente, el informe destaca la importancia de Andalucía pues, pese a que no sea intensiva en el consumo de aceite, si lo es para el virgen extra, con una proporción de compras que supera en un 44,6% la cantidad que les correspondería por peso poblacional.

AOV

Es en Extremadura, País Vasco, La Rioja, Comunidad Valenciana y la Comunidad Foral de Navarra donde la compra de aceite de oliva virgen en volumen es más intensiva. Entre todas ellas, destaca la Comunidad Foral de

Navarra, que concentra el mayor consumo per cápita, con 0,9 litros por persona al año.

Aceite de oliva

Galicia es la comunidad autónoma que registra mayor consumo per cápita de aceite de oliva (5,7 l por persona y año). También se sitúan por encima de la media nacional Islas Baleares, Cataluña, Asturias y Canarias.

Girasol

Galicia, Islas Baleares, Castilla y León, y el Principado de Asturias y Cantabria destacan como las más intensivas en la compra de aceite de girasol. En el extremo opuesto, comunidades autónomas como la Comunidad de Madrid, la Comunidad Foral de Navarra, la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana presentan niveles de inferiores a lo esperado según su peso poblacional.



El AOVE destaca por tener el precio medio más elevado del sector y continúa su tendencia general al alza.

Consumimos más girasol que oliva

Los datos contemplados en el análisis evidencian que el consumo per cápita de AOVE en 2024 se situó en 2,20 litros por persona, una cifra que representa una caída del 6,3% respecto a 2023. Sin embargo, el gasto medio por persona ha alcanzado los 19,34 euros al año, lo que supone un incremento del 21,2% en comparación con el ejercicio anterior.

Sobre el AOV, el consumo en los hogares españoles creció tímidamente un 0,5% respecto a 2023, hasta al-

canzar 0,66 litros por persona al año. Asimismo, el gasto medio por persona ascendió a 5,23 euros, una cifra que supone un incremento del 28,0% en comparación con el año anterior.

Respecto al aceite de oliva, el informe destaca que se mantiene como segunda categoría más consumida en los hogares españoles, lo que sitúa el consumo per cápita en los 2,78 litros por persona, un 12,6% menos que en 2023. Así, el gasto medio anual por persona fue de 20,36 euros, un 14,8% superior al registrado el año anterior.

Sobre el girasol, el informe indica que fue el aceite más consumido en el año 2024, con una ingesta media de 3,46 litros, cantidad que supera ligeramente la del año anterior, en 0,21 litros por persona y año. No obstante, el gasto medio por persona descendió a 5,40 €/litro al año, es decir, un 10,6% menos que en 2023, lo que evidencia que los hogares han aumentado su consumo de aceite de girasol, pero destinan una menor proporción de su presupuesto a esta categoría.

El aceite de orujo, por su parte, superó ligeramente la del año anterior hasta situarse en 0,29 litros por persona y año.

Consumo per cápita (litros)		
	2023	2024
AOV	0,66	0,66
AOVE	2,35	2,20
Aceite de oliva	3,18	2,78
Girasol	3,25	3,46
Aceite de orujo	0,28	0,29

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe del Consumo Alimentario en España 2024.



El aceite de oliva se mantiene como segunda categoría más consumida en los hogares españoles.

COOSUR squizz

ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA EN FORMATO

apretujable





SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS, LOS PREFERIDOS

AOVE

El canal que concentró el mayor volumen de aceite de oliva virgen extra fue el supermercado y autoservicio, con una cuota del 44,9%. Sin embargo, presentó una caída en las compras del 3,5% respecto al año anterior.

El segundo en importancia en términos de volumen fue el hipermercado, que también registró una caída del 3,1%. Este canal resulta especialmente relevante para el AOVE, ya que su peso dentro de esta categoría (33,2%) es significativamente superior al del total de aceites (24,1%).

Por su parte, la tienda tradicional experimentó la mayor contracción (-47,2 %), mientras que tanto el e-commerce como la tienda descuento fueron los únicos que crecieron en volumen, un 27,9% y 3,7%, respectivamente.

AOV

El principal canal de compra de aceite de oliva virgen entre los hogares españoles en 2024 fue el supermercado, concentrando más de la mitad del volumen total comercializado, con una cuota del 55,3% y un incremento cercano al 5%. En segundo lugar, se situó el hipermercado, que aportó el 24,1% del volumen, aunque registró una caída del 1,0% en las compras.

Dentro del canal dinámico, la tienda de descuento registró el mayor crecimiento (6,3%) en volumen concentrando el 12,4 % del volumen total de AOV comprado;

mientras que el e-commerce y la tienda tradicional mostraron aumentos del 24,4% y 30,0% respectivamente.

Aceite de oliva

El principal canal para la compra de aceite de oliva fue el supermercado y autoservicio, que concentró el 49,2% del volumen total adquirido. No obstante, perdió volumen a un ritmo superior al del promedio del mercado (11,9% vs 11,4%). Le siguió en relevancia el canal hipermercado con el 26,1% del volumen y una variación a la baja del 4,6%, un canal que tiene una mayor relevancia en el segmento del aceite de oliva en comparación con el total de aceites. Esto indica que los hogares españoles prefirieron adquirir aceite de oliva en el hipermercado, lo que resalta la importancia de este canal en ese segmento específico.

Girasol

Respecto al aceite de girasol, el canal dinámico (hipermercados, supermercados-autoservicios y tiendas de descuento) concentró el 95,5% de la distribución total. Dentro de este grupo, fueron los supermercados y autoservicios los principales canales de compra en términos de volumen, con un crecimiento del 5,7% y concentrando el 60,6% de los litros comercializados.

El crecimiento en volumen se extendió de manera generalizada a todos los canales de distribución, a excepción de la tienda tradicional y resto de canales, donde cayó un 23,1% y 2,5% respectivamente.



El AOVE destaca por tener el precio medio más elevado del sector y continúa su tendencia general al alza.

Los españoles consumimos menos AOVE que hace un año, pero el gasto medio por persona se eleva hasta los 19,34 euros

Diferentes perfiles de compra

Si nos centramos en los datos demográficos podemos observar que, en 2024, el perfil de hogar consumidor de AOVE correspondió, principalmente, a parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y hogares de retirados.

Sin embargo, quienes más compraron AOV fueron principalmente los hogares de nivel socioeconómico bajo y alto, cuyo responsable de compras superó los 50



años, siendo especialmente destacable el grupo de mayores de 65 años.

Por su parte, los que más aceite de oliva consumieron pertenecieron a hogares de nivel socioeconómico medio y bajo. De hecho, los hogares más intensivos en la compra del aceite de oliva suelen tener responsables de compra mayores de 50 años.

Respecto al perfil del consumidor de aceite de girasol este se asocia a hogares formados por parejas con hijos medianos o mayores, hogares monoparentales, así como parejas adultas sin hijos y personas retiradas. En cuanto al nivel socioeconómico, predominan los niveles bajo, medio-bajo, y medio, y el responsable de las compras suele tener más de 50 años.

MÁS PRESUPUESTO PARA ADQUIRIR MENOS CANTIDAD DE ACEITE

En términos globales, el informe refleja que la compra de aceite -oliva, girasol y semillas- cayó un 2,0% durante el año 2024, decrecimiento superior al que experimenta el total alimentación (0,2%). Sin embargo, los hogares españoles gastaron un 16,4% más en la compra de este producto siendo la variación entre la evolución del volumen y del valor la relacionado con el incremento del precio medio a lo largo del año que alcanzó 5,47 €/litro, lo que representa un aumento del 18,8% respecto al año 2023 y equivale a pagar 0,87 € más por litro.

En la compra de este alimento, los hogares asignaron el 2,92% de su presupuesto, una proporción que crece en 0,35 puntos porcentuales respecto a 2023. En términos de volumen, este producto representa 0,03 puntos porcentuales menos sobre el total de alimentos adquiridos por los hogares españoles en comparación con 2023 (1,67%). Esto indica que los hogares han tenido que destinar más presupuesto a la compra de aceite, pese a adquirir una menor cantidad.

Sin embargo, el consumo per cápita se redujo un 3,3%, alcanzando una media de 9,54 litros por persona. Esto se traduce en un gasto promedio de 52,2 € por persona, lo que supone un aumento del 14,9% en comparación con el mismo periodo del año precedente.



EL COI ANALIZA LAS TENDENCIAS DE CONSUMO EN DIVERSOS PAÍSES

¿Cómo se comporta el consumidor de aceites de oliva?

Por: Consejo Oleícola Internacional (COI).



Representantes de los países miembros del COI y profesionales del sector del aceite de oliva de distintas partes del mundo.

¿Qué motiva a los consumidores a elegir aceite de oliva? ¿Cómo varían sus hábitos entre el Mediterráneo, América o Asia Central? El COI ha analizado los cambios en el comportamiento del consumidor en un entorno en el que factores como las redes sociales, las emociones, la generación a la que pertenecen, el estilo de vida y la conciencia sobre salud y sostenibilidad influyen cada vez más en sus decisiones.

Adaptar la estrategia global del sector oleícola a un entorno cada vez más complejo, diverso y exigente es el objetivo que persigue el Consejo Oleícola Internacional (COI). Con tal fin, el pasado 11 de junio celebró en su sede de Madrid el seminario titulado “Estudios sobre el comportamiento del consumidor: capitalizar hallazgos y definir futuras direcciones”.

El encuentro reunió a cerca de 60 asistentes, entre ellos representantes de los países miembros del organismo internacional y profesionales del sector del aceite de oliva de distintas partes del mundo. Durante

la jornada, los asistentes compartieron conocimientos, reflexionaron sobre los avances alcanzados hasta ahora y establecieron prioridades de investigación que servirán para orientar las futuras actividades económicas y de estudio del consumidor impulsadas por el COI.

Hallazgos y futuras direcciones

Hoy en día, los consumidores valoran a la par tanto los atributos tangibles –la calidad nutricional y sensorial del producto–, como los intangibles –el prestigio, el origen o la experiencia de consumo–. Es más, factores como las redes sociales, las emociones, la generación a la que

Entre 2020 y 2024, el COI llevó a cabo diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor en siete países de la cuenca mediterránea, Estados Unidos, Argentina, Australia, cinco países de Asia Central e Irán.



pertenecen los consumidores, el estilo de vida y la conciencia sobre salud y sostenibilidad influyen cada vez más en sus decisiones.

Comprender estos cambios permite al sector adaptarse a un mercado diverso y en constante transformación, donde la información, la cultura y la tecnología juegan un papel clave.

Precisamente para ello, entre 2020 y 2024, el COI llevó a cabo diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor en siete países de la cuenca mediterránea, Estados Unidos, Argentina, Australia, cinco países de Asia Central e Irán. A partir del análisis comparativo de estos países, tanto tradicionales como emergentes en cuanto al consumo de aceite de oliva, se han identificado tendencias clave que afectan la evolución del sector.

Los ejemplos de estudios comparativos entre distintos países permitieron ilustrar las diferencias en las percepciones y comportamientos de los consumidores según su perfil, entorno cultural y socioeconómico.

En este contexto, el estudio de Rallatou y Tzouvelekas (2016) destaca que el comercio de aceite de oliva entre los 28 países de la Unión Europea responde al modelo gravitacional, donde un aumento en el precio reduce las transacciones, mientras que un mayor PIB per cápita, tanto del país exportador como del importador, impulsa positivamente el comercio.

Tradición amenazada en el Mediterráneo

Los estudios realizados por el COI han permitido extraer diversas conclusiones. La primera de ellas pone de manifiesto que, en los países mediterráneos analizados, el aceite de oliva forma parte de la tradición culinaria, aunque esta presencia se ve amenazada por factores económicos y cambios en el estilo de vida.

Allí, los hogares con ingresos bajos tienden a sustituir el aceite de oliva por opciones más económicas, incluso en contextos donde su uso está fuertemente arraigado. Esta sustitución es menos común entre los consumidores de mayores ingresos, que además muestran una creciente valoración del producto, motivada por su vínculo con la salud y la sostenibilidad. No obstante, en términos generacionales, se observa un desapego progresivo entre los jóvenes, que utilizan menos aceite de oliva.

Por otra parte, los jóvenes son los que utilizan preferentemente redes sociales e internet para informarse y para efectuar compras, mientras que los mayores se apoyan en medios tradicionales como la televisión y las revistas. Estos tienden más a comprar en puntos de venta convencionales como supermercados y tiendas locales en zonas productoras.

Australia, EEUU y Argentina, mercados por explotar

Australia y Estados Unidos representan mercados en expansión, con consumidores que cada vez están más dispuestos a pagar por productos de alta calidad. En ambos países, el interés por la salud, el medio ambiente y la necesidad de información clara son factores determinantes. Sin embargo, en EEUU persiste la percepción de que el aceite de oliva virgen extra (AOVE) se asocia principalmente al consumo en ensaladas.

Argentina, por su parte, muestra una situación más dispar: aunque existe una minoría que mantiene el consumo habitual de aceite de oliva, la mayoría de la población lo ha sustituido por otras grasas, debido a razones económicas o culturales. A pesar de estas diferencias, los tres mercados comparten un alto potencial de crecimiento.

En los países mediterráneos analizados, el aceite de oliva forma parte de la tradición culinaria, aunque esta presencia se ve amenazada por factores económicos y cambios en el estilo de vida



Asia Central e Irán: nichos emergentes

Si nos adentramos en Asia Central, vemos que, en países como Azerbaiyán, Kazajistán, Uzbekistán, Kirguistán o Turkmenistán, el consumo de aceite de oliva es aún limitado, aunque comienza a mostrar señales de relativa expansión.

En concreto, Azerbaiyán –único productor de la región–, y Uzbekistán destacan como los mercados con mayor potencial de consumo, sobre todo si se logra una reducción en los precios del producto.

En Irán, aunque el AOVE es percibido como un producto costoso en comparación con otras grasas vegetales, existe una mayor conciencia sobre sus beneficios para la salud. En general, allí la diferenciación del producto es escasa, predominando el uso de aceite de orujo y un conocimiento limitado de las distintas calidades.

Actitud y conocimiento, factores decisivos

Durante el seminario organizado por el COI se presentaron también las conclusiones de un estudio bibliométrico que ha identificado la actitud como una variable clave en el comportamiento del consumidor de aceites de oliva, junto a factores como el sabor, la salud, la marca, la indicación geográfica y el conocimiento del producto.

En países como Italia, España y Grecia, así como en Túnez y Siria, el aumento de precios ha llevado a una reducción del consumo entre los consumidores *fieles* –valoran los beneficios del AOVE para la salud y lo asocian con la identidad territorial– y a una sustitución del producto entre los *no fieles*, más sensibles al precio, lo que da lugar a una demanda elástica.

Percepciones, preferencias y barreras de distintos segmentos

Los expertos del COI destacaron la necesidad de seguir profundizando en el entendimiento del comportamiento del consumidor para comprender mejor las percepciones, preferencias y barreras de distintos segmentos, en especial los jóvenes y consumidores en mercados emergentes no familiarizados con el aceite de oliva. También subrayaron la importancia de contribuir a la formación del consumidor y desarrollar estrategias de comunicación que refuercen el valor del aceite de oliva.

En cuanto a futuros estudios, los expertos destacaron la importancia de tener especialmente en cuenta las preferencias del consumidor, en lugar de centrarse únicamente en las cifras agregadas, ya que este enfoque permite identificar con mayor precisión las tendencias del mercado.



De hecho, el modelo tradicional de cadena de suministro no tiene en cuenta las necesidades del consumidor como factor decisivo, lo que provoca flujos fragmentados de información y limita el desarrollo del sector. En contraste, una cadena de valor sostenible sí tiene en cuenta las necesidades del cliente, así como los atributos más demandados, y permite responder a la demanda con productos diferenciados y de mayor valor añadido.

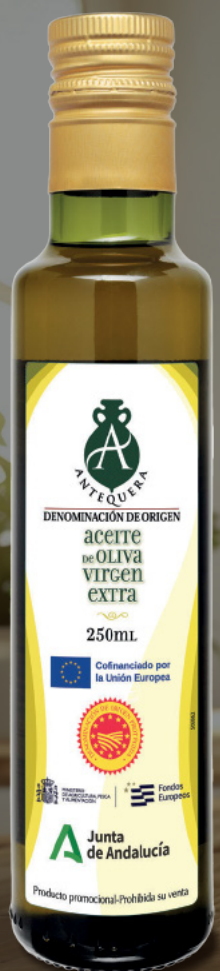
Para responder a estas necesidades, se requiere de una planificación estratégica basada en datos de comportamiento del consumidor, de ahí la importancia de ampliar el alcance de los estudios económicos, mejorar las metodologías y priorizar enfoques que incrementen la utilidad de los resultados, promoviendo una mayor difusión y aplicación del conocimiento generado.

Así las cosas, es evidente que los futuros estudios deberían basarse en metodologías innovadoras como métodos triangulados, inteligencia artificial, análisis cualitativo profundo, segmentación avanzada y etnografía digital. También deberían abordar temas de valor estratégico y transversal como el impacto del cambio climático en la producción, la volatilidad de los precios, la valoración de subproductos y la cadena de valor de los productos oleícolas.

Los expertos subrayaron la importancia de contribuir a la formación del consumidor y desarrollar estrategias de comunicación que refuercen el valor del aceite de oliva



¡Sabor que da vida!



DENOMINACIÓN DE ORIGEN

El aceite de oliva virgen extra con DOP Antequera 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



EuroChem apuesta por la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo

Estrategias de nutrición integral para olivo

Una nutrición adecuada, eficiente y sostenible es clave para el desarrollo del olivar, su productividad y la obtención de aceites de oliva vírgenes extra de alta calidad.

Aplicar los nutrientes necesarios, en el momento justo y en la cantidad correcta, permite optimizar el uso de fertilizantes, reducir pérdidas y minimizar el impacto ambiental. Esta estrategia, más allá de su función agronómica, representa una inversión inteligente ante los crecientes costes del sector y las exigencias en sostenibilidad.

Soluciones EuroChem: nutrición eficiente y adaptada

La gama **Nitrofoska® Especiales** de EuroChem ofrece fertilizantes granulados como **Nitrofoska® Super Olivo** y **Nitrofoska® Perfect**, formulados para una nutrición equilibrada del olivar. Son productos complejos, con granulometría uniforme, solubilidad total y materias primas de primera calidad para aprovechar al máximo los nutrientes que aporta.

El potasio procede exclusivamente de **sulfato potásico**, lo que mejora su disponibilidad en suelos con pH alto y con problemas de bloqueo. De hecho, el potasio cumple un papel esencial en el equilibrio hídrico del olivo, potenciando su resistencia a la sequía y favoreciendo el correcto desarrollo del fruto.

Mejora nutricional (Nitrofoska® foliar vs Control)

↑ Nutriente	N (%)	P (%)	K (%)	Ca (%)	Mg (%)	Zn (%)	Mn (%)	B (%)
Nitrofoska®	+9	+9	+3	+14	+19	+20	+16	+6

Nitrofoska® Perfect permite mejorar el potencial productivo del olivar, reduciendo la vecería. Además, estos ensayos muestran como **Nitrofoska® Foliar** incrementa la concentración de nutrientes en hoja y favorece su disponibilidad para el árbol.

Resultados de analíticas foliares

Valores ref.	1.5-2	0.1-0.3	>0.8	>1	>0.1	>10	>20	19-150
	N (%)	P (%)	K (%)	Ca (%)	Mg (%)	Zn (ppm)	Mn (ppm)	B (ppm)
Nitrofoska®	1.94	0.21	1.35	1.18	0.15	22.95	39.18	27.93
CONTROL	1.77	0.19	1.31	1.07	0.12	19.3	34	26.2

Analíticas foliares en parada estival del olivar

Por tanto, una nutrición potásica adecuada es un factor clave en la rentabilidad y estabilidad productiva, tanto en cultivos de secano como de regadío.

Apoyo foliar en momentos estratégicos

La **nutrición foliar**, aunque complementaria, puede ser útil en fases críticas del cultivo. En este sentido, EuroChem ha desarrollado productos específicos como:

- **Nitrofoska® foliar 24-8-20 (+2% MgO)**: ideal para primavera y fases de desarrollo vegetativo.
- **Nitrofoska® foliar 10-5-33 (+2% MgO + 2% B)**: formulado para la maduración del fruto y recuperación postcosecha.

Ambos productos ayudan a mantener un olivo equilibrado, especialmente tras campañas exigentes.

Resultados en campo

Ensayos realizados cinco parcelas de olivar en Lleida confirman que el uso conjunto de **Nitrofoska® al suelo y aplicaciones** foliares incrementa la concentración de nutrientes en hoja, mejorando la nutrición global del árbol, su equilibrio vegetativo y la calidad del aceite producido.

Diseño experimental

Estrategias de Fertilización		Control	Nitrofoska® Foliar
Abono a la línea	Producto	Nitrofoska® Perfect	Nitrofoska® Perfect
	Dosis (kg/árbol)	1,5	1,5
Abono Foliar	Producto	Sin Tratamiento	Nitrofoska® foliar 24-8-20
	Dosis (%)		2 %
	Nº apl. (fecha)	3 aplicaciones (abril-julio)	
Abono Foliar	Producto	Sin Tratamiento	Nitrofoska® foliar 10-5-33
	Dosis (%)		1 %
	Nº apl. (fecha)	1 aplicación (septiembre)	

ABÓÑESE A LA CALIDAD

AOVE

Sinónimo de máxima calidad, esto se debe a que no tiene ningún tipo de defecto organoléptico. 100% zumo de aceitunas sin aditivos ni conservantes, ha de tener una acidez menor de 0,8%. Se caracteriza por un sabor afrutado y notorio, un color verde intenso y un aroma potenciado al máximo.



EuroChem Agro Iberia S.L.
www.eurochemiberia.com

NITROFOSKA SUPER OLIVO

Sinónimo de máxima calidad en abonado para el olivar.

Fabricado con materias primas de primera calidad, 100% Sulfato de potasio y magnesio, sin cloro y sin urea.

Se caracteriza por mejorar la producción y rendimiento en el olivar a lo largo de los años.

Nitrofoska[®]
INVIERTE EN A.O.V.E



EUROCHEM



Soluciones tecnológicas para clasificar aceites de oliva vírgenes: apoyo complementario al panel de cata

Importancia de la clasificación objetiva en la industria

Por **María José Cardador, Lourdes Arce**

Departamento de Química Analítica, Universidad de Córdoba

La clasificación del aceite de oliva virgen según sus categorías comerciales (virgen extra, virgen y lampante) depende actualmente del método oficial establecido por el Consejo Oleícola Internacional (COI), basado en análisis físico-químicos y, finalmente, en la evaluación sensorial realizada por paneles de cata entrenados. Estos paneles están formados por un grupo de catadores entrenados que evalúan las características sensoriales del aceite siguiendo los estándares establecidos por el COI. Si bien este método es el único reconocido oficialmente, también es un proceso complejo, costoso y no exento de limitaciones.

La cata sensorial requiere de personal altamente cualificado, cuya formación y acreditación implican una inversión considerable. Este procedimiento se vuelve especialmente difícil durante la campaña, cuando las empresas reciben un volumen muy elevado de muestras y necesitan respuestas ágiles para la toma de decisiones. En este contexto, la industria demanda soluciones analíticas objetivas, rápidas y reproducibles que permitan agilizar el control de calidad y apoyar el trabajo de los paneles de cata.

Comparativa de técnicas analíticas: ¿qué métodos ofrecen mejores resultados?

En el marco de un proyecto de transferencia subvencionado por la Junta de Andalucía y cofinanciado por la empresa SOVENA GROUP, el grupo de investigación AGR-287 ha llevado a cabo un ambicioso estudio

orientado a desarrollar y validar nuevas metodologías instrumentales para la clasificación de aceites de oliva vírgenes: virgen extra (AOVE), virgen (AOV) y lampante (AOL). Esta iniciativa ha dado lugar a tres publicaciones científicas que recogen los resultados más relevantes del proyecto.

Las metodologías evaluadas abarcan tanto técnicas rápidas —fluorescencia, espectroscopía Raman, infrarrojo cercano (NIR) e infrarrojo medio (MIR), espectrometría de movilidad iónica (IMS)— como otras que incluyen una etapa de separación de compuestos químicos y que requieren al menos unos 30 min por análisis, como la cromatografía de gases acoplada a la IMS (GC-IMS).

Para que los datos generados por estas técnicas instrumentales puedan traducirse en decisiones útiles para la industria, es necesario aplicar herramientas de ciencia de datos. En este sentido, los investigadores del grupo AGR-287 han utilizado algoritmos de Machine Learning para desarrollar los denominados modelos quimiométricos, capaces de interpretar grandes volúmenes de datos espectrales o cromatográficos y transformarlos en predicciones fiables sobre la categoría del aceite.

Estos modelos de clasificación de muestras cuya categoría se desconoce se construyen a partir de un conjunto de muestras cuya categoría ha sido previamente determinada por al menos dos paneles de cata oficiales. De este modo, es posible entrenar el modelo y poner a prueba su capacidad de clasificación mediante procesos



de validación para calcular el porcentaje de acierto. Una vez validados, estos modelos generan ecuaciones de calibración que pueden aplicarse directamente sobre muestras de aceite de origen desconocido, clasificándolas en una de las tres categorías comerciales. La Figura 1 muestra un gráfico comparativo de los porcentajes de acierto de los modelos quimiométricos creados con los datos generados por cada técnica para el modelo ternario (clasificación AOVE/AOV/AOL) y para el modelo binario (clasificación AOVE/no-AOVE o AOL/no-AOL).

La GC-IMS combina la separación de compuestos volátiles mediante una columna cromatográfica con una detección rápida y altamente sensible en el detector IMS, en el que, además, tiene lugar una segunda separación basada en la movilidad de los iones. La elevada sensibilidad del IMS como detector, unida a esta doble separación, permite obtener una gran cantidad de información sobre los compuestos volátiles presentes en el aceite de oliva. Por tanto, esta técnica resulta especialmente adecuada para evaluar el perfil aromático del aceite, un factor determinante en la evaluación sensorial.

El grupo AGR-287 ha sido pionero en la aplicación de GC-IMS en el ámbito agroalimentario, y particularmente en su uso para la clasificación de aceites de oliva vírgenes, publicando las primeras investigaciones en el año 2010. El método analítico desarrollado requiere tan solo 1 g de muestra de aceite, sin necesidad de preparación de la muestra ni uso de reactivos químicos ni disolventes, y el análisis se completa en 30 min. La GC-IMS permite además su acoplamiento a un muestreador automático que inyecta las muestras de manera automática pudiendo trabajar durante las 24 h del día. Dentro de este muestreador, la muestra de aceite se calienta para generar los compuestos volátiles que finalmente se inyectan en el instrumento GC-IMS. En los

estudios publicados, la GC-IMS alcanzó un 86,4 % de acierto en modelos ternarios y hasta un 95,5 % y 86,4% para los modelos binarios AOVE/no-AOVE y AOL/no-AOL, respectivamente. Por tanto, se sitúa como una de las herramientas más eficaces como técnica de referencia y de confirmación en el laboratorio.

En la búsqueda de métodos aún más rápidos, también se evaluó la técnica IMS sin separación cromatográfica previa. Aunque el IMS permite cierta separación de compuestos volátiles, su resolución no es suficiente para identificar moléculas individuales en una matriz tan compleja como el aceite de oliva. Aun así, ofreció resultados interesantes para el modelo binario AOVE/no-AOVE (88,3%) y la medida se completó en tan solo 1 min. Sin embargo, esta técnica requiere una extracción líquido-líquido de los compuestos del aceite en un disolvente adecuado para ser introducido en el instrumento (metanol + agua), lo que alarga el proceso de análisis.

También se evaluaron otras técnicas espectroscópicas, que se caracterizan por su rapidez para generar datos. El NIR destaca por ser ya una técnica que se utiliza en las almazaras gracias a los equipos portátiles y su fácil integración en líneas de producción. En este estudio, alcanzó un 92,6 % de acierto en el modelo binario AOVE/no-AOVE, aunque descendió al 66,6 % en el modelo ternario. Como se puede ver en la Figura 1, la capacidad discriminante del MIR fue algo inferior a la del NIR, con 90,9 % y 84,1% de acierto en los modelos binarios AOVE/no-AOVE y AOL/no-AOL, respectivamente. La espectroscopía Raman tampoco ofreció los resultados esperados, ya que no se observaron diferencias espectrales claras entre categorías. Por último, la fluorescencia fue la técnica espectroscópica con mejores resultados, alcanzando un 78,6 % de acierto en el modelo ternario y hasta un 92,5 % en el binario AOVE/no-AOVE. Sin embargo, requiere tratamiento de la muestra, aunque mínimo, y uso de disolventes, ya que



necesita llevar a cabo una dilución de la muestra de aceite en hexano. Otro punto que destacar es que el tratamiento de este tipo de datos es más complejo que el resto de las técnicas espectroscópicas estudiadas. En la Tabla 1 se resumen algunas ventajas e inconvenientes de cada una de las técnicas usadas para clasificar aceites de oliva.

Hacia un sistema mixto: tecnología + paneles de cata

Los resultados de estas investigaciones confirman que la combinación de técnicas analíticas y análisis multivariante puede convertirse en el nuevo estándar para complementar el juicio experto de los paneles de cata. Algunas consideraciones de su implementación serían:

Mayor eficiencia y rapidez en la caracterización de los aceites en la industria, ya que las técnicas instrumentales como NIR o GC-IMS, puede reducir significativamente el número de muestras que deben ser evaluadas sensorialmente por el panel de cata.

Cribado previo al panel de cata: Debido a su simplicidad y bajo coste, la técnica NIR se perfila como una excelente herramienta de cribado para discriminar entre aceites “aptos” y “no aptos” para consumo directo, incluso mediante su instalación en línea en almazaras, reduciendo así la carga de trabajo de los paneles de cata.

GC-IMS como técnica de confirmación: La GC-IMS se perfila como la técnica ideal como herramienta de confirmación y para analizar el perfil aromático del aceite, ya que también puede dar información de compuestos químicos concretos en el aceite relacionados con atributos positivos o defectos. Además, en situaciones donde dos paneles ofrecen evaluaciones contradictorias sobre una misma muestra, el uso de

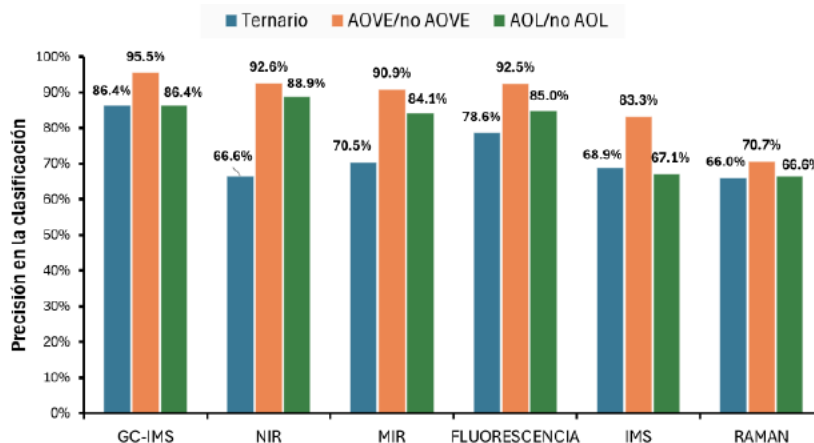


Figura 1. Gráfico comparativo del porcentaje de acierto en la clasificación de distintas técnicas analíticas aplicadas a la categorización del aceite de oliva virgen, tanto para modelos ternarios (AOVE, AOV, AOL) como para binarios: AOVE vs. no-AOVE y AOL vs. no.

GC-IMS puede aportar datos que podría facilitar la clasificación de muestras dudosas.

Base para sistemas de inteligencia artificial: El uso combinado de estas técnicas con algoritmos de machine learning permite entrenar modelos predictivos. Estos modelos aprenden a partir de bases de datos de aceites con categoría conocida, comparando sus huellas químicas con las de nuevas muestras para asignarles la categoría correspondiente. Esto abre la puerta a sistemas automatizados de clasificación, rápidos, objetivos y reproducibles.

Importancia del panel de cata en el entrenamiento del modelo

Para que los modelos predictivos sean fiables, es esencial que las muestras empleadas en su entrenamiento estén correctamente categorizadas. Esto requiere que sean evaluadas por varios paneles de cata, y que los modelos se entrenen con aquellas en las que hay consenso entre paneles. De este modo, se evita introducir errores en el proceso de aprendizaje del modelo. Por tanto, la labor del panel de cata sigue siendo esencial en el desarrollo de estas metodologías, garantizando que las predicciones se fundamenten sobre datos sensoriales sólidos y verificados.

Tabla 1. Comparativa de las posibilidades de cada técnica analítica para la clasificación de aceites de oliva vírgenes.

Técnica	Necesidad de preparación de la muestra	Consumo de disolventes o reactivos	Muestras analizadas por día	Acoplamiento a muestreador automático	Tratamiento de datos	Precisión en los modelos (%)		
						Ternario (AOVE/AOV/AOL)	Binario (AOVE/no-AOVE)	Binario (AOL/no-AOL)
GC-IMS	No	No	36	Sí	Laborioso	86,4	95,5	86,4
NIR	No	No	80	No	Rápido	66,6	92,6	88,9
MIR	No	No	80	No	Rápido	70,5	90,9	84,1
Fluorescencia	Sí(1)	Sí	16	No	Laborioso	78,6	92,5	85,0
IMS	Sí(2)	Sí	30	Sí	Rápido	68,9	83,3	67,1
Raman	No	No	120	No	Rápido	66,0	70,7	66,6

(1) La muestra de aceite se diluye en hexano; (2) Extracción líquido-líquido en metanol+agua.

MÁQUINA TÚ

que no renuncias
a que te atiendan
en persona.

Únete a la
REVOLUCIÓN de
LOS MAQUINAS



**EUROCAJA
RURAL**

La banca que tú quieres



El diseño del futuro digital del olivar ya tiene un referente

Laboratorio de Investigación en Digitalización e Innovación (LIDI)

Por **Luis Martínez**, Catedrático de Lenguajes y Sistemas Informáticos, Universidad de Jaén;
Javier W. Ibáñez, Catedrático de Derecho Mercantil, de la Universidad Pontificia Comillas;
Francisco J. Quesada y Bruno Ramos.



Hace unos meses nació el Laboratorio de Investigación en Digitalización e Innovación (LIDI), un espacio de pensamiento y acción que resulta de la colaboración entre la Universidad Pontificia Comillas y la Universidad de Jaén. Entre sus pretensiones, este proyecto se ha propuesto abordar de forma transdisciplinar los desafíos que la digitalización plantea al sector oleícola.

Abrindar de forma transdisciplinar los desafíos legales, éticos, tecnológicos y socioeconómicos que plantea la digitalización, con especial atención al sector agroalimentario y, en particular, a la oleicultura es el objetivo que se ha fijado el Laboratorio de Investigación en Digitalización e Innovación (LIDI). Coordinado entre el Dr. Javier Ibáñez, Catedrático de Derecho Mercantil, de la Universidad Pontificia Comillas, y el Dr. Luis Martínez, Catedrático de Lenguajes y Sistemas Informáticos, de la Universidad de Jaén, esta es una iniciativa conjunta del Observatorio de Transformación Digital CMS Comillas y el grupo de investigación SINBAD2 (Sistemas Inteligentes Basados en Análisis de Decisión Difusa) de la Universidad de Jaén.

Sus comienzos y actualidad

Este proyecto inició su actividad el pasado mes de mayo en el marco del primer seminario sobre la digitalización del ecosistema oleícola en la provincia de Jaén, considerando su entramado industrial, empresarial, financie-

ro y administrativo. En la actualidad se ha consolidado como un referente emergente en el diseño del futuro digital del olivar.

Titulado “La transformación digital de la oleicultura y de los mercados de aceite de oliva”, durante este evento se exploró el papel de tecnologías –como la inteligencia artificial, los grandes volúmenes de datos, la robótica y, de forma destacada, las tecnologías de registro distribuido (TRD)– como herramientas clave para mejorar la competitividad, sostenibilidad y transparencia del sector.

El acto contó con una nutrida representación del ámbito académico, jurídico, tecnológico y empresarial, y puso de relieve el papel estratégico de Jaén como candidato natural a liderar la innovación digital agroalimentaria en Europa.

¿Qué son las tecnologías de registro distribuido?

Las tecnologías de registro distribuido (TRD) —entre las que se encuentra Blockchain— permiten almacenar información de forma segura y descentralizada. Es decir,

El proyecto inició su actividad en mayo, en el marco de un evento sobre la digitalización del ecosistema oleícola en la provincia de Jaén



Los resultados del seminario fueron presentados en Expoliva 2025.

APLICACIONES EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Durante el seminario se expusieron diferentes aplicaciones de estas tecnologías en el sector oleícola, tales como:

- Trazabilidad agroalimentaria: mediante TRD es posible registrar cada etapa de la cadena de suministro del aceite de oliva virgen extra (AOVE) de forma segura y verificable. En una de las ponencias se compartieron resultados preliminares que mostraban que los consumidores están dispuestos a pagar un pequeño sobrecoste por productos cuya trazabilidad esté garantizada digitalmente.
- Activos digitales y mercados virtuales: se planteó la posibilidad de crear representaciones digitales del aceite de oliva, conocidas como activos tokenizados, que podrían comercializarse en plataformas digitales. Esto abriría la puerta a nuevas formas de financiación, venta directa e internacionalización.
- Recompensas digitales y tokenización: también se discutió el uso de tokens para incentivar buenas prácticas entre los productores, como la calidad del producto o el cumplimiento de estándares sostenibles. Esta idea, inspirada en los criptoactivos, se adaptaría a las particularidades del sector agrícola.
- Cumplimiento normativo y derecho digital: las TRD pueden facilitar el cumplimiento del marco legal vigente, incluyendo aspectos como la protección de datos o la seguridad en las transacciones, aunque su implementación requerirá ajustes normativos

en lugar de que los datos residan en un único servidor central (nodo principal), estos están repartidos entre todos los nodos participantes de la red. Cada uno posee una copia del registro completo y para modificar cualquier información es necesario un consenso entre todos los nodos de la red.

Esta arquitectura garantiza que los datos no pueden ser alterados ni eliminados una vez registrados, lo que aporta seguridad, transparencia y confianza.

En el ámbito agroalimentario, estas características permiten mejorar la transparencia y trazabilidad de un producto desde su origen hasta el consumidor final, registrando información sobre el cultivo, la producción, el almacenamiento, el transporte o la distribución.

Retos y próximos pasos

A pesar de su enorme potencial, la incorporación de las TRD en el sector oleícola requiere de un importante esfuerzo de divulgación y formación, debido a su complejidad.

Por ello, desde LIDI se ha fijado como prioridad fomentar el conocimiento práctico de las DLT entre cooperativas, almazaras, administraciones públicas y empresas del sector. Un ejemplo de este compromiso es la próxima apertura de una sede del laboratorio en Villanueva del Arzobispo (Jaén), que servirá como punto de encuentro entre tecnología e innovación rural.

Esta iniciativa se enmarca en la Estrategia Andaluza del Olivar 2027, que apuesta firmemente por la transformación digital como una de las claves del futuro del sector.



Mediante un sistema de aireación desarrollado por AGROINVESTIGA

Tacna innova en la fermentación de la aceituna negra para mejorar su calidad y valor comercial

La región de Tacna busca dar un salto de calidad en su producto estrella: la aceituna negra al natural o “Botija”. Frente a los desafíos técnicos que afectan a su textura, color y aceptación comercial, el Grupo de Investigación AGROINVESTIGA ha desarrollado un innovador estudio sobre fermentación asistida con aireación. Los resultados preliminares muestran una reducción de los defectos de hasta un 6%, una mejora de la textura y una aceleración de la producción.

Perú es uno de los principales productores de aceituna de América Latina. Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), en 2023 se produjeron aproximadamente 130.000 toneladas de aceitunas en el país, con Tacna como la principal región productora, aportando el 72% del total nacional (MIDAGRI). La mayor parte de esta producción se destina a la elaboración de aceitunas negras al natural, conocidas localmente como “Botija”. Esta variedad proviene del cultivar “Sevillana del Perú” o Criolla, que representa el 97,3% de la producción local. Aunque su principal mercado es el consumo interno, una pequeña parte se exporta.

A pesar de su importancia, la producción se enfrenta a varios desafíos, tales como un alto contenido de sal, la elevada acidez y los defectos en la fermentación espontánea, lo que afecta la textura y calidad del producto. Entre los problemas más comunes se encuentran el anillado o “fish eye”, que reduce su valor comercial, así como la falta de uniformidad en el color, que da lugar a la aceituna denominada “mulata”.

Efectos en la calidad del producto

Para abordar estas dificultades, el Grupo de Investigación AGROINVESTIGA, adscrito a la Universidad Privada de Tacna y liderado por la ingeniera Martha Gallegos Arata, desarrolla el proyecto ‘Estudio de la evolución

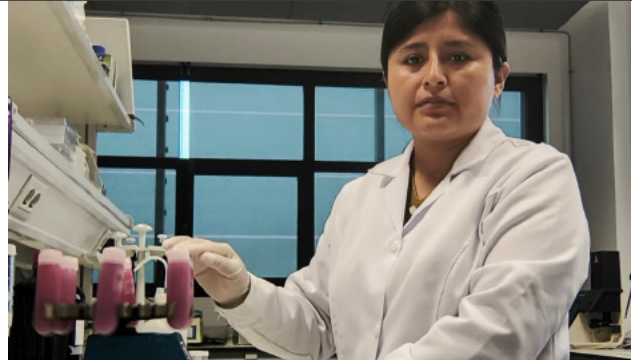
de los parámetros fisicoquímicos, microbiológicos y sensoriales de la aceituna de mesa negra al natural, Var. Criolla o Sevillana del Perú, provenientes de dos sistemas de fermentación”. Esta investigación analiza los efectos de la aireación en la calidad del producto en comparación con el proceso tradicional.

El estudio, financiado por la Universidad Privada de Tacna a través de la XII Convocatoria a Concurso de Financiamiento de Proyectos de Investigación y por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) mediante el programa i-COOP 2023 (referencia COOPB23007), cuenta con la colaboración de las microempresas Agrofundo Alex EIRL y Agroindustrias OLIVPACK SAC, ubicadas en el distrito La Yarada – Los Palos, encargados de proporcionar la materia prima y los tanques experimentales. Asimismo, la empresa española EBT TAFIQS in Foods S.L. (Sevilla) brindó soporte técnico y analítico.

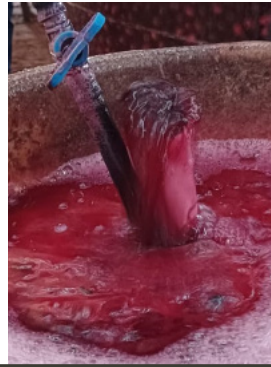
Para dicho estudio se analizaron aceitunas de dos campañas consecutivas (2023 y 2024), afectadas por la corriente de El Niño, lo que redujo la producción y provocó un incremento en el precio del fruto de hasta 3 USD/kg.

Además, teniendo en cuenta que la calidad del producto es un factor clave en la fijación del precio, se monitorearon parámetros como los polifenoles (compuestos bioactivos que convierten a la aceituna en un

El Grupo de Investigación AGROINVESTIGA ha analizado los efectos de la aireación en la calidad del producto en comparación con el proceso tradicional



Elizabeth Ayca Llanos
M^a Gallegos Arata.



“superalimento”), así como la evolución de azúcares, los ácidos orgánicos, el color y la textura. Estos análisis se realizaron en los laboratorios de Oleica y en el Instituto de la Grasa (IG, CSIC) en Sevilla, con la supervisión de la Dra. Concepción Romero Barranco, el Dr. Francisco Rodríguez Gómez y la Dra. Eva María Ramírez Castro, con el apoyo de la Dra. Verónica Romero Gil.

Aceleración del consumo de azúcares durante la fermentación

Los resultados indican que la aireación acelera el consumo de azúcares durante la fermentación sin alterar significativamente otros parámetros. Asimismo, se llevaron a cabo análisis fisicoquímicos basados en la norma CXS 066-1981 (Enmienda 2023) para aceitunas de mesa, evaluando el pH, la acidez, la concentración de sal y la evolución microbiológica en los laboratorios de la Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial de la UPT. En esta fase participaron la Dra. Sonia Pomareda Angulo, el Dr. Luis Enrique Espinoza Villalobos, la Mg. Elizabeth Ayca Llanos, la Mg. Martha Daniela Rubira Otárola y el bachiller Carlo Valdivia Yacila como personal de apoyo.

Los resultados muestran una reducción significativa del dióxido de carbono y una menor acidez, lo que mejora la aceptación del producto por parte de los compradores. Se observó una disminución del 6% en

los defectos de calidad en comparación con el método tradicional, lo que resultó en un aumento del precio de 0,14 USD/kg.

Por otra parte, el nuevo proceso reduce el tiempo de preparación entre 15 y 30 días, acelerando la recuperación de la inversión. Estos efectos quedan reflejados en la gráfica que muestra la calidad del producto en función de los límites de aceptación, donde se aprecia que la aireación contribuye a mejorar los parámetros evaluados, reduciendo defectos y optimizando la textura del fruto. En la misma, se comparan los dos productores involucrados en el estudio: WP y YG. Para cada productor, se evaluaron tres condiciones de fermentación: testigo (T), aireada con ácido (AA) y aireada sin ácido (AS). Se evidencia que la aireación, tanto con ácido como sin él, mejora la calidad del producto respecto a las muestras testigo, con una reducción notable de defectos y una mayor aceptación comercial.

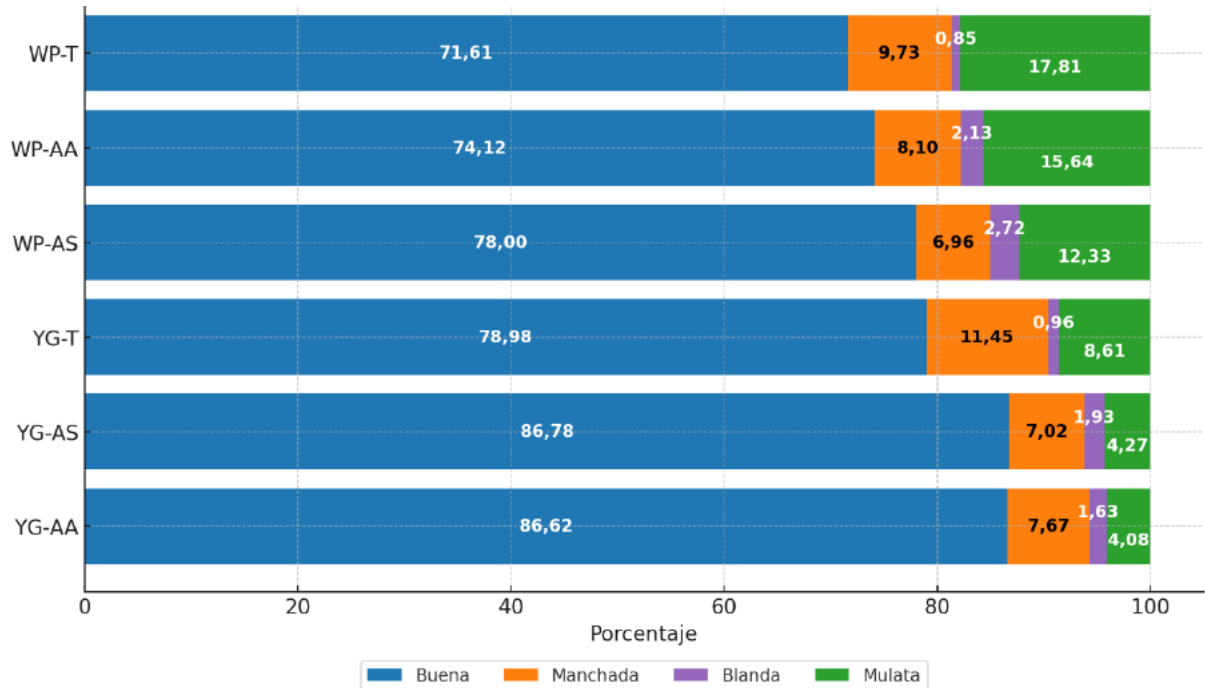
Menos concentración de sodio en la pulpa

Otro beneficio del método es la disminución del contenido de sodio en la pulpa, ya que se emplea una concentración de cloruro de sodio del 6,5% al 7% en la salmuera, en comparación con el método tradicional, que utiliza concentraciones de entre el 10% y el 14%. Esto permitiría reducir el contenido de sodio si se implementaran otras sales en el envasado.

La aireación en el proceso fermentativo reduce defectos, mejora la textura y aumenta el precio de la aceituna “Botija”



DISTRIBUCIÓN DE LA CALIDAD DE LA ACEITUNA POR PRODUCTOR Y TRATAMIENTO



VALORES OBTENIDOS Y SU CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN AL PORCENTAJE TOTAL DE DEFECTOS

Tratamiento	Buena	Manchada	Blanda	Mulata	% de defectos	Calidad CODEX
WP-T	71.61%	9.73%	0.85%	17.81%	28.39%	Se requiere clasificar
WP-AA	74.12%	8.10%	2.13%	15.64%	25.88%	Se requiere clasificar
WP-AS	78.00%	6.96%	2.72%	12.33%	22.00%	II Calidad
YG-T	78.98%	11.45%	0.96%	8.61%	21.02%	II Calidad
YG-AS	86.78%	7.02%	1.93%	4.27%	13.22%	I Calidad
YG-AA	86.62%	7.67%	1.63%	4.08%	13.38%	I Calidad

Además, la evaluación sensorial indica una mayor proporción de aceitunas clasificadas como de buena calidad, lo cual se refleja en la gráfica de clasificación de defectos. En esta, se observa que el sistema de aireación permite aumentar el porcentaje de aceitunas de calidad “buena” y reducir las categorías “manchada” y “mulata”, impactando directamente en el precio y la aceptación del producto en el mercado.

El éxito del sistema depende de la aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura y del uso de materia prima de alta calidad. El estudio concluye que la mejora en la calidad final está directamente relacionada con la calidad del fruto en la planta y su índice de madurez.

Estos hallazgos abren la puerta a futuras investigaciones sobre la caracterización de la aceituna y la evolución de sus componentes durante la maduración y el procesamiento.

Estos hallazgos abren la puerta a futuras investigaciones sobre la caracterización de la aceituna y la evolución de sus componentes durante la maduración y el procesamiento

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





Olivar con cubierta herbácea. Finca en Guareña, Badajoz (Extremadura).

OLIVARES VIVOS

Cuando la biodiversidad se convierte en rentabilidad

Hace diez años se fijaron crear un modelo agrícola que recuperase la naturaleza y la convirtiese en rentabilidad para quienes trabajan la tierra. Y lo han conseguido. Olivares Vivos hoy puede demostrar con datos y resultados concretos que funciona.

En 2015 arrancaba un proyecto que sonaba casi utópico: devolver la vida a los olivares, reconciliar agricultura y naturaleza, y demostrar que esa apuesta no solo era posible, sino rentable. Diez años después, Olivares Vivos es ya un modelo consolidado en España y en plena expansión por el Mediterráneo.

Validado en el campo y medido con rigor científico, “hoy podemos demostrar con datos que funciona”, asegura José Eugenio Gutiérrez Ureña, responsable de Sistemas agroalimentarios y mundo rural de SEO/BirdLife y director del proyecto LIFE Olivares Vivos+.

El cambio es visible. Agricultores que habían perdido la ilusión han comprobado que cultivar con más naturaleza y vida no es una quimera. En sus fincas, la

recuperación de biodiversidad se traduce en menores costes, mayor estabilidad del cultivo y un producto diferenciado en el mercado.

De Jaén al Mediterráneo

El proyecto nació en Jaén de la mano de SEO/BirdLife, la Diputación Provincial, la Universidad de Jaén y el CSIC, con el respaldo del programa LIFE de la Unión Europea. Pero la semilla ha germinado rápido.

Con el nuevo LIFE Olivares Vivos+, iniciado en 2021, el modelo se ha expandido desde España a Portugal, Italia y Grecia, con resultados positivos en contextos agronómicos muy distintos y una excelente acogida. En 2023 se abrió la certificación en España y hoy cualquier agricultor interesado puede sumarse.



Revegetación de un espacio improductivo con especies autóctonas. Al fondo, poste con caja nido para rapaces. Olivar en Guadix, Granada (Andalucía).



Bodegón de marcas de AOVE acogidos al programa de Olivares Vivos.



José Eugenio Gutiérrez Ureña, responsable de Sistemas agroalimentarios y mundo rural de SEO/BirdLife+ y director del proyecto LIFE Olivares Vivos+.

Retos pendientes

Sin embargo, el camino no ha terminado. Desde el inicio, Olivares Vivos se fijó tres grandes metas: replicar el modelo en las principales regiones oliveras, transferirlo a otros cultivos mediterráneos e integrar la biodiversidad como un valor sólido y reconocido en el mercado agroalimentario.

El primer objetivo avanza con paso firme. El segundo se concreta en proyectos como Secanos Vivos o Montes Vivos, que trasladan la experiencia al viñedo y almendro, a cultivos herbáceos en secano y a sistemas agroforestales como castañares y avellanos. Y el tercero es, quizás, el más ambicioso: lograr que el mercado reconozca y premie a los agricultores que producen con más naturaleza.

El futuro de la entidad se centra, por una parte, en ampliar el alcance de la certificación más allá del AOVE, para que los oliveros certificados puedan diferenciar también su producción de aceituna de mesa; y, por otra, en adaptar el modelo a cooperativas oleícolas -el Grupo Operativo Cooperalive ya ha demostrado con éxito la integración en estructuras colectivas-.

Una alianza de ciencia, campo y territorio

Sin duda, uno de los secretos del éxito de Olivares Vivos ha sido la alianza entre agricultores, ciencia e instituciones. A la base fundacional se han ido sumando socios estratégicos para replicar el modelo en sus territorios: Juan Vilar Consultores Estratégicos en el análisis de competitividad, D.R.E. Am Italia, la organización griega ELGO-Dimitra y la Universidad de Évora en Portugal.

Pero lo cierto es que los verdaderos protagonistas son los agricultores y agriculturas. Ellos “son nuestra mejor carta de presentación y la mejor garantía de que el modelo funciona”, señala Gutiérrez. “En sus olivares, la sostenibilidad se ve, se oye y se siente, y el valor de la naturaleza se refleja en la excelencia de sus aceites”.

Conquistar al consumidor

El consumidor tiene un papel clave en la transformación del sector oleícola, ya que sus decisiones de compra orientan la producción y pueden impulsar nuevas vías

de diferenciación y competitividad. Cuando prueba un AOVE Olivares Vivos no solo disfruta de un producto de calidad excepcional, también se lleva la historia de un olivar que ha recuperado vida y sostenibilidad.

Para transmitir este valor, Olivares Vivos ha desarrollado un completo plan de comunicación con redes sociales, materiales en puntos de venta, colaboraciones en medios, códigos QR que narran la historia de cada finca y alianzas con prescriptores e influencers gastronómicos.

Un ejemplo inspirador es el programa *El Gusto por la Biodiversidad*, un evento itinerante que une alta gastronomía y agricultura reconciliada con la vida en el que chefs de prestigio elaboran menús con AOVEs Olivares Vivos y demuestran cómo el cuidado de la naturaleza se traduce en matices únicos en el plato. Madrid, Jaén, Florencia o Sevilla han sido algunas de sus paradas, aunque visitará nuevos destinos.

Un modelo contrastado en Europa

La dimensión internacional ha sido clave. Olivares Vivos ha demostrado su eficacia más allá de España y, gracias al intercambio de experiencias, hoy más de 100 explotaciones y 6.000 hectáreas trabajan bajo este sistema, sumándose cada año nuevos olivares.

Todo esto demuestra que Olivares Vivos es fruto de un amplio entramado de apoyos entre los que la Comisión Europea ha sido fundamental, al igual que la Diputación de Jaén, la Junta de Andalucía, la Junta de Castilla-La Mancha, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la Caja Rural de Jaén o el Patrimonio Comunal Olivarero. Sin olvidar, por supuesto, el compromiso de los agricultores, científicos, conservacionistas y de todos los socios.

Su gran logro ha sido demostrar que la rentabilidad agrícola puede ir de la mano de la biodiversidad. Y lo ha hecho con un cultivo que ya era sinónimo de salud, el AOVE, al que ahora se añade un valor diferencial: devolver vida al campo. Porque “un AOVE extraordinario solo puede venir de olivares extraordinarios, de olivares vivos”, concluye Gutiérrez.



CASTILLO DE CANENA

Pionera en aplicar la agricultura regenerativa en el olivar español

En el debate sobre modelos agrícolas sostenibles se suele hablar de ecológico, de producción integrada y de biodinámico. Sin embargo, la agricultura regenerativa abre un horizonte más ambicioso: no basta con preservar el entorno, hay que mejorarlo. En España, Castillo de Canena ha sido pionera en aplicar esta filosofía al cultivo del olivar con más de dos décadas de trabajo constante y, desde febrero, con la certificación oficial AENOR que avala su enérgica apuesta.

Leva décadas integrando los preceptos de la agricultura regenerativa en la forma de cultivar y cuidar los olivares familiares de la provincia de Jaén. Hablamos de Castillo de Canena, una empresa que ha hecho de la regeneración uno de los pilares de su credo empresarial.

Para la firma jiennense, no se trata de un simple modelo agrícola que trasciende los sistemas ecológico, biodinámico o integrado, sino de un enfoque agronómico holístico. Más allá de no dañar o conservar el entorno, la meta es mejorarlo activamente. Para ello, aplica prácticas que restauran la salud del suelo y lo enriquecen, fomentan la biodiversidad, capturan carbono, mejoran la retención de agua y refuerzan los ecosistemas agrícolas y los corredores ecológicos.

Lejos de considerarlo una moda o una estrategia pasajera de responsabilidad medioambiental, la familia Vañó tiene claro que “la agricultura regenerativa es una convicción profundamente interiorizada que llevamos a la práctica desde hace más de veinte años”.

Una senda marcada por la innovación

El camino hacia la regeneración no se improvisa. La entidad comenzó en 2005 con la producción integrada – sistema que combina técnicas tradicionales con prácticas sostenibles y controles externos-. En 2008 dio el salto a la agricultura ecológica, eliminando el uso de insumos químicos de cualquier tipo. Y en 2014 se certificó en agricultura biodinámica, siguiendo los preceptos del sello Deméter, un modelo agronómico que considera la finca como un organismo vivo, emplea preparados naturales y compostajes especiales, y respeta los ritmos astronómicos para cultivar en armonía con la naturaleza.

Paralelamente, Castillo de Canena ha ido sumando hitos tangibles, como el uso de energía fotovoltaica desde 2007, la fabricación de compost propio desde 2008, la certificación de la Huella de Carbono (2011) y de la Huella Hídrica (2014) o la adhesión al proyecto Olivares Vivos en 2015.



Pionera en obtener la certificación AENOR

El gran reconocimiento llegó en febrero de 2025 con la certificación AENOR. Castillo de Canena se convirtió así en la primera empresa del sector del olivar en España en lograr este sello, lo que la sitúa como referente nacional e internacional.

Este aval aporta credibilidad técnica y la garantía de que las prácticas aplicadas durante más de dos décadas cumplen con los estándares más exigentes de sostenibilidad ambiental. Además, supone una ventaja competitiva en un mercado global donde la sostenibilidad ha dejado de ser un valor añadido para convertirse en requisito.

Consumidores de países como EEUU, Reino Unido, Japón o los mercados centroeuropeos y escandinavos buscan garantías objetivas y verificables. Del mismo modo, cada vez más cadenas de distribución incluyen certificaciones medioambientales en sus pliegos de

condiciones. La regeneración es, por tanto, una apuesta estratégica que asegura la viabilidad futura de la empresa y la diferenciación de sus aceites.

Inspirar al sector y a los consumidores

Los responsables de la empresa aseguran que la corriente es imparable. De hecho, advierten de que “todos aquellos productores que no quieran o no puedan unirse a esta tendencia de mercado van a enfrentarse a muchos problemas en el futuro a la hora de comercializar sus AOVes”.

En la misma línea trabajan las almazaras integradas en la asociación Grandes Pagos del Olivar, de la que Castillo de Canena forma parte. Su visión es clara: la sostenibilidad financiera, medioambiental y social es indispensable para el futuro del sector oleícola.

Por otro lado, los consumidores muestran cada vez mayor sensibilidad hacia el origen y el impacto de lo que compran. Buscan trazabilidad, medición de la huella de carbono, proyectos de bioeconomía circular y planes de mitigación del cambio climático. La transparencia y los datos verificables se han convertido en un requisito ineludible que genera confianza, fidelidad y diferenciación en el mercado

Mirando al futuro

Castillo de Canena no se detiene. Sus próximos pasos se centran en consolidar las prácticas regenerativas mediante la investigación del microbioma del suelo, el desarrollo de bioindicadores y la monitorización en tiempo real del carbono capturado.

Asimismo, planea expandir las islas de biodiversidad ya existentes —nogales, encinas micorrizadas, cítricos, coníferas, viñedos— con nuevos proyectos de reforestación en la sierra. Todo ello acompañado de herramientas digitales que permitan medir con precisión cada acción y su impacto.

La meta es clara: seguir produciendo aceites de oliva vírgenes extra premium que destaquen por su calidad excepcional y representen un compromiso tangible con el planeta. “Es un camino largo que seguimos recorriendo con la convicción de que debemos legar a las generaciones futuras un campo totalmente regenerado”, concluyen.

Resultados visibles

Los frutos del trabajo son ya evidentes en la finca de Castillo de Canena:

- Incremento en la materia orgánica del suelo, con más fertilidad, mayor actividad microbiana, captación de carbono y retención de agua.
- Reducción drástica del consumo de insumos químicos y energía, especialmente en tratamientos fitosanitarios y fertilización.
- Recuperación de fauna auxiliar, desde crisopas y luciérnagas hasta polinizadores, como abejas, aves y pequeños mamíferos, que contribuyen a reconstruir las cadenas tróficas.
- Mejora en la eficiencia del riego, con menor gasto de agua y energía.
- Mayor resiliencia de los olivos frente a fenómenos climáticos extremos.

La finca se ha convertido, además, en un pequeño santuario de biodiversidad. En 2021, en colaboración con SEO Birdlife, publicaron su Guía de Aves con más de 114 especies censadas en el olivar. Y este mismo año verá la luz la Guía de Flora, que recogerá la riqueza botánica presente en la finca jiennense.



AGROSEVILLA

Sostenibilidad en cada aceituna

Desde su origen cooperativo, la compañía ha hecho de la gestión responsable de los recursos su seña de identidad. Hoy, con inversiones en energías renovables, revalorización de subproductos y una hoja de ruta marcada por la innovación, se consolida como referente internacional en el segmento de la aceituna de mesa.

Hablar de Agrosevilla es hablar de un modelo de empresa que une territorio, sostenibilidad e innovación. Desde sus inicios, esta cooperativa de referencia en el sector de la aceituna de mesa ha entendido que el futuro se construye sobre un uso responsable de los recursos. Para la entidad, la sostenibilidad no es solo una responsabilidad ambiental, sino un elemento estructural de su modelo de negocio estrechamente ligada a la propia cadena de valor de la aceituna de mesa.

Esa cadena integrada, que va desde el cultivo y la recolección en origen, pasando por el procesado, la transformación y el envasado, hasta la distribución internacional y el tratamiento de subproductos, ha permitido a Agrosevilla implantar criterios de sostenibilidad de forma coherente, controlada y efectiva en cada etapa, facilitando mejoras operativas y ambientales bajo una visión a largo plazo.

La integración vertical se convierte así en una ventaja estratégica que permite a la entidad optimizar el uso de recursos —agua, energía y materias primas—, implementar sistemas de trazabilidad desde el campo hasta el cliente final y asegurar el cumplimiento de los

estándares internacionales de sostenibilidad y seguridad alimentaria.

Innovar para transformar

En los últimos cinco años, Agrosevilla ha realizado un proceso de modernización con cambios significativos en sus líneas de producción. Uno de los más destacados ha sido la obtención y revalorización de subproductos, transformando residuos en recursos útiles; así como el desarrollo de nuevos productos que amplían la oferta y responden a la demanda de los mercados internacionales.

A ello se suma la diversificación de formatos en las líneas de producción, —les permite atender a distintos canales de consumo— y el impulso a la automatización logística, con sistemas de control de inventario que garantizan una trazabilidad óptima y reducen los errores en la gestión de stock. Todo ello se traduce en una mayor eficiencia global.

Inversiones con mirada verde

Con sede en La Roda de Andalucía, la apuesta inversora de la sociedad tiene un claro enfoque: sostenibilidad, seguridad y eficiencia energética. Entre las acciones



Fermentadores subterráneos de la compañía.



Vista aérea de las instalaciones.

más relevantes figuran la instalación de placas solares fotovoltaicas y la renovación de las calderas de biomasa, lo que ha permitido reducir la huella de carbono y avanzar hacia un modelo de energía limpia.

Pero no todo queda en lo ambiental. La renovación de cubiertas, la modernización de sistemas contra incendios o la mejora de la iluminación con equipos LED forman parte de un plan integral que también prioriza la seguridad de las instalaciones y el bienestar de las personas que trabajan en ellas. Incluso, la urbanización de los aparcamientos de empleados ha sido planteada como un gesto hacia la comodidad y el bienestar de la plantilla.

Próximos pasos

En el futuro, Agrosevilla seguirá reforzando el binomio sostenibilidad-innovación, con proyectos como la gestión integral del agua, que contempla la reutilización y el tratamiento de efluentes, o la digitaliza-

ción de la industria para optimizar todos los procesos productivos.

En paralelo, se prevé la ampliación de instalaciones dedicadas a la valorización de subproductos, mejoras en el proceso de oxidación de la aceituna, la automatización de la producción de bolsas para el canal Food Service y la renovación de equipos productivos con mayor eficiencia energética.

Cooperativa global, alma local

Con décadas de experiencia y una clara vocación internacional, Agrosevilla seguirá manteniéndose a la vanguardia de la producción de aceitunas de mesa, combinando innovación y sostenibilidad y llevando sus productos a consumidores de todo el mundo.

Su capacidad para adaptarse a los mercados globales sin perder de vista su raíz local la convierte en un referente en el sector de la aceituna de mesa.

SE ESPERA LA PARTICIPACIÓN DE PRESTIGIOSOS EXPERTOS

En marcha la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad en el Cultivo del Olivo (ICSOC 2025)

El Palacio de Congresos del Hospital de Santiago de Úbeda reunirá los días 25 y 26 de septiembre a algunos de los mejores expertos en olivicultura sostenible en el marco de la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad en el Cultivo del Olivo (ICSOC 2025). Este evento formativo se enmarca en el programa INUOlive de promoción y difusión de la investigación, recogido en su Plan Estratégico 2024-2027.





UJa.
Universidad de Jaén



Este evento formativo se celebra los días 25 y 26 de septiembre en Úbeda y tratará temas relacionados con la **olivicultura sostenible y la producción de aceite de oliva**

El director del Comité Científico de la Conferencia, el profesor de Ecología del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva (INUO) de la Universidad de Jaén, Antonio Manzaneda, pone de relieve que este evento formativo es una oportunidad excelente para que los profesionales, investigadores y estudiantes conozcan las investigaciones y proyectos más recientes relacionados con la olivicultura sostenible y la producción de aceite de oliva. El también coordinador del proyecto Soil O-Live, vinculado a la temática del congreso, apunta que la Conferencia ofrecerá un espacio propicio para que investigadores y estudiantes expongan los resultados de sus trabajos científicos, ya sea en formato de comunicación oral o mediante la presentación de pósteres. Por último, invita a inscribirse en este Congreso, “puesto que más allá del intercambio de conocimientos, los participantes tendrán acceso a recursos especializados, oportunidades estratégicas de establecimiento de redes de contacto profesionales (networking) y la posibilidad de contribuir activamente a la conformación de colaboraciones científicas y académicas futuras”, asegura.

Los estudiantes de la Universidad de Jaén, de aquellas titulaciones oficiales directamente relacionadas con la temática de la Conferencia, podrán solicitar el reconocimiento de un crédito optativo por la asistencia a ICSOC.

Entre los temas que se tratarán en este evento se incluyen: la salud del suelo y los procesos de degradación terrestre; la conservación de la biodiversidad y los servicios ecosistémicos asociados; las estrategias de control de plagas; los efectos del cambio climático y las respuestas al estrés abiótico; la gestión eficiente de los recursos hídricos; la optimización de los procesos de producción y mejora de la calidad del aceite; así como la eficiencia energética, la gestión del carbono y el aprovechamiento de subproductos. El programa de la Conferencia incluye mesas redondas temáticas, sesiones de cata de aceites de oliva y diversas actividades sociales, todas orientadas a promover el intercambio académico y la colaboración entre los participantes.

Las inscripciones a la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad en el Cultivo del Olivo (ICSOC 2025) se realizan a través de su página web <https://sostenibilidad.inuouja.com/>.



IMS Control Industrial: compromiso real con la transformación del sector oleícola

En un momento clave para la modernización del sector agroindustrial, IMS Control Industrial, empresa jiennense con sede en Úbeda, se ha consolidado como una de las compañías más relevantes en el ámbito del pesaje industrial, la automatización eléctrica y los sistemas de control basados en inteligencia artificial. Su crecimiento ha sido constante, impulsado por una visión innovadora que combina el conocimiento profundo del sector oleícola con el desarrollo de soluciones tecnológicas propias y adaptadas a la realidad de las almazaras.

Este esfuerzo ha sido recientemente reconocido con el Primer Premio a la Innovación Técnica en Expoliva 2025, otorgado al sistema TEDAES, que está revolucionando la forma en la que se gestionan las almazaras.

Tecnología a través de la automatización inteligente

La trayectoria de IMS está estrechamente ligada a la visión de su CEO, Pedro Martínez quien, tras años de experiencia en el ámbito del pesaje industrial, detectó las necesidades tecnológicas no resueltas en el sector oleícola. Su conocimiento del terreno y su vocación de mejora continua le llevaron a entender que la eficiencia, la transparencia y la sostenibilidad solo podían alcanzarse mediante una transformación profunda de los procesos.

Con esa convicción y anticipándose a los retos del futuro, Pedro impulsó la creación de departamentos clave dentro de la empresa, como el de Ingeniería y el de I+D, desde los cuales IMS comenzó a desarrollar sus propios sistemas de automatización, digitalización y control inteligente. Esta apuesta por el desarrollo tecnológico interno ha permitido a la compañía diseñar soluciones innovadoras, realistas y altamente funcionales, capaces de adaptarse a la operativa real de las almazaras y responder a las demandas de eficiencia, trazabilidad y sostenibilidad del sector.

Como resultado de este esfuerzo, IMS cuenta con una patente propia: el “**aportador de agua perimetral**”, un componente esencial de sus sistemas de automatización que permite regular de forma precisa y automática la cantidad de agua incorporada durante el proceso de molturación, optimizando el rendimiento del aceite,

reduciendo el consumo de recursos y mejorando la calidad del producto final.

La evolución de la empresa hacia la digitalización ha coincidido con un momento histórico de transformación del sector a nivel global, y IMS ha sabido posicionarse con una estructura preparada para afrontarlo. Desde sus inicios, ha mantenido una visión estratégica ligada al cambio, la innovación y la digitalización, lo que le permite hoy dar respuestas ágiles y eficaces ante los nuevos retos de la industria agroalimentaria.

OPTIAOVE, un éxito implantado

IMS ha desarrollado soluciones específicas como **OPTIAOVE**, una herramienta avanzada para el sistema de producción del aceite, que ya está **implantada con gran éxito en numerosas almazaras, con proyectos firmados y en plena ejecución**. El mejor aval de estos sistemas no son solo los resultados técnicos, sino la **valoración positiva de los propios clientes**, quienes han hecho llegar a la compañía **informes técnicos y cartas de excelencia** en las que enumeran las ventajas obtenidas gracias a su implementación: desde la mejora del rendimiento en cantidad y calidad del aceite, hasta una mayor trazabilidad, eficiencia energética y control del proceso.

Este crecimiento ha llevado a IMS a enfrentarse a una alta demanda que supera incluso sus previsiones iniciales. La empresa se encuentra actualmente en una fase de intensa actividad, lo que la ha obligado a **planificar cuidadosamente sus recursos y cronogramas de ejecución** para garantizar que cada proyecto reciba la atención y el nivel de calidad que caracteriza a la compañía. Esta capacidad de adaptación organizativa es clave para mantener su compromiso con un servicio técnico cercano, eficiente y resolutivo.



Según estudios recientes, el 37% de las empresas del sector se están adaptando cada año activamente a los nuevos modelos digitales. A nivel nacional, existen unas cinco empresas dedicadas a la automatización y control de procesos en almazaras, pero IMS se siente especialmente orgullosa de haber digitalizado el 43% de ese estudio de mercado, frente a un 14% de media del resto de su competencia. La diferencia está en la capacidad de sus sistemas para tomar decisiones de forma autónoma a partir de los datos obtenidos, algo que marca un antes y un después en la eficiencia operativa.

Con los pies en la tierra, IMS contempla también su proyección internacional, convencida de que sus sistemas pueden aportar un valor diferencial a las almazaras de otros países productores, siempre desde un enfoque ordenado, personalizado y sostenible.

Mantenimiento preventivo, clave para el rendimiento real

La innovación, por sí sola, no garantiza resultados. Por eso, IMS complementa sus desarrollos tecnológicos

TEDAES: inteligencia aplicada a todo el proceso

Una prueba de la adaptación a la digitalización es el proyecto TEDAES (Tecnologías Digitales Avanzadas Aplicadas a la Eficiencia y Sostenibilidad) conecta todas las fases del proceso productivo —desde la recepción de la aceituna hasta el envasado final—, aplicando inteligencia artificial, big data y blockchain para tomar decisiones automáticas en tiempo real. TEDAES no solo digitaliza, sino que optimiza, predice, corrige y documenta, mejorando el rendimiento de forma medible y sostenible. Sus sistemas están diseñados para utilizar los datos obtenidos y convertirlos en información útil, capaz de actuar sin necesidad de intervención manual. Es precisamente esta autonomía lo que convierte a TEDAES en la **mejor herramienta posible para un maestro de almazara**: el sistema recibe instrucciones precisas y se autorregula, ejecutando los ajustes necesarios de forma automática para mantener las condiciones óptimas de producción, sin necesidad de ajustes manuales continuos.

con un **servicio técnico altamente especializado**, ofreciendo **mantenimiento preventivo** adaptado a cada una de sus áreas clave. Por un lado, IMS realiza **mantenimiento preventivo tanto en sistemas de pesaje dinámico como en estático**, abarcando desde básculas de pesaje en continuo de gran capacidad hasta básculas puente para el pesaje de gran tonelaje.

En este último caso, IMS dispone de un **camión laboratorio dotado de 20.000 kg de masas calibradas**, que permite realizar **revisiones metrológicas completas con autonomía y precisión**, garantizando el cumplimiento de los más altos estándares normativos y operativos.

Por otro lado, en lo que respecta a su sistema **OPTIAOVE**, el mantenimiento preventivo incluye una **verificación completa del funcionamiento de todos los analizadores y sensores de alta precisión** que forman parte del sistema. Esta sensorica avanzada —encargada de monitorizar variables críticas como humedad, temperatura, caudal, niveles...— se **calibra y ajusta minuciosamente al inicio de cada campaña**, asegurando un comportamiento óptimo desde el primer día de producción. Este proceso garantiza la consistencia de los datos, la calidad del control y la fiabilidad de la automatización, pilares clave para mantener el rendimiento y la trazabilidad a lo largo de toda la campaña oleícola.

OPTIAOVE no solo mejora el rendimiento en cantidad y calidad del aceite, sino que además **aporta una mayor trazabilidad, eficiencia energética y control del proceso**

BRINDA SERVICIOS DE INTEGRACIÓN TOTAL AL OLIVARERO

Olivamente, referente en tecnología aplicada a la calidad del AOVE

Tras cinco años de actividad, la firma extremeña Olivamente se ha consolidado como la empresa referente en servicios de integración total al olivarero, gracias a su servicio de asesoramiento de explotaciones, la recolección de las aceitunas y la elaboración del aceite de oliva en un mismo centro de referencia, todo ello al precio justo.



Gracias a la trayectoria profesional demostrada en sus cinco años de presencia en el sector olivarero, Olivamente cuenta ya con 350 proveedores que, en cada campaña, entregan en manos de la empresa la gestión de sus fincas, la recogida de sus aceitunas, la elaboración de sus aceites e, incluso, la posibilidad de envasarlos para cerrar el círculo. La buena acogida de esta empresa radica en que, además de brindar un servicio de molturación, realiza un “traje a medida” para cada agricultor.

Si por algo destaca Olivamente es por la importante inversión tecnológica implementada en la almazara en estos cinco años, a la que se une el gran grupo de expertos y profesionales que, con muchos años de experiencia, sirven de ayuda a aquellos olivareros que busquen un mejor futuro para sus explotaciones.

Tanto Gonzalo Murillo, gerente de Olivamente, como su socio del Grupo Inversor Ecológico Bormar, Miguel Melida, consideran que esta almazara es un importante

punto de referencia tecnológica y de servicios que está preparada para absorber parte de la aceituna que ahora se moltura en Andalucía y Portugal y, además, facilitará la gestión de las nuevas explotaciones de olivar en régimen intensivo y superintensivo que están desarrollándose en estas zonas.

Mirando hacia el futuro

En la actualidad, Olivamente ofrece un servicio de integración total al olivarero, habiendo conseguido en esta campaña recolectar más 9.000 hectáreas entre España y Portugal, gracias a sus 48 cosechadoras. Esto le ha permitido cosechar 85 millones de kilos de aceituna, de los cuales 42 millones se han molturado en la almazara de Olivamente.

Tras la ampliación acometida hasta llegar a 3.400.000 kilos de aceite en las dos bodegas, ahora la empresa se plantea nuevos proyectos de futuro, que pasan por ampliar la capacidad de recepción y molturación. También apuesta por las nuevas tecnologías, apoyando-



se en la agricultura de precisión, para ayudar a sus productores a hacer sus explotaciones más rentables y tener una mejor trazabilidad desde el campo a la industria.

Amplia notoriedad, ubicación estratégica

Con la experiencia adquirida en estos años, Olivamente ha conseguido alcanzar un alto grado de notoriedad, sobre todo, en lo que se refiere al sector del olivar superintensivo, un cultivo que se ha convertido en una alternativa a los cultivos tradicionales de Extremadura y se ha



desarrollado mucho en los últimos años. Su ventaja es la ubicación geográfica que se encuentra muy centralizada, lo que supone un ahorro de costes y hace el cultivo más sostenible.

En paralelo, cabe destacar la puesta en marcha de una planta para gestionar los residuos procedentes de la almazara (alpeorujo) y otros subproductos agrícolas y ganaderos, enmarcados en un proceso de economía circular, en la que se han invertido más de 13 millones de euros.



La entidad ha realizado una fuerte inversión tecnológica en la almazara durante los últimos cinco años y **posee un equipo de expertos y profesionales que asesora a los olivareros** para mejorar el futuro de sus explotaciones

GONZALO RANCAÑO, INGENIERO AGRÓNOMO, MBA. DIRECTOR
COMERCIAL Y EXPANSION AGRAMA LABORATORIO

Agrama en constante innovación tecnológica para el sector del aceite de oliva



Olimerca.- ¿Cómo definiría la trayectoria de Laboratorios Agrama en el sector del olivar y el aceite de oliva?

Gonzalo Rancaño.- Laboratorio Agrama apostó hace más de 20 años por el sector del aceite de oliva con un objetivo claro: convertirse en el laboratorio de referencia en el análisis de contaminantes. Desde entonces, hemos trabajado de forma constante en la investigación, el desarrollo y la validación de nuevas técnicas y procedimientos que nos han permitido situarnos a la vanguardia en este ámbito.

A lo largo de estas tres décadas, hemos acreditado y consolidado el análisis de los principales contaminantes que preocupan al sector: pesticidas, metales pesados,

ftalatos, hidrocarburos aromáticos policíclicos (PAHs), dioxinas, furanos, PCBs, PFAs y los cada vez más relevantes MOSH-MOAH.

En la década de 2000 comenzamos acreditando análisis multiresiduos de pesticidas.

En 2010 nos convertimos en el primer laboratorio español acreditado para el análisis de PAHs mediante una técnica novedosa en aquel momento. En 2020 fuimos pioneros en España en acreditar el análisis de MOSH-MOAH, un hito clave dado el creciente interés regulatorio y comercial.

Olimerca.- ¿Cuáles son los servicios que presta para garantizar la seguridad y la exportación del aceite de oliva?



agrama
ciencia y vida



Gonzalo Rancaño.- En un contexto internacional cada vez más exigente, con normativas en continua evolución y compradores que imponen requisitos adicionales, Agrama ofrece servicios que permiten a productores y exportadores garantizar la máxima seguridad y trazabilidad de sus aceites.

Actualmente, la mayor parte de la demanda se concentra en los análisis de MOSH-MOAH, no solo

en aceite de oliva, sino también en otros aceites vegetales y en los insumos agrícolas e industriales de las almazaras, incluyendo aspectos tan específicos como el control del aire comprimido. La presión del mercado europeo obliga ya a comercializar aceites libres de estos contaminantes, incluso antes de la futura regulación.

Otro análisis emergente es la determinación de capsaicina, requerido principalmente para exportaciones de aceite a China, donde es un requisito, parece que imprescindible.

Olimerca.- Estar a la última en tecnología es fundamental. ¿Qué destacaría de sus últimas incorporaciones técnicas?

Gonzalo Rancaño.- En los últimos dos años hemos realizado una inversión muy importante en equipamiento. En el caso de MOSH-MOAH, adaptamos nuestro laboratorio a la nueva normativa incorporando el paso de saponificación y automatizando todo el proceso.

También hemos reforzado nuestra capacidad de análisis con equipos de isótopos estables, que nos permiten abordar determinaciones de origen, cualificación de producción ecológica mediante la relación $^{15}\text{N}/^{14}\text{N}$, detección de adulteraciones en vino y, más recientemente, la certificación del origen de distintos aceites.

Olimerca.- ¿Qué nuevos proyectos tienen previstos?

Gonzalo Rancaño.- Estamos trabajando en varias líneas que marcarán el futuro del laboratorio. Entre ellas, el desarrollo de métodos rápidos de screening de MOSH-MOAH mediante espectroscopía IR, la automatización de procesos internos, nuevas inversiones en equipos y acreditaciones, el impulso del análisis metagenómico para la mejora de la calidad en campo, y la aplicación de isótopos pesados como el estroncio para la determinación de origen.

Además, reforzaremos nuestros estudios de calidad y pureza con el apoyo del Panel de Cata acreditado.

Otro análisis emergente es la determinación de capsaicina, requerido principalmente para **exportaciones de aceite a China, donde es un requisito, parece que imprescindible**



FFAIGES

Un gigante del aceite que cuadruplica su facturación y mira hacia EEUU

Con inversiones de más de 25 millones en los últimos cinco años, presencia en 80 países y un nuevo proyecto industrial en Norteamérica, Ffaiges acelera su expansión internacional sin perder de vista la sostenibilidad. La compañía familiar catalana combina tradición e innovación para seguir produciendo aceites de la máxima calidad.

De Tortosa al mundo. Así podría resumirse la trayectoria reciente de Ffaiges, uno de los grandes actores del sector oleícola español que, en los últimos 15 años, ha cuadruplicado su facturación gracias a una estrategia basada en la inversión, la diversificación y la apuesta internacional.

“Ha sido un crecimiento sostenido y estructurado del que estamos orgullosos, resultado de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación a la empresa, tanto de la familia como del gran equipo humano con el que contamos”, subrayan desde la compañía catalana, que lleva tres generaciones dedicadas a la elaboración, envasado, comercialización y exportación de aceite de oliva por todo el mundo.

Inversiones millonarias para crecer

Solo en los últimos cinco años, el grupo ha invertido alrededor de 25 millones de euros en distintas áreas de su estructura. Destacan la ampliación de la capacidad productiva de su refinería y bodega en Daimiel (Ciudad Real), la instalación de placas solares para autoabastecer energéticamente todas sus fábricas y el aumento de las líneas de envasado.

En Cataluña, la compañía también ha apostado fuerte con la reconversión de fincas a olivar intensivo, así como por la construcción de una nueva almazara. Todo ello con un objetivo claro: ser una empresa eficiente, competitiva y alineada con la sostenibilidad ambiental.

La refinería ampliada en 2020, por ejemplo, ha multiplicado la capacidad productiva y ha permitido a la

El grupo ha iniciado un proyecto industrial en EEUU con una **inversión inicial de 3 M\$** para levantar un centro de envasado y distribución, que podría ampliarse a 10 en los próximos 3 años



Instalaciones de la empresa.

empresa dar un salto en el negocio del aceite envasado, consolidando su posición en un mercado cada vez más competitivo.

El canal horeca, estratégico

El canal horeca supone hoy un pilar clave para Ffaiges, tanto en España como en los mercados internacionales. Dentro del territorio nacional, los aceites más demandados son el virgen extra y el de girasol, mientras que en exportación la demanda se diversifica según cada país. Aun así, el AOVE se mantiene como la categoría estrella, seguido por el aceite de orujo y los blends de semillas.

EEUU, un reto y una oportunidad

La internacionalización ha estado siempre en el ADN de Ffaiges desde sus orígenes. Hoy la compañía está presente en más de 80 países, con oficinas propias en Japón, China, Ucrania y EEUU.

De hecho, el mercado norteamericano se perfila como la próxima gran apuesta. El grupo ha iniciado un proyecto industrial en EEUU con una inversión inicial de 3 millones de dólares para levantar un centro de envasado y distribución, que podría ampliarse hasta 10 millones en los próximos tres años.

Aunque la iniciativa comenzó antes de la imposición de los aranceles de la era Trump, las tensiones comerciales han reforzado la necesidad de contar con instalaciones propias al otro lado del Atlántico. “El mercado americano supone un reto y una oportunidad a partes iguales”, reconocen desde la empresa.

Estructura productiva en España

En el plano nacional, Ffaiges opera con cuatro fábricas: dos en Cataluña y dos en Castilla-La Mancha. Entre ellas se reparten dos almazaras, una extractora, tres refinerías y una envasadora. En sus instalaciones, la capacidad de procesado de la entidad ronda las 120.000 toneladas de aceite anuales.



Depósitos de almacenamiento.

Este músculo industrial, junto con la apuesta por la sostenibilidad y la diversificación de mercados, explica el crecimiento exponencial de la compañía en la última década y media.

Mirando hacia el futuro

La estrategia de Ffaiges combina tradición e innovación y se basa en seguir produciendo aceites de la máxima calidad –tanto de oliva como de semillas–, mientras se consolidan las inversiones en eficiencia energética, sostenibilidad y mercados exteriores.

La exportación seguirá siendo su motor, pues “es un trabajo apasionante que nos permite transmitir las bondades de nuestro producto alrededor del mundo, además de ser fundamental para nuestro sector y para mantener precios justos en toda la cadena de valor”.

Con los pies en el olivar de Tortosa y la vista puesta en Norteamérica, Ffaiges confirma su ambición de seguir creciendo como referente global en aceites vegetales.

En Cataluña, la compañía también ha apostado fuerte con la reconversión de fincas a olivar intensivo, así como por la construcción de una nueva almazara


VIBROMART

Con el diseño y fabricación de maquinaria

Vibromart trabaja para conseguir una vibración eficaz y respetuosa con el olivo

Conseguir una vibración eficaz a la vez que respetuosa con el cultivo. Este es el objetivo de la compañía granadina Vibromart, dedicada desde hace 36 años, a la fabricación y comercialización de vibradores de olivo para las necesidades de sus clientes.



Vibromart es una empresa ubicada en China (Granada) que comenzó su actividad hace 36 años, cuando se diseñó el primer modelo de vibrador pendular. A lo largo de este tiempo, ha pasado de ser un pequeño negocio familiar, con orígenes humildes a crecer y convertirse en la compañía que es hoy, cuya actividad es la de fabricar y comercializar modelos de paraguas y vibradores de olivo de calidad y eficiencia para propietarios de fincas de olivares y empresas de recolección.

La empresa ofrece una amplia gama de modelos adaptados todos ellos a las necesidades específicas de cada cliente, con opciones como los vibradores frontales y los vibradores tipo paraguas, que destacan por su eficiencia y durabilidad. Vibromart se encarga del diseño y fabricación exclusivos de cada equipo, asegurando que cada modelo se ajuste perfectamente a las condiciones del terreno y las exigencias de los clientes.

Uno de los productos más demandados de Vibromart son los vibradores tipo paraguas, “cuyo éxito radica en su capacidad para optimizar la recolección, reduciendo la necesidad de mano de obra y el tiempo de trabajo, lo que supone un ahorro significativo para los clientes”, aseguran desde la compañía, que también ofrece servicio de reparación y revisión de la maquinaria pre y durante la campaña de recolección, “garan-

tizando que los clientes siempre estén cubiertos ante cualquier eventualidad”. Y aunque la empresa no se dedica en gran medida a la exportación, sus máquinas están presentes en países como Italia y Portugal.

Marca la diferencia

Desde sus inicios, esta entidad granadina trabaja en la optimización de su maquinaria para “conseguir una vibración eficaz a la vez que respetuosa con el cultivo”. Además, añaden que otro aspecto que diferencia a Vibromart de sus competidores “es su trato cercano y personalizado con cada cliente, uno de nuestros valores es afianzar la confianza que depositan en nosotros por el gran equipo de profesionales que tiene esta compañía”.

La empresa se involucra de manera directa en el proceso de formación y asesoramiento, asegurando que los operarios puedan utilizar correctamente los equipos. Además, cuentan con servicio postventa.

Novedades

En cuanto a innovaciones, Vibromart está trabajando en el desarrollo de un sistema de automatización para el control de la maquinaria, lo que facilita el manejo por parte de los operarios. Además, están optimizando el modelo de paraguas actual para que sean aptos para plantaciones de olivos de dos pies.

Mini en tamaño, gigante en impacto

Nuestras miniaturas de vidrio están diseñadas para destacar



ENVASES DE VIDRIO DE ALTA GAMA

Email: info@vetrolatino.com

Phone: +39 0744 441049

www.vetrolatino.com/es/



SE CONVIERTE EN EL PRODUCTO QUE MÁS CRECE EN VOLUMEN, UN 20% MÁS

El Puerto de Algeciras, referente en las exportaciones de aceite de oliva



Con más de 100.000 contenedores exportados en lo que va de año, el Puerto de Algeciras refuerza su liderazgo en las salidas marítimas de aceite de oliva español, con especial crecimiento en EE UU y Asia, mientras alcanza cifras récord de eficiencia y conectividad.

A la espera de cerrar los datos del primer semestre de 2025, el Puerto de Algeciras ya ha superado los 100.000 contenedores destinados a mercados exteriores, lo que supone un 7% más que en el mismo periodo del año anterior. Este avance resulta especialmente significativo porque, pese a los aranceles y barreras comerciales, Estados Unidos sigue siendo uno de los destinos que más crecen. Además, el aceite de oliva lidera el aumento en volumen con un 20%. Si bien el mercado estadounidense mantiene su posición como principal destino del aceite de oliva, con un incremento del 8%, este año se suma un fuerte impulso en otros mercados alternativos como los asiáticos, destacando China (+149%) y Corea del Sur (+107%). Con estas cifras, el Puerto de Algeciras se consolida como líder nacional en exportaciones marítimas de aceite de oliva.

Conectividad sin rival

Con más de 1.000 millones de toneladas de mercancías movidas en la última década, el Puerto de Algeciras mantiene, según el Banco Mundial, su posición como el más eficiente de Europa y uno de los más conectados a nivel global. Esta ventaja competitiva la conocen bien los exportadores de aceite de oliva, ya que desde Algeciras el oro líquido español llega en apenas siete días al Puerto de Nueva York, abasteciendo los

lineales de los mejores supermercados de Manhattan. El aceite de oliva, además, se ha mostrado resistente a las tensiones geopolíticas y económicas que marcan el contexto internacional actual. Junto a él, los productos hortofrutícolas también protagonizan las exportaciones desde el recinto portuario, que dispone de modernas infraestructuras reefer para garantizar la cadena de frío y de un Puesto de Control Fronterizo (PCF) renovado, cuya reciente actualización ha permitido agilizar las inspecciones de mercancías que entran o salen de la UE.

Productividad récord

En el primer semestre del año, el Puerto de Algeciras ha movido 50 millones de toneladas de mercancías y 2,3 millones de TEUs, un 5% menos que en el mismo periodo de 2024. Sin embargo, mayo marcó un punto de inflexión con el despliegue completo de la Cooperación Gemini, integrada por Maersk y Hapag Lloyd, que permitió alcanzar cifras excepcionales en APM Terminals Algeciras. Ese mes se movieron 440.848 TEUs entre ambas terminales, una cifra que no se registraba desde hacía casi cinco años. Asimismo, Gemini batió récords de productividad en abril durante la estiba del megaship Manila Maersk, alcanzando con 11 grúas operando de forma simultánea su mayor dato histórico: 225 movimientos por hora (PMPH).

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**

CON EL SELLO DE LA EXCELENCIA Y LA SOSTENIBILIDAD

La SCA La Unión de Chilluévar se prepara para la obtención de sus AOVEs premium

Agosto marca el comienzo de un arduo y apasionante proceso que dará como resultado los aceites de oliva vírgenes extra premium Cañamares, certificados por la DOP Sierra de Cazorla. Un trabajo minucioso en el que la cooperativa jiennense combina tradición, innovación y respeto al medio ambiente para obtener unos zumos de aceituna únicos en el mundo.

El mes de agosto marca el punto de partida para la obtención del aceite de oliva virgen extra que la SCA La Unión de Chilluévar obtiene con las variedades Picual y Royal. Es entonces cuando, junto a los técnicos de la DOP Sierra de Cazorla, se inicia el análisis de las fincas que serán seleccionadas entre septiembre y octubre para la recolección del fruto. Un proceso que persigue siempre la máxima excelencia de la materia prima y del proceso de elaboración.

Selección exigente

Los criterios de selección que fija la entidad son exigentes: olivares con suelos bien orientados al sol, libres de pesticidas, con un riego eficiente que evite el estrés hídrico y con un manejo responsable del agua. También se valoran aspectos como la maduración diferenciada de la aceituna Royal respecto a la Picual o la capacidad de cada finca para aportar matices organolépticos singulares, con frutados intensos y un perfecto equilibrio entre amargor y picor.

En la fase de extracción, la prioridad de la cooperativa se basa en mantener intactas las propiedades del fruto. Por ello, elabora pequeños lotes mediante extracción en frío, nunca por encima de los 27°C, para conservar los aromas, sabores y cualidades nutriciona-



les de los zumos de aceituna. Asimismo, se priorizan las fincas más cercanas a la almazara, reduciendo el tiempo de transporte y evitando el sobrecalentamiento de la aceituna.

Un AOVE excepcional

Gracias a este riguroso proceso, avalado por técnicos expertos de la figura de calidad jiennense, la firma logra comercializar un AOVE con “excepcionales cualidades nutricionales” e “impresionantes matices en el paladar”, aseguran desde la entidad. Todo ello bajo la marca *Cañamares*, que combina excelencia, tradición y sostenibilidad “para transmitir al mundo la renovada imagen de *Cañamares*, protagonizando nuestra rica herencia cultural como un símbolo de tradición, cooperación y sostenibilidad”.

En agosto se inicia el análisis de las fincas que serán seleccionadas **entre septiembre y octubre para la recolección del fruto**

FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

- | | |
|-------------|---------------------|
| • ACIDEZ | • ERITRODIOL-UVAOL |
| • ÉSTERES | • HUMEDAD |
| • CERAS | • OLEICO |
| • PERÓXIDOS | • ESTEROLES TOTALES |
| • K232 | • MARGÁRICO |
| • K270 | • Y MUCHO MÁS... |



FÁCIL DE USAR

RESULTADOS FIABLES

SIN REACTIVOS QUÍMICOS

INSTRUMENTO VALIDADO

... Y CON LA GARANTÍA Y

LA CALIDAD DE FOSS

**ASEGURA LA CALIDAD
EN TU ALMAZARA**



EDUARDO VALVERDE, GERENTE DE CONDE DE BENALÚA, SCA

“Gracias a nuestros valores somos dueños de nuestro destino”



Olimerca.- Su larga trayectoria profesional ha estado plagada de éxitos, tanto a nivel de gerente de la cooperativa como de otros proyectos vinculados con el AOVE en la provincia de Granada ¿cuáles destacaría por la importante huella que ha dejado en usted y en el sector?

Eduardo Valverde.- A lo largo de mi vida, he tenido la oportunidad de participar en varios proyectos que han dejado huella en el sector del AOVE. Uno de los más destacados fue el reconocimiento de la DOP Montes de Granada, que además de diferenciar los aceites de montaña de Granada, fue el origen de la creación de la Marca *Amarga y Pica*, la cual representa perfectamente los aceites de nuestra DOP Origen Montes de Granada.

El paso por el Mercado de Futuros del aceite de Oliva, MFAO, como creador de Mercado, me enseñó otra forma distinta de entender la comercialización del aceite de oliva, como un producto financiero y no tan romántico.

Pero, sin duda, la mejor huella, es la del ejemplo, ver como una cooperativa pequeña, en un pueblo de menos de 800 habitantes, llamada a desaparecer o a integrarse, con el trabajo de todos, consejeros, trabajadores, socios incluso clientes, hemos conseguido ser dueños de nuestro destino, gracias a nuestros valores de servicio, innovación, libertad y la ilusión de todos. Hemos conseguido desarrollar esta empresa-cooperativa capaz de pensar como una pequeña multinacional de pueblo.

Olimerca.- En Conde de Benalúa, ¿cuáles han sido los momentos más relevantes que destacaría de su transformación?

Eduardo Valverde.- La transformación de Conde de Benalúa ha estado marcada por varios hitos importantes. Entre otros puedo destacar los siguientes:

- Uno de los más significativos fue la modernización de nuestras instalaciones, lo que nos permitió

Aparte de la modernización del sector, la comunicación, etc...
tenemos que seguir **ganándonos la confianza del consumidor**



umentar nuestra capacidad de producción y mejorar la calidad de nuestros productos.

- Implementación de un sistema de gestión de calidad que no solo mejoró la eficiencia operativa, sino que también elevó los estándares de producción a través de Almazara 4.0 con la empresa ANSOTEC.
- La implantación de un plan estratégico de sostenibilidad económica, ambiental y social en colaboración con la Consejería de Agricultura a través del programa CreceA.
- Tomar la decisión de retirar del mercado nuestros envases de AOVE de plástico y reemplazarlos por envases de cristal y lata que mejoren las propiedades de conservación y dignifiquen los valores de nuestro AOVE. El plástico es pasado.
- La creación y puesta en marcha del Restaurante "AMA la cocina de AMARGA y PICA", con el objetivo único de apoyar la marca a través de la gastronomía y la difusión del AOVE dentro del contexto de la dieta mediterránea.

Hay que poner fin a las freidoras sin aceite, además de ser poco saludables (Acrilamida), privan al consumidor de los efectos beneficiosos del Aceite de oliva.

Salir del entorno del confort y plantearse nuevos retos es el camino. No hay que conformarse. Hemos pasado de venderlo en garrafas de 5 litros a sprays

Olimerca.- Y, a pesar de los vaivenes que experimenta este sector, han decidido dar el paso a ganar dimensión con la adquisición de la almazara La Ribera, ¿qué les va a aportar esta nueva estructura productiva?

Eduardo Valverde.- La adquisición de la almazara La Ribera representa un paso estratégico para nosotros. Esta nueva estructura productiva nos permitirá aumentar nuestra capacidad de procesamiento y almacenamiento, lo que es crucial para satisfacer la creciente demanda de nuestros productos a la par que bajamos nuestros costes de producción.

Además, nos brinda la oportunidad de acercarnos más a nuestros socios, ayudándoles en la logística y acortando los tiempos de proceso. Recuperar estas instalaciones que estaban paradas es parte de nuestro compromiso social, creando más de 10 nuevos puestos de trabajo.

Olimerca.- ¿Podría adelantarnos cuáles van a ser los proyectos que quieren abordar en el futuro?

Eduardo Valverde.- Hoy, nuestros esfuerzos en el corto plazo se centran en el desarrollo de nuestro proyecto de sostenibilidad económica, ambiental y social. Estamos trabajando en la implementación de prácticas agrícolas más sostenibles, como el uso de energías renovables y la reducción de residuos. Además, estamos invirtiendo en tecnología avanzada para mejorar nuestros procesos de producción y garantizar la máxima calidad de nuestros productos. Mejorar la huella de carbono y la huella hídrica.

Somos conscientes de que el consumidor valora cada día más la gestión empresarial en materia de desarrollo sostenible y buenas prácticas y nosotros vamos en esa línea. Aparte de la modernización del sector, la comunicación, las mejores normativa, etc..., tenemos que seguir ganándonos la confianza del consumidor. Ese es el gran reto si no queremos perder el espacio que hemos alcanzado. Si perdemos los hábitos saludables, perderemos mucho.

Olimerca.- Nos podría hacer una pequeña descripción de la evolución de la cooperativa en los últimos 10 años?

Eduardo Valverde.- En los últimos 10 años, la cooperativa ha experimentado un crecimiento significativo desde el punto de vista de comercialización de AOVE, comercializamos unas 20.000 toneladas que incluyen producciones de otras almazaras y cooperativas asociadas.

Actualmente, en la provincia de Granada contamos con más de 500 agricultores socios ordinarios profesionales y más de 1.200 socios colaboradores que cultivan diversas variedades de aceitunas, incluyendo Picual, Hojiblanca y Arbequina.

Nuestra producción anual de aceite de oliva ha alcanzado las 9,000 toneladas, y nuestras bodegas tienen una capacidad de almacenamiento de 10,000 toneladas. Hemos logrado expandir nuestra presencia en el mercado internacional, exportando nuestros productos cada día a más países.

Nuestras principales marcas, como *Conde de Bena-lúa* y *Amarga y Pica*, han sido muy bien recibidas y están triunfando por la calidad y su sabor.



UN CUARTO DE SIGLO OTORGANDO RECONOCIMIENTOS A LA CALIDAD

25 AOVEs españoles triunfan en los Mario Solinas

25 años de este certamen internacional y 25 AOVEs españoles premiados... ¡bonita paradoja! Los premios a la Calidad Mario Solinas han cumplido un cuarto de siglo rodeados de representantes institucionales, medios de comunicación, productores de zumos de aceituna y prestigiosos chefs que miman el aove, y, una vez más, han logrado demostrar que la excelencia del zumo de aceitunas no tiene fronteras.



Corría el pasado mes de mayo cuando el Consejo Oleícola Internacional (COI) entregaba los premios a la Calidad Mario Solinas correspondientes al hemisferio norte en un solemne acto celebrado en su sede madrileña de la calle Príncipe de Vergara.

Una edición que el COI organizó por todo lo alto porque la ocasión lo merecía. Y es que, se cumplían 25 años del nacimiento de estos premios que distinguen a los aceites de oliva vírgenes extra de mayor calidad a nivel mundial.

Por si fuese poco, el acto congregó tanto a representantes institucionales, como a medios de comunicación, productores de zumos de aceituna y prestigiosos chefs que miman el aove, que acudieron para soplar las velas de este concurso que ha logrado convertirse en un referente internacional en la promoción de la calidad del aceite de oliva.

130 AOVEs de 11 países

A la convocatoria se presentaron 130 aceites procedentes de 11 países - Argelia, China, Croacia, España, Francia, Grecia, Italia, Marruecos, Portugal, Túnez y

Turquía- que optaron a los galardones en las diferentes categorías -frutado verde intenso, medio, ligero, frutado maduro, pequeños productores y envasadores-. Sin embargo, solo 32 aceites recibieron galardones, de los cuales 25 procedían de nuestro país.

Pese a la supremacía de las producciones nacionales, los Mario Solinas también reconocieron la excelencia de otros zumos de aceituna provenientes de Túnez, Italia, Portugal y Croacia.

El jurado internacional, compuesto por nueve expertos catadores así lo decidió tras evaluar todos los aceites participantes de los que puntuó tanto las sensaciones olfativas, gustativas y retronasales como la armonía, complejidad y persistencia de cada uno. Después, los clasificó en las categoría ya conocidas: frutado verde intenso, frutado verde medio, frutado verde ligero, frutado maduro, pequeños productores y envasadores. En un ambiente festivo con cóctel incluido y amenizado por la cantante Blanca Paloma -para quienes no la conozcan, la cantante ilicitana representó a España en el Festival de Eurovisión-, el director ejecutivo del COI, Jaime Lillo, subrayó que estos galardones demuestran que “la excelencia en el aceite de oliva virgen extra no tiene fronteras”.

PRIMER PREMIO

- Verde intenso: SC Oliverera de Valdepeñas “COLIVAL” (Valdepeñas, Ciudad Real).
- Verde medio: SCA Sierra de la Pandera (Los Villares, Jaén).
- Verde ligero: Nutrifarms II Olives, S.A. (Algés, Portugal).
- Maduro: Olea Kotti (Sousse, Túnez).
- Pequeños productores: La Pontezuela, S.L.U, Madrid (deposición ubicado en Los Navamorales, Toledo).
- Envasadores: Almazara de Muela S.L. (Priego de Córdoba, Córdoba).

SEGUNDO PREMIO

- Verde intenso: O-Med / Venchips, S.L. (Ácula, Granada).
- Verde medio: Eredi Giuseppe Fois Soc. Agricola (Sassari, Italia).
- Verde ligero: Cortijo de Suerte Alta S.L. (Baena, Córdoba).
- Maduro: SCA Agropecuaria de Herrera de Oleostepa (Herrera, Sevilla).
- Pequeños productores: Aceites Almagre (Almagro, Ciudad Real).

TERCER PREMIO

- Verde intenso: SCA Oliverera la Purísima (Priego de Córdoba, Córdoba).
- Verde medio: Aceites Campoliva S.L. (Pegalajar, Jaén).
- Verde ligero: Agrícola La Maja S.L. (Mendavia, Navarra).
- Maduro: Hacienda Queiles, S.L. (Monteagudo, Navarra).

FINALISTAS

Verde intenso:

- 1º Knolive Oils, S.L. (Priego de Córdoba, Córdoba).
- 2º SCA Nuestra Señora de los Remedios (Jimena, Jaén).
- 3º Marin Serrano El Lagar, S.L. (Carcabuey, Córdoba).

Verde medio:

- 1º Almazara Quaryat Dillar (Dílar, Granada).
- 2º SCA Oliverera Pontanense de Oleostepa (Puente Genil, Córdoba).
- 3º Aceites Guadalquivir SCA (Villanueva de la Reina, Jaén).

Verde ligero:

- 1º Aceites Olivar del Valle S.L. (Bolaños de Calatrava, Ciudad Real).
- 2º Huilerie Biologique el Baraka (Monastir, Túnez).
- 3º Pago De Peñarubia S.L., (deposito ubicado en Albacete).

Maduro:

- 1º Terra Eno Olea (Vodnjan, Croacia).
- 2º Grupo Valdecuevas Agro, S.L.U (Valladolid, España).
- 3º Rivièrè D’or (Monastir, Túnez).

Pequeños productores:

- 1º SCA Oleícola Baeza (Baeza, Jaén).
- 2º Accademia Olearia SRL (Sassari, Italia).

Envasadores:

- 1º Goya en España SAU (Alcalá de Guadaíra, Sevilla).
- 2º SCA Almazaras de la Subbética (Carcabuey, Córdoba).
- 3º Aceites Oro Bailen Galgón 99, SLU (Villanueva de la Reina, Jaén).

Tras manifestar su orgullo como organizadores de este certamen internacional, Lillo recordó que los consumidores de hoy valoran cada vez más productos que aúnan sabor, salud y sostenibilidad, destacando que “el AOVE encarna todos esos valores”.

Símbolo global de calidad

Creado en honor al Dr. Mario Solinas en 1993, pionero del análisis sensorial del aceite de oliva, el concurso se ha convertido en símbolo global de calidad. Desde su apertura a países no miembros del COI en 2007 y la in-

corporación de categorías para pequeños productores en 2017, el certamen ha ganado diversidad y prestigio internacional.

En su voluntad de ser más inclusivo, el COI celebró en 2024 la primera edición del premio para los aceites del hemisferio sur. Tras su estreno en Uruguay, Argentina acogerá este año una nueva edición de esta convocatoria, pero adaptada al calendario de cosecha de la región, como paso para fortalecer la cooperación y atraer nuevos países productores al COI.



Director ejecutivo del COI, Jaime Lillo.



Blanca Paloma, cantante.



PAULO PINTO, PRESIDENTE DE ANFEVI

“El futuro del AOVE se construye también desde el envase. Y no hay mejor aliado que el vidrio”



Olimerca.- ¿Cómo valoras la posición actual del vidrio como envase de referencia para el AOVE frente a otros materiales utilizados?

Paulo Pinto.- Históricamente, el vidrio ha ocupado una posición privilegiada en el envasado del AOVE, y no es por casualidad. Su uso está profundamente ligado a la tradición oleícola mediterránea: las primeras botellas de AOVE transmitían ya la idea de un producto noble, auténtico y digno de ser protegido en el mejor envase. Hoy, esa percepción se mantiene y se refuerza con argumentos técnicos, ambientales y de mercado.

Frente a otros materiales, el vidrio aporta ventajas únicas: seguridad y pureza pues es químicamente inerte; protección frente a la luz en sus versiones oscuras, preservando las propiedades del AOVE; una imagen de calidad que refuerza la marca; y sostenibilidad real, al ser 100% reciclable infinitas veces sin pérdida de calidad ni cantidad.

Olimerca.- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre el envase de vidrio?

Paulo Pinto.- Se trata del material que mejor responde a las prioridades del consumidor contemporáneo, que busca envases seguros y circulares. Su percepción es

positiva y se consolida tanto en España como a nivel internacional, especialmente entre el público joven.

Según la última encuesta de ANFEVI, el 82% de los jóvenes españoles valora que las marcas apuesten por envases sostenibles y el 70% pagaría más por productos en envases respetuosos con el medio ambiente. A nivel internacional, un informe de McKinsey sitúa al vidrio como el material más sostenible —por delante de cartón y aluminio—, y en EEUU el 73% de los consumidores reclama más productos envasados en vidrio, según el Glass Packaging Institute.

Olimerca.- ¿Y en los mercados exteriores?

En los mercados internacionales, el vidrio es percibido como un símbolo de calidad y autenticidad. Exportar AOVE en vidrio es enviar también un mensaje: este producto tiene valor, está cuidado y representa lo mejor de la tradición mediterránea.

Esta percepción aporta un diferencial competitivo claro frente a otros materiales y ayuda a consolidar el prestigio del AOVE español en segmentos de alto valor añadido. Muchas marcas ya apuestan por el vidrio para reforzar su posicionamiento en mercados donde el consumidor exige calidad, seguridad y sostenibilidad.

INICIO DE CONTRATACIÓN DE LOS SEGUROS AGRARIOS POR PRODUCCIÓN ASEGURABLE

SEGUROS AGRÍCOLAS Y FORESTALES

1 ENERO	Cereza Organizaciones de productores y cooperativas
15 ENERO	Caqui Hortalizas al aire libre, ciclo primavera-verano Hortalizas en ciclos sucesivos Forestales
1 FEBRERO	Cultivos industriales no textiles Cultivos industriales textiles Planta viva, flor cortada, viveros y semillas Planta viva, flor cortada, viveros y semillas en la CA de Canarias Tropicales y subtropicales
15 FEBRERO	Uva de mesa
1 MARZO	Multicultivo de hortalizas Cítricos
1 ABRIL	Hortalizas en la CA de Canarias
1 JUNIO	Hortalizas bajo cubierta Fresón y otros frutos rojos Plátano Hortalizas al aire libre, ciclo otoño-invierno
1 JULIO	Tomate en la CA de Canarias
1 SEPTIEMBRE	Frutos secos Cultivos herbáceos extensivos Olivar Níspero y otros frutales
15 OCTUBRE	Ajo
1 NOVIEMBRE	Uva de vinificación Uva de vinificación en la CA de Canarias
15 NOVIEMBRE	Cultivos forrajeros Cultivos agroenergéticos
1 DICIEMBRE	Frutales

SEGUROS GANADEROS

1 JUNIO	Ganado vacuno de reproducción y producción Ganado vacuno de cebo Ganado vacuno de lidia Ganado ovino y caprino Ganado equino Ganado aviar de carne Ganado aviar de puesta Ganado porcino Retirada y destrucción Tarifa general ganadera
1 JULIO	Compensación por pérdida de pastos
1 OCTUBRE	Apicultura

SEGUROS ACUÍCOLAS

1 FEBRERO	Acuicultura marina para el mejillón
1 JUNIO	Acuicultura continental Acuicultura marina



¿Aún no estás seguro?
Asegúrate ya





Olimerca.- En España, ¿qué avances que se están logrando en términos de reciclaje y reutilización de envases de vidrio para aceites?

Paulo Pinto.- El reciclado del vidrio en España se inició en ANFEVI, siendo la propia industria vidriera la que lo puso en marcha en 1982. Desde entonces, su evolución ha ido creciendo, hasta alcanzar hoy en día, una tasa del 71,1% en 2024, superando, durante dos años consecutivos, los objetivos marcados por la Unión Europea.

Según datos de Ecovidrio, ese año se recogieron y reciclaron casi un millón de toneladas de envases de vidrio -928.654 t vía contenedor verde y 68.234 t en plantas de residuos-.

Olimerca.- Sobre las innovaciones recientes, ¿cuáles están marcando la diferencia en los envases de vidrio para AOVEs?

Paulo Pinto.- La industria vidriera ha hecho una apuesta firme por la innovación aplicada a los envases de AOVE. Hoy hablamos de botellas que combinan estética, funcionalidad y eficiencia ambiental. En diseño, observamos una clara tendencia hacia formatos más diferenciadores, con acabados premium que ayudan a posicionar el virgen extra como producto gourmet en los lineales.

Además, se han mejorado los aspectos ergonómicos para facilitar el agarre, el vertido sin goteo y la dosificación precisa, especialmente en formatos para uso profesional (HORECA); así como las pigmentaciones en el vidrio que optimizan el filtrado de luz ultravioleta, preservando las propiedades organolépticas del aceite durante más tiempo.

Olimerca.- ¿Qué ventajas ofrece el vidrio en la conservación de las cualidades organolépticas del aceite?

Paulo Pinto.- El vidrio protege las cualidades organolépticas del AOVE, tanto por sus propiedades físicas como por ser químicamente inerte. Su estructura no porosa y estable impide cualquier interacción con el alimento, garantizando que el contenido se mantenga puro, sin alteraciones ni migraciones de sustancias. Es esta inercia química una de las grandes fortalezas del vidrio y el motivo por el que goza del mayor reconocimiento en los ámbitos sanitario, regulatorio y científico.

Se trata, además, del único material de envasado que ha recibido la etiqueta GRAS (*Generally Recognized As Safe*) concedida por la FDA, lo que lo sitúa en el máximo nivel de seguridad para el contacto con alimentos.

Olimerca.- ¿Qué proyectos de I+D+i se están llevando a cabo desde ANFEVI?

Las empresas asociadas a ANFEVI trabajan de forma proactiva para fomentar el uso del vidrio en todos los sectores estratégicos, y el del aceite de oliva es uno de ellos. Participan en encuentros sectoriales, ferias, congresos y mantienen un diálogo constante con envasadores, cooperativas y denominaciones de origen para



identificar necesidades y ofrecer soluciones a medida. Además, desarrollan proyectos de I+D+i junto a universidades y fabricantes de AOVE para mejorar la protección del producto, crear formatos más sostenibles e incorporar tapones irrellenables y sistemas antifraude.

Nuestra meta es que el envase de vidrio sea cada vez más eficiente, accesible y adaptado a las exigencias del mercado.

Olimerca.- ¿Cómo imaginas el futuro del vidrio en el sector oleícola?

Paulo Pinto.- En los próximos años, el vidrio consolidará aún más su posición como envase estratégico para el AOVE, especialmente en segmentos que apuestan por la calidad, el origen y la sostenibilidad como factores diferenciales.

La presión normativa europea, la evolución del consumidor hacia opciones más responsables y la transformación energética de la industria reforzarán su valor competitivo frente a envases menos reciclables o con menor percepción de seguridad alimentaria. A ello se suma el desarrollo de diseños más eficientes y ligeros con mayor contenido de vidrio reciclado, que permitirán mejorar aún más el impacto ambiental sin perder prestaciones.

Olimerca.- ¿Qué mensaje le darías a un productor para que elija vidrio para envasar su AOVE?

Paulo Pinto.- Le diría que elegir vidrio es proteger lo que hace y garantizar que el aceite llegue intacto al consumidor, en un envase seguro, noble y alineado con los valores que hoy más importan —salud, sostenibilidad y autenticidad—. Además, es una decisión estratégica que potencia su marca, refuerza su imagen de calidad y abre puertas en mercados cada vez más exigentes.

El futuro del AOVE se construye también desde el envase. Y no hay mejor aliado que el vidrio.

Variedad
TODOLIVO
I-15^P

Productividad alta y constante.
Elevado rendimiento graso temprano.
Alta tolerancia a enfermedades y sequía.
Fácil manejo y excelente AOVE.

<https://www.todolivo.com/todolivo-i-15-dossier/>



Todolivo SL · Córdoba (España)
Tel. (0034) 957 42 17 40
www.todolivo.com





MIENTRAS EL GASTO SE DISPARA

Cae un 1,1% el consumo de aceitunas en España

Aunque los hogares españoles compraron menos aceitunas en 2024 que durante el año anterior (un 1,1%), el gasto total en esta categoría alcanzó los 472,4 millones de euros, un 6,7% más. El encarecimiento del producto, con un precio medio de 4,34 €/kg (un 7,9% más), ha sido clave en esta evolución, que refleja un cambio en los hábitos de consumo.

Menos aceitunas en las mesas, pero más caras: en 2024 los hogares españoles redujeron su consumo un 1,1%, hasta totalizar 108,98 millones de kilos. Así consta en el Informe del Consumo Alimentario en España 2024 que, cada año, elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Por el contrario, este segmento muestra una evolución positiva en su valor del 6,7%, hasta alcanzar una facturación de 472,4 millones de euros.

Esta caída en la demanda fue compensada por el incremento en el precio medio, que creció un 7,9%, fijándose en los 4,34€/kilo, lo que indica que los españoles pagaron 0,32 euros más por kilo de aceitunas que un año antes.

Si efectuamos una comparativa con el año 2008, se puede observar una tendencia positiva a largo plazo. Así, el análisis destaca que el volumen de aceitunas adquirido por los hogares españoles ha crecido un 3,4%, gracias a la evolución positiva de la demanda de aceitunas envasadas con hueso y sin hueso, que crecieron un 36,9% y 80,1%, respectivamente; y pese al retroceso del 17,6% de las aceitunas rellenas.

Esta categoría también resultó favorecida en el año 2020, ya que su consumo gracias a la crisis de la Covid-19 se incrementó de manera notable.

El consumo per cápita se redujo un 2,4%

El informe constata que, en el periodo analizado, el consumo de aceitunas por persona y año se contrajo un 2,4% respecto a 2023, situándose en los 2,32 kilos. Sin embargo, la inversión aumentó un 5,3% y alcanzó los 10,08 euros.

TABLA 1 · CONSUMO DOMÉSTICO DE ACEITUNAS EN ESPAÑA 2024

	Consumo	Variación 2024 vs 2023
Volumen (miles kg)	108.987,57	-1,1%
Valor (miles kg)	472.479,30	6,7 %
Consumo per cápita (kg)	2,32	-2,4%
Gasto per cápita (€)	10,08	5,3%
Precio medio	4,34	7,09

Fuente: Olimerca con datos del Informe del Consumo Alimentario en España 2024.

Por Comunidades Autónomas, los aragoneses y catalanes fueron los que mayor consumo per cápita presentaron (3,26 kilos y 3,03 kilos al año, respectivamente), mientras que por encima del promedio nacional se situaron los consumidores de Baleares, Comunidad Valenciana y País Vasco.

Por el contrario, los habitantes de Castilla-La Mancha registraron el menor consumo per cápita de la categoría, tan solo 1,68 kilos por persona al año.

Las envasadas rellenas, las preferidas

El tipo de aceituna que más se consumió por persona y año fue la envasada rellena (0,81 kilos), aunque su consumo cayó en 0,03 kilos por persona respecto al 2023. En aceitunas envasadas con hueso, cuyo consumo per cápita se sitúa en 0,61 kilos al año, el descenso de consumo fue igualmente de 0,03 kilos.

Por su parte, las aceitunas envasadas sin hueso y el resto de aceitunas, con consumos anuales por persona de 0,49 kilos y 0,42 kilos, respectivamente, mantuvieron su demanda per cápita estable.

Si nos ceñimos a las cuotas de participación en el mercado, el informe destaca que las aceitunas envasadas rellenas presentaron la mayor cuota tanto en volumen (34,7%) como en valor (32,9%). No obstante, este



El tipo de aceituna que más se consumió por persona y año fue la envasada rellena (0,81 kilos).

tipo de aceitunas perdió relevancia en el corto plazo, al experimentar un descenso en sus compras mayor al del promedio (2,8%).

Por su parte, las aceitunas envasadas con hueso -representan un 26,3% del volumen de compras y un 20,9% de la facturación- sufrieron la peor contracción de la demanda de la categoría (3,1%), si bien crecieron en valor un 5,3%.



Respecto al resto de aceitunas, la demanda también creció un 1,5% en volumen y un 4,2% en valor, sin superar a las aceitunas envasadas sin hueso, que experimentaron la mejor evolución creciendo un 2,2% en volumen y un 13% en valor. Si bien, su participación siguió siendo la más baja del mercado (21,0% en volumen y 17,1% en valor).

Parejas con hijos mayores, los más fieles

Con todos estos datos se puede confirmar que los hogares españoles destinan un 0,56% de su presupuesto anual de alimentación y bebidas en la compra de aceitunas, proporción que en volumen representa un 0,41% sobre el total.

En concreto, el consumidor intensivo de aceitunas se corresponde con hogares formado por parejas con hijos mayores, parejas sin hijos y retirados, estos últimos son los que presentan el mayor porcentaje de compras (30,82% de los kilos de la categoría).

En el lado opuesto, es decir, quienes menos aceitunas consumieron fueron los hogares formados por jóvenes independientes, parejas jóvenes sin hijos, adultos independientes, parejas con hijos pequeños y hogares monoparentales.

El e-commerce despega, los hipermercados retroceden

En 2024, casi la mitad del volumen de aceitunas se adquirió en supermercados y autoservicios, con una cuota del 50,8%, experimentando un moderado aumento en intensidad de compra apenas perceptible del 0,7%.

Otros canales de compra, como la tienda tradicional y el e-commerce, crecieron frente al año previo en un 1,8% y un 8,3%, respectivamente. Por el contrario, el hipermercado fue el canal más damnificado, perdiendo un 9,2% del volumen.

Respecto al precio medio, el análisis destaca que se elevó en 2024 a 4,34 €/kg, un 7,9% más que en 2023. Este crecimiento fue transversal a todos los canales, si bien su magnitud difirió entre ellos. Así, el mayor incremento se observó en el e-commerce (11,4%), seguido de las tiendas de descuento (9,8%) y supermercados y autoservicios (9,1%). Por su parte, subieron por debajo del promedio los precios en hipermercados (7,3%) y tiendas tradicionales (5,2%).

En 2024, el precio más asequible -3,24 €/kilo- lo registró la tienda descuento, mientras que el menos competitivo lo mantuvo la tienda tradicional.



M^a ROSARIO LUQUE LUQUE. RESPONSABLE DEL LABORATORIO DE ANTEQUERA. SECCIÓN DE ACEITE

El Laboratorio de Dcoop, 32 años dirigido por una mujer

Olimerca.- ¿Desde cuando desempeñas tu labor como responsable del Laboratorio de Dcoop y cómo ha sido tu trayectoria profesional?

Rosario Luque.- Como responsable del laboratorio desde hace 32 años. Empecé sola en un laboratorio que daba servicio a 12 cooperativas. Organice y lleve a cabo los traslados y mudanzas de todos los equipos instrumentales analíticos y personal de 3 laboratorios tras las fusiones y adquisiciones de la empresa.

Al día de hoy soy la directora del laboratorio con un equipo de 14 personas fijas que trabajamos para analizar la producción de aceite desde el origen hasta el final de 109 cooperativas de aceite del Grupo. En campaña aumenta el personal hasta llegar a 40 personas dependiendo de las campañas. Una vez que acaba la campaña de aceitunas analizamos tierras, aguas de riego y foliares de olivar, almendro y pistacho.

Olimerca.- Me imagino que tu labor es de una gran responsabilidad, dado el número de muestras que se analizan y los numerosos controles ¿Cuáles son los principales análisis que se llevan a cabo y qué volumen de muestras controláis?

Rosario Luque.- El número de muestras depende de las campañas, pero hablamos de un promedio de 10.000 muestras al año de aceite, de 120.000 muestras de aceitunas que, junto a las muestras de agua de riego, foliares y tierras tenemos un promedio de 140.000 muestras anuales. La actividad principal es el análisis de aceites, de todos los parámetros de calidad, pureza y contaminantes. Con un promedio de 62.000 determinaciones analíticas de aceite por año.



M^a Rosario Luque

“Soy la directora del laboratorio con un equipo de 14 personas fijas que trabajamos para analizar la producción de aceite desde el origen hasta el final de 109 cooperativas de aceite del Grupo”



Olimerca.- ¿Quién forma parte de tu equipo de profesionales dentro del laboratorio?

Rosario Luque.- Sin duda que contar con un buen equipo de profesionales es esencial para poder desarrollar de la manera más eficiente el importante trabajo que realizamos en el laboratorio. Así, en mi equipo cuento con 14 personas fijas que van desde responsables técnicos, jefe de panel, técnicos, analistas, catadores, auxiliares, responsable de calidad, responsable administrativo.

Olimerca.- De toda la línea de servicios que ofrece el laboratorio de Dcoop, ¿qué destacarías por su relevancia?

Rosario Luque.- Todo, porque en función de los datos analíticos de aceitunas se le paga al agricultor, de los datos analíticos de los depósitos se le liquida a las cooperativas y en función de los datos de agua, foliar y tierras asesoramos a los agricultores. También el asesoramiento a nuestras cooperativas para que obtengan mejor calidad de aceite de oliva virgen extra. Sin olvidar el desarrollo de proyectos tanto externos como internos.

Dentro del Grupo Dcoop realizamos muchos proyectos internos para solucionar problemas pun-

tuales que puedan surgir en alguna almazara junto con el Departamento de Calidad y Departamento I+D y proyectos externos, y organizaciones del sector —Consejo Oleícola Internacional, Ministerio, Junta de Andalucía— en la puesta a punto de métodos analíticos y de estudios de límites reglamentarios. También con casas comerciales, porque Dcoop necesita estar a la última en las nuevas tecnologías. Aunque siempre tendrá detrás el cumplimiento de un Reglamento y Métodos COI que son obligatorios para poder clasificar un aceite, incluyendo dentro de los parámetros de calidad el análisis organoléptico.

Olimerca.- Por último, hace poco recibiste un reconocimiento como mujer cooperativista innovadora. ¿Cuál fue la razón de este premio?

Rosario Luque.- Este reconocimiento me fue entregado por la Asociación de mujeres rurales. En este premio se reconocía mi trayectoria como responsable del Laboratorio en Dcoop. Para mí fue una gran satisfacción porque es una manera de confirmar e impulsar el papel de la mujer en el mundo rural en todos los puestos profesionales.



Aceites de Oliva de España lanza una campaña promocional para captar a los jóvenes

El AOVE se reinventa con Aitana y Palomo Spain

El aceite de oliva virgen extra se planta en la conversación cultural con una campaña audaz que deja atrás el costumbrismo y apuesta por el deseo para conquistar a los consumidores jóvenes. Moda, redes sociales, *celebrities* y un producto de calidad innegable... “*El complemento perfecto*” constata que el AOVE no se usa solo en la cocina, ahora también se lleva al hombro.



¿Qué tienen en común una estrella del pop, un diseñador internacional y una botella de AOVE? La respuesta se halla en ‘*El complemento perfecto*’, la nueva campaña de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español que ha irrumpido en el plano nacional como un soplo de aire fresco.

Bajo la marca Aceites de Oliva de España, esta acción promocional abandona los códigos tradicionales de la dieta mediterránea y los fogones familiares para abrazar la moda, la estética y el lenguaje de las nuevas generaciones.

El protagonista de esta audaz iniciativa es un bolso cápsula amarillo verdoso que incorpora una botella de AOVE y que Aitana –icono del pop español–, luce con total naturalidad por las calles de Madrid. Un guiño a la moda y a la gastronomía diseñado por Palomo Spain –referente de la alta costura contemporánea– que ha hecho arder las redes sociales desatando todo tipo de especulaciones.

Punto de inflexión

La campaña supone un punto de inflexión en la estrategia de comunicación del sector. Y es que, por primera vez, la Interprofesional se centra exclusivamente en el

virgen extra. Una realidad que se argumenta en que “el top de la categoría es claramente aspiracional, y es lógico que el consumidor quiera disfrutar de lo mejor, y lo mejor en aceites de oliva es el virgen extra, 100% zumo de aceituna, con toda su esencia de aroma y sabor”, tal y como asegura Pedro Barato, presidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Durante su presentación en Madrid, Barato recordó que este cambio estratégico no es casualidad, sino que responde a la percepción de que el consumo de esta categoría está muy ligado a la práctica de cocinar en el hogar, algo cotidiano para los más mayores, pero que empieza a resultar extraño entre los jóvenes.

De hecho, según datos del Panel de Consumo en Hogares 2024, el 77,8% de los compradores de virgen extra tiene más de 50 años, y los mayores de 65 son quienes más lo consumen: 4 litros per cápita al año. Entre los menores de 35, sin embargo, el consumo ha caído a la mitad respecto a 2020.

De alimento básico a objeto de deseo

Los jóvenes ven el AOVE como un alimento saludable, sí, pero también como un alimento básico que utiliza



El protagonista: una botella de AOVE incorporada en un bolso amarillo verdoso, diseñado por Palomo Spain y que **Aitana luce por las calles de Madrid**

una comunicación poco atractiva, con demasiadas referencias al pasado y pocas a los valores de interés para el nuevo comprador.

Y es que, la pandemia demostró que, cuando los españoles volvieron a cocinar en casa, el aceite de oliva volvió a sus mesas. Pero, pasada la emergencia, la desconexión volvió a crecer.

En este contexto, pruebas no faltan para confirmar que el AOVE necesita reencontrarse con su público joven y convertirse en un objeto de deseo ¿Conseguirá “*El complemento perfecto*” atraer a los jóvenes y acercar el AOVE a sus intereses? Al cierre de este reportaje solo sabíamos que el bolso resultó irresistible para algunos ladrones, que sustrajeron estas piezas de exposición de dos de los soportes publicitarios más destacados habilitados en dos céntricas calles de Madrid.





XX Aniversario de Grandes Pagos de Olivar

20 años enalteciendo los vírgenes extra del terruño

Grandes Pagos de Olivar se ha convertido en un referente en la élite del aceite de oliva virgen extra español. Lo que nació en 2005 como un movimiento pionero para dignificar el AOVE del terruño se ha convertido, 20 años después, en una asociación que encarna la excelencia, la innovación y el compromiso con la calidad del zumo de aceitunas.

20 años han pasado desde que Carlos Falcó, Alfredo Barral y Agustín Santolaya fundasen Grandes Pagos de Olivar (GPO), una asociación que agrupa a la élite de los olivereros españoles y que nació para poner en valor los exclusivos y singulares vírgenes extra que siete firmas españolas producen en sus propios terruños.

Para celebrar su aniversario, allá por el mes de junio la Fundación Abante reunió en Madrid a autoridades, expertos, productores y referentes de la gastronomía. Al acto también acudió el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, quien calificó a GPO como “la punta de lanza de una transformación estratégica para nuestro país”, y animó a la Asociación a continuar por el camino de la excelencia.

Una asociación pionera

En el acto el presidente de la asociación, Francisco Vañó, subrayó el carácter pionero GPO en su categoría y su voluntad de continuar fortaleciendo sus principios fundacionales, al tiempo que recordó la llegada de GPO

en 2005 a un sector “un tanto anquilosado, átono, incapaz de privilegiar y ennoblecer con convicción el zumo natural de los frutos del olivo, dando inicio a una nueva categoría de aceites de oliva: los vírgenes extra procedentes de un *terroir* delimitado, jerarquizándolos, diferenciándolos y dotándolos de una serie de atributos tangibles e intangibles ciertamente muy novedosos”.

En aquel momento, “se comenzó a hablar de añadas, de varietales, de perfiles sensoriales múltiples y distintos, de utilizar vidrios oscuros en los envases, de la influencia del clima en la cosecha, del elemento tan importante que es el terruño, de introducir en los procesos industriales extracciones en frío, inertizaciones, anulación de emulsiones, rapidez en la molturación”, añadió el presidente de GPO.

Tras recordar lo importante que fue “repensar que el aceite de oliva virgen extra era algo más que un ingrediente culinario básico que permea e infiltra toda la arquitectura gastronómica española y mediterránea”, Vañó dedicó un recuerdo entrañable a los dos fundadores de GPO ya fallecidos, Carlos Falcó y Alfredo Barral.



El presidente de GPO, Francisco Vañó, subrayó el carácter pionero GPO en su categoría y su voluntad de continuar fortaleciendo sus principios fundacionales.



Durante las mesas redondas, los participantes reflexionaron sobre el AOVE, una expresión cultural, sensorial y paisajística de nuestro país.



El presente y futuro del AOVE

Para reflexionar sobre el pasado, presente y futuro de un producto que ya no es solo ingrediente culinario, sino una expresión cultural, sensorial y paisajística de nuestro país, el encuentro acogió dos mesas redondas muy interesantes.

Santolaya moderó la primera mesa redonda titulada “GPO, la historia”, en la que Xandra Falcó, de la almazara Marqués de Griñón; el periodista José Carlos Capel; y Giacomo Constagli, de Alfa Laval, recordaron sus inicios cuando “parecía un anatema no pensar en el rendimiento que había sido el objetivo en toda la historia de la olivicultura, sino pensar solo en la calidad”.

Moderada por Francisco Vañó, la segunda mesa redonda denominada “Presente y futuro del AOVE” contó con la participación del presidente de la Real Academia de Gastronomía, Luis Suárez de Lezo; el cocinero Abraham García; y el presidente de la Academia Española de Nutrición y Ciencias de la Alimentación, Javier Aranceta. Todos ellos pusieron en valor las cualidades organolépticas y saludables del AOVE como alimento e ingrediente fundamental de la gastronomía.

Emblema de nuestra cultura y dieta mediterránea

Durante la clausura del acto, el Ministro resaltó que el aceite de oliva es “un emblema de nuestra cultura y dieta mediterránea”. Seguidamente, argumentó que “España no solo produce mucho aceite de oliva, sino que elabora el mejor aceite” y, aunque es líder indiscutible en producción y comercialización, “el gran reto sigue siendo liderar el valor, la excelencia y estar a la vanguardia”.

Tras brindar su apoyo a la asociación “para continuar innovando, siendo vanguardia y transformando, y siendo pioneros y líderes en el aceite de oliva de primera calidad de nuestro país”, Luis Planas se refirió a las empresas que con-

forman la entidad como “visionarias”, por llevar ya 20 años al servicio de la excelencia y de un compromiso inquebrantable con la calidad que ha contribuido, de manera decisiva, a consolidar el prestigio del AOVE español en el mundo.



Luis Planas señaló la importancia que la estela que GPO está dejando en materia de pedagogía del consumidor.

El titular de Agricultura también señaló la importancia que la estela que GPO está dejando en materia de pedagogía del consumidor, mediante la creación de una cultura del aceite en torno a la historia, el paisaje y el esfuerzo que hay detrás de cada botella de aceite.

Un aniversario muy nutrido

Además de los exministros de Agricultura, Isabel García Tejerina y Miguel Arias Cañete, el XX Aniversario congregó a representantes del mundo del AOVE convocados por las siete almazaras miembros de la Asociación que estuvieron representadas por sus propietarios y directivos.

Asimismo, la Fundación Abante, anfitriona del acto, estuvo representada, en su caso, por Santiago Satrústegui, presidente ejecutivo de Abante Asesores.

Los 7 “terroirs”

Procedentes de distintas zonas olivareras españolas, los miembros de la asociación GPO comparten un rasgo distintivo y que sus AOVes deben producirse en un terreno acotado, donde se reproduce en el olivar el concepto de *château* típico de la cultura del vino. Estos son:

- Casas de Hualdo.
- Hacienda Queiles.
- Aubocassa.
- Marqués de Griñón.
- Castillo de Canena.
- Marqués de Valdeuza.
- Masía El Altet.



El acto tuvo lugar en la SCA Bedmareense

Mágina celebra un año más la apuesta por la calidad de sus socios

Un año más, el Consejo Regulador de la DOP Sierra Mágina congregó a todos sus socios y entidades a celebrar el momento más destacado de la campaña: el reconocimiento a la calidad de sus mejores AOVEs.



En esta edición, las instalaciones de SCA Bedmareense fueron el lugar de encuentro para celebrar la XXV Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra de la DOP Sierra Mágina y además la celebración del 75 aniversario de la entidad anfitriona.

El acto lo han inaugurado el presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Paco Reyes, la delegada de Agricultura en Jaén, Soledad Aranda, el alcalde de Bedmar, Enrique Carreras, el presidente de la D.O. Sierra Mágina, Salvador Contreras y el presidente de la S.C.A. Bedmareense, Agapito Vega.

El presidente de la cooperativa anfitriona, Sr. Vega, quiso reconocer el papel de todos los agricultores y agricultoras de la cooperativa así como de todas las

juntas rectoras hasta llegar hasta donde están, con la marca Magnasur bien posicionada tanto en el mercado nacional como en numerosos países de todo el mundo, y con varios premios en su trayectoria. “Miramos al futuro con la misma ilusión y determinación con la que miramos hoy al pasado. Seguiremos trabajando por la calidad, por la innovación y por el bienestar de nuestra gente, por mantener vivo nuestro pueblo”, ha destacado.

Salvador Contreras ha recordado el compromiso del Consejo Regulador de la DO Sierra Mágina por promover la calidad y fomentar la comercialización del AOVE para mantener su rentabilidad sin renunciar a su valor ambiental y cultural. “Desde el Consejo Regulador seguimos apostando por prácticas sostenibles para la conserva-



En las cooperativas y almazaras inscritas a la DOP Sierra Mágina se han recolectado 150.200 toneladas de aceituna, tres veces más que en las campañas anteriores

ción del paisaje y por la diferenciación de nuestro aceite, defendiendo un modelo basado en la calidad, el origen y la autenticidad” ha subrayado. Asimismo, ha ofrecido los resultados de producción de la presente campaña en Sierra Mágina que se ha recuperado tras dos años nefastos. En concreto, en las cooperativas y almazaras inscritas a la Denominación de Origen 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%.

El presidente de la Diputación Provincial, puso de relieve la importancia de actos como esta 25ª Fiesta del Olivar, “porque no sólomente hay que hacer las cosas bien sino que hay que darlas a conocer”, destacando que la DO Sierra Mágina junto al Parque Natural son hilos conductores de la comarca. Asimismo se ha referido como bedmarenses a algunos de los momentos históri-

cos de la cooperativa anfitriona como cuando decidieron apostar por los aceites verdes o la fusión de las dos entidades oleícolas de la localidad.

Precios frente al mercado

Durante el acto, presentado por Marian Velasco, los catedráticos Manuel Parras de la Universidad de Jaén y José Antonio Gómez-Limón de la Universidad de Córdoba han impartido la conferencia “La regulación de la oferta en el mercado oleícola, ¿es posible alcanzar unos precios más estables?”, aportando su punto de vista sobre esta cuestión y cómo creen que va actuar el mercado en un futuro.

Tras las palabras de las autoridades se entregaron una serie de reconocimientos a los presidentes que han tenido la SCA Bedmarenses a lo largo de sus 75 años de historia así como a varios miembros de consejos rectores y trabajadores.

Los premios más esperados de la DOP Sierra Mágina

Por último se entregaron los premios anuales de la D.O.

Los galardonados con los **Premios Alcuza a los mejores aceites elaborados en la campaña 2024-2025** han sido:

- Oro de Cánava” de la SCA Nuestra Señora de los Remedios de Jimena en la categoría de frutados verdes de 5.000 a 10.000 kgs.
- “Dominus” de Monva de Mancha Real en la categoría de frutados verdes de más de 10.000 Kgs.
- “Verde Salud” de la SCA Trujal de Mágina de Cambil en la categoría de ecológico .
- “Señorío de Camarasa” de la SCA Santa Isabel de Torres, en frutados maduros con un mínimo de 10.000 kgs de elaboración.

Los ganadores de los **premios Lechuza a las mejores bodegas** han sido:

- En la **categoría de bodegas pequeñas**, la SCA Trujal de Mágina.
- El primer accésit para Monva SL de Mancha Real.
- El segundo accésit para SCA San Francisco de Albanchez de Mágina.

En la **categoría de bodegas grandes** el ganador ha sido

- La S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Jimena.
- El primer accésit para la S.C.A Stmo Cristo de la Misericordia de Jódar.
- El segundo accésit para la S.C.A. Santa Isabel de Torres.

El **Premio Pregonero**, que pone en valor la mayor comercialización de virgen extra con la contraetiqueta de la Denominación de Origen, ha recaído en la S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Jimena en la categoría que reconoce el número de envases comercializados, primando los inferiores al litro, y Monva SL el que premia el volumen de litros vendidos.

La presente edición de la Fiesta del Olivar la organiza la Denominación de Origen Sierra Mágina junto a la SCA Bedmarenses y el Ayuntamiento de Bedmar. Colaboran la Diputación de Jaén y Caja Rural de Jaén y financia FEADER-Consejería de Agricultura-



Gracias a sus actividades se han puesto en valor los AOVEs de la provincia

Las DOPs de Baena y Lucena reconocen el trabajo de la Diputación de Córdoba

La Diputación de Córdoba, a través del Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco) ha visto reconocido por la DOP Baena y Aceite de Lucena su compromiso con el sector oleícola y su apoyo a la promoción del aceite de oliva virgen extra con denominación de origen como motor económico, cultural y turístico de la provincia.



Este galardón ha sido entregado en la XXXII edición de los Premios a la Calidad que otorga la Denominación de Origen Protegido de Baena y que han sido celebrados en la almazara Núñez de Prado.

Del mismo modo, y en el marco de los Premios a la Calidad de la DOP Aceites de Lucena, la Diputación de Córdoba ha recibido el Premio a la Divulgación del

AOVE 2025, por su impulso al festival 'Córdoba Virgen Extra' que lleva celebrándose dos años consecutivos en la plaza de las Tendillas de la capital.

Este evento, celebrado en el Centro Cultural CEMAC Pintor Pedro Roldán de Rute, ha reunido a representantes institucionales, profesionales del sector oleícola, almazaras y entidades colaboradoras, y ha servido para poner en valor a los AOVEs protegidos por esta DOP.

En relación con estos galardones, el delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la Diputación de Córdoba, Félix Romero, ha resaltado que “como administración pública no es habitual recibir estos reconocimientos, lo que le otorga mucho más valor a ambos premios”.

Romero ha remarcado que “cuando los productores, las almazaras, la industria, las cooperativas y las administraciones públicas se unen siempre se obtiene un buen resultado, optimizando y rentabilizando los recursos de los que disponemos”.

“Ponemos así en valor esta colaboración público-privada para seguir avanzando en materia de promoción, comercialización y puesta en valor de un

producto tan vinculado a nuestro territorio como es el AOVE”, ha apostillado Romero.

Para el también presidente de Iprodeco, “estos reconocimientos deben servir para continuar trabajando en acciones y propuestas como el festival ‘Córdoba Virgen Extra’, una iniciativa innovadora que poníamos en marcha hace dos años y que, sin duda, ha venido para quedarse y para seguir creciendo como escaparate para los aceites de la provincia”.

Romero ha concluido su intervención reiterando “el compromiso de la Diputación de Córdoba con la cultura del olivar y del aceite de oliva virgen extra, un sector esencial para el desarrollo económico y social de la provincia de Córdoba”.

El delegado de Desarrollo Económico, Promoción y Empleo de la institución provincial y presidente de Iprodeco, **Félix Romero, ha sido el encargado de recoger los galardones**





Donde la cultura del olivo se transforma en una gran experiencia turística nacional

España recibió el año pasado cerca de 94 millones de turistas internacionales. Si a esta cifra le sumamos que nuestro país es el mayor productor de aceite de oliva del mundo, el resultado solo podría ser un producto turístico único, auténtico y con un enorme potencial denominado “Oleoturismo España”.



Vista aérea de Priego de Córdoba | Imagen cedida por “Oleoturismo España”.

España, destino turístico de primer nivel, ya dispone de un proyecto oleoturístico nacional. Responde al nombre de “Oleoturismo España” y está impulsado por la Diputación de Jaén y la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO).

Respaldo por otras ocho diputaciones provinciales de Córdoba, Sevilla, Granada, Huelva, Badajoz, Cáceres,

Tarragona y Ciudad Real, el proyecto se presentó allá por el mes de junio en la madrileña sede de la Secretaría de Estado de Turismo como una “oferta turística nacional en torno a la cultura del olivar y el aceite de oliva virgen extra”, en el que el paisaje del olivo actúa como eje vertebrador del territorio, conectando pueblos y comarcas.

En palabras de Lola Amo, presidenta de AEMO, “se trata de una iniciativa concebida como una experien-

Esta propuesta, además de generar riqueza, busca contribuir a frenar la despoblación y a posicionar **el AOVE como un producto identitario, cultural y patrimonial**



MONTES DE TOLEDO

Denominación de Origen Protegida



Producto Certificado



MONTES DE TOLEDO
Denominación de Origen Protegida

XX - 00.000.000

Aceite de Oliva Virgen Extra

Variedad Cornicabra

Busca la contraetiqueta numerada

Garantía de Origen, garantía de calidad



COFINANCIADO POR
LA UNIÓN EUROPEA



cia que impulsa un producto turístico sostenible y de calidad”, gracias a la que los turistas internacionales que visiten nuestro país podrán conectar con la naturaleza y el alma de un compendio de tierras olivareras.

Es, por tanto, una iniciativa que nace con vocación de continuidad y que aúna muchos valores que el Ministerio de Industria y Turismo acogió con “muchísima ilusión”, tal y como argumentó su titular, Jordi Hereu. Y no es para menos, porque “el aceite de oliva y la cultura del olivar forman parte de nuestra esencia”.

Una experiencia que fusiona territorio, paisaje y vida rural

Desde Jaén, el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano, considera que “Oleoturismo España representa una apuesta decidida por el desarrollo turístico, rural y económico en las principales zonas productoras del país”. Una propuesta que, además de generar riqueza, busca contribuir a frenar la despoblación y a posicionar el aceite de oliva virgen extra (AOVE) como lo que es: un producto identitario, cultural y patrimonial.

El objetivo de este proyecto es, sin duda, “conseguir una repercusión del oleoturismo parecida a la que tiene el enoturismo, articulando un producto oleoturístico en el país a través de las provincias productoras de AOVE y aceituna de mesa de nuestro territorio, ofreciendo a las personas viajeras la oportunidad de descubrir, participar y disfrutar de un mundo enriquecedor que aún presenta facetas por descubrir”, José María Penco, representante de AEMO.

Una experiencia viajera ya en marcha

“Oleoturismo España” no es una declaración de intenciones. Este modelo basado en la cultura del AOVE ya está en marcha y cuenta con una batería de acciones desarrolladas gracias a los fondos Next GenerationEU. Entre ellas:

- Un manual de la Experiencia Turística Oleoturismo España, que ha permitido definir unos estándares de calidad y sostenibilidad para todo el ecosistema oleoturístico nacional.
- La creación de la marca “Oleoturismo España” y su plataforma digital www.oleoturismoespana.com.
- Una red de más de 300 empresas: almazaras visitables, oleotecas, alojamientos rurales, museos, restaurantes, centros de interpretación, oficinas de turismo...
- La articulación de experiencias singulares en torno a la gastronomía, el estilo de vida local, la salud y el bienestar.
- La creación de Oleoturismo Academy, una plataforma formativa online para profesionalizar el sector.
- Un plan de comunicación multicanal, en colaboración con Turespaña, para posicionar el oleoturismo en mercados internacionales.

Ecosistema de colaboración

El proyecto dispone de un modelo de gobernanza colaborativo y transversal en el que confluyen administraciones públicas, interprofesionales y agentes sectoriales. Así, el Comité Estratégico de Impulso del Oleoturismo agrupa al Ministerio de Turismo, AEMO, las diputaciones participantes, el Ministerio de Agricultura, la Interprofesional del Aceite de Oliva, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y el Ministerio para la Transición Ecológica, a través de la Secretaría General para el Reto Demográfico.

Se trata de un ecosistema de trabajo que apuesta por coordinar las políticas agrarias, turísticas y medioambientales en torno a un objetivo común: convertir el oleoturismo en un motor de desarrollo turístico y rural en las zonas productoras.

Reconocimiento a la excelencia

Como parte del proyecto, se han instituido los I Premios “Oleoturismo España”, que reconocerán a los mejores proyectos, experiencias y empresas del sector. Organizados por AEMO y las diputaciones implicadas, estos galardones contarán con cuatro categorías:

- Mejor Experiencia de Oleoturismo Integral.
- Mejor Empresa Oleoturística.
- Sostenibilidad en Oleoturismo.
- Innovación Oleoturística.

Entre los posibles participantes se encuentran almazaras, agencias receptoras, alojamientos rurales, centros de oleoterapia, restaurantes, oficinas de turismo, industrias del olivo, artesanos y todo tipo de iniciativas que trabajen por la difusión y puesta en valor de la cultura del AOVE.

8 destinos incomparables

Córdoba, Sevilla, Granada, Huelva, Badajoz, Cáceres, Tarragona y Ciudad Real son regiones únicas donde el olivo es más que un cultivo: es historia, salud, cultura, gastronomía y pasión. Cada destino tiene una historia que contarte y mil experiencias que ofrecerte y aporta su singularidad a la experiencia oleoturística, contando con un conjunto de establecimientos comprometidos con la excelencia de su oferta turística.

En torno a ellas, “Oleoturismo España” te invita a sumergirte en una experiencia única, de paisajes incomparables, donde los aromas y sabores del mejor AOVE te llevarán a pueblos pintorescos, tradiciones milenarias y rincones secretos llenos de encanto.

AGRICOLA DEL CAMP SANTA BARBARA SCCL



Actividad:
Almazara cooperativa,
Envasador, Exportador.

Director:
Joaquín Jaime Roe Arasa

Contacto comercial:
gerencia@grusco.net
grusco@grusco.net

Premios:
Diputación Tarra-
gona CDO,2009,
2011,2012,2013,2014.
Otros Premios , 2018 Primer
premio Feria Tierras del Ebro,
2019 i 2020 2º Premio, ante-
riores varios Premios mas.

Marcas:
Iberolei con distintivo DOP Bajo
Iberolei Milenario de olivos Mi-
lenarios. Ebro-Montsia, Grusco,
Cosenia, Freginals, Olisat.

Otra información:
Fundada 1957, 1350 Pequeños
agricultores, cooperativa 2º
grado MONTEBRE SCCL, DOP



Aceite Bajo Ebro-Mont-sia,
Miembro ACOBEM, Asociación
Territorio del Senia Olivos
Milenarios. Federación Coope-
rativas Agrarias de Cataluña.

Población:
43570 Santa Barbara
Tarragona

Dirección Postal:
Paseo escuelas,71

Teléfonos:
977 718 069

Web:
grusco.cat

Email:
gerencia@grusco.net
grusco@grusco.net

ALMAZARA LA ALQUERÍA S.L.



Actividad: Elaboración y
envasado de AOVE

Contacto comercial:
Gerente Juan Martínez
+34 660 380 888

Descripción:
Molturación y envasado
de AOVE y de aceitunas
auténticas de la montaña
de Alicante (Blanqueta,
Alfafarenca y Manzanilla
Villalonga).

Otras características:
Olivos ecológicos dentro del
Parque Natural de la Sierra
de Mariola.

Marcas: Paraje La Cabaña
L'Alquería y Verdecho.

Certificados y premios:
Marca Parques
Naturales Sierra de
Mariola - Marca SIQEV de
QVEXTRA Internacional -
Reconocimientos nacionales
e internacionales de
nuestros AOVES.



Población: 03830 Muro de
Alcoy - Alicante.

Dirección: C/ de la Borra, 5
03830 Muro del Alcoy
(Alicante)

Teléfono fijo: 965 53 04 84

Web:
www.almazaralaalqueria.com

Emails:
info@almazaralaalqueria.com

ACEITES LIS SL



Director: Sergio Lis
Contacto comercial:
626028342

Descripción: Almazara
dedicada a la producción,
envasado y venta de aceite de
oliva virgen extra en todo tipo
de envases y formatos. Espe-
cializada en la investigación
sobre las distintas variedades
de aceituna y en la elabo-
ración de aceite Premium,
dispone de una oleoteca en
continua ampliación con
aceites monovarietales
representativos del olivar

español y aragonés y otros
extraídos de variedades muy
locales, apenas utilizadas en
la producción de aceite.

Certificados: Kosher y
ecológico.

Marcas: El Fuelle, Goldlis y
MonovarietaLis

Población: La Almunia de Doña
Godina (50100) Zaragoza

Dirección: Ctra. de Alpartir,
Km 1

Tlf. 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com

Email: comercial@aceiteslis.com

ORO DEL DESIERTO



Actividad: fabricación y
envasado de aceite de oliva
virgen extra, alojamientos y
restauración.

Director: Rafael Alonso
Barrau

Descripción: Oro del Desier-
to es una empresa familiar
dedicada principalmente al
cultivo del olivo, así como
la fabricación de AOVE y su
envasado y venta. Además
tiene alojamientos rurales
y un restaurante y museo
sobre el aceite de oliva. La
sostenibilidad y la calidad

son los pilares de la empre-
sa desde su nacimiento en
1999.

Marcas:
Oro del Desierto y Valle de
La Luz

Dirección:
Ctra N340a Km 474 - 04200
Tabernas - Almería - España

Contacto comercial:
+34 950 611 707

Web:
orodeldesierto.com

Email:
orodeldesierto@orodeldesierto.com



Anuga

Del 4 al 8 de octubre

La ciudad alemana de Colonia acoge, cada dos años, esta feria líder de la industria de alimentos y bebidas. Esta cita reunirá a más de 4 600 expositores de todo el mundo y recibirá alrededor de 140 000 visitantes. El aceite de oliva tendrá una presencia destacada, especialmente dentro de las áreas de productos gourmet y orgánicos. www.anuga.com



San Sebastian Gastronomika

Del 6 al 8 de octubre

Es uno de los congresos gastronómicos más prestigiosos que acoge el Palacio Kursaal de San Sebastián. Bajo el lema "Tradición y regeneración", este año habilitará la tradicional área expositiva y acogerá demostraciones de cocina, ponencias y talleres centrados en el AOVE a cargo de prestigiosos chefs del panorama mundial. En su seno tendrá lugar el XXII Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén, Paraíso Interior". www.sansebastiangastronomika.com

Expo Agri Tech 2025

Del 28 al 30 de octubre



Expo Agritech será el punto de encuentro en Málaga para más de 8.000 profesionales del sector agrí-

cola, donde se presentarán innovaciones en maquinaria, riego, biofertilizantes y agricultura regenerativa. El evento se completa con el Congreso Agritech 4.0, centrado en agricultura de precisión y tecnología aplicada al campo, y con jornadas B2B y actividades de networking. <https://www.expoagritech.com/>

EXPO SAGRIS

Expo Sagris

Del 6 al 8 de noviembre

Expo Sagris es el evento de referencia para la agricultura y la ganadería, centrado en los retos del sector agroalimentario desde una perspectiva integral. Promovido por la asociación ALAS, tendrá lugar en la Feria de Madrid y abordará la innovación, la sostenibilidad, el cambio climático y el relevo generacional con el objetivo de impulsar el desarrollo rural y conectar el mundo urbano con el rural. <https://www.ifema.es/exposagris>

BioCultura

BioCultura Madrid

Del 7 al 9 de noviembre

La feria líder en España de productos ecológicos y consumo responsable celebra su 41ª edición en IFEMA (Madrid) con la participación de más de 500 expositores, 18 000 referencias de alimentación ecológica –entre ellas, AOVEs– y más de 300 actividades para el público y profesionales. Se trata de un espa-

cio clave para informar, debatir y expandir el consumo de productos bio. <https://www.biocultura.org>



Fiesta del Primer Aceite de Jaén

Del 8 al 9 de noviembre

Organizada por la Diputación de Jaén, este año el evento festeja en Martos el inicio de la recogida de la aceituna promocionando los AOVEs de cosecha temprana con un programa de actividades que incluye diversas actividades ligadas al zumo de aceitunas, como catas, demostraciones culinarias, talleres, degustaciones, coloquios y venta.

SITEVI

Sitevi

Del 25 al 27 de noviembre

Montpellier acogerá SITEVI, el salón internacional de referencia para los sectores de la viticultura, vinicultura, fruticultura y olivicultura, que acogerá un extenso programa técnico con conferencias y talleres, zonas como el Olive Growing Trail y los SITEVI Innovation Awards –reconocen innovaciones tecnológicas aplicadas a la producción del aceite de oliva–. www.sitevi.com



Lo extraordinario no está en lo que
hacemos de vez en cuando, sino en lo
que hacemos siempre

Aceite D.O.

Estepa



Cada campaña, más de 5.000 familias de la comarca de Estepa-Puente Genil trabajan con un objetivo común: producir uno de los aceites de oliva virgen extra más reconocidos del mundo.

Exigente y sostenible, la Denominación de Origen Estepa garantiza un virgen extra que es excelencia... todos los días.



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Fondos Europeos



Junta de Andalucía
Comisión de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural



LA MÁS ALTA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Hasta un 7% menos de consumo eléctrico en comparación con la correa y hasta un 10% con el engranaje.



MENOR TIEMPO DE INACTIVIDAD

Al no haber tensión adicional en el husillo, se produce un menor desgaste y un mayor tiempo de actividad (hasta un 99 %).



UNIDAD DE HUSILLO DE ACCIONAMIENTO PREMONTADA

Cambio rápido y sencillo del sistema.



HUELLA REDUCIDA

Accesibilidad 360°, menor peso, mejor y más fácil manejo durante el servicio.

GEA DIRECT DRIVE

Impacto directo

GEA presenta la centrífuga Direct Drive, el primer separador de aceites de oliva del mundo con Accionamiento Directo Integrado. Una nueva generación de centrífugas que mejora a sus predecesoras en cuanto a eficiencia energética, emisión de ruidos, costes de mantenimiento y simplicidad durante el proceso.