

Nº 53

2º Trimestre
Año 2025

OliMerca

Información
Oleícola
Independiente



Los grandes
pasos de España
en **innovación y
sostenibilidad** en
el olivar y el aceite
de oliva



EN PROFUNDIDAD

España avanza en el mercado exterior con el aceite de oliva



ENTREVISTA

Marta Alzás - Secretaría de Estado de Comercio



LAS EMPRESAS INVIERTEN

Las empresas más innovadoras nos presentan sus novedades



© Coreti 2024

**ESTO NO ES UNA
ETIQUETA**

Es creatividad, diseño, impresión, tecnología, innovación, trabajo, esfuerzo, dedicación,
pasión, equipo, personas, familias.
Coreti y Asteria Group, mucho más que etiquetas adhesivas.

CORETi

ASTERIA

**EN CORETi GARANTIZAMOS
TUS ETIQUETAS CON
NORMATIVAS ALIMENTARIAS**

BRCS
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE

www.coreti.com
e-mail: coreti@coreti.com Teléfono: +34 981 795 622

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

Verónica Fernández

(redaccion@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: El aceite de oliva en un mundo convulso

Con la llegada de Donald Trump al gobierno de Estados Unidos, el pasado mes de enero, la economía de los mercados a nivel mundial ha dejado de ser lo que era para entrar en un agujero negro, donde todo es imprevisible y nada es certero. Las inconexas e irresponsables tomas de decisiones de la mente de un político que es capaz de afirmar que la palabra “aranceles” es la más bonita del mundo ya ha provocado una auténtica hecatombe económica, reflejada en las bolsas y en las importantes pérdidas de grandes multinacionales, tanto del sector tecnológico como de otros ámbitos.

Rodeado de asesores fanáticos, que incluso olvidan las más mínimas leyes de los mercados, Trump se ha dejado llevar por sus propios impulsos viscerales y ha sido capaz de un día de dar un susto mortal al mundo y al día siguiente rectificar sin que se le mueva un pelo de su cuidada melena.

Al cierre de esta edición, el último movimiento de Trump ha sido otorgar a todos los países que exportan productos a Estados Unidos un plazo de 90 días para que puedan presentar sus propuestas de negociación para evitar que se apliquen los aranceles fijados el pasado 2 de abril.

En esta toma de decisión de aplazar la entrada en vigor de los aranceles, sin duda que ha tenido mucho que ver la presión de empresas americanas y organismos de alto nivel viendo en la cuerda floja la estabilidad económica de su propio país, al que dice defender a capa y espada.

De momento, lo que es una realidad es que el aceite de oliva, tanto de España como del resto de países de la UE, está obligado a pagar un arancel del 10% para entrar en Estados Unidos. Pero esta no es la peor noticia. La peor noticia pende hoy por hoy sobre nuestras cabezas cuando pasados esos 90 días la Unión Europea haya podido utilizar nuestro producto como moneda de cambio para favorecer a otros sectores industriales, que cuenten con mayor beneplácito y nos veamos penalizados con un arancel del 30 o del 40%.

Y lo más triste vendría después. Otros países productores como Turquía o Argentina podrían beneficiarse de esta medida que recortaría nuestras exportaciones actuales fijadas en unas 130.000 toneladas (datos aduanas en 2024) y España tendría que enfrentarse a cómo y dónde dar salida a ese importante volumen en otros países y mercados.

Recemos porque los negociadores europeos jueguen sus cartas de manera que valoren la importancia del aceite de oliva de cara a los consumidores. Todos ganaremos en salud.

Nieves Ortega

Directora de Olimerca

NUEVOS LANZAMIENTOS EN

EXPOLIVA

XXII FERIA INTERNACIONAL DEL
ACEITE DE OLIVA E INDUSTRIAS AFINES

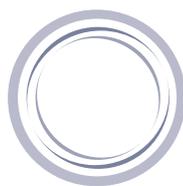
14 AL **17** **MAYO 2025**
IFEJA - JAÉN, ESPAÑA



**NUEVA
UBICACIÓN**

**OLIVO ARENA
PABELLÓN
PIERALISI**

STAND Nº 20



PIERALISI
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



Knowledge grows

YaraAmplix™

La gama que reúne los Bioestimulantes de Yara para ampliar el potencial natural de tu olivar.



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

¡Escanea el QR y descubre más sobre esta gama!



NO SE LO PIERDA



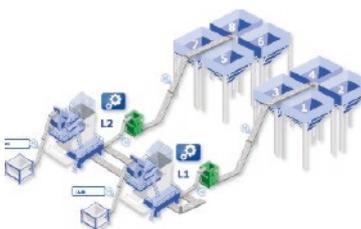
10 EN PROFUNDIDAD
 > El Comercio del Aceite de Oliva en el Exterior



26 EN PERSONA CON
 > María Naranjo, directora de Industria Agroalimentaria en el ICEX



36 ESPECIAL INNOVACIÓN
 > Entrevista con Marta Bosquet, presidenta del IFAPA



62 INVESTIGACIÓN APLICADA
 > Gemelos digitales en la industria oleícola

Editorial	3
En Positivo	8
En Profundidad	
El Comercio del Aceite de Oliva en el Exterior	10
En persona con	
María Naranjo, directora de Industria Agroalimentaria en el ICEX	26
Entrevista	
Marta Alzás, subdirectora general de inspección en el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa	32
Especial Innovación	36
Investigación Aplicada	62
Las Empresas Invierten	76
Agronomía	114
Aceituna de Mesa	122
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	92
Actividades	130
Selección Almazara	145
Agenda	146



10 EN PROFUNDIDAD

> La evolución del comercio del aceite de oliva español en el mercado exterior está ligado al nacimiento y posicionamiento de ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva. Gracias a su apuesta por impulsar la industria y el comercio del aceite de oliva a nivel internacional se puede afirmar que nuestros aceites son un claro referente a nivel mundial.

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.

Descubren nuevos **beneficios** cardiovasculares del AOVE

Un estudio identifica compuestos fenólicos del aceite de oliva virgen extra que podrían ser beneficiosos frente al desarrollo de enfermedades cardiovasculares. Investigadores del Instituto IMDEA Alimentación (Madrid), CEBAS-CSIC (Murcia) y la Universidad de Padua (Italia) asocian el consumo de hidroxitirosol a resultados saludables, al producirse una reducción de la oxidación del colesterol LDL, el conocido como colesterol malo.

Esta línea de investigación logra demostrar cómo ciertos nutrientes o compuestos bioactivos en la alimentación influyen en el epigenoma humano y actúan en la prevención de diversas enfermedades comunes como la aterosclerosis, que conlleva un endurecimiento de las arterias.

En concreto, el estudio realizado en humanos aporta nuevas perspectivas sobre los efectos del hidroxitirosol, uno de los compuestos más activos presentes en el aceite de oliva virgen extra (AOVE) que actuarían en las etapas iniciales del desarrollo de estas patologías, mediante la protección frente a la acumulación de grasas, colesterol u otras sustancias en las arterias.



Deoleo refuerza su compromiso con la sostenibilidad

La firma Deoleo ha presentado su Informe de Sostenibilidad conforme a los elevados parámetros de la normativa europea CSRD, a pesar de que su aplicación no ha entrado en vigor en España, recogiendo las buenas prácticas ESG de forma verificada y como parte de las cuentas anuales de la compañía.

Entre estas buenas prácticas, destaca la reducción de un 30% de las emisiones de efecto invernadero en dos años, la valorización del 94% de los residuos de sus fábricas, el incremento del 12% del aceite de oliva virgen extra proveniente de almazaras sostenibles, la evaluación sostenible del 100% de sus copackers y proveedores de material auxiliar y la mitigación de la brecha salarial femenina.

Avanza el impulso a la agricultura regenerativa

El proyecto AgriRegenCarbon, que busca impulsar la agricultura regenerativa, avanza en la fase de establecimiento de la línea base que servirá como escenario de referencia para evaluar cómo influyen las prácticas regenerativas, una vez que éstas se hayan establecido en las fincas, en la captura de carbono en las fincas de los distintos agricultores que se han sumado al proyecto.

A partir del análisis de las 496 muestras recogidas en las Comunidades Autónomas de Andalucía (Jaén) y Aragón —96 y 400 muestras respectivamente—, se medirá el carbono actual en los suelos, así como otras formas de carbono a tener en cuenta, para poder establecer en el futuro el incremento del carbono en el suelo, y emitir los créditos de carbono basados en la metodología.

GLASS
MADE
GOOD



vidrala



UN ÉXITO APOYADO POR LA CALIDAD DE LAS PRODUCCIONES EN ESPAÑA

Asoliva, plataforma de crecimiento del aceite de oliva en el exterior



Sin duda, la evolución del comercio del aceite de oliva español en el mercado exterior está ligado al nacimiento y posicionamiento de ASOLIVA, Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva. Gracias a su apuesta por impulsar la industria y el comercio del aceite de oliva a nivel internacional se puede afirmar que nuestros aceites son un claro referente a nivel mundial.

Tras su creación en septiembre de 1977 hasta nuestros días han sido muchos los éxitos alcanzados por las empresas asociadas a Asoliva que han conseguido posicionar no sólo los mejores aceites elaborados en nuestro país sino también las primeras marcas que ya tienen un reconocido prestigio en los mejores mercados internacionales.

En palabras de Rafael Pico, director Gerente en la actualidad de Asoliva y que ha vivido de forma directa las importantes transformaciones que ha vivido nuestro sector “Gran parte de los éxitos alcanzados por nuestras empresas ha sido posible gracias a la voluntad de ganar prestigio en los mercados y esto es ya una realidad desde hace unos años”. Y sin duda este éxito ha sido posible gracias al aumento de la produc-

TABLA 1

EVOLUCIÓN DE LAS PRINCIPALES EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA Y ORUJO POR PAÍSES

País destino	2022	2023	2024
TOTAL	1.188.156.219	754.833.713	858.290.569
Italia	339.776.820	158.098.136	218.650.934
Estados Unidos	167.421	108.910.591	127.234.048
Francia	98.080.896	82.255.581	84.089.228
Portugal	123.971.181	86.362.002	74.835.879
Gran Bretaña	43.005.808	44.223.337	42.078.675
Méjico	21.903.958	22.769.677	26.607.629
Alemania	33.119.868	23.227.184	24.617.960
Australia	24.021.475	13.968.265	21.394.840
China	44.902.422	12.485.896	18.936.971
Japón	33.274.306	22.452.639	18.374.731
Países Bajos	17.885.644	17.083.614	17.019.152
Brasil	18.553.521	12.820.991	10.968.987
Canadá	11.619.670	6.774.003	7.641.966

ción de aceite de oliva en España y sobre todo el aumento de la calidad”.

Pico afirma que “Ha habido una revolución en positivo y en ella ha participado toda la cadena de valor, siendo nuestro eslabón uno de los principales de la cadena poque hemos dado respuesta a esa capacidad productiva que se ha comercializado en todo el mundo. De hecho, la comercialización va muy por delante de la producción española”. Cuando España producía 500.000 ton, la administración comunitaria advertía del problema si llegábamos a las 700.000 toneladas. Unos años después no sólo tenemos capacidad de producir 700.000, sino el doble y hemos demostrado que somos capaces de comercializar más de un millón de toneladas.

La importancia de la Interprofesional

El mercado del aceite de aceite de oliva en exportación explotó gracias a los convenios de colaboración con el ICEX. Según afirma Rafael Pico, “hace años ni siquiera la UE tenía recursos para llevar a cabo acciones de promoción. Ahora hay campañas cofinanciadas con la Interprofesional tanto para el mercado comunitario, na-

cional y terceros países. Concretamente, la UE financia programas genéricos con el 70% del presupuesto y el resto corresponden a fondos de la interprofesional y sólo para los aceites de oliva.

Con anterioridad, gracias a las campañas con el ICEX, España pasó de exportar 150.000 tn a más de 600.000 y hoy hemos superado el 1,1 millón de toneladas. Concretamente, hace 18 años es cuando se da el gran salto y con la llegada de la Interprofesional nos colocamos en una buena posición en un sector que va al alza. Sólo hay que ver el histórico de la exportación española que es de récord.

Según afirma Rafael Pico, la novedad más destacada de este año en las actividades de Interprofesional es que se va a aprobar un presupuesto para cinco años enfocado en: EEUU, China y Alemania. En el caso de China se tiene claro que hay un importante potencial por su alto nivel de población. Se busca introducir el aceite de oliva en su gastronomía tradicional, dado que ellos apenas comen ensaladas y casi todos se toman en caliente. Primera aspiración es tratar de recuperar el consumo que se ha perdido en China que se sitúa en más del 50%. Esperamos que con la bajada de precios se podrá

EEUU es un consumidor de más de 430.000 toneladas y **tiene una producción de 12.000**. No tiene sentido la imposición de un arancel



recuperar. Y en esta misma línea nos encontramos con India y al mismo tiempo estamos valorando impulsar la promoción en Brasil y Méjico.

Por último, en Australia también se están haciendo acciones para potenciar el consumo con un Plan es-

tratégico de promoción donde la Interprofesional ha querido que sea muy profesional y riguroso.

El 50% del aceite de oliva mundial procede de España y es por ello por lo que tenemos que apostar ahora hacia la marca España, apostilla Pico.



EL FUTURO DE LOS ARANCELES DE EE.UU... TOCA ESPERAR

Tras los vaivenes del presidente de EEUU, Donald Trump, acerca de la imposición de aranceles a todos los productos procedentes del mercado europeo, y con el respiro de los 90 días concedidos a primeros del mes de abril para iniciar un proceso negociador, ahora el sector exportador del aceite de oliva español reza porque el actual arancel del 10% no sufra aumentos que dificulten nuestro comercio exterior.

Según Rafael Pico, el gran problema que se nos puede presentar no sólo afecta a nuestras empresas exportadoras a EE.UU, sino que también tiene otras derivadas en otros países como Italia, Francia, Portugal, etc. Con unas exportaciones anuales por valor de unos 1.000 millones de euros y un volumen de 118.385 toneladas el año pasado, nos convierte en el primer proveedor de los EE.UU. Pero este volumen aumenta de manera significativa si tenemos en cuenta que Italia nos compra aceite de oliva que luego envasa y exporta al mercado americano. Y en esta misma línea nos encontramos con las exportaciones de Francia o de Portugal, que nos compran el aceite para luego posicionarlo en Estados Unidos. Todo ello sumando nos arrojaría unas ventas españolas a los EE.UU. que superan las 300.000 toneladas al año, y eso es lo que ponen en peligro los aranceles recíprocos.

Un volumen difícil de cubrir por otros países. De hecho, a pesar de que se habla de que China podría ser el potencial relevo, todavía es pronto para confirmarlo. Prueba de ello es que, las dos pasadas campañas a la baja, las ventas a China cayeran un 60%.

Como explica Rafael Pico, el hecho de que no quisieran pagar más es indicativo de que los chinos todavía no tienen 'cultura del aceite'.

Y mientras esto ocurre, Australia, Chile o Marruecos –todos ellos con un aracen del 10%– juegan con ventaja; aunque el país que más preocupa al sector es Turquía. En la campaña 2024/25, ese país ha producido 450.000 toneladas, un 109% más que en el ejercicio anterior. Descontados Túnez (340.000 toneladas en 2024/25) y Siria (105.000 toneladas), que han sido penalizados con aranceles del 28% y el 41% respectivamente el siguiente en la lista de beneficiarios es Marruecos que puede llegar a producir más de 190.000, como alcanzó en 2022.

Y mientras se negocia, la incertidumbre se impone en el conjunto del sector, tanto para los exportadores de graneles como de envasados. A diferencia de lo que sucedió en 2019 cuando el arancel sólo se aplicó al aceite envasado, ahora podría también verse afectado el granel, y hay que recordar que cerca de un 50% de nuestro aceite se exporta en este formato.

A todo lo mencionado, habría que añadir que en junio de 2026 finaliza la suspensión que aplicó el presidente Biden a la 'tasa Airbus'. Cuando nos impusieron los aranceles adicionales a la aeronáutica hace 6 o 7 años, al aceite de oliva envasado y al aceite producido en España fue del 25%, mientras que no afectaba a los terceros países.

Es decir, que si nada cambia, en un año el aceite envasado español –solo el español– podría enfrentarse a un arancel del 45% en EE.UU.



QUALY SET™



Incrementa el contenido
graso del fruto.



Aumenta el rendimiento
de la inversión.



Maximiza la cantidad de polifenoles
del aceite (antioxidantes).

*Un bioestimulante especialmente
diseñado para aumentar
el rendimiento graso de tu olivar.*

Alltech es una empresa líder en investigación nutrigenómica - ciencia que estudia el efecto que tiene la nutrición y bioestimulación sobre la expresión de los genes - permitiendo a Alltech Crop Science desarrollar soluciones que optimizan la salud y el rendimiento de las plantas.

QUALY-SET es una solución que combina diferentes minerales y compuestos con un alto efecto bioestimulante, favoreciendo el incremento del rendimiento graso en el cultivo del olivo.

#MaximizaElPoderDeTuCultivo

Alltech.com/Spain

 AlltechCropScienceSpain

 AlltechCropScienceSpain

 AlltechCropScienceSpain

Alltech[®]
CROP SCIENCE



EN 2024 HAN SUPERADO LOS 4.500 MILLONES DE EUROS

Récord histórico en el valor de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva



Andalucía recibe casi tres de cada cuatro euros de las ventas de aceite de oliva español al mundo.

2024 pasará a la historia del año de récord para las exportaciones de aceite de oliva en Andalucía, superando por primera vez los 4.500 millones de euros en ventas de 'oro líquido'. En concreto, la comunidad ha facturado 4.570 millones de euros en 2024, un crecimiento del 39% frente a 2023. Con estos datos elaborados por Andalucía TRADE, la comunidad ha exportado en 2024 hasta 1.284 millones más en aceite de oliva que su anterior récord, conseguido en 2022 (3.286 millones).

Andalucía refuerza su posición como líder mundial de ventas de 'oro líquido' al concentrar el 70% de todo lo que exporta España, es decir, casi tres de cada cuatro euros de las ventas de aceite de oliva español al mundo. Asimismo, el producto líder en ventas del sector agroalimentario andaluz aporta un saldo po-

sitivo al conjunto de la balanza comercial de la comunidad de 3.351 millones, ya que las exportaciones de aceite de oliva multiplican por 3,8 a las importaciones, según los datos de Andalucía TRADE.

Igualmente, esta región se posiciona significativamente por encima de las ventas de las demás comunidades autónomas, como Cataluña (14,1% del total), Cas-

tilla-La Mancha (5,1% del total) y Extremadura (3,5%). Así, es la principal impulsora del crecimiento nacional (+47%), con una aportación del 28,7%.

Además, cabe destacar que el 64% de las ventas de aceite de oliva andaluz al mundo durante 2024 correspondieron a aceite virgen extra, lo que evidencia la apuesta de las empresas del sector para lanzar al exterior el producto de la máxima calidad.

El aceite de oliva es uno de los principales productos asociados al prestigio de la Marca Andalucía en el mundo y uno de los valores de referencia de la fortaleza de la agroindustria andaluza, un sector estratégico para Andalucía, que ha vuelto a registrar cifras récord en 2024, con unas ventas de 15.700 millones de euros en alimentos y bebidas gracias a un crecimiento del 14,5%.

Crecen las empresas exportadoras

Este récord de ventas del sector es resultado del crecimiento de las propias empresas exportadoras de aceite de oliva, que aumentaron un 5% en 2024 hasta alcanzar las 521. De ellas, el 55%, es decir, 286, son exportadoras regulares, aquellas que venden sus productos en mercados internacionales de forma continuada desde hace más de cuatro años y que representan el 98% de las ventas.

Además, el año pasado, Andalucía TRADE apoyó la internacionalización de 274 empresas de aceite de oliva, el equivalente al 96% de las exportadoras regulares del sector y el 52% del total de exportadoras en la comunidad.

Sevilla, líder, y Jaén, la que más crece

En 2024, las ocho provincias aportan valor al negocio internacional del aceite de oliva, registrando destacados crecimientos, todas ellas por encima de los dos dígitos respecto a 2023 y siete de ellas con récord histórico. Lidera las exportaciones Sevilla, con 2.285 millones de euros, la mitad de las ventas andaluzas (50%), que experimenta un incremento del 41%; le sigue Córdoba, con 896 millones de euros, el 19,6% del total, con un alza del 30%; y Málaga, con 663 millones, el 14,5%, que crece un 44%, con el segundo mayor incremento entre las ocho provincias.

En cuarta posición, se encuentra Jaén, con 337 millones, el 7,4% del total, que aumenta sus ventas un 69%, el incremento más alto de las provincias; seguida de Granada, con 266 millones, el 5,8% del total, que registra un ascenso del 24,7% respecto al año anterior; Cádiz, con 77 millones (1,7%) y un ascenso del 25%; Huelva, con 32 millones (0,7%) y un alza del 10,4%; y Almería, con 14,5 millones (0,3%) y una subida del 27,3%.

132 mercados de destino

Las ventas de aceite de oliva de Andalucía están muy diversificadas en el mundo, contando con países de cuatro continentes entre sus diez primeros destinos



Italia es el primer mercado internacional del aceite de oliva de Andalucía.

de exportación y llegando a 132 países. En 2024, crecen las ventas en 18 de sus primeros 20 destinos, 14 de ellos por encima del 30% y ocho de los diez primeros con ventas récord. Entre los países donde más avanzan las exportaciones se encuentran algunos de Norteamérica y Asia, claves para que el aceite de oliva andaluz amplíe su mercado mundial.

En esta línea, dentro del Top 10, en América destaca Estados Unidos, primer destino internacional empatado con Italia, con ventas por valor de 860 millones, el 18,8% del total y un crecimiento del 50% interanual con cifras de récord. Asimismo, en séptima posición se encuentra México, con 148 millones (3,2%) y un incremento del 40% que lo lleva a registros nunca antes alcanzados.



'Masterclass sobre aceites de oliva andaluces' en la prestigiosa Escuela de Cocina Lenôtre en París.

En Asia, destaca la subida de las ventas en China, noveno mercado andaluz, con un 97% más de exportaciones, casi el doble, hasta los 110 millones (2,4%). Y en Oceanía, Australia (6º) ha comprado un 134% más de aceite, también más del doble (4% del total) hasta llegar a los 182 millones, el mayor crecimiento del Top 10 con cifras históricas.

Italia y EE. UU: empatan en compras de aceite andaluz

Con todo, Europa agrupa el gran montante de venta con el 56% del total de las exportaciones, y es Italia el primer mercado internacional del aceite de oliva de Andalucía, empatado con Estados Unidos, con 860 millones en 2024, el 18,8% del total, que registra un alza del 34%

respecto a 2023. El tercero es Francia, con 484 millones, el 10,6%, que crece un 37% para alcanzar registros históricos que también consigue Portugal (4º), con 416 millones, el 9,1% y una subida del 3,6%.

En quinta posición está Reino Unido, con 193 millones, el 4,2% del total y alza del 16,9%. Octava es Alemania, con 135 millones (2,9%) y un avance del 34% con respecto a 2023, y en décima posición están los Países Bajos, con 106 millones (2,3%) y subida del 50%. Estos tres países también logran datos históricos en sus compras de aceite andaluz.

Apoyo al sector

En 2024, Andalucía TRADE ha apoyado la internacionalización de 274 empresas de aceite de oliva que han participado en 237 acciones, 67 dedicadas exclusivamente al sector. Estas empresas equivalen al 96% de las exportadoras regulares andaluzas de aceite de oliva en 2024 (cuatro años seguidos exportando) y al 52% del total de exportadoras (521).

Entre las actividades realizadas destacaron las jornadas sobre las claves técnicas para el sector oleícola tras el Brexit que registró la participación de 28 empresas, o la misión inversa de compradores a la World Olive Oil Exhibition en Córdoba.

Por otra parte, la agencia pública ha programado para 2025 un amplio calendario de acciones dirigidas a reforzar la presencia del aceite de oliva andaluz en mercados de interés. Entre ellas, destacan misiones comerciales y encuentros en China, Francia e Italia para fortalecer el posicionamiento del producto en el ámbito internacional.

Una de las iniciativas más destacadas es la misión directa a China que se ha llevado a cabo del 8 al 10 de abril. En Francia, Andalucía TRADE también ha organizado una 'Masterclass sobre aceites de oliva andaluces' en la prestigiosa Escuela de Cocina Lenôtre en París. Esta sesión estuvo dirigida tanto a estudiantes de gastronomía, futuros prescriptores del producto, como a importadores interesados en profundizar en las cualidades del aceite andaluz. También se ha celebrado en Italia una cata de aceite de oliva dirigida a importadores y expertos del sector.

Además de estas iniciativas, las empresas de aceite de oliva andaluzas podrán participar en las 71 acciones programadas para el sector agroalimentario, así como acceder a servicios de incentivos, información y consultoría de la agencia pública, entre otros.

Entre estas herramientas, destaca el programa de Proyectos Individuales, disponible en los más de 75 mercados donde Andalucía TRADE tiene presencia a través de su Red Internacional.

El 64% de las ventas de aceite de oliva andaluz al mundo **durante 2024 correspondieron a virgen extra**

AUTELEC®

Visitenos en
EXPOLIVA 2025
STAND F-4
(Pabellón Caja Rural)

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER



NUEVA DL-295
Con Funcion ECO



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



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





TRAS LUCHAR DURANTE AÑOS CONTRA LOS ARANCELES DE EEUU

La aceituna de mesa española, sola ante los nuevos retos mundiales

Hablar de aceituna de mesa es hablar de un sector con una presencia muy importante en los mercados exteriores, en la misma línea que tenemos con el aceite de oliva. De hecho, mucho antes de que se hablara de internacionalización las empresas españolas de aceituna de mesa ya estaban ganando terrenos en los principales países.

Antonio de Mora, secretario general de Asemesa, la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa, y que representa al sector desde hace más de 90 años, no duda en afirmar que la aceituna de mesa tiene una gran importancia económica y social, sobre todo en su actividad exportadora, que se viene desarrollando desde principios del siglo pasado, y que supone en la actualidad alrededor del 70% de la producción, estando ya presentes en más de 150 países.

Liderazgo en la cuerda floja

No obstante, a pesar de los éxitos alcanzados en tan numerosos mercados, el sector español continúa luchando por mantener su cuota de penetración en países como el de Estados Unidos o el cono sudamericano, intentando mantener su competitividad a pesar de las trabas burocráticas y de imposición de aranceles. Y todo ello además dentro de un contexto de dos años donde la sequía ha afectado de manera importante las producciones y ha provocado subidas de precios en origen. La aceituna no es un producto



EXPORTACIONES DE ACEITUNAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS - ENERO - DICIEMBRE
(Peso Neto Escurreado)

	2020		2021		2022		2023		2024	
	TM	MIL EUROS								
UNIÓN EUROPEA	122.931	283.262	133.541	297.055	139.789	346.326	130.983	383.337	111.198	413.165
NORTEAMÉRICA	76.767	194.875	69.801	189.270	79.740	225.486	64.531	217.051	63.665	273.147
PAÍSES ÁRABES	30.997	64.167	28.819	58.095	31.461	74.819	26.202	76.121	25.953	92.317
PAÍSES DEL ESTE Y BALCÁNICOS	25.402	76.761	28.759	85.394	26.070	89.370	22.100	93.031	24.260	113.260
CENTRO Y SUDAMERICA	12.116	26.039	15.001	32.365	16.084	37.293	7.872	28.632	8.154	33.871
OTROS	35.367	84.571	38.009	96.929	38.712	108.886	32.165	111.289	35.179	144.082
Total general	303.580	729.675	313.930	759.109	331.856	882.179	283.853	909.460	268.409	1.069.842

(Fuente: D.G. Aduanas)



de primera necesidad y su consumo es sensible a estas subidas.

A nivel global, los datos de Asemesa recogen que las exportaciones de aceitunas en los dos últimos años han pasado de las 331.856 ton en 2022 a las 268.409 ton en el 2024, lo que supone una caída del 19%, siendo el mercado comunitario y de Norteamérica los que mayores pérdidas han experimentado.

Tal y como se puede apreciar en la Tabla 1 relativa a las exportaciones de aceitunas por zonas geográficas, el mercado de la Unión Europea es el principal consumidor de aceitunas españolas habiendo alcanzado en el 2022 en torno a las 140.000 toneladas, lo que le convierte en el mejor año de la serie histórica de los últimos cinco años. Por el contrario, el pasado 2024 se ha convertido en el de menor volumen con tan sólo 111.200 to-

neladas lo que supone una caída del 20,4%. Esta caída se debe principalmente a los descensos que se han producido en las exportaciones hacia Italia, Francia, Portugal y Alemania. También se han producido descensos en otros mercados como EE.UU., Canadá y México en el área de Norteamérica, y Brasil en Sudamérica.

En el caso de EE.UU, si eliminamos el efecto de las compras de aceitunas semiprocesadas españolas que hacen las empresas americanas, el volumen de exportaciones se mantiene respecto a 2022.

Pero sin duda, Antonio de Mora no duda en afirmar que para poder recuperar nuestra posición en el exterior es importante que se eliminen los agravios comparativos que sufre este producto en mercados como Estados Unidos u otros. Concretamente, lo último ha sido la exclusión de la aceituna española de los be-

Estamos obligados a ser cada vez más eficientes especialmente el campo que **debe modernizarse urgentemente mecanizando la recolección** y transformado el olivar tradicional



NEGRAS* - ANOS COMPLETOS

	2016		2018		2020		2022		2023		2024					
	Ton.	Mil. \$	Ton.	2024/2023	Mil. \$	2024/2023	TON 24/16	MilS 24/16								
ESPAÑA	31.860	70.892	16.138	39.030	10.148	20.386	9.173	20.275	8.835	26.631	9.817	↑ 11,12%	36.932	↑ 38,68%	↓ -69,19%	↓ -47,90%
GRECIA	257	869	369	1.571	730	2.996	1.015	4.078	870	3.104	525	↓ -39,70%	2.430	↓ -21,71%	↑ 103,76%	↑ 179,63%
MARRUECOS	5.101	10.955	6.180	14.271	5.923	14.015	11.752	27.525	7.649	20.140	7.606	↓ -0,56%	21.768	↑ 8,08%	↑ 49,10%	↑ 98,70%
ITALIA	196	997	237	1.318	175	898	299	1.522	292	1.400	200	↓ -31,42%	1.162	↓ -17,00%	↑ 2,34%	↑ 16,55%
EGIPTO	2.503	4.256	5.218	9.721	3.572	6.355	2.609	5.588	6.538	14.662	10.194	↑ 55,92%	24.618	↑ 67,90%	↑ 307,29%	↑ 478,43%
PORTUGAL	2.731	5.487	3.598	8.876	3.412	8.477	5.707	13.599	3.928	11.623	5.003	↑ 27,38%	18.069	↑ 55,46%	↑ 83,17%	↑ 229,31%
TURQUÍA	144	458	302	621	621	1.365	400	639	550	1.366	78	↓ -85,71%	182	↓ -86,68%	↓ -45,76%	↓ -60,26%
RESTO DEL MUNDO	202	699	265	815	945	2.356	1.807	4.570	3.704	9.541	4.785	↑ 29,18%	13.383	↑ 40,27%	↑ 2,266.57%	↑ 1,814.59%
TOTAL	42.998	94.613	32.310	76.223	25.530	56.848	32.765	77.796	32.368	88.467	38.212	↑ 18,05%	118.544	↑ 34,00%	↓ -11,13%	↑ 25,29%
TOTAL SIN ESPAÑA	11.137	23.721	16.172	37.193	15.381	36.462	23.592	57.521	23.533	61.836	28.394	↑ 20,66%	81.612	↑ 31,98%	↑ 154,95%	↑ 244,05%

Fuente: Departamento de Aduanas de EE.UU.
* Se incluyen las aceitunas importadas bajo las partidas 20057050 y 20057060.

neficios del Tratado Mercosur. Mientras se liberaliza el mercado de la Unión Europea para las empresas como Argentina, a las empresas españolas nos siguen manteniendo el mismo arancel, afirma Antonio de Mora.

Cabe recordar que en unos años el arancel de entrada en la UE para la aceituna de Mercosur pasará del 12,8% al 0%, lo que permitirá a Argentina competir con las empresas españolas y en cualquier país de la UE. Sin embargo, España seguirá sufriendo un arancel de entrada en Mercosur del 12,6%. Esto significa que no podremos competir con Argentina en ningún país de Mercosur, como Brasil, uno de los grandes mercados mundiales.

RANKING PAÍSES IMPORTADORES ACEITUNAS - (Peso Neto Escurrido)

PAISES	2020	2021	2022	2023	2.024
EE.UU.	60.717.052	54.486.889	62.297.066	51.372.509	48.904.505
ITALIA	31.580.911	31.592.700	32.911.206	30.854.374	26.873.845
FRANCIA	24.103.402	23.874.140	24.641.666	25.165.629	21.768.740
PORTUGAL	13.921.354	22.089.684	25.376.605	26.474.521	18.010.470
RUSIA	16.478.791	18.056.395	16.190.769	14.381.812	16.329.176
ARABIA SAUDÍ	18.440.208	16.398.295	18.671.802	16.621.016	15.796.330
REINO UNIDO	15.844.842	16.709.619	16.830.740	14.261.146	15.653.698
ALEMANIA	21.389.335	20.778.221	20.218.975	17.592.068	15.573.778
CANADÁ	10.350.957	9.829.893	10.520.265	8.554.966	8.636.109
MEXICO	5.698.692	5.484.213	6.922.499	4.603.074	6.119.561
POLONIA	8.735.274	10.944.756	8.338.962	7.596.431	5.735.980
PAISES BAJOS	3.923.497	4.194.030	5.509.509	3.984.947	4.405.523
COREA DEL SUR	3.071.014	4.326.979	4.167.768	3.517.496	4.230.602
AUSTRALIA	4.688.277	4.158.520	4.085.189	3.235.263	3.476.282
UCRANIA	4.852.194	5.604.108	2.506.010	3.319.979	3.341.595
EMIRATOS ARABES	3.075.018	3.491.908	3.819.114	2.715.894	3.244.480
R.CHECA	3.342.730	3.074.535	2.718.262	2.542.905	3.203.843
SUECIA	3.179.650	3.027.767	3.522.086	3.523.467	2.975.849
BELGICA	2.437.740	2.631.238	2.427.386	2.412.468	2.580.311
SUIZA	2.733.143	2.491.094	2.543.017	2.403.609	2.429.208
BRASIL	5.893.874	6.321.078	8.069.313	1.781.903	1.856.601
CHILE	1.561.606	2.589.095	2.001.588	1.510.691	1.505.137
INDIA	1.026.310	1.825.164	2.415.537	1.102.019	1.476.575
ÓMAN	2.110.918	1.821.304	1.441.935	1.350.929	1.285.404
JAPÓN	1.410.106	1.506.259	1.268.771	1.242.436	1.274.795
OTROS	33.011.856	36.622.156	42.440.404	32.089.903	32.099.306
TOTAL	303.578.751	313.930.040	331.856.444	284.211.455	268.787.703

Fuente: D.G. Aduanas.

La competencia que se avecina en aceituna negra

Pero no sólo el conjunto de exportaciones de aceitunas de mesa de las distintas variedades está sufriendo una importante discriminación, tan sólo cabe recordar las importantes penalizaciones que está sufriendo el sector exportador de aceituna de mesa negra, que además de sufrir injustamente los aranceles de EEUU, ahora se enfrenta a serias amenazas procedentes de otros países productores como es el caso de Egipto y Marruecos (Ver tabla 2 adjunta).

En palabras de Antonio de Mora, "esto es aún más grave porque Egipto, uno de nuestros principales competidores, verá reducido su arancel a cero en 2027 gracias a su acuerdo con Mercosur, lo que incrementará sus exportaciones a Brasil, sin que España pueda competir. Todo esto pone de manifiesto la falta de sensibilidad de la UE y de la mayoría de nuestras administraciones hacia nuestro sector. De hecho, desde que llevamos sufriendo los aranceles de EE.UU. a la aceituna negra desde 2018, hemos perdido casi todo ese mercado, lo que ha supuesto una pérdida de exportaciones de 300 millones de euros.

Previsiones de futuro

Tras dos años muy negativos para el balance exportador de la aceituna de mesa española, Antonio de Mora considera que las empresas españolas realmente han vivido dos años difíciles, con altos precios de la aceituna cruda por cosechas cortas debido a la sequía y en una situación de altos costos que venía de antes.

Es en este contexto de partida, salvo nuevas circunstancias imprevistas, creemos que el comportamiento del mercado de la aceituna va a ser muy parecido al 2024, aunque en la situación de incertidumbre actual nadie puede asegurar nada.

De lo que no hay duda es de que la incorporación definitiva a los mercados mundiales de competidores como Egipto con unos precios muy bajos, nos obliga a ser cada vez más eficientes, especialmente el campo, que debe modernizarse urgentemente mecanizando la recolección, transformando el olivar tradicional -que supone una alta mano de obra y altos costes- e introduciendo nuevas variedades o mejora de las actuales.

DCCOOP

Tierras con Alma



Cuidamos del Medioambiente

En Dcoop apostamos por la innovación para contribuir a la economía circular y el aprovechamiento de los subproductos del olivar.

Síguenos:



www.dcoop.es



FRENTE A UN ACEITE DE GIRASOL QUE YA SUPONE EL 53% DEL CONSUMO TOTAL

Cinco años de caída en el consumo interior de aceite de oliva

El sector industrial envasador del aceite de oliva sigue teniendo sin duda importantes retos y terreno que recuperar en el mercado interior. Los datos elaborados por la Asociación Nacional de Industriales Envasadores de aceites comestibles (Anierac) (ver tabla 1) pone de manifiesto que en los últimos cinco años hemos asistido a una pérdida significativa de cuota de mercado, sobre todo en el periodo 2023 y 2024, debido a la subida de precios en el lineal, ante la escasez de producción nacional.



Y es que en cuestión de cinco años el volumen de aceite de oliva envasado comercializado en nuestro país ha pasado de tener una cuota del 52% en el año 2020 a un 35% en el 2024, mientras que el aceite de girasol ha conseguido afianzarse con una cuota de mercado del 53,4% en el pasado año, desde el 40% de 2022.

Curiosamente, en el año 2023, cuando ya asistimos al peor de cosecha, el margen diferencial entre el aceite de oliva y el girasol fue de tan sólo tres puntos. Así con un volumen de aceite total comercializado de 538.156 ton, la cuota del mercado del aceite de girasol se situó en los 49% y la cuota para el aceite de oliva del 46%, para sufrir el mayor descalabro en el 2024, cuando el diferencial fue de 18,4 puntos.

TABLA 1 - EVOLUCIÓN DE LAS SALIDAS DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO Y GIRASOL (TONELADAS)
FUENTE ANIERAC

	Total Oliva	Total Girasol
2020	348.993	277.011
2021	309.359	291.737
2022	305.320	263.662
2023	250.059	263.980
2024	237.229	360.455

Si analizamos el comportamiento del consumidor por categorías de aceite de oliva podemos observar que el aceite de oliva virgen extra es el que presenta peor balance en los últimos dos años 2023 y 2024 al situarse en el entorno de las 104.000 y 106.000 toneladas, frente a las casi 147.000 toneladas que se alcanzaron en el 2020.

Pero no por ello ha mostrado mejor comportamiento la categoría de aceite de oliva virgen que en los últimos cinco años no ha llegado a alcanzar las 30.000 toneladas, moviéndose siempre entre las 25.000 y las 29.500 toneladas.

La categoría que sufre un mayor descenso de la demanda por parte del consumidor es la de aceite de oliva suave que sufre un descenso del 40% al pasar de 123.133 toneladas en el 2020 a las 74.418 toneladas en el 2024.

Ante esta evolución, el dato positivo es que en este nuevo año 2025, gracias a la buena cosecha que se ha cerrado en 1.407 mil toneladas y a la consiguiente rebaja de los PVP en el lineal, en torno al 50%, ya se observa una recuperación de las ventas del aceite de oliva envasado en el lineal del 38%, con lo que de seguir esta tendencia es muy probable que a final de campaña podamos hablar de una recuperación del consumo de aceite de oliva, sobre todo en las categorías más saludables como es el virgen extra y el virgen.

Girasol frente al aceite de oliva

Si analizamos el comportamiento del consumidor de aceites en el lineal: oliva frente a girasol, observamos que en los últimos cinco años el girasol sufrió un importante despegue en el consumo interior, como consecuencia de la subida de precios venta al público del aceite de oliva y los precios más competitivos de este aceite de semillas. Así, observamos un aumento del 36,5% en la demanda al pasar de las 163.980 toneladas en el 2023 a las 360.455 toneladas en el 2024. Esta última cifra supone un récord en el consumo de aceite de girasol en relación con el periodo 2020/24.



referentes en
aceite y aceituna





EVOLUCIÓN DE LAS SALIDAS DE ACEITES ENVASADOS EN EL MERCADO INTERIOR (DATOS ANIERAC)

ACEITE DE OLIVA (a)						Orujo (b)
AÑOS	Virgen Extra	Virgen hasta 2°	Suave	Intenso	Total Oliva	
2020	146.925	24.883	123.133	54.052	348.993	12.210
2021	126.955	26.067	109.942	46.406	309.359	15.724
2022	128.039	27.844	109.449	39.988	305.320	18.304
2023	103.846	29.544	83.205	33.465	250.059	20.942
2024	106.190	28.442	74.418	28.179	237.229	27.088

OTRAS CLASES DE ACEITES REFINADOS (c)										Total (a)+(b)+(c)
AÑOS	Girasol	Algodón	Colza	Pepita Uva	Maiz	Soja	Semillas Rfdo.	Cacahuete	Total Otros	
2020	277.011	26	19	31	649	685	31.779	74	310.274	671.477
2021	291.737		1.885	29	590	629	48.467	63	343.400	668.484
2022	263.662		4.771	31	563	2.735	61.168	38	332.968	656.592
2023	263.980		3.030	64	517	961	98.746	125	367.155	638.156
2024	360.455	16	3.337	27	546	579	45.265	29	410.254	674.571



En cinco años, el volumen de aceite de oliva envasado comercializado en nuestro país ha pasado de tener **una cuota del 52% en el año 2020 a un 35% en el pasado año 2024**

El rendimiento no está solo en la aceituna.



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



María

NARANJO

DIRECTORA DE
LA INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA
EN EL ICEX

Retos y oportunidades para el **aceite de oliva español** en los mercados internacionales



Olimerca.- ¿Qué valor destacarías del aceite de oliva que le ha permitido llegar a tan importantes mercados del todo el mundo? María Naranjo.- El aceite de oliva es uno de los productos más icónicos de la despensa española y también uno de los que más ha sabido evolucionar y adaptarse a las demandas de los consumidores internacionales de manera más notable. El aceite de oliva es uno de los productos que primero empezó a exportarse y que ha sabido reinventarse y reivindicar atributos únicos.

España es el primer país productor y exportador de aceite de oliva del mundo, con más del 70% de la producción mundial. Si se observan los mercados de destino de nuestras exportaciones, se comprueba cómo Italia –

nuestro principal competidor – sigue siendo nuestro principal destino, seguido de EE.UU. Esto significa que todavía hoy seguimos permitiendo que otros intermediarios sean los que capitalizan la calidad excepcional de nuestro aceite de oliva. Paradójicamente, estamos tomando el relevo en mercados como EE. UU., Reino Unido o Alemania, donde hasta ahora era Italia el líder de ventas.

El valor principal del aceite de oliva español es su calidad excepcional y también la enorme diversidad de matices y sabores que dan las distintas variedades y que cada vez son más apreciadas por profesionales y consumidores.

El aceite de oliva ha demostrado su versatilidad y la vinculación con un estilo de vida saludable lo convier-

En todos estos destinos el turismo será una fuerte palanca para posicionar el aceite de oliva como **producto gourmet y gastronómico de lujo**

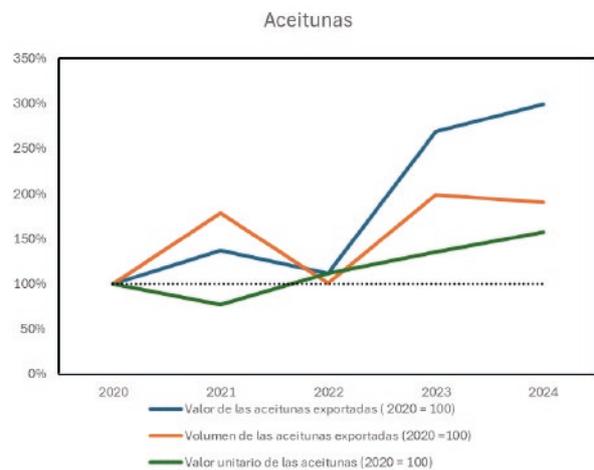
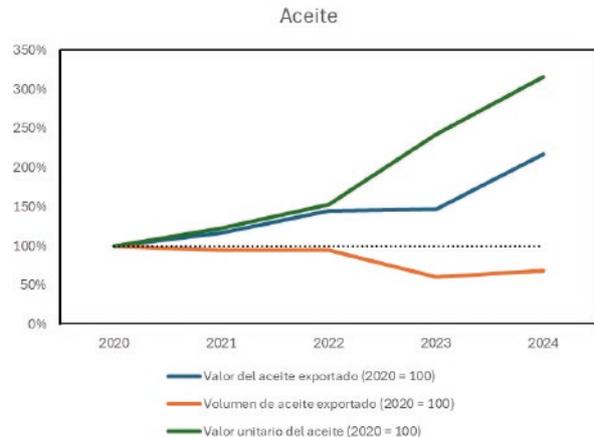
ten en un producto cada vez más apreciado en mercados que no necesariamente se identifican con la gastronomía mediterránea. Salud y sostenibilidad son otras dos palancas que contribuyen al posicionamiento del aceite de oliva español

Olimerca.- Pero a pesar del éxito, siempre hay algún reto nuevo que alcanzar. ¿Cuáles serían esos retos de cara al futuro?

María Naranjo.- El principal reto para nuestras empresas es su compromiso para construir marcas propias y consolidar estrategias de internacionalización. Mientras se siga primando la exportación a granel para que otros intermediarios y comercializadores capitalicen el producto español en los mercados internacionales, seguiremos diluyendo nuestra marca país y el potencial de nuestras empresas.

Otro reto es potenciar la imagen de versatilidad del aceite de oliva en gastronomía, como gran aliado en su posicionamiento como producto premium. El canal HORECA es la mejor tarjeta de visita para los consumidores y los chefs y jefes de sala en restaurantes y hoteles del todo el mundo, sus mejores embajadores.

La evolución comparada de las exportaciones de aceite y aceitunas en los últimos cinco años pone de manifiesto un hecho relevante: aunque el valor de ambos productos ha aumentado de manera constante en este periodo, el valor unitario se ha disparado en el caso del aceite, mientras que se ha estancado en el caso de las aceitunas. La apuesta por una estrategia de promoción



ESTADOS UNIDOS IMPORTÓ EN EL 2024 UN TOTAL DE 365.873 TON

ESPAÑA E ITALIA EXPORTAN EL 65% DEL ACEITE DE OLIVA QUE COMPRA EE.UU.

Aunque la sequía que ha asolado a España en las dos campañas anteriores (2022/23 y 2023/24) y sobre todo la subida de precios en origen, ha pasado factura al comercio exterior de nuestro aceite de oliva a Estados Unidos, la fortaleza de nuestras empresas y sobre todo la fortaleza de nuestro producto nos refleja que los baches de dos campañas son sólo baches puntuales.

Según las últimas estadísticas elaboradas por el ICEX la evolución del comercio exportador a Estados Unidos no ha dejado de crecer en los último cinco años. Concretamente, en el periodo 2019 al 2024 se ha producido un incremento de las compras en el mercado americano del 7,6% al pasar de las 339.947 ton a las 365.873 ton.

Y es en este contexto donde España ha desbancado a Italia, convirtiéndose en el primer país exportador ha-

cia el mercado americano con un volumen en el pasado año de 127.597 ton, aunque eso sí, muy alejado de las 170.414 ton del año 2022. Le sigue Italia como segundo país exportador que en el 2024 alcanzó las 110.278 ton, aunque también por debajo de las 124.000 toneladas que se exportaron en el 2022.

Y es que en ese año 2022 el volumen total de aceites de oliva importados por EE.UU alcanzaron la cifra récord de casi 410.000 toneladas, lo que le convierte en el de mayor demanda de los últimos cinco años.

Estos datos lo que ponen sobre la mesa es que España e Italia copan el 65% de las ventas hacia Estados Unidos, y al mismo tiempo generan una mayor inseguridad si el gobierno de Trump impone nuevos aranceles al aceite de oliva europeo.

**PRINCIPALES PAÍSES
DESTINO DE LAS
EXPORTACIONES
ESPAÑOLAS, ACEITE
DE OLIVA**

	2024		2023		2022		2021	
	Valor (Millones €)	Volumen (Miles Tm)	Volumen (Miles Tm)	Valor (Millones €)	Volumen (Miles Tm)	Valor (Millones €)	Volumen (Miles Tm)	Valor (Millones €)
IT -- Italia	1.530,18	212,68	153,25	1.134,23	317,24	892,26		
US -- Estados Unidos	1.013,43	113,42	99,45	642,65	155,39	486,51		
FR -- Francia	632,67	85,07	86,95	350,93	95,76	287,05		
PT -- Portugal	490,54	69,68	81,52	378,41	108,10	371,45		
GB -- Reino Unido	304,62	37,20	39,44	140,90	37,84	106,21		
AU -- Australia	196,69	21,16	13,88	100,24	23,85	75,99		
MX -- México	172,35	18,51	15,55	69,90	15,26	74,59		
DE -- Alemania	158,71	22,09	22,07	109,06	31,17	72,95		
JP -- Japón	151,75	16,67	20,99	135,34	31,94	129,57		
CN -- China	141,50	17,52	10,91	168,68	42,74	125,37		
NL -- Países Bajos	121,67	16,09	16,26	62,50	17,17	48,80		
BR -- Brasil	102,25	10,78	12,71	85,42	18,44	64,98		
KR -- Corea del Sur	96,29	11,40	6,92	85,72	21,19	61,61		
BE -- Bélgica	90,58	12,60	10,66	39,75	12,11	26,84		
CO -- Colombia	66,78	7,43	6,25	38,66	9,08	30,48		
Subtotal (15 países)	5.270,01	672,28	596,82	3.542,39	937,29	2.854,66		
% sobre total	86%	86%	87%	86%	88%	86%		
TOTAL MUNDIAL	6.155,17	778,94	686,88	4.103,06	1.067,87	3.322,10		

que prima la diferenciación y la imagen de calidad que se ha seguido en el caso del aceite de oliva contrasta por una estrategia más estandarizada, donde el origen no es el eje central en muchos mercados. El diseño de iniciativas que pongan en valor el origen; la diversidad y la excelencia del producto son motores de posicionamiento internacional.

Olimerca.- ¿Qué mercados cree que presentan un futuro más prometedor para las exportaciones de aceite de oliva?

María Naranjo.- El potencial del aceite de oliva español es enorme en todos los continentes. En EE. UU. nos hemos convertido en el primer exportador por delante de Italia. En América hay otros mercados como México, donde las exportaciones no han dejado de crecer y todos los mercados del Cono Sur, donde el acuerdo de Libre Comercio de la UE con MERCOSUR abre excelentes oportunidades para el aceite de oliva en mercados como Brasil o Colombia.

En Asia y Oceanía me gustaría destacar Japón y Australia. En el primer caso los profesionales que componen el consejo asesor que hemos constituido para mejorar nuestra estrategia de promoción inciden en las excelentes perspectivas para el aceite de oliva; la necesidad de mejorar la formación en las distintas variedades y orígenes de nuestros aceites. En Australia, el aumento de este producto es constante y se prevé un fuerte cre-

cimiento el próximo quinquenio, que debe de coincidir con la rúbrica del Acuerdo del Libre Comercio con la UE. En todos estos destinos el turismo será una fuerte palanca para posicionar el aceite de oliva como producto gourmet y gastronómico de lujo.

Olimerca.- ¿Qué opinión le merece la nueva estrategia del Gobierno de EEUU sobre la aplicación de aranceles?

María Naranjo.- La historia económica demuestra que las estrategias proteccionistas sólo producen empobrecimiento y pérdidas de bienestar de los países que las ponen en marcha a medio y largo plazo. La apuesta por la eliminación de aranceles y barreras regulatorias como ha ocurrido en el mercado único ha traído una etapa de crecimiento y desarrollo sin precedentes en la Unión Europea. Un efecto muy negativo de las estrategias proteccionistas es la incertidumbre que generan en todos los operadores: importadores; inversores; consumidores... La UE debe seguir avanzando en su estrategia de acuerdos de libre comercio para facilitar el acceso de nuestras empresas a nuevos mercados. Sin esas barreras nuestras empresas son perfectamente capaces de competir y ganar con la excelencia de sus productos

Olimerca.- Por último, ¿Qué puede encontrar la empresa española en el ICEX cuando quiere salir al exterior?

2020		2024-2023		VARIACIÓN EN PORCENTAJE, %		
Volumen (Miles Tm)	Valor (Millones €)	Volumen (Miles Tm)	Valor (Millones €)	Volumen (Miles Tm)	Valor monetario (€)	Volumen (Tm)
307,36	694,42	318,78	57,3%	38,8%	120,4%	-33,3%
150,24	442,48	160,92	58,4%	14,0%	129,0%	-29,5%
95,66	246,52	100,20	34,1%	-2,2%	156,6%	-15,1%
138,18	282,64	135,99	7,5%	-14,5%	73,6%	-48,8%
37,46	147,75	62,03	34,6%	-5,7%	106,2%	-40,0%
24,22	87,81	30,34	133,6%	52,4%	124,0%	-30,3%
19,13	50,92	15,46	64,6%	19,0%	238,5%	19,7%
23,52	63,95	23,19	29,9%	0,1%	148,2%	-4,7%
38,08	127,20	43,11	16,1%	-20,6%	19,3%	-61,3%
37,66	100,40	38,21	102,1%	60,6%	40,9%	-54,1%
17,81	43,15	18,29	38,3%	-1,1%	182,0%	-12,0%
16,75	56,71	17,66	13,0%	-15,2%	80,3%	-38,9%
18,51	34,06	11,32	103,4%	64,6%	182,7%	0,7%
9,56	30,45	11,42	85,5%	18,2%	197,5%	10,3%
8,48	22,55	8,04	57,3%	18,8%	196,1%	-7,7%
942,63	2.431,00	994,96	46,6%	12,6%	116,8%	-32,4%
88%	86%	88%	-0,8%	-0,7%	-0,04%	-1,8%
1.075,78	2.838,27	1.132,09	47,7%	13,4%	116,9%	-31,2%



MÁS « CONTIGO

MÁS SOSTENIBILIDAD, MÁS DIGITALIZACIÓN
Y MÁS INNOVACIÓN PARA AVANZAR MÁS.
MÁS CONOCIMIENTO... PARA COMPARTIRLO
PARA CRECER JUNTOS.

MÁS A TU LADO. ESTANDO MÁS CERCA.
MÁS CONTIGO.

ESTÁ EN NUESTRO ADN, AGRO Y COOPERATIVO.

 **cajamar**
CAJA RURAL

Así somos nosotros.
Puro ADN Agro.



ACEITE DE OLIVA · EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN LOS CINCO ÚLTIMOS AÑOS

	2024	2023	2022	2021	2020	VARIACIÓN EN PORCENTAJE, %	
						2024-2023	2020-2024
Valor (Millones €)	6.155,17	4.166,82	4.103,06	3.322,10	2.838,27	47,7%	116,9%
Volumen (Miles Tm)	778,94	686,88	1.067,87	1.075,78	1.132,09	13,4%	-31,2%



Un efecto muy negativo de las estrategias proteccionistas es **la incertidumbre que generan** en todos los operadores: importadores, inversores, consumidores

María Naranjo.- Las empresas españolas encontrarán en ICEX el mejor aliado para abrir las puertas en los mercados internacionales y consolidar su presencia en distintos canales. Desde ICEX ofrecemos un abanico amplio de servicios: inteligencia de mercado; capital humano especializado; actividades de búsqueda de distribución o programas de promoción especializados en mercados digitales o dirigidos al consumidor final como las promociones en punto de venta.

A través de nuestra alianza con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación hemos multiplicado la dotación económica de las actividades de promoción. En concreto, los restaurantes y tiendas de especialidad tienen un protagonismo especial con los sellos *Restaurants from Spain* y *Colmados from Spain* y la campaña de promoción *Eat Spain, Drink Spain* que se focaliza en una quincena de mercados estratégicos – desde EE. UU, a México, Reino Unido, Singapur o Alemania.

Túnez y Turquía a toda vela

Pero a pesar del liderazgo de Italia y España en el comercio de aceite de oliva a Estados Unidos no podemos perder de vista el importante despegue de Túnez y Turquía, que gracias a su trato diferencial y favorecedor a la hora de exportar sus aceites han conseguido hacerse con un importante pastel del consumo de este producto.

En 2024, Túnez exportó un volumen superior a las 58.000 ton y Turquía más de 28.500 toneladas, con incrementos en cinco años del 85% y del 61% respectivamente, lo que refleja el gran potencial que presentan estos países de cara al futuro.

Así, si sumamos el total de las exportaciones de España, Italia, Túnez y Turquía nos encontramos que cuatro países ya acaparan el 89% de las necesidades que tiene Estados Unidos de aceite de oliva. Y además, si el gobierno de Trump mantuviera el trato preferente para estos países no comunitarios, España e Italia jugarían en desventaja y perderían competitividad.



PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

MARTA ALZÁS DE LA FUENTE

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE INSPECCIÓN, CERTIFICACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA DEL COMERCIO EXTERIOR

Las barreras NO arancelarias, el gran problema de los exportadores de aceite de oliva

Olimerca.- ¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrentan los exportadores de aceite de oliva españoles?

Marta Alzas.- La calidad de nuestros aceites de oliva es uno de los estándares que nos abre puertas en los mercados exteriores. Contamos con un producto excelente, pero que también enfrenta problemas en mercados terceros, como las tan de moda barreras arancelarias, no solo en forma de aranceles, sino también como derechos compensatorios o tasas específicas que se aplican en función del volumen, peso o tipo de producto.

Por su parte, las barreras no arancelarias son, en mi opinión, las más dañinas, pues son impredecibles y complejísticas de eliminar, y sus efectos apenas se pueden estimar con anticipación. Encontramos aquí toda una variedad de normas técnicas, procedimientos administrativos, exigencia de certificados y licencias, e incluso barreras relacionadas con la calidad de las instituciones, manifiestamente puestas en práctica para proteger a la industria nacional, controlar la soberanía alimentaria o, a veces, por razones meramente políticas o estratégicas.

Otros problemas a los que se enfrenta los exportadores españoles son la fuerte competencia internacional, favorecida por precios bajos de otros países, tanto UE como no-UE, que ofrecen aceite de oliva a precios muy competitivos utilizando diferentes estrategias, lo que está favoreciendo que determinados países ganen cuota de mercado de forma muy importante, desplazando así



las opciones de compra de los aceites de oliva españoles.

Desde la Secretaría de Estado de Comercio, con su red de oficinas económicas y comerciales, y su valiosísima red territorial de comercio, no solo promueve y participa muy activamente en las negociaciones de la UE para la apertura de nuevos mercados, contribuyendo a disminuir la vulnerabilidad y dependencia del sector de mercados tradicionales, sino que brinda, a través de la actividad de asistencia técnica del SI SOIVRE, información y asesoramiento sobre normativas específicas, requisitos de etiquetado, trazabilidad y estándares de calidad en mercados terceros.

Olimerca .- Una de las quejas de los exportadores de aceite de oliva es el pa-

peleo y la gestión que tienen que llevar a cabo para salir con sus productos al exterior. ¿Es posible mejorar esta gestión?

Marta Alzas.- Sí, es totalmente posible. No podemos obviar que toda esa gestión a la exportación deriva de una exigencia normativa ineludible, y que esto garantiza la competitividad de nuestras exportaciones en los mercados exteriores; pero muchas de las quejas de los exportadores vienen de una combinación de burocracia tradicional y digitalización parcial de los trámites.

Para mejorar estos procesos, organismos como el Servicio de Inspección SOIVRE ya pone a disposición de los operadores trámites completamente digitales, lo que combinado con una asistencia técnica personalizada para que

puedan conocer y prever los trámites y tiempos que van a encontrar tanto en origen como en destino, se produce una mejor gestión, mayor previsión y menores cargas para los exportadores.

Aún queda mucho recorrido de mejora, pero en materia de trámites a la exportación, tendemos hacia sistemas de gestión mucho más ágiles y dinámicos que ayuden a disminuir todo ese "papeleo" que las empresas señalan. Sabemos a dónde queremos ir.

Olimerca.- A pesar de que hay una cierta armonización de las normas, sobre todo en países comunitarios, cuáles son los principales handicaps que tienen nuestras empresas cuando quieren llegar a terceros países.

Marta Alzas.- Es totalmente cierto que, a pesar de que en la Unión Europea existe una armonización normativa que facilita mucho las expediciones intraeuropeas, cuando las empresas de aceite de oliva españolas quieren exportar, se encuentran con varios impedimentos que, más allá de las ya mencionadas barreras comerciales, tienen que ver muy especialmente con una excesiva carga burocrática, que obliga a generar una documentación extensa, registros y certificados previos de lo más diverso.

Además, un producto como el aceite de oliva, se encuentra particularmente afectado por regulaciones técnicas específicas, que van desde distintos límites para sus componentes, hasta exigencias sobre el método de análisis de las partidas.

Un importante freno que encuentran nuestras empresas en el exterior tiene que ver con cuestiones logísticas, especialmente vinculadas a la necesidad de un socio local, registros de importadores, y redes de distribución local dominadas por productos de menor calidad y coste, lo que dificulta la entrada y consolidación de los productos españoles.

Todo ello se encuentra además acrecentado por el coste y complejidad de protección de marca, y por los problemas que causa la competencia desleal en determinados mercados con estándares de calidad menos exigentes, donde encontramos productos etiquetados como aceite de oliva que han sufrido importantes adulteraciones, o que sim-

plemente no cumplen los estándares internacionales de calidad.

Olimerca.- Aunque en España la calidad de sus AOVE cada día es más destacada, ¿qué otros factores se vigilan en las fronteras de otros países y que pueden suponer un impedimento para entrar en estos mercados?

“Otros elementos de preocupación son los costes de entrada, gastos de registro, documentación y traducción, costes logísticos, normativa FDA de etiquetado y seguridad alimentaria y no solo en el mercado estadounidense

Marta Alzas.- Esta cuestión me parece de lo más interesante, y quizás el elemento que más está marcando la diferencia en la actualidad. Nuestra legislación, a nivel de evaluación de la calidad comercial de los aceites de oliva, está alineada con el COI, por lo que, en lugar de una dificultad, esto es una ventaja.

Aunque España tiene una excelente reputación por la calidad de su aceite de oliva, todos somos conscientes de que la entrada a mercados exteriores no depende únicamente de eso. La normativa europea en materia de residuos y límites en parámetros fisicoquímicos del aceite de oliva es una de las más estrictas del mundo, lo que representa ventajas significativas en el comercio exterior, pero puede tener repercusión en mercados no alineados con estas normativas, o éstas difieren en los parámetros regulados y, por lo tanto, los exportadores deben cumplir tanto las normativas nacionales, como con las del país importador.

A nivel general, los principales elementos que se vigilan en las fronteras de otros países son sin duda aquellos relacionadas con el etiquetado del producto, uno de los principales motivos de rechazo en aduanas, bien por cuestiones de menciones obligatorias, o por prohibición de términos específicos. A esto se le unen algunos elementos importantes relacionados con el envase y embalaje del aceite, y con exigencias específicas de que el envase sea opaco o de vidrio oscuro, o con restricciones específicas sobre plásticos o materiales utilizados.

Los exportadores tienen también que atender a otras circunstancias relacionadas con la trazabilidad, documentación sanitaria, registro del producto o socio importador que, para mí, son las más costosas de cumplir, seguir y solucionar, pues estos requisitos cambian de forma rápidamente, e incluso se aplican de manera diferente en función del puerto de entrada al país.

Otras cuestiones más secundarias, pero que también suponen un importante escollo para las exportaciones de aceite de oliva español, son las relacionadas con la protección de marcas, las denominaciones de origen, las certificaciones ecológicas, o el uso de logos derivados de certificaciones voluntarias.

Hay mercados especialmente complejos para los exportadores, como es el caso de Estados Unidos o China, con los que la UE no cuenta con un acuerdo comercial que haya allanado el camino, como puede ser el caso de Canadá, y en donde no solo es necesario realizar un registro, sino cumplir con requerimientos como una extensa lista de requisitos de etiquetado, y valorar aún así que el lote sea retenido para su revisión exhaustiva en la aduana.

Otro grupo de problemas a los que se pueden enfrentar nuestros exportadores son aquellos derivados de la detección de fraudes o incumplimientos previos, que producen una reacción de cierre y aumento del control por parte del país de destino, y que suponen, generalmente de manera transitoria, un cierre del mercado de facto.

En todos los casos, desde el SI SOLVRE no solo se proporciona información sobre todos los requisitos de aplicación, sino que se ha tratado de dar respues-

ta a estas demandas, poniendo a punto métodos de análisis que permitiera a las empresas demostrar documentalmente que su producto cumple con los requisitos exigidos por los países importadores.

Olimerca.- ¿Qué líneas de apoyo o servicios presta el MINECO a las empresas españolas?

Marta Alzas.- Desde luego que muchas, y desde muchas vertientes. Desde el punto de vista de la inspección, el SI SOIVRE está muy sensibilizado con la importancia de que nuestra actuación sea lo más rápida posible para evitar retrasos dentro de nuestro margen de actuación.

En este sentido, no solo se trabaja en la mejora de nuestros procesos, en la digitalización y en la adaptación rápida a los nuevos flujos comerciales, sino que apostamos por que nuestra actuación sea lo más fluida posible, permitiendo el envío de muestras a laboratorios de análisis organoléptico que trasladan los resultados en el menor tiempo posible, aún con coste para la Administración; o dando prioridad a las muestras de mercancías retenidas por no conformidades previas, para que podamos así disponer de los resultados lo antes posible.

Desde el punto de vista de la asistencia técnica, y en materia de simplificación y agilización de trámites, como decía al inicio, desde la SE de Comercio se impulsan plataformas electrónicas que funcionen como una verdadera Ventanilla Única Aduanera, permitiendo centralizar y agilizar los trámites necesarios para exportar.

En materia de promoción comercial del aceite de oliva español, encontramos numerosas campañas de promoción en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones, que lidera campañas en mercados estratégicos, destacando la calidad y diversidad del aceite de oliva español.

Además, se intermedia para la participación en ferias internacionales, apoyando a las empresas en eventos globales de elevado nivel con excelentes resultados.

Un aspecto que personalmente me parece muy interesante, es la apuesta por la mejora de la competitividad y la sostenibilidad, a través de programas

como FIEM, y del fomento de prácticas sostenibles en el sector oleícola, alineándose con las demandas internacionales de productos respetuosos con el medio ambiente.

Como hemos comentado, desde la SE de Comercio, también se colabora con organismos internacionales y con la Comisión Europea para eliminar barreras arancelarias y no arancelarias que afectan al aceite de oliva español, y, sobre todo, existe un fuerte compromiso con el asesoramiento a empresas para cumplir con normativas específicas de mercados objetivo, y con el trabajo en acuerdos bilaterales para el reconocimiento mutuo de certificaciones, reduciendo así la necesidad de análisis duplicados.

“En materia de simplificación y agilización de trámites desde la SE de Comercio se impulsan plataformas electrónicas que funcionen como una verdadera Ventanilla Única Aduanera, permitiendo centralizar y agilizar los trámites necesarios para exportar.”

Este especial asesoramiento y formación empresarial se materializa en forma de planes sectoriales personalizados, servicios de inteligencia de mercado, y actividades de capacitación y formación, así como un contacto directo con la red territorial de comercio, y con

las oficinas económicas y comerciales en el exterior por parte de las empresas, a quienes pueden acudir para solicitar apoyo y asesoramiento tanto en origen como en destino.

Olimerca.- En algunos medios de comunicación se habla de que en España no se controla la importación de productos agroalimentarios de la misma manera que a nuestros productos ¿Qué nos puede decir al respecto?

Marta Alzas Como hemos comentado, la normativa europea en materia de residuos y límites en parámetros fisicoquímicos del aceite de oliva es una de las más estrictas del mundo, y ésta es igual y se aplica de forma exhaustiva en toda la UE a través del sistema de controles oficiales, tanto a los productos producidos en España, como a los productos importados.

Esto es, los límites máximos de residuos de plaguicidas que se permiten a los productos producidos en el mercado interior son exactamente iguales a los que se controlan y permiten en los productos importados.

Sin embargo, igual que contamos con una normativa extensa y estricta sobre los productos finales, los métodos de producción en la UE se encuentran especialmente regulados a través de la aplicación de toda una serie de desarrollos legislativos europeos (principalmente en materia de sostenibilidad y utilización de sustancias biocidas), que afectan a los agricultores europeos. El sector está legítimamente preocupado por el impacto económico y de competitividad que supone cumplir con todos estos requisitos.

Estos mensajes pretenden colocar a los productos importados en la misma consideración que los sistemas de producción nacionales, confundiendo sistema de producción con producto final, y exigiendo que terceros países produzcan como la UE. Abordar los problemas del sector agrario sólo desde su óptica exterior es una visión simplista, que crea especial desazón en el sector, pues considera que su producción siempre va a ser menos competitiva que el producto importado, no siendo esto en absoluto real.



Existen otras muchas formas de contrarrestar esta situación, armonizando las condiciones de producción dentro del mercado común, o proporcionando un mayor apoyo para la aplicación de la PAC, implementando periodos de transición más largos y mayores flexibilidades, cuestiones sobre las que la Comisión Europea ya está trabajando.

En definitiva, no es cierto que los productos importados sean analizados bajo una óptica más laxa, la legislación es idéntica para todos y está basada en análisis de impacto emitidos por organismos internacionales y reconocidos en aras de proteger la salud pública y la seguridad alimentaria; la diferencia se encuentra en los sistemas de producción, costes asociados, y otras circunstancias, que sí son diferentes en terceros mercados, y sobre los que es imposible influir o introducir cambios, pero en las que sí es posible trabajar a través de colaboración en organismos internacionales, o acuerdos comerciales.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos puede hacer acerca del debate de los aranceles de EEUU?

Marta Alzas.- Lo cierto es que, desde un punto de vista comercial, la valoración de esta cuestión tiene aristas importantes que el sector y la industria ya ha valorado con suficiencia.

La posición del aceite de oliva español en el mercado estadounidense, el crecimiento constante del consumo, y el extraordinario reconocimiento del aceite español, ganado durante muchos años y con mucho esfuerzo, hacen que una noticia así no tenga ninguna parte positiva, y no permita prever sustitutos a este mercado en el corto y medio plazo.

Sin embargo, y siempre hablando desde esta situación de incertidumbre a la que creo que vamos a tener que acostumbrarnos en los próximos años, considero que sigue habiendo otros elementos que caen fuera del ámbito estrictamente arancelario, y que si-

guen siendo de mucha preocupación, como los costes de entrada, gastos de registro, documentación y traducción, costes logísticos altos, normativa FDA de etiquetado y seguridad alimentaria... y no solo en el mercado estadounidense.

Cuando las subidas arancelarias se materialicen, y comiencen a notarse sus efectos, confío en que las empresas comenzarán a amortiguarlos por las vías del mercado. Sin embargo, todas estas medidas y requisitos que pueden surgir e ir más allá, deben ser especialmente vigilados y señalados por todos los agentes y, paralelamente, trabajar en la diversificación de mercados y en la diferenciación de los aceites españoles.

Como he comentado antes, la SE de Comercio pone a disposición del sector y de la industria todas sus herramientas para cuenten con toda la información, previsiones y asesoramiento posible y necesario.



Marta Bosquet es presidenta del IFAPA desde noviembre de 2022.

MARTA BOSQUET, PRESIDENTA DEL INSTITUTO ANDALUZ DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN AGRARIA, PESQUERA, ALIMENTARIA Y DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA (IFAPA)

El IFAPA somos esa mano amiga del sector, un organismo que investiga por ellos

Marta Bosquet ostenta la presidencia del IFAPA desde finales de 2022 y a través de esta entrevista para Olinerca aborda su labor, la de este organismo y los proyectos presentes y futuros en los que está y estará presente.

Olinerca.- Desde su nombramiento en noviembre de 2022, ¿qué balance nos podría hacer en su inmersión en el mundo de la investigación y la innovación en el sector agrario andaluz?

Marta Bosquet.- Ostentar la Presidencia del IFAPA es un orgullo por el gran trabajo y el potencial que tiene esta institución. Y lo digo no solo por ser un organismo realmente singular en su estructura, equipamientos y

centros que engloba, sino principalmente por los recursos humanos que atesora, con una gran vocación y voluntad de servicio público.

La tónica marcada es dirigir la actividad de este instituto hacia los problemas presentes y las necesidades futuras del sector agroalimentario en general. Escuchar sus necesidades e intentar buscar soluciones satisfaciendo las mismas, pero con la mirada puesta también en la salvaguarda de las capacidades de las futuras gener-



El IFAPA acoge el Banco de Germoplasma Mundial del Olivar, instalaciones conservan y mantienen el patrimonio varietal del olivo.

aciones en las distintas actividades del sector primario. En este sentido, todos los proyectos de investigación, experimentación e innovación que están en marcha en el IFAPA vienen de la mano del sector, habiéndose creado una comisión a tal efecto para hacer investigación aplicada.

Olimerca.- ¿Cómo se potencia el I+D+i desde el IFAPA? ¿Qué destacaría de la labor que realizan los centros IFAPA que están establecidos en Andalucía?

Marta Bosquet.- Los 15 centros y 21 sedes del IFAPA ubicados por toda la geografía andaluza son una palanca de investigación e innovación en numerosas comarcas de nuestra comunidad, además de apoyar directamente el progreso de los sectores agrario, ganadero, pesquero, acuícola y alimentario en Andalucía.

Lo hacemos escuchando sus necesidades y buscando soluciones a sus problemas a través de la investigación y la experimentación. También transfiriendo los nuevos conocimientos y avances al sector en numerosas jornadas, o impulsando su competitividad con un amplio calendario de formación para mejorar la empleabilidad y la especialización de los profesionales andaluces de dichos sectores.

Se podría decir que el IFAPA somos esa mano amiga del sector, un organismo que investiga por ellos, para que no tengan que destinar tiempo y recursos propios a la investigación o a experimentar con nuevas variedades de cultivos o tecnologías. Nuestros investigadores y técnicos especialistas, con una amplísima experiencia y profesio-

sionales muy reconocidos, trabajan para hacer nuestras producciones más eficientes, rentables, productivas, resilientes y respetuosas con el medio; en definitiva, más sostenibles económica, social y medioambientalmente.

Olimerca.- El sector del olivar y el aceite de oliva sin duda que es uno de los de más importancia en el conjunto agrario andaluz. ¿Cuáles son los centros de referencia en estos campos y cuáles son sus principales focos de atención?

Marta Bosquet.- Para el IFAPA, como para la economía andaluza en general, el sector del olivar es fundamental y, por supuesto, una de las áreas de trabajo a la que más proyectos, ensayos y profesionales dedicamos. No en vano, el IFAPA acoge el Banco de Germoplasma Mundial del Olivar, unas instalaciones de reconocimiento mundial que conservan y mantienen el patrimonio varietal del olivo.

Este banco de germoplasma se ubica en el centro IFAPA Alameda del Obispo, en Córdoba, nuestro mayor centro en Andalucía y donde numerosos profesionales investigan en torno a diferentes áreas del mundo del olivar. También en la provincia de Córdoba, el centro IFAPA de Cabra desarrolla varios proyectos relacionados con la mejora del aceite de oliva virgen extra.

Pero si hablamos de especialización en el mundo del olivar y la elaiotecnia, destaca especialmente el centro IFAPA Venta del Llano en Mengíbar, Jaén, con proyectos como Oruland, que realiza actividades de demostración para la reutilización de subproductos y la reducción de residuos y emisiones derivados de las almazaras, o el

“En los últimos ejercicios hemos celebrado unas 50 jornadas de transferencia de media al año, que suman más de 250 horas lectivas anuales y en torno a 1.500 participantes al año”



proyecto Gasolive, por el que trabajamos en un sistema de gasificación de subproductos del olivar y de la extracción del aceite de oliva para la obtención de energía y fertilizantes orgánicos.

Además, desde el IFAPA desarrollamos durante todo el año una importante actividad formativa en el sector del olivar y del aceite, entre la que destaca el Curso Superior de Especialización en Olivicultura y Elaiotecnía, una formación de referencia internacional para mejorar la cualificación de los profesionales del sector olivarero y favorecer la cooperación científica y técnica entre los participantes.

Olimerca.- La transferencia tecnológica y la información sin duda que son vitales para garantizar el futuro de nuestro sector. ¿Cómo se implican los distintos centros IFAPA en estos ámbitos?

Marta Bosquet.- La función del IFAPA como organismo público no estaría completa si toda esa investigación, experimentación e innovación, todo ese conocimiento que se desarrolla en el instituto, no se transmitiera al sector para que pudiera ser aplicada, mejorando así su rentabilidad y su sostenibilidad.

Por eso, la actividad de transferencia de conocimiento y tecnología es esencial para el IFAPA. Resumiendo, en tan solo unos datos, durante los últimos ejercicios hemos celebrado unas 50 jornadas de transferencia de media al año, que suman más de 250 horas lectivas anuales y en torno a 1.500 participantes al año.

Hablo de conocimientos especializados y muy útiles para sectores tan diversos de la economía andaluza como el hortícola, los cítricos, la ganadería, los productos lácteos, la industria oleícola o los cultivos extensivos, por citar solo algunas de las áreas en las que trabajamos con nuestros proyectos de transferencia del conocimiento y de tecnología y que buscan dar respuestas a los problemas reales de los profesionales andaluces.

Además, gestionamos SERVIFAPA, la plataforma web de servicio público, universal y gratuito para la transferencia del conocimiento orientado a la demanda del medio rural y marino. Esta plataforma, con más de 1.500 recursos documentales y accesible a través de nuestra web, ofrece un amplio abanico de servicios y productos relacionados con la actividad agraria y pesquera, además de facilitar la implantación y el uso de las nuevas tecnologías como medio para mejorar la competitividad de nuestro sector primario.

Olimerca.- ¿Qué va a suponer para el IFAPA el acuerdo firmado con el CTA en mayo de 2024?

Marta Bosquet.- Se trata de una oportunidad para impulsar la investigación, la formación, la innovación y el desarrollo tecnológico en los ámbitos agroalimentario y pesquero en Andalucía, un objetivo común que compartimos el IFAPA y la Corporación Tecnológica de Andalucía. Por lo tanto, era lógico contar con un marco de

acuerdo que facilitara esa cooperación entre el ámbito público y el privado para mejorar nuestra economía.

Juntos podemos avanzar en la innovación andaluza y fomentar el desarrollo del I+D+i en las empresas. La experiencia y la capacidad investigadora del IFAPA también es un activo para impulsar empresas de base tecnológica en Andalucía.

Con este acuerdo, las dos organizaciones queremos aunar esfuerzos y establecer normas amplias de actuación para incrementar la cooperación, además de facilitar la posible colaboración en proyectos europeos que traigan oportunidades a Andalucía. Es una buena forma de mejorar la transferencia del conocimiento generado en el IFAPA directamente hacia el sector productivo a través de las empresas.

Olimerca.- ¿Tienen acuerdos de colaboración con otros centros de innovación a nivel nacional?

Marta Bosquet.- Desde el IFAPA mantenemos una intensa actividad de cooperación con otras instituciones y centros de innovación tanto públicos como privados. Estoy convencida que desde la unión es cómo llegamos más lejos y como mejor podemos crear sinergias en muchas líneas de trabajo punteras. En un mundo tan competitivo y en constante cambio, estas colaboraciones son una gran oportunidad para poder ofrecer a los profesionales andaluces todo el potencial científico y los últimos conocimientos.

Para ello mantenemos una colaboración fluida con las universidades andaluzas en proyectos concretos o incluso compartiendo instalaciones, como en nuestro centro de La Cañada. También con empresas privadas que desarrollan trabajos muy interesantes y para las que el IFAPA, con toda su experiencia y capacidad investigadora, es un socio estratégico. Además, por supuesto, con el CSIC, con quienes compartimos espacio en el campus Alameda del Obispo, en Córdoba, y es muy común que ambos equipos participen en numerosas actividades conjuntas.

El IFAPA también forma parte de la Comisión Coordinadora de Investigación Agraria del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (INIA), organismo integrado en el CSIC y en el que participan los institutos de investigación agroalimentaria de las comunidades autónomas de España. De hecho, la última reunión anual del INIA la hemos celebrado en nuestro Centro IFAPA de Alameda del Obispo en Córdoba, reuniendo a los presidentes, gerentes y directores científicos de los principales organismos de investigación agraria del país.

Además de todo esto, el IFAPA participa en varios proyectos de ámbito europeo con socios a nivel nacional e internacional. En algunos de estos proyectos, punteros en su área, somos el único representante de nuestro país, lo que demuestra el nivel de profesionalidad que ha alzado el IFAPA y da una idea del enorme potencial andaluz en investigación e innovación.

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.es

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



LOURDES ARCE JIMÉNEZ - VICERRECTORA DE INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Universidad de Córdoba, comprometidos en la transferencia a las empresas



Los grupos de investigación de la Universidad de Córdoba (UCO) han trabajado con el sector oleícola para que el aceite de oliva y la aceituna de mesa de España sean reconocidos a nivel internacional, para ello han contado principalmente con financiación pública; sirva este artículo como muestra de la importancia que tiene que parte de nuestros impuestos permitan al profesorado y estudiantes realizar investigación cuyos resultados benefician directamente a la sociedad. Además, quiero destacar y agradecer el apoyo que la UCO también recibe de las empresas privadas, cooperativas e interprofesionales. Me consta que invertir en ciencia, a veces, es arriesgado, pues, en el corto plazo, no se pueden evaluar los beneficios del apoyo realizado a un determinado proyecto. El riesgo es menor, cuando se deposita la

confianza en grupos de investigación que cuentan con un recorrido y prestigio científico.

Los trabajos de investigación, desarrollo e innovación realizados en la UCO en colaboración con el sector de la olivicultura y la elaiotecnia han contribuido a cambios significativos en torno a la modernización del cultivo del olivo, destacando los de temáticas como el riego, el control y corrección de la erosión, el biocontrol de plagas y enfermedades, el desarrollo de nuevas variedades de olivo, la mecanización del cultivo y de la recolección, la olivicultura de precisión y los sensores, la huella de carbono, la mitigación del cambio climático, la clasificación y calidad de AOVEs, la valorización de residuos, etc.

Todo el conocimiento adquirido es muy valioso para nosotros y se transmite a nuestros estudiantes de Grado y Máster.

Además, estamos comprometidos en la transferencia a las empresas y para ello tenemos un catálogo de fichas que resumen los resultados más relevantes para el sector, que se puede descargar en (<https://www.uco.es/assets-portada/documentos/Resultados-Investigacion-Areas-Biotecnologicas.pdf>).

En estas fichas se incluyen información más concreta de diferentes ámbitos por ejemplo sobre:

- Fertilización de zinc y fósforo, o biofertilizantes basados en microorganismos que favorecen la adquisición de hierro.
- Agricultura de conservación, agricultura ecológica, secuestro y huella de carbono.
- Avances sobre digitalización y sensorica; por ejemplo, aplicándolas al riego de precisión, con un enfoque de sostenibilidad, que es clave para optimizar el uso de algo tan valioso como el agua. Un ejemplo es el fertirriego que implica la combinación simultánea de agua y fertilizantes, con la posibilidad de incorporar aguas residuales regeneradas, que proporcionan macronutrientes.
- Resultados en mejora genética del olivo, caracterización y evaluación de variedades de olivo de la cuenca mediterránea, y obtención de líneas adaptadas a los nuevos sistemas de cultivo, al cambio climático o con mejores propiedades. Destacamos tres nuevas variedades obtenidas a partir del cruce natural de Frantoio y Koroneiki, resistentes al hongo *Verticillium*, con otras grandes productoras, como Arbosana, para producir aceite de oliva de calidad a la vez que se evita la verticilosis;
- Desarrollos de nuevas variedades de olivo como la 'Sikitita Dos', variedad para cultivo en seto de alta densidad (superintensivo), resultado del cruce



Destacar la **transferencia del conocimiento que se está haciendo desde la UCO** para demostrar el potencial y ventajas del uso de la inteligencia artificial en el sector del olivar



miento entre las variedades Arbequina (parental femenino) y Picual (parental masculino). Su principal característica es su vigor muy reducido y porte compacto y llorón, que hacen que su volumen de copa se mantenga en torno a un 70 % con respecto al de Arbequina.

- Resultados obtenidos de la evaluación de compuestos biológicos naturales, enmiendas orgánicas o aceites esenciales con potencial de ser utilizados en el control biológico de la verticilosis del olivo en condiciones de campo. Se han hecho análisis de otras enfermedades fúngicas en el olivo, aislando e identificando las especies de hongos implicadas. Las pruebas de patogenicidad sirven de apoyo a la toma de decisiones para el manejo de enfermedades en cultivos leñosos. Otras fichas muestran resultados sobre el control microbiano de plagas de insectos mediante hongos entomopatógenos.
- Nuevos prototipos de maquinaria para la aplicación de productos fitosanitarios y recolección de aceituna.
- Modelos predictivos de cosechas partiendo de registros de polen, condiciones climáticas del año en curso y otras variables relevantes, con el apoyo de datos históricos de 40 años de información; tanto de plantaciones de olivo como de encinas y viñas.
- Estudios de aceites de oliva con nuevas propiedades en términos de sabor, olor y propiedades nutricionales saludables, y los métodos analíticos para clasificar las categorías de los AOVEs calibrando los equipos con muestras catadas por paneles de cata.

Finalmente hay que destacar la transferencia del conocimiento que se está haciendo desde la UCO para demostrar el potencial y ventajas del uso de la inteligencia artificial en el sector del olivar.

Para facilitar la búsqueda o acceso a todo el conocimiento que se genera en la UCO, más allá de las vías habituales que se usan en el ámbito científico, se ha diseñado un buscador de oferta del conocimiento (bUSCO) (<https://www.uco.es/transferencia/buscadorconocimiento/>).

En éste se pueden realizar búsquedas rápidas y sencillas a partir de palabras clave relacionadas con lo que se necesita. Se trata de un buscador que facilita localizar los diferentes resultados obtenidos después de más de 50 años trabajando por y para el sector. Además, como la voluntad de la UCO es la de colaborar con el sector, si usando bUSCO no se encuentra la respuesta



Invertir en ciencia, a veces, es arriesgado, pues, en el corto plazo, no se pueden evaluar los beneficios del apoyo realizado a un determinado proyecto

a lo que se buscaba, éste ofrece la posibilidad de proponer un reto de innovación, para que desde nuestra Oficina de Transferencia del Conocimiento intentemos buscar una solución poniendo en contacto a investigadores y productores.

Finalmente, después de haber mostrado algunos ejemplos de resultados prácticos obtenidos por nuestros grupos de investigación, indicar que desde la UCO se apuesta por la creación de empresas de base del conocimiento (EBCs), para lo que se cuenta con la posibilidad de que se instalen en el edificio Córdoba Biotech, cerca del Campus de Rabanales de la UCO, lo que facilita que estas EBCs colaboren con el personal de la UCO y puedan usar tecnología de última generación.

Todo ello forma parte de nuestra apuesta para que los investigadores protejan sus resultados e impulsen la comercialización de patentes y la creación de empleo de calidad para beneficio de nuestro territorio.



Palacín

Sistemas de extracción continua

Lanzamiento nuevo decanter

Innovación | Rendimiento | Excelencia

+34 953 75 71 12
info@jpalacin.com

Polígono Industrial Los Cerros 2-3
23400 Úbeda (Jaén)
www.jpalacin.com



INNOVAMOS Y PRETENDEMOS INNOVAR EN TODAS LAS ÁREAS QUE REPERCUTEN EN EL SECTOR

Una opinión particular

Autor: Francisco José Torres Ruiz (PhD.)
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Subdirector del INUO. Universidad de Jaén.

Me solicita Nieves Ortega un breve artículo centrado en la innovación, la sostenibilidad y la Universidad de Jaén. Decido dedicarle una tarde e inmediatamente surge la primera pregunta: ¿qué escribo? ¿me limito a recopilar frases manidas sobre sostenibilidad e innovación? ¿merece la pena perder el tiempo en escribir un artículo de relleno, de ideas saturadas, que probablemente nadie leerá por lo aburrido y cansino del contenido? ¿más de lo mismo? ¿ODS, el futuro, los valores, economía circular, aprovechamiento, certificaciones...? ¿aburrir a las piedras? Bueno, soy un tío de marketing y mi ADN natural es llamar la atención. Si no lo consigo, sencillamente fracaso. Juzguen ustedes.



La transferencia del conocimiento

Dicho esto, en primer lugar, hablaré de lo que me piden. Aunque no soy una fuente oficial autorizada para hablar de mi universidad, sí puedo hablar del INUO y mis opiniones personales. Desde sus orígenes el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva se ha enfrentado al doble reto de generar ciencia de calidad y valor social. Ello supone fomentar la cooperación y participación de diferentes investigadores (desde genetistas a mercadólogos) en proyectos comunes, la atracción de científicos de renombre (algunos de ellos referentes mundiales) y, por supuesto, la estrecha colaboración con el sector. Somos plenamente conscientes de que nuestro éxito y justificación social depende de las ideas, iniciativas y soluciones que podemos ofrecer a los problemas del sector, ya sea actuales o intuitos ante los diferentes esce-

narios económico-ambientales que se plantean.

Nuestro camino o estrategia, el elemento común que nos permite caminar en la misma dirección y coordinar los esfuerzos es la sostenibilidad. Aunque el excesivo uso del término en todos los estamentos empieza a dejarlo vacío de contenido, no es así para nosotros. Buscamos y perseguimos un sector *adaptado y resiliente a su entorno natural, generador de externalidades sociales y económicamente competitivo*. Para nosotros, el olivo y el aceite son salud, cultura, identidad, biodiversidad, empleo, fijación de población en zonas rurales y generación de riqueza. *El olivo y el aceite son nuestra puerta al mundo y nuestra señal distintiva*. Toda esta interacción entre científicos, empresas y población se podría resumir en una sola palabra: *innovación*.

Innovamos y pretendemos innovar en todas las áreas que repercuten en el sector: desde las molécu-

las a las regulaciones y estrategias de mercado. Son múltiples los avances desarrollados a nivel de cultivo y elaboración de aceites y productos paralelos, así como en aprovechamiento y preservación de recursos; y un simple vistazo a las noticias que aparecen en las principales revistas del sector así lo pone de manifiesto. En el INUO somos y pretendemos ser el centro de innovación de alto nivel del sector. El lugar a donde mirar y acudir.

La innovación en el mercado

Y ahora vamos al lío. Me permitiré, en coherencia con mi formación y actividad, abandonar esta visión general para centrarme en una mucho más controvertida y conflictiva: la innovación en el mercado.

Sí, hablamos de marketing y del consumidor. Un tema donde las empresas y organizaciones tienen objetivos contrapuestos, pero del que depende el futuro del sector. Sin consumidores no hay aceite, ni olivos, ni todas las externalidades positivas del sector. ¿Y se puede innovar en este campo? Mucho. ¿Se innova? Poco.

Permítame centrarme básicamente en materia de comunicación y su importancia estratégica. Se podría determinar qué mensajes promueven el consumo del producto, al objeto de no malgastar los recursos del sector en campañas de comunicación de poca o nula eficacia. Quizás, de esta forma, el descenso del consu-



Innovamos y pretendemos innovar en todas las áreas que repercuten en el sector: desde las moléculas a las regulaciones y estrategias de mercado.

mo de los aceites de oliva vírgenes de mayor calidad no habría sido tan acusado.

Sin comunicación efectiva, el producto no se valora en el mercado y los precios del sector (salvo las dos últimas campañas) son estructuralmente bajos. ¿Datos? Hemos medido en varias ocasiones el conocimiento de los consumidores y más de la mitad piensan que un aceite de oliva es puro zumo de aceituna, entre otras barbaridades. Una comunicación efectiva en la que se



El poder de las enzimas, la fuerza de la tecnología

- Alta calidad de las materias primas.
- Exclusivo proceso de obtención.
- Propiedades biológicas contrastadas.
- Aumenta la tolerancia y resistencia frente al estrés.





expliquen claramente las diferencias entre aceites, para variar, *sí sería una verdadera innovación* (y permitiría rentabilizar todos los esfuerzos de mejora de la calidad).

No veo mucho la televisión, pero nunca he visto un spot donde se ensalcen los vírgenes y se explique claramente las diferencias entre los distintos tipos de aceites. Más bien solo se dicen cosas que ya se saben (son sanos y propios de nuestra cultura), como si los españoles fuéramos tontos y nadie lo supiera. Creo que es el único sector donde la comunicación institucional no ensalza sus mejores productos, y así nos va. Lo único que hemos conseguido es confundir al consumidor; lo que únicamente, incrementa la importancia del factor precio (naturalmente a la baja) y favorece a aquellos que fabrican peores calidades.

Innovar en otros campos

Pero hay muchos campos en los que innovar, que requieren respuestas a muchas preguntas. ¿Cuál es el efecto de los certificados ecológicos en el sector? ¿cuántos poner? ¿cuáles elegir? ¿cómo afecta el packaging y etiquetado a las inferencias de los consumidores? ¿y a la percepción de calidad en los procesos de cata de los consumidores? ¿y la información que se transmite en los procesos de cata? ¿cómo tienen que ser un packaging comercialmente eficaz (y no algo que parezca un frasco de colonia)? ¿se puede lanzar al mercado un producto elitista elaborado por una cooperativa? ¿cuál es el rol de las DOP e IGP en las valoraciones del aceite? ¿qué elementos sobran en las etiquetas, sencillamente porque nadie los mira o no los entiende? ¿qué elementos incluidos en las etiquetas ocasionan confusión e interpretaciones erróneas en los consumidores? *Se sorprenderían ante los resultados que hemos obtenido en experimentos científicos desarrollados para responder a algunas de estas preguntas.* Pero hay muchas más, como por ejemplo ¿cómo incorporar el aceite en la cuota de estómago de los consumidores



En el INUO somos y pretendemos ser el centro de innovación de alto nivel del sector.



Innovamos y pretendemos innovar en todas las áreas que repercuten en el sector: desde las moléculas a las regulaciones y estrategias de mercado.

jóvenes? ¿en qué productos se puede incorporar el aceite como componente esencial? ¿dónde y cómo hay que presionar para una normativa efectiva en materia de comunicación y etiquetado? ¿cuáles serían los efectos de introducir una categoría de vírgenes de cosecha temprana? ¿y de diferenciar los vírgenes en una categoría propia, diferente a los aceites transformados? ¿qué características utilizan y valoran los consumidores a la hora de comprar aceites?

No nos engañemos, nos estamos equivocando (y desde hace décadas). Al margen de que algunas innovaciones puedan interesar a algunas empresas, el futuro del sector depende de precios adecuados. El precio es el valor de mercado de un bien, y si es bajo, es porque el mercado no lo valora. ¿Queremos subir los precios? La mejor forma es informar al consumidor para que empiece a entender qué compra y que todo lo que hay en el mercado no es lo mismo. Sin precios dignos no hay aceites de calidad, ni sector, ni olivos, ni aceite.

La verdadera innovación del sector consistiría en conseguir un consumidor informado, que distinga y valore los distintos tipos de aceites. No es tan difícil. Sencillamente, parece que no hay voluntad. Se prefiere un consumidor ignorante que compra barato y abundante mala calidad, y es llamativo que algunas de estas posturas sean defendidas por representantes de productores de aceites de oliva vírgenes. ¿Un producto estrella o materia prima para transformarlo en la industria? Las materias primas siempre son baratas y de poco valor. El mundo al revés.



Exirel®

Insecticida

Con la potencia de
CYAZYPYR®
Ingrediente activo



REGISTRO EN

- CÍTRICOS
- OLIVAR
- VIÑA

● **AMPLIO** espectro de acción →

● **CONTROL** de trips →

● **BUEN PERFIL** frente a la fauna auxiliar →



Con el fin de evitar riesgos para las personas y el medio ambiente, antes de aplicar cualquier producto de FMC, lea atentamente la etiqueta y siga estrictamente las instrucciones de uso. Exirel® y Cyazypyr® son marcas registradas de FMC Corporation y/o de sus empresas afiliadas.

Pº de la Castellana, 257 - 5º
28046 MADRID
+34-91 553 01 04



CARMEN CAPISCOL PÉREZ DE TUDELA, RESPONSABLE DE I+D+I DE CITOLIVA

Aceites de Oliva y salud: singularidades y desafíos en investigación

Los aceites de oliva, especialmente virgen y virgen extra -AOV y AOVE-, destacan, más allá de ser ingredientes esenciales de la dieta mediterránea, como grandes aliados para la salud. Su riqueza en ácidos grasos monoinsaturados -principalmente ácido oleico- y en compuestos bioactivos minoritarios pero fundamentales -como los polifenoles-, les confiere propiedades saludables diferenciadoras frente a otros aceites vegetales.

Un hito reciente en este ámbito es la probable aprobación a corto plazo, por parte de la EFSA, de una alegación saludable que permitiría incluir en las etiquetas de AOV y AOVE la mención a su contribución en la reducción del colesterol y la hipertensión. Esta iniciativa, impulsada por la asociación QvExtra, pone de manifiesto el reconocimiento científico y normativo de los beneficios saludables del aceite de oliva.

A pesar de estos avances, la investigación en el campo de aceite de oliva y salud enfrenta desafíos que merecen un análisis detenido.

Variabilidad en la composición del aceite de oliva

Los aceites de oliva, fundamentalmente AOV y AOVE, son productos con una extraordinaria complejidad, aunque el consumidor no siempre es consciente de ello. Esta singularidad está motivada por su composición química, que puede fluctuar en función de la variedad de aceituna, las condiciones agronómicas, el proceso de extracción y el almacenamiento. Un aceite con 200 mg/Kg de polifenoles, por ejemplo, tendrá propiedades biológicas muy distintas a otro que contenga 800 mg/Kg.

Esta variabilidad se acentúa, a su vez, por la presencia de otros compuestos adicionales como esteroides, tocoferoles, compuestos terpénicos y escualeno, entre otros muchos, lo que dificulta la estandarización de estudios y la comparación de resultados. En este contexto, la caracterización exhaustiva es crucial y entidades como CITOLIVA, con laboratorios físico-químico y sensorial acreditados por ENAC y reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional, apuestan por una metodología rigurosa que asegure, al menos, la caracterización reglamentada del producto de partida en cualquier ensayo, dado que es esta la que va a determinar sus propiedades biológicas. Análogamente CITOLIVA acumula gran experiencia en la producción de aceites de la máxima calidad y en la modulación de sus características.

Necesidad de estudios in vitro e in vivo para cribado rápido

Los modelos celulares y animales son herramientas indispensables para un cribado rápido, permitiendo evaluar la actividad biológica de un aceite antes de trasladar los hallazgos a estudios en humanos. Aunque la extrapolación de estos resultados presenta desafíos por las diferencias fisiológicas, estos modelos deben potenciarse para identificar tendencias y priorizar investigaciones.

Así, desde CITOLIVA se están abordando ensayos en modelos animales con nuevos alimentos a los que se les mejora el perfil nutricional y saludable para corroborar en la práctica los beneficios esperados respecto al producto estándar. Actualmente se trabaja con la empresa jiennense Family Biscuits en desarrollar galletas tipo "DIGESTIVE" a las que se les sustituye la grasa de palma por AOVE. Los estudios "in vivo" previstos permitirán el análisis de los efectos del citado reemplazo de manera sinérgica con otros componentes del alimento como fibra dietética y otras fuentes de fitoquímicos, en un alimento completo y dentro de un sistema complejo como es un modelo animal. Estos ensayos se enmarcan en el Grupo Operativo SOST-BISCUITS financiado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) y la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

Destacar que CITOLIVA cuenta con una amplia experiencia en el desarrollo de alimentos saludables utilizando aceite de oliva, respaldada por su infraestructura Cooking Lab. Esta capacidad se ha venido demostrando en proyectos con empresas como Confectionary Holding, fabricante de especialidades navideñas bajo la marca Doña Jimena, y Oleícola Jaén, almazara familiar. En ambos casos, CITOLIVA sustituyó grasas saturadas



por AOVs, contribuyendo así a la creación de productos más saludables sin comprometer el sabor ni la calidad.

Complejidad del diseño de estudios clínicos y epidemiológicos

Los ensayos clínicos controlados son esenciales para establecer causalidad, pero su diseño se ve obstaculizado por los altos costes, los largos periodos de seguimiento y la dificultad para aislar el efecto del aceite de oliva de otros factores dietéticos y de estilo de vida. Estudios observacionales, por otro lado, pueden verse afectados por sesgos inherentes a los patrones dietéticos y los hábitos de los participantes. Ejemplos paradigmáticos como el PREDIMED y su extensión en el PREDIMED+ han aportado evidencia sólida sobre los efectos cardioprotectores del AOV, pero dada la singularidad e importancia del producto ante el cual nos encontramos se requerirían de más estudios de este tipo. CITOLIVA ha contribuido activamente en el ámbito de los ensayos clínicos sobre aceite de oliva y salud a través de su participación en CORDIOPREV, liderado por el Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba.

Dilucidación de mecanismos de acción y biomarcadores

Aunque se han identificado mecanismos por los cuales el aceite de oliva ejerce un papel protector sobre la salud —como la reducción del estrés oxidativo, la modulación de la inflamación y la mejora del perfil lipídico—, la comunidad científica sigue en la búsqueda de una comprensión más detallada de estos procesos. La identificación de biomarcadores específicos es fundamen-

CITOLIVA cuenta con una **amplia experiencia en el desarrollo de alimentos saludables** utilizando aceite de oliva, respaldada por su infraestructura Cooking Lab



tal para evaluar la biodisponibilidad y el impacto de los compuestos bioactivos del AOV. En este sentido, CITOLIVA reconoce la importancia de profundizar en estas áreas y, aunque la investigación básica no constituye el núcleo de su misión, sí puede actuar como catalizador y colaborador en este tipo de estudios de alto impacto.

Para todas estas barreras y singularidades expuestas, las técnicas ómicas, que permiten un análisis integral y a gran escala de las moléculas presentes en los sistemas biológicos, emergen como una herramienta transformadora, dado que posibilitan un enfoque holístico y un cambio de paradigma en la investigación, alejándose de métodos reduccionistas para abrazar la complejidad inherente a los sistemas biológicos con el estudio de múltiples variables simultáneamente. Diferentes enfoques ómicos pueden contribuir de manera decisiva a la investigación sobre aceites de oliva y salud:

- **Metabolómica:** caracterización detallada de la composición del aceite.
- **Transcriptómica:** mejor extrapolación de resultados preclínicos.
- **Multi-ómica, nutrigenómica, metagenómica y epigenómica:** diseño más robusto de estudios clínicos.

- **Lipidómica, transcriptómica y proteómica:** identificación de mecanismos de acción y biomarcadores asociados.

Con todo lo anterior, las técnicas ómicas permiten analizar simultáneamente múltiples variables biológicas, integrando información genética, metabólica y ambiental. Sin embargo, su aplicación final converge en un enfoque altamente personalizado, traduciendo este conocimiento complejo en estrategias de dieta y medicina de precisión adaptadas a las características individuales de cada persona. Este enfoque nos lleva a una comprensión más profunda de algo tan heterogéneo como son los AOVs y AOVES y su interacción con el organismo en las diferentes condiciones basales y estados de enfermedad, revelando la compleja sinergia entre un producto ancestral y las demandas de la medicina moderna. En este contexto profundo CITOLIVA se perfila como un aliado clave que puede aportar su conocimiento, capacidades y amplia experiencia en el desarrollo de soluciones alimentarias saludables y en la producción y caracterización de aceites de oliva de calidad, en sinergia con tecnologías de vanguardia como las ciencias ómicas.



Somos únicos en

CALIDAD

**TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR**

*Somos únicos en
ACEITE DE OLIVA*

JAENCOOP
grupo



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



Sierra de Segura
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



www.jaencoop.com



Food Safety

CERTIFICATED



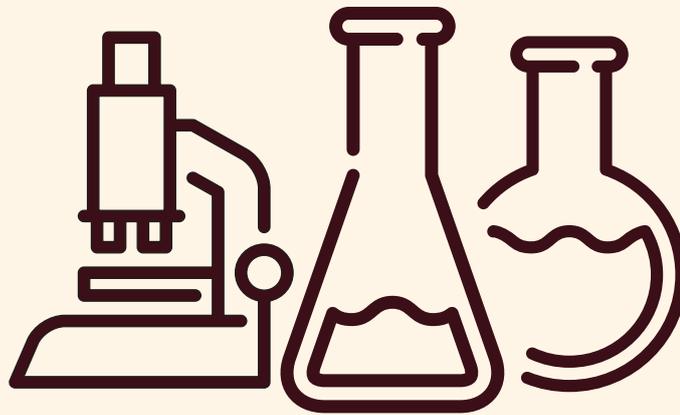
ER
Empresa Registrada
ISO 9001
ES-858/2017



ABNOR
Gestión Ambiental
UNE-EN ISO 14001
GA-2017/0266



La investigación, más presente que nunca en el sector oleícola



Olivicultura, medio ambiente, salud... la investigación está presente en todas y cada una de las ramas del sector oleícola y, gracias a ello, tanto el olivar como el aceite de oliva o la aceituna han experimentado grandes avances, con respecto a la situación que tenían hace dos o tres décadas.

También se han conseguido grandes avances en la valorización de subproductos, contribuyendo a crear una industria más limpia y respetuosa con el medio ambiente. Esos estudios abarcan desde el suelo, el ecosistema, el aprovechamiento de residuos del olivar hasta las innovaciones en la almazara para optimizar los procesos de producción de aceite de oliva y mejorar su calidad y rentabilidad, pasando por los beneficios que tiene el consumo de aceite de oliva para la salud. Y en ello participan desde centros públicos, universidades hasta empresas de todos los tamaños que, en una colaboración, en muchos casos, público-privada, lideran proyectos a nivel nacional con grandes repercusiones también en el ámbito internacional. En páginas siguientes hacemos un repaso por algunos de los muchos proyectos que están en marcha en España relacionados con el sector oleícola.

PROYECTOS VINCULADOS CON LA OLIVICULTURA

C-Oliver

Tiene como objetivo principal estudiar y mejorar la capacidad de los suelos de los olivares para capturar carbono. comienza a determinar los primeros porcentajes de secuestro de carbono del olivar, un aspecto clave para el futuro del olivar. Cuenta con la colaboración de la Denominación de Origen Estepa, CSIC, Asaja Sevilla, Universidad de Jaén y Evenor Tech.

Indibio Olivar

Se focaliza en la biodiversidad y la sostenibilidad dentro del ecosistema del olivar. Este proyecto evaluará la riqueza y diversidad de especies en los olivares, identificando prácticas de manejo que optimicen la biodiversidad y contribuyan a un equilibrio ecológico. Cuenta con la colaboración de la Denominación de Origen Estepa, CSIC, Asaja Sevilla, Ifapa, Universidad de Jaén, Syngenta, Evenor Tech.

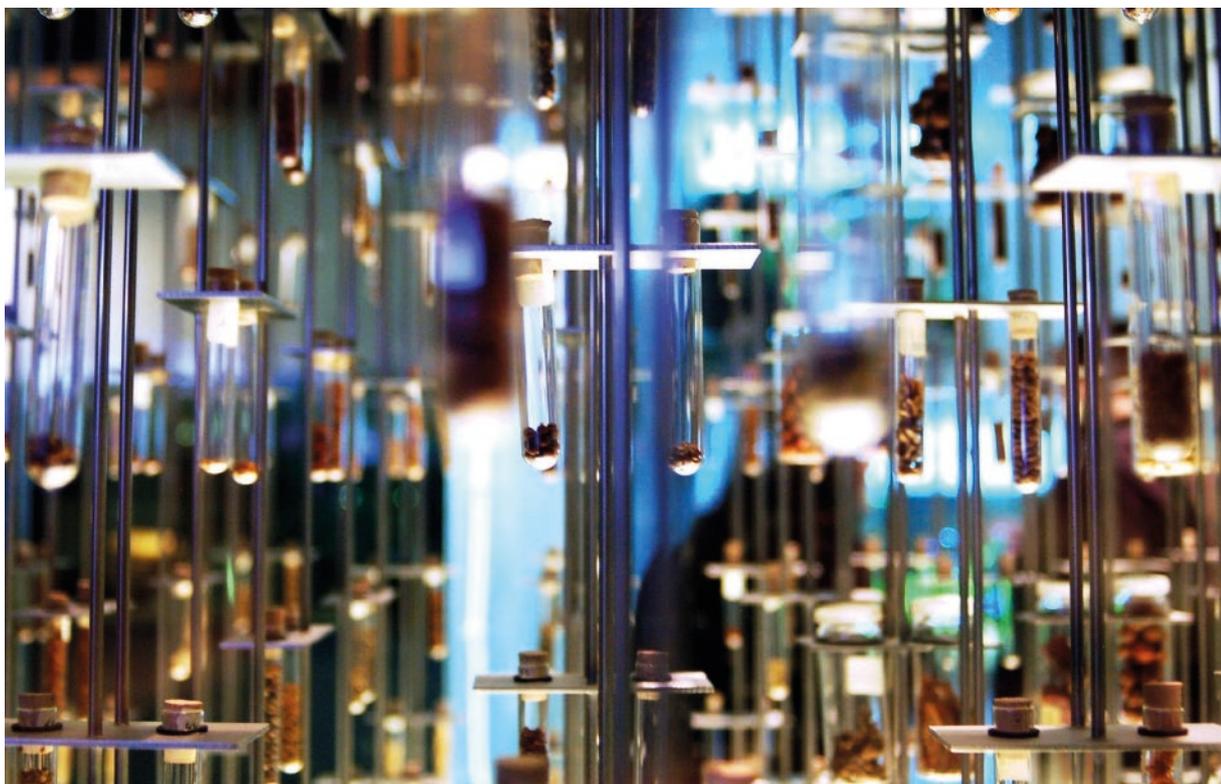
AI-Compost

Su propósito es optimizar el aprovechamiento del alperujo del olivar mediante compostaje, logrando así un abono natural a la vez que se reduce el tiempo de operación necesario y se mejora la viabilidad técnica y económica del proceso. En él participa un equipo interdisciplinar de diferentes sectores, incluyendo investigadores del Grupo de Microbiología Ambiental RNM270 de la Universidad de Granada y miembros del Instituto de la Grasa (CSIC).

GO Biolivar

El principal objetivo del grupo operativo es conocer cómo mejorar los manejos a escala de explotación para hacer sostenible una producción rentable y de calidad, con una mejora de la biodiversidad y un uso sostenible de suelo y agua, con estrategias válidas para múltiples tipos de olivar.

Como miembros beneficiarios, Biolivar cuenta con Asaja-Sevilla, el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), el Instituto de Agricultura Sostenible (IAS), Evenor Tech, Estación Biológica de Doñana – CSIC y la Denominación de Origen Estepa. Además, como miembros subcontratados se encuentran las Universidades de Córdoba y Jaén y como miembros colaboradores Syngenta y Asaja – Andalucía.





GO CoverOlive

El Grupo Operativo CoverOlive ‘Adopción de TIC y nuevas cubiertas vegetales adaptadas para mejorar el suelo y biodiversidad del olivar’ ha desarrollado un sistema de asesoramiento en la gestión de las explotaciones agrarias que sirva como herramienta práctica a los agricultores en la resolución de los problemas que tengan en sus explotaciones, especialmente, respecto al manejo del suelo.

El grupo está compuesto por Dcoop, ceiA3, el consorcio junto con investigadores de las Universidades de Jaén, la Universidad de Córdoba, AGRESTA, SEO/Bird-Life y ha contado con la participación, entre otros, de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

GO Olivar

Un equipo de científicos, ingenieros técnicos agrícolas, tecnólogos y asesores de campo combinará las trampas biotecnológicas con un método inteligente de monitoreo y detección a través del cual se obtendrá una capacidad mejorada en el manejo integrado del control de plagas.

Este Grupo Operativo está formado por Universidad Loyola, Fundación Ayesa, Opracol Sevilla y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía.

GO Agrofert

Este grupo operativo estudia la capacidad bioestimulante de un nuevo producto que contiene una mezcla de aminoácidos en combinación con N-metilglicina. Pretende reducir el impacto ambiental relacionado con la actividad agraria mediante el uso de un producto biofertilizante que permitirá disminuir los insumos de fertilizantes de síntesis.

En él participan investigadores del CSIC, Agroquivir y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía.

GO ITO-FOG

Este Grupo Operativo busca adaptar el riego a las necesidades del cultivo, según las condiciones climatológicas y de suelo. Su trabajo se basa en la digitalización en la agricultura, aprovechando la tecnología low-cost y las ventajas de las TIC, en combinación con el estudio de distintas estrategias de riego en diferentes marcos productivos, lo que podría reducir el impacto de la escasez de recursos hídricos en el olivar.

Está promovido por Citoliva, el grupo Hispatec, Tecnova, Oleocampo SCA y la empresa Agrícola García.



Puerto Bahía de Algeciras

Comprometidos

con el Verde

Está en manos de todos





I-ReWater

Este proyecto busca alternativas sostenibles para el riego agrícola en un contexto de escasez de agua como el actual. También posibilitará el desarrollo de herramientas para la mejora de la toma de decisiones, a través de la integración de modelos y aplicaciones ya existentes en la actualidad que buscan maximizar la eficiencia en el uso del agua.

Está formado por un consorcio multidisciplinar de 16 entidades de cuatro países del Sudoeste Europeo -España, Portugal, Francia y Andorra. Participan investigadores del grupo de Hidráulica y Riegos de la Unidad de Excelencia María de Maeztu - Departamento de Agronomía (DAUCO) de la Universidad de Córdoba.

VaVegEX

Este proyecto pretende poner en valor las variedades tradicionales de distintas especies vegetales, además de olivar, y se incluyen otras como trigo, altramuz y vid. Las actuaciones abarcan también el desarrollo y digitalización de procesos. En el caso del olivar se centra en variedades autóctonas como Morisca, Pico Limón, Manzanilla Cacereña, Corniche y Verdial de Badajoz, para la obtención de aceite de oliva virgen extra.

Este proyecto lo desarrolla el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CI-CYTEX).

PROYECTOS VINCULADOS CON EL MEDIOAMBIENTE

GO Absorcabolivo

Desarrollar un estándar de certificación de Créditos de Carbono accesible y de alta escalabilidad en el sector del olivar. Este es el objetivo de este Grupo Operativo que, desde marzo de 2024 hasta el junio de 2025 tomará muestras en fincas tipo, para su posterior análisis en laboratorio y análisis de imágenes satélite para comprobar la evolución de las cantidades de carbono almacenados en los suelos del olivar.

Está formado por el Grupo Consule, la Universidad de Jaén, la Sociedad Cooperativa Andaluza Santa Teresa de Jesús y la Fundación del Común de Segura (HUB Territorial de Innovación).



BALAM

| AGRICULTURE |

ReBiOl

El proyecto ReBiOl está centrado en el estudio técnico y económico de las distintas opciones para la revalorización de materiales compuestos poliméricos reforzados con fibra natural proveniente de residuos de poda de olivo. Su trabajo se basa en comparar la reciclabilidad mediante procesos termo-mecánicos, para obtener plástico reciclado, y termo-químicos, para producir gas de síntesis, biocombustibles líquidos, hidrógeno y biochar, a partir de estos biocomposites.

Lo desarrolla Andaltec Centro Tecnológico.

GO Douлива

El Grupo Operativo Douлива tiene como objetivo fortalecer la competitividad del sector olivarero, oleícola y de la aceituna de mesa mediante la implantación de soluciones digitalizables, que ayuden a reducir el impacto del cambio climático sobre el cultivo del olivo y sus productos y asegurar una gestión lo más sostenible posible de las cadenas de valor de los aceites de oliva y la aceituna de mesa.

Está impulsado por el CTAEX.

Tr oleum

Se trata de un proyecto de transferencia y experimentación en la industria oleícola que se propone establecer parámetros de extracción y conservación idóneos del aceite para el fruto maduro, cuando es más sensible a golpes, abrasiones y condiciones climáticas adversas que limitan la recolección.

Estos trabajos, coordinados por la técnico especialista Mari Paz Aguilera, se van a extender hasta 2026 e incluirán una prospección en almazaras y cooperativas de todo el territorio andaluz para conocer las prácticas habituales, así como ensayos posteriores en la almazara experimental del centro Ifapa Venta del Llano.

GO E-Banco

Este Grupo Operativo busca mejorar la calidad de los aceites de oliva vírgenes producidos en las almazaras de Andalucía, a través de la creación de un banco de patrones sensoriales. Este sistema permitirá una intercomparación más precisa de los aceites y ayudará a garantizar una mejor discriminación y valorización de los productos en el mercado.

Participan la Universidad de Granada, el Ifapa, y el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura, entre otros.

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



BALAM.ES





Mountolive I

Este proyecto se centra en la valorización del aceite de oliva de montaña, diferenciando sus cualidades desde un punto de vista tanto cualitativo como saludable. Se analizarán los compuestos diferenciadores del aceite producido en zonas de mayor altitud en comparación con los cultivos de zonas más bajas, tomando en cuenta la aceptación del consumidor final.

Cuenta con la participación de entidades como la Universidad de Jaén y la S. Coop. And. San Isidro de Villanueva del Arzobispo.

GO Smartphotolive

Tiene como objetivo aplicar la inteligencia artificial para mejorar la gestión energética en las cooperativas oleícolas. Esta iniciativa busca hacer a las cooperativas más eficientes y sostenibles mediante el uso de modelos predictivos que aseguren su viabilidad técnica, económica y financiera.

En este grupo participan la Universidad de Jaén y la S. Coop. And. San Roque de Arjonilla.

GO Mosolive

Se centra en implementar innovaciones tecnológicas que garanticen la calidad y seguridad del aceite de oliva producido de manera tradicional, minimizando la contaminación por hidrocarburos saturados (MOSH) y los hidrocarburos aromáticos (MOAH).

Está desarrollado por Citoliva, en colaboración con Interóleo Picual Jaén S.A. y Sovena.

GO Olivecida

Validar el empleo de las aguas residuales de aderezo de aceituna como agente herbicida. Este es el objetivo del proyecto validación ambiental de la gestión sostenible de las aguas de aderezo de aceituna como agente herbicida.

Está compuesto por 360 Soluciones Cambio Climático, el Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario Extremadura (CTAEX), Extremadura Verde S.L. e IAN Grupo Alimentario.

GO Olike

Su objetivo es proporcionar soluciones innovadoras para el control del agua consumida y el manejo de



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

Busca nuestro sello.
ACEITE
de Jaén.

www.igpaceitedejaen.com



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN



Fondos Europeos



Junta
de Andalucía



efluentes en la fase industrial de aderezo de la aceituna de mesa para contribuir a la optimización de los recursos y a la protección del medio ambiente.

Está formado por SAT Albarizas, CETEMET, Keyter y Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía.

Oruland

El proyecto Reutilización de subproductos y reducción de residuos de las almazaras andaluzas, Oruland, que llegará a su fin antes del verano, busca promover el compostaje como una alternativa real y viable para la gestión sostenible del alperujo, que puede ser implementada por las propias cooperativas olivares, generando así una nueva fuente de ingresos económicos y produciendo una enmienda orgánica altamente beneficiosa para el suelo y los olivos de los socios.

Está impulsado por el Ifapa.

PROYECTOS VINCULADOS CON LA SALUD

Macaon

El Proyecto Macaon ha alcanzado un importante hito en el tratamiento de úlceras y heridas de difícil cicatrización con el desarrollo del hidrogel EHO-85. El equipo investigador detectó que las hojas de olivo contenían fenoles, en particular oleuropeína, que tienen efectos antioxidantes.

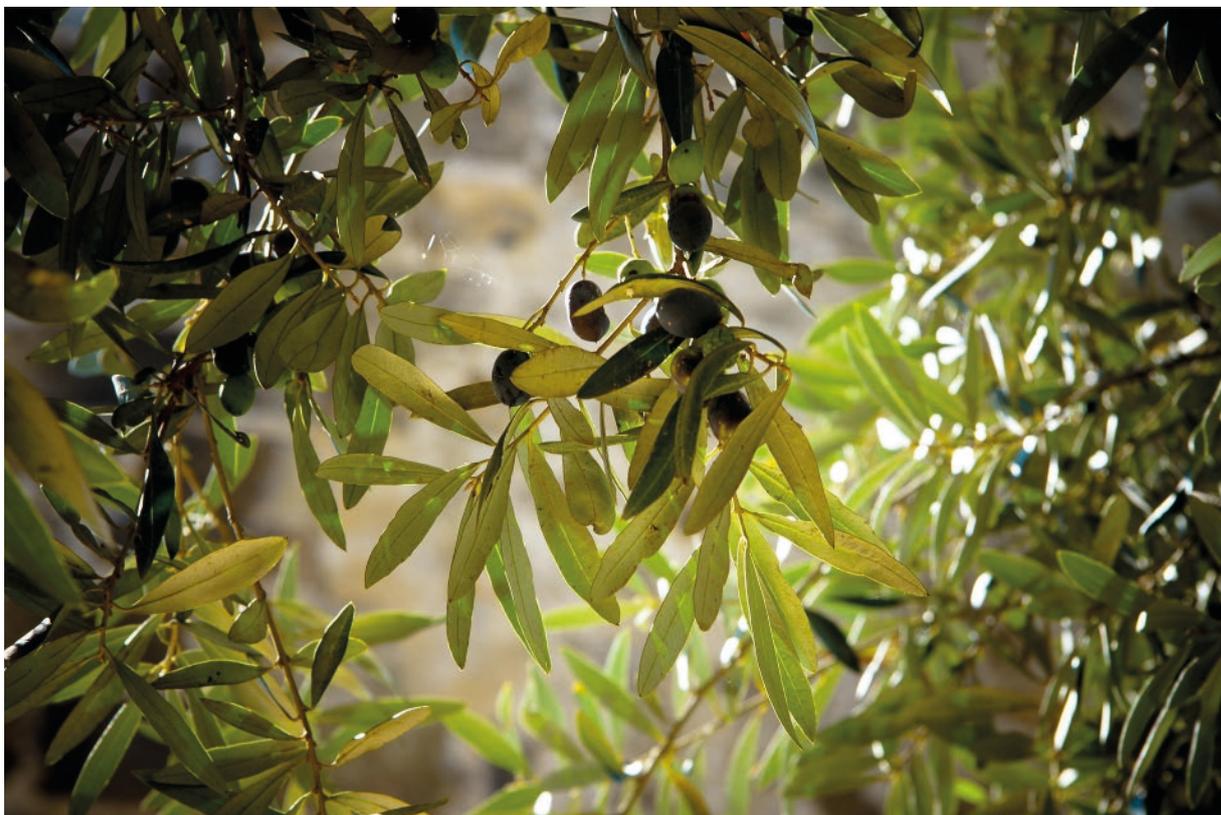
Este hallazgo impulsó la creación del EHO-85, un hidrogel capaz de actuar sobre toda clase de heridas desde cortes y abrasiones a las crónicas y difíciles de curar, protegiéndolas y estimulando su cicatrización.

Está desarrollado por investigadores del IMIBIC, el Hospital Reina Sofía y la Universidad de Córdoba, en colaboración con la industria farmacéutica.

Ácido oleanólico, en pacientes con diabetes y alzhéimer

Hace un año, el Instituto de la Grasa comenzó una investigación en la que se prueba la eficacia del ácido oleanólico, presente en el aceite de orujo de oliva, en la prevención de la diabetes y del alzhéimer.

En coordinación con el hospital Virgen del Rocío de Sevilla, la prueba se lleva a cabo en pacientes con diabetes tipo 2, a los que se les está aportando, durante este



año un aceite de oliva enriquecido con ácido oleanólico que ha producido para el ensayo la empresa Acesur, con la financiación de la Agencia Estatal de Investigación,

GO Biorevaleaf

Revalorizar de forma integral la hoja de olivo como fuente de fitoquímicos y nutrientes para seguir avanzando en la implantación de la economía circular y sostenible en el ámbito del olivar.

Este grupo operativo está formado por CIDAF (Centro de Investigación del Alimento Funcional), Universidad de Granada, la oliverera Torres Morente y Cooperativas Agroalimentarias de Granada.

Prosost

Este proyecto se centra en la investigación y desarrollo de prototipos de ingredientes proteicos innovadores a partir de fuentes alternativas a la proteína animal. Actualmente, se encuentra optimizando los procesos de

extracción de proteínas a partir de las materias primas seleccionadas.

Este avance supone un paso fundamental para mejorar la eficiencia y calidad de los ingredientes desarrollados, con el objetivo de facilitar su futura aplicación en productos alimentarios innovadores.

Lo desarrolla el Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento Funcional (Cidaf).

El AOVE y sus beneficios cardiovasculares

Un equipo de científicos españoles e italianos aporta nuevas perspectivas sobre los efectos de uno de los componentes del aceite de oliva virgen extra. Se trata del hidroxitirosol y su papel para modular ciertos genes.

Los resultados han puesto de manifiesto que el consumo de este compuesto fenólico ayuda a equilibrar el colesterol, y podría actuar en las etapas iniciales del desarrollo de enfermedades comunes como la aterosclerosis. El estudio ha sido publicado en Molecular Nutrition & Food Research.

Dosificación y Medición del Aceite de Oliva

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO EN ESPAÑA DE:

BOPP & REUTHER MESSTECHNIK



CONTADOR DE RUEDAS OVALADAS OD

LA MEJOR ALTERNATIVA PARA LA DOSIFICACIÓN

- Dosificación directa y medición de fluidos.
- No precisa tramos rectos de entrada ni salida.
- Construcción compacta y robusta.
- Hasta 2.000 impulsos por litro.

CAUDALÍMETRO MÁSCO COROLIS SERIE FMD

PARA LA MEDICIÓN

- Medición directa de la masa.
- Medición de líquidos no conductivos.
- Tiempo de llenado reducido desde 250 ms.
- Hasta 63.660 impulsos por kilo.



Avda. de la Albufera, 323 • Edificio VALLAUSA • 28031 Madrid
Tel.: 91 332 82 72 • info@mabeconta.net • www.mabeconta.net

Visite nuestra web





Esta tecnología facilita la toma de decisiones y mejora la eficiencia operativa

Gemelos digitales en la industria oleícola: una nueva era para las almazaras

En la era de la Industria 4.0, el concepto de “Gemelo Digital” ha cobrado especial relevancia en distintos sectores industriales. Se trata de una réplica virtual de un objeto, proceso o sistema físico, que se actualiza de manera continua con datos en tiempo real. Esta tecnología permite simular, analizar y optimizar el rendimiento de su contraparte física, facilitando la toma de decisiones y mejorando la eficiencia operativa.

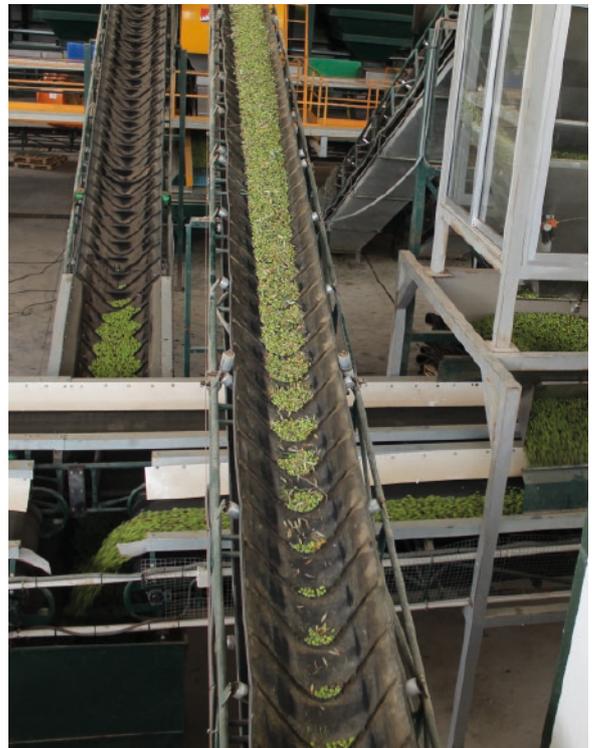
Cristina Martínez Ruedas, Responsable del equipo de trabajo Gemelos Digitales
Cátedra Internacional ENIA Inteligencia Artificial y Agricultura (CIIAA)

El funcionamiento de un gemelo digital se basa en la recopilación de datos mediante sensores IoT (Internet of Things), que luego se integran en modelos de simulación y análisis. Estos modelos permiten visualizar y predecir el comportamiento del sistema bajo diferentes condiciones, optimizando procesos y facilitando el mantenimiento predictivo. En la actualidad, su uso se ha extendido en industrias como la manufactura, la salud, la aviación y la producción agroalimentaria, incluyendo la elaboración de aceite de oliva.

Gemelo Digital de Almazara; caso de uso

Las almazaras, o fábricas de producción de aceite de oliva, son instalaciones donde se lleva a cabo el proceso de transformación de la aceituna en aceite. Dado que la calidad del producto final depende en gran medida del control de múltiples variables durante la producción, la implementación de gemelos digitales en estos entornos representa una oportunidad significativa de optimización.

En el caso concreto analizado en el estudio de referencia, se ha desarrollado un sistema ciberfísico que integra un gemelo digital con un sistema SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) en 3D para una almazara.



La combinación de **sensores IoT, sistemas SCADA y simulación 3D** permite mejorar la eficiencia, reducir costos y garantizar una **mayor calidad** del producto final

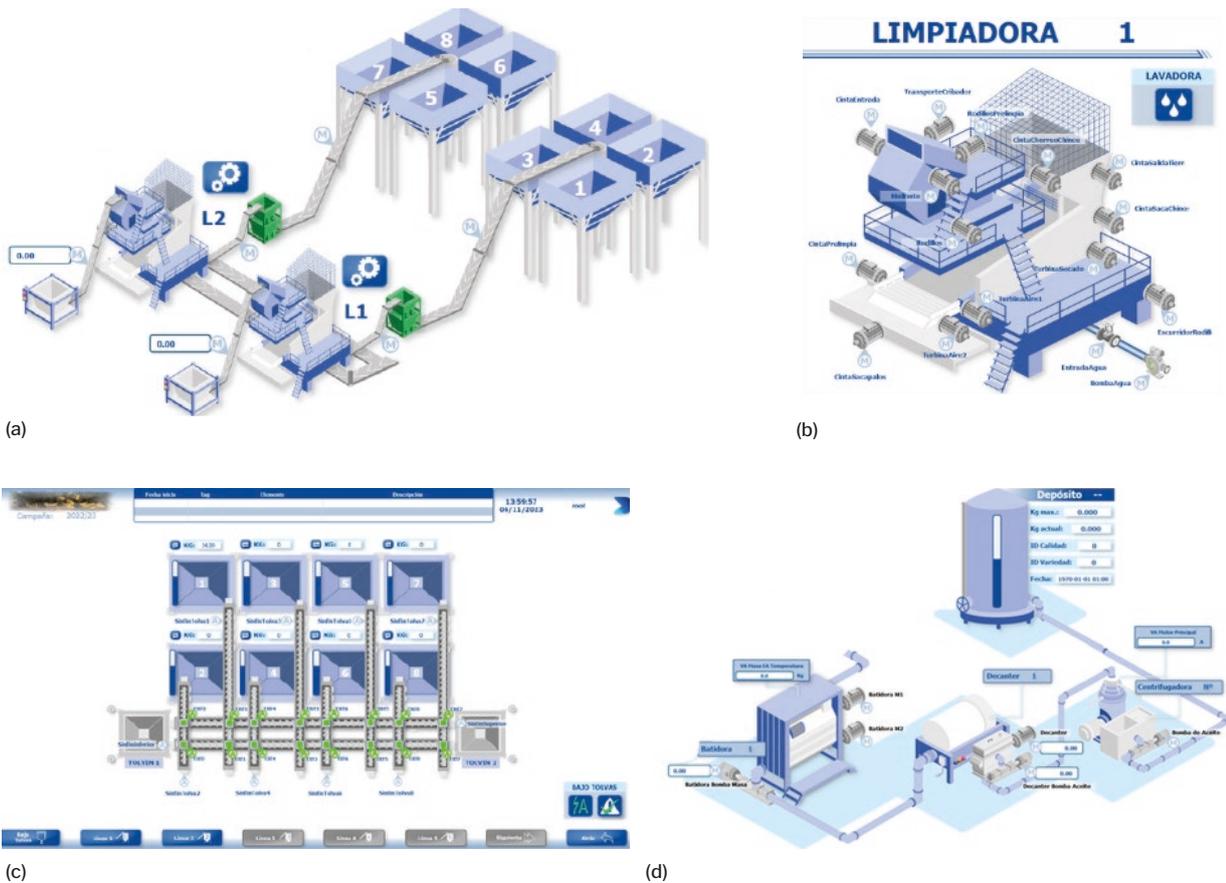


Figura 1 Detalle de las pantallas 3D SCADA para supervisar las distintas zonas de la almazara: (a) zona de recepción; (b) zona de limpieza; (c) zona de molienda (bajo tolvas); (d) zona de molienda (trituradora, mezcladora, decantador y centrifugadora).

Este sistema recopila datos en tiempo real a partir de sensores instalados en la maquinaria de la almazara, permitiendo la supervisión y el análisis del proceso productivo.

El modelo de gemelo digital en esta almazara se basa en varias tecnologías clave:

- **Internet de las cosas (IoT):** Sensores inteligentes capturan datos de temperatura, humedad, presión y otras variables críticas del proceso productivo. Estos datos se transmiten a través de redes de comunicación estandarizadas como OPC-UA (Open Platform Communications Unified Architecture).
- **Modelado y simulación 3D:** Se emplean herramientas de diseño asistido por ordenador (CAD) y motores gráficos avanzados para recrear el entorno de la almazara en un espacio virtual tridimensional, facilitando la visualización del proceso en tiempo real.
- **SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) 3D:** Un sistema de supervisión avanzado que permite la interacción con los datos capturados mediante interfaces gráficas intuitivas, mejorando la capacidad de gestión y toma de decisiones. Para este caso particular ha sido desarrollado con tecnología Siemens, concretamente con WinCC-OA. La combinación de estas tecnologías permite no solo una monitorización efectiva, sino también la pre-

dicción de posibles fallos en la maquinaria, optimizando la producción y reduciendo tiempos de inactividad.

Descripción técnica de la solución

El desarrollo del gemelo digital aplicado a la almazara se basa en una arquitectura ciberfísica que combina tecnologías de modelado 3D, comunicación de datos y supervisión en tiempo real. A continuación, se describen los principales componentes de la solución:

- **Arquitectura del sistema:** El sistema se estructura en tres capas principales:
- **Capa de percepción:** Compuesta por sensores IoT desplegados en la almazara, los cuales capturan datos operacionales clave, como temperatura, presión y velocidad de los equipos.
- **Capa de comunicación:** Los datos recopilados por los sensores se transmiten mediante protocolos de comunicación industrial, como OPC-UA, asegurando una conexión segura y eficiente con los servidores de procesamiento.
- **Capa de aplicación:** Incluye el modelo digital de la almazara desarrollado en un entorno de simulación 3D, donde se visualizan y analizan en tiempo real los datos obtenidos.
- **Motor de simulación 3D:** Se ha empleado un entorno gráfico avanzado que permite la recreación pre-

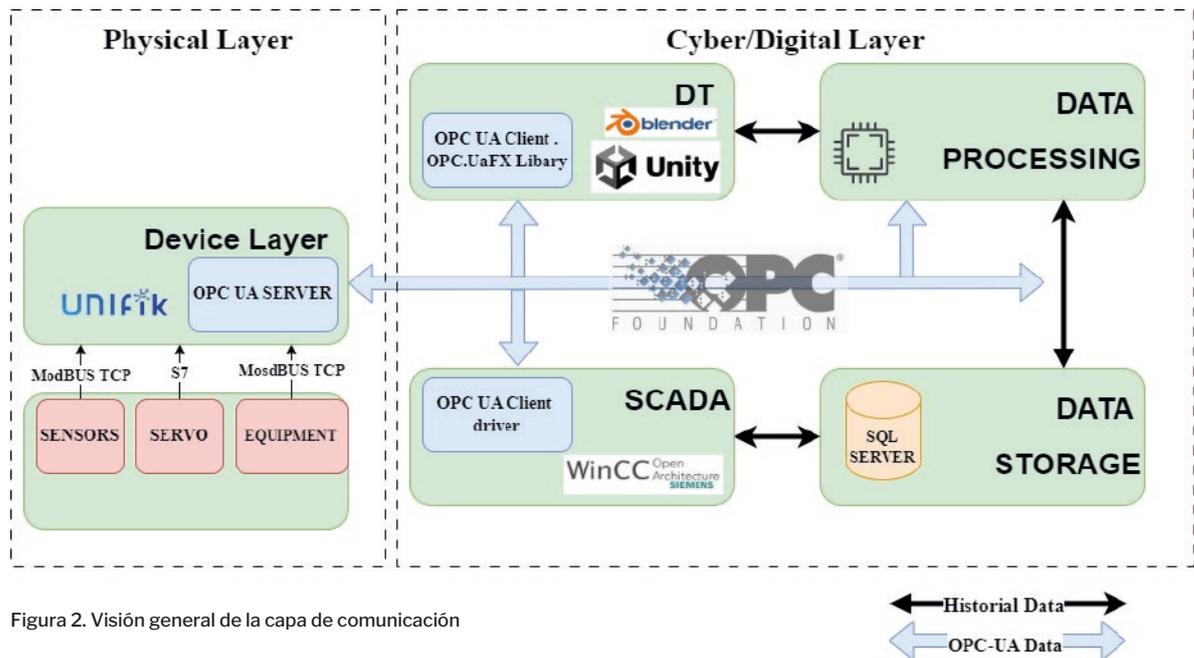


Figura 2. Visión general de la capa de comunicación

cisa de la infraestructura de la almazara. Este motor de simulación no solo facilita la visualización del proceso, sino que también permite la experimentación con diferentes condiciones operativas para evaluar el impacto de posibles cambios.

- **SCADA avanzado:** El sistema SCADA desarrollado permite la supervisión en tiempo real a través de interfaces interactivas, donde los operarios pueden visualizar alertas, consultar históricos de datos y ajustar parámetros operativos sin necesidad de intervención física en los equipos.
- **Módulo de análisis predictivo:** Se ha implementado un sistema de inteligencia artificial que analiza patrones en los datos históricos y en tiempo real para predecir fallos en la maquinaria, optimizando así el mantenimiento preventivo.

Mejoras en la producción de almazara basada en gemelos digitales

La implementación de gemelos digitales en la producción de aceite de oliva ofrece una serie de beneficios clave:

- **Monitorización en tiempo real:** Gracias a la integración de sensores IoT y sistemas SCADA 3D, es posible supervisar continuamente el estado de la maquinaria y los procesos productivos, permitiendo detectar anomalías y optimizar el rendimiento.
- **Optimización de procesos:** Los datos obtenidos del gemelo digital permiten simular distintos escenarios productivos para identificar mejoras en eficiencia y calidad.
- **Mantenimiento predictivo:** Los modelos de inteligencia artificial aplicados al gemelo digital pueden predecir fallos en la maquinaria con base en patro-

nes históricos, permitiendo realizar mantenimientos programados en lugar de reactivos.

- **Reducción de costes y desperdicios:** Una mejor supervisión y optimización del proceso productivo minimiza el uso innecesario de recursos y reduce el desperdicio de materia prima.
- **Formación y capacitación:** Gracias a la simulación 3D, los operarios pueden recibir formación en un entorno seguro antes de trabajar con la maquinaria real, reduciendo riesgos y mejorando la eficiencia en la operación.

CONCLUSIONES

- La aplicación de gemelos digitales en la industria del aceite de oliva representa un avance significativo hacia la modernización y optimización de la producción en almazaras. La combinación de sensores IoT, sistemas SCADA y simulación 3D permite mejorar la eficiencia, reducir costos y garantizar una mayor calidad del producto final.
- A medida que la Industria 4.0 continúa evolucionando, la adopción de estas tecnologías se vuelve cada vez más relevante para las empresas del sector agroalimentario que buscan mejorar su competitividad y sostenibilidad. El caso de uso de gemelos digitales en almazaras es un claro ejemplo de cómo la digitalización puede transformar un sector tradicional en una industria más eficiente e inteligente.



¡ATENCIÓN AGRICULTOR!

Tramite Aquí



- La Nueva -

PAC 2025

GESTIONADA Y ASESORADA
POR
PROFESIONALES





Efecto de la altitud en la composición y características sensoriales

Caracterización del aceite de oliva virgen de montaña

La actividad agraria de montaña, en general se caracteriza por generar un bajo rendimiento, debido a las serias limitaciones naturales y las consecuentes dificultades productivas a las que se enfrenta. En términos económicos, estas producciones generan en España un 14.3%, siendo el segundo país europeo que mayor representación tiene en la producción de montaña total europea, con un 18.8%, tras Italia, con un 30.8%.

Autores: Gabriel Beltrán¹, Abrahán M. Gila¹, Araceli Sánchez¹, Clara Castro¹, Iván Caballero², Diego Herrera³, José Juan Gaforio³, Antonio Jiménez¹, María de la Paz Aguilera¹

¹IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailén-Motril Km 18,5, 23620 Mengibar, Jaén.

²Cooperativas Agroalimentarias de Jaén. P.º de la Estación, 30, 4.º, 23003 Jaén

³Departamento de Ciencias de la Salud, Universidad de Jaén, Campus Las Lagunillas s/n 23071 – Jaén.

Email: gabriel.beltran@juntadeandalucia.es

El sector oleícola tiene en España importantes repercusiones a nivel socioeconómico, ambiental y paisajístico, ocupando más de 2,5 millones de hectáreas. Una superficie muy significativa del olivar español puede ser considerada como olivar de montaña, en torno a las 800.000 ha. Esta tipología de olivar corresponde a plantaciones tradicionales de montaña (en pendientes superiores al 15-20%) en secano y de bajo rendimiento. Se encuentra actualmente en una situación de progresiva marginalización económica, debido a la situación estructural de bajos precios y a las grandes diferencias que tiene con respecto al olivar intensivo en rendimientos productivos -1750 kg de aceituna/ha frente a 10.000- y en costes -3,2 €/kg de aceite frente a 1,3-, según AEMO (2012).

Aquellas explotaciones que se encuentran localizadas a más de 600 m y elevada pendiente o las situadas a más 1000 m, además sufren limitaciones climáticas severas en el ciclo vegetativo del olivo comprometiendo la viabilidad de las cosechas. En cualquier caso, el olivar localizado por encima de 600 m y con pendientes y el situado a más de 1000 m presenta un grado de marginalidad muy elevado.

Los alimentos de montaña están caracterizados por las distintas cualidades de sus productos vegetales y los factores de sostenibilidad y adaptación de un conjunto de especies y razas a las difíciles condiciones de las montañas y sus recursos. Se ha detectado la débil percepción del valor de los alimentos de montaña por parte de los consumidores, no son conscientes de la problemática de las zonas de montaña. Así, cualquier estrategia de diferenciación de alimentos de montaña requeriría una consulta previa de los consumidores correspondientes a los diferentes nichos de mercado a los que vaya dirigido el producto que pongan en valor aspectos relacionados con la preservación del medio natural, la fijación de población, así como la conservación de la cultura y costumbres relacionadas con el alimento en sí. Esta estrategia se puede ver potenciada si existe una diferenciación del producto final en base a las propiedades saludables y /o organolépticas que sean fácilmente perceptible por parte del consumidor.

Con esta visión surge el Grupo Operativo 'MOUNTOLIVE I. Diferenciación y valoración del aceite de olivar de montaña' que tiene como principal objetivo establecer las características y composición del aceite

de oliva virgen procedente de olivar cultivado a diferente altitud y establecer su diferenciación en función de los compuestos de interés nutricional y sus características sensoriales. En este trabajo se presentan los resultados iniciales de este proyecto de diferenciación de los aceites de montaña.

Resultados

Caracterización del fruto

En la Tabla 1 se muestran las principales características de los frutos procedentes de las parcelas seleccionadas. Se puede apreciar la gran variabilidad tanto en el estado de madurez como en las características pomológicas del fruto. Así el índice de madurez ha variado entre 2,16 y 5,16, presentando el índice de madurez medio más elevado los frutos procedentes de las parcelas de mayor altitud. En cuanto al peso medio ha variado entre 1,71 y 4,69 g apreciándose en un ligero incremento en los frutos de altitudes más elevadas dando lugar a oscilaciones en la relación pulpa/hueso entre 5,34 y 8,18. En cuanto al contenido graso sobre materia seca, se observa un aumento conforme se incrementa la altitud de las parcelas de olivar. La gran variabilidad observada se ha visto incrementada por las condiciones de disponibilidad de agua para riego y el nivel de precipitaciones de las zonas de secano.

Tabla 1. Características de los frutos de la variedad 'Picual' procedentes de parcelas de olivar localizadas a diferente altitud.

Parámetro	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Índice Madurez	3.93	4.02	4.18
Peso (g)	2.87	3.09	3.33
Pulpa/hueso	6.05	6.21	6.00
Humedad (%)	56.32	54.63	51.43
Contenido graso/ M. Húmeda (%)	17.96	19.62	22.01
Contenido graso/M. Seca (%)	40.82	43.21	45.28

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

Parámetros de calidad del aceite

En la Tabla 2 se muestran los valores de los parámetros de calidad analizados en los aceites procedentes de olivares cultivados a diferente altitud. Todos los aceites fueron clasificados dentro de la categoría virgen extra

en base a los parámetros de calidad reglamentados evaluados (UE, 2022).

Tabla 2. Parámetros de calidad reglamentada de los aceites de la variedad 'Picual' procedentes de parcelas de olivar localizadas a diferente altitud.

Parámetro (%)	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Acidez (%)	0.23	0.22	0.25
Índice de Peróxidos (meq. O ₂ /kg)	3.12	1.66	1.33
K232	1.67	1.72	1.62
K270	0.18	0.18	0.19
Esteres etílicos (mg/kg)	10	9	6

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

Composición del aceite

El aceite de oliva se caracteriza por la presencia de un contenido elevado de ácido oleico y por tanto, se trata de una grasa monoinsaturada. El elevado contenido en ácido oleico le confiere un efecto protector frente a las enfermedades cardiovasculares y neurodegenerativas y propiedades anticancerígenas, entre otros efectos saludables. Los aceites analizados muestran una composición acídica dentro de los intervalos descritos para la variedad 'Picual' (Tabla 3). La discusión de los resultados se va a centrar en los ácidos grasos mayoritarios. El ácido palmítico muestra una tendencia a disminuir su contenido conforme se incrementa la altitud, al igual que sucede en el caso de los ácidos grasos saturados. En cuanto al ácido oleico, principal ácido graso, se apreció un contenido más elevado en los aceites procedentes de olivares localizados a mayor altitud (> 800 m) alcanzado un valor medio de 80.02 % muy por encima del 77 % obtenido para una altitud de entre 600 y 800 m. El contenido de ácidos monoinsaturados también mostró un incremento con la altitud de procedencia de los olivares. Esta respuesta frente a la altitud coincide con resultados previos (Aparicio et al., 1992; Stefanoudaki et al., 1999).

Los dos principales ácidos grasos poliinsaturados, linoleico y linolénico, mostraron un descenso conforme se incrementó la altitud. Por tanto, el conjunto de ácidos grasos poliinsaturados mostró la misma tendencia.

La relación Monoinsaturados/poliinsaturados es un parámetro relacionado con la estabilidad oxidativa del aceite de oliva virgen. Valores elevados de esta relación indican una mayor estabilidad de los aceites. En general, el aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual' es muy estable. Conforme se puede apreciar en la Tabla 3, la relación muestra un incremento para aceites procedentes de una mayor altitud.



Tabla 3. Composición ácida de los aceites de la variedad 'Picual' procedentes de parcelas de olivar localizadas a diferente altitud.

Acidos grasos (%)	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Palmítico	11,74*	11,72	10,73
Palmitoleico	1,11	1,13	0,85
Margárico	0,09	0,05	0,04
Margaroleico	0,07	0,08	0,07
Esteárico	3,37	3,64	3,55
Oleico	77,55	77,11	80,02
Linoleico	4,41	4,54	3,40
Linolénico	0,95	0,78	0,61
Saturados	15,72	16,13	14,81
Insaturados	84,33	83,87	85,16
Monoinsaturados	78,97	78,55	81,16
Poliinsaturados	5,36	5,33	4,01
Monoins./Poliins.	16,27	15,84	21,09

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

El escualeno presenta propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antiateroscleróticas, tanto in vivo como in vitro, además en combinación con el hidroxitirosol puede inhibir la proliferación celular, promueven la apoptosis (muerte celular) y el daño del ADN en las células de cáncer de mama (Sánchez -Quesada et al., 2022). Los aceites analizados presentaron una concentración que varió entre 3954 y 6976 mg/kg. La concentración de escualeno fue más elevada en los aceites procedentes de olivar cultivado a una altitud superior a los 800 m.

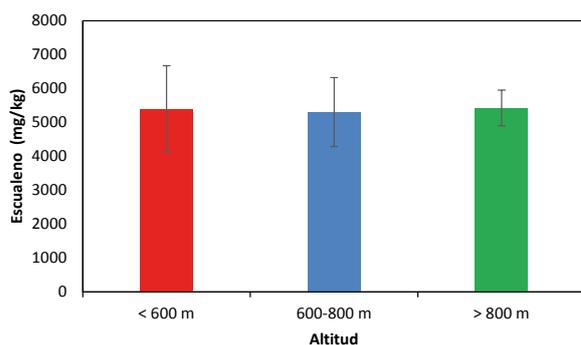


Figura 1. Efecto de la altitud sobre la concentración de Escualeno (mg/kg) del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. (Valores medios \pm SD)

Los esteroides del aceite son unos compuestos minoritarios que presentan una doble aptitud, son marcadores de pureza y poseen además propiedades bioactivas reduciendo los niveles plasmáticos de colesterol LDL y el riesgo de enfermedades cardiovasculares (LUKic et al., 2021). El principal esteroide presente en el aceite de oliva virgen es el β -Sitosterol (Tabla 4) que en el caso de los aceites procedentes de una menor altitud alcanzó el valor medio más

elevado 86.38 % por encima del observado para las altitudes más elevadas lo que está de acuerdo con el trabajo de Aparicio et al. (1992). Los esteroides son marcadores de pureza del aceite de oliva (UE, 2022; COI, 2024), el conjunto de aceites analizados en este trabajo presentó un contenido dentro de los límites establecidos para el aceite de oliva virgen extra (Tabla 4).

Tabla 4. Composición de la fracción esteróica de los aceites de la variedad 'Picual' procedentes de parcelas de olivar localizadas a diferente altitud.

Esteroides (%)	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Colesterol	0,13	0,10	0,15
Brasicasterol	< 0,10	< 0,10	< 0,10
24-Metilcolesterol	0,23	0,25	0,28
Campesterol	3,35	3,12	3,24
Campestanol	< 0,10	< 0,10	0,10
Estigmasterol	0,75	0,53	0,58
Δ -7-Campesterol	< 0,10	< 0,10	< 0,10
Δ -5,23-Estigmastadienol	< 0,10	< 0,10	< 0,10
Clerosterol	1,08	1,03	0,97
β -Sitosterol	86,38	84,98	85,03
Sitostanol	0,90	0,80	0,73
Δ -5-Avenasterol	5,96	7,72	7,88
Δ -5,24-Estigmastadienol	0,33	0,43	0,38
Δ -7-Estigmastanol	0,31	0,32	0,26
Δ -7-Avenasterol	0,58	0,68	0,52
β -sitosterol aparente	94,64	94,90	94,93

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

En cuanto al contenido total de esteroides, todos los aceites mostraron una concentración superior a los 1000 mg/kg tal y como establece la UE para los aceites de oliva vírgenes extra. La altitud dio lugar a un descenso del contenido total de esteroides de los aceites de la variedad 'Picual' (Figura 2) en concordancia con trabajos previos (Aparicio et al., 1992).

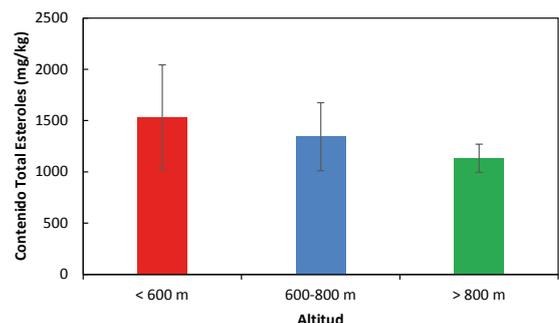


Figura 2. Efecto de la altitud sobre el contenido total de esteroides del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. (Valores medios \pm SD)



¡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



En el aceite de oliva virgen se encuentran dos dialcoholes triterpénicos: eritrodiol y uvaol. Son indicadores de pureza para el aceite de oliva además de presentar actividad antiaterogénica y efecto citotóxico y antiproliferativo sobre células tumorales (Allouche et al., 2010 a,b). Se ha establecido un límite superior de 4.5 % para la suma de eritrodiol y uvaol para los aceites de oliva vírgenes extra. Todos los aceites mostraron unos valores para este parámetro (Tabla 4) muy por debajo del límite establecido (UE, 2022). Este parámetro no se ve influenciado por la altitud a la que se cultive el olivo (Tabla 4).

En los aceites de oliva vírgenes de la variedad 'Picual' analizados, el principal ácido triterpénico es el ácido oleanólico, seguido del ácido maslínico, con valores muy similares, y finalmente el ácido ursólico presente en concentraciones muy bajas (Tabla 5). El ácido maslínico presenta actividad antioxidante y antitrombótica, y el ácido oleanólico un efecto citotóxico y antiproliferativo sobre líneas celulares de cáncer de mama (Allouche et al., 2010 a,b). Estos compuestos se encuentran en un contenido más elevado en los aceites procedentes de una altitud inferior a 600 m, sin que se puedan diferenciar los aceites procedentes de altitudes más elevadas.

Tabla 5. Efecto de la altitud de cultivo en los dialcoholes y ácidos triterpénicos de los aceites de la variedad 'Picual'.

Derivados Triterpénicos	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Eritrodiol +Uvaol (%)	1,15	1,10	1,14
Eritrodiol (mg/kg)	17,66	15,08	12,61
Uvaol (mg/kg)	1,00	<1	<1
Ácido Oleanólico (mg/kg)	16,80	9,08	11,69
Ácido ursólico (mg/kg)	1,65	<1	1,70
Ácido maslínico (mg/kg)	15,55	10,00	10,69

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

Los tocoferoles son antioxidantes naturales que presentan actividad vitamina E. Estos compuestos mostraron la concentración más elevada en los aceites procedentes de altitudes inferiores lo que coincide con los trabajos previos (Dabbou et al., 2010) aunque otros autores describen unas concentraciones más elevadas para los aceites procedentes de altitudes mayores (Baccouri et al., 2023).

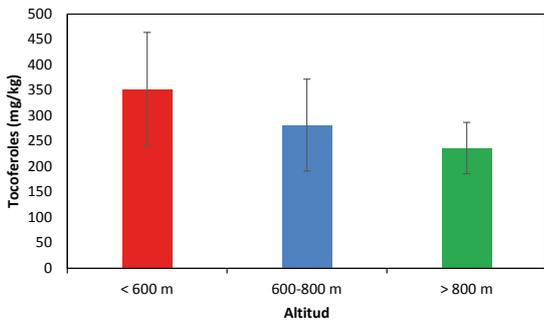


Figura 3. Efecto de la altitud sobre el contenido total de Tocoferoles del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. (Valores medios \pm SD)

Los compuestos fenólicos presentes en el aceite de oliva virgen presentan actividad antioxidante a nivel celular además de proteger al aceite frente a los procesos oxidativos. Asimismo, son los responsables del amargor y picante de los aceites. En la Figura 4 se puede observar como la concentración de compuestos fenólicos aumentó al incrementar la altitud de las parcelas de olivar. Estos resultados están de acuerdo con trabajos previos (Kalogiouri et al., 2021; Baccouri et al., 2023).

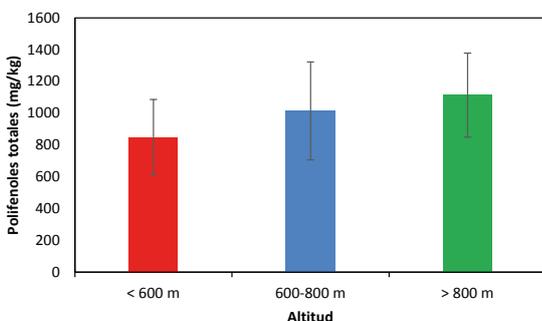


Figura 4. Efecto de la altitud sobre el contenido total de Fenoles del aceite de oliva virgen de la variedad 'Picual'. (Valores medios \pm SD)

Desde el punto de vista organoléptico, todos los aceites fueron clasificados dentro de la categoría vir-

gen extra (UE, 2022). En general, los aceites procedentes de una altitud superior a 800 m mostraron un ligero incremento de la intensidad de frutado, amargo y picante, mientras que las notas verdes asociadas a las sensaciones de verde hoja, verde hierba, alcachofa y planta de tomate se vieron potenciadas. Ver Tabla 6

Tabla 6. Efecto de la altitud de cultivo en la intensidad de los atributos organolépticos de los aceites de la variedad 'Picual'.

Atributo	Altitud		
	< 600 m	600-800 m	> 800 m
Frutado	5.03*	4.77	5.13
Amargo	3.91	3.86	4.04
Picante	4.66	4.46	4.53
Verde hoja	4.03	3.69	4.04
Verde hierba	2.45	2.74	2.78
Almendra alloza	2.85	2.7	2.38
Alcachofa	3.07	2.77	3.36
Planta de tomate	3.53	3.71	3.84

*Valores medios del conjunto de aceites procedentes de las parcelas de cada altitud

En definitiva, los aceites procedentes de olivares cultivados a una altitud superior a 800 m presentaron una reducción del contenido de ácidos grasos saturados mientras que el del ácido oleico fue más elevado. Asimismo, las concentraciones de escualeno y compuestos fenólicos alcanzaron los valores más elevados en aquellos aceites procedentes de parcelas de olivar cultivadas a una altitud por encima de 800 m. Estos aceites mostraron, en general, un ligero incremento de la intensidad del frutado, amargo y las notas verdes.

AGRADECIMIENTOS

El Proyecto Grupo Operativo 'MOUNTOLIVE I. Diferenciación y valorización del aceite de olivar de montaña' está financiado a través de los Fondos Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural (FEADER) y cofinanciado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en la convocatoria de 2022 para el Funcionamiento de Grupos Operativos Regionales de la Asociación Europea de Innovación en Materia de Productividad y Sostenibilidad Agrícola (EIP AGRI) en el sector del olivar. Nuestro agradecimiento a las DOPs de Sierra Mágina, Sierra de Cazorla, Sierra de Segura, Priego de Córdoba así como al Personal Técnico de la Cooperativa San Isidro de Villanueva del Arzobispo y Cooperativas Agroalimentarias de Málaga por la localización de las parcelas de olivar y a todos los agricultores que han colaborado con sus fincas para la toma de muestras.



España debería de liderar las pautas en la normativa internacional

Amenazas legislativas se ciernen sobre el sector del aceite de oliva

Según los últimos datos publicados por el COI sobre la estimación de producción total de aceite de oliva, España será la principal productora mundial con 1.390.000 Tn superior al total del resto de países fuera de la Unión Europea. Esto hace que el peso específico del sector del aceite de oliva español sea cada vez más importante y debiera ser la que marca las pautas sobre la normativa internacional del aceite de oliva siempre en aras de una mayor calidad y un aseguramiento de la genuinidad del aceite con el objetivo de proteger al consumidor.

Wenceslao Moreda, Investigador Científico del Instituto de la Grasa de Sevilla (CSIC)

La normativa internacional

El aumento del cultivo del olivo en los países tradicionalmente productores y la introducción del mismo en nuevos países fuera del arco mediterráneo está produciendo ciertas anomalías en la composición química del aceite de oliva debido a las condiciones pedoclimáticas, el lugar de cultivo y por supuesto la variedad que se cultive.

La variedad es un factor clave ya que hay variedades más lábiles que se afectan mucho de dichas variables y otras más estables que no se afectan tanto. Esta afectación puede cambiar la composición química de los aceites producidos en estas localizaciones.

La normativa internacional del aceite de oliva contiene parámetros que permiten clasificar los aceites de oliva en sus diferentes categorías y garantizar la autenticidad de dichas categorías, pero también ga-

rantizar que todos los aceites genuinos puedan ser comercializados.

Cuando se han producido anomalías en la composición el organismo referente en investigación y desarrollo de normativas para el aceite de oliva, el Consejo Oleícola Internacional (COI), ha empleado dos estrategias:

En primer lugar, si el parámetro en cuestión no tiene implicaciones en la autenticidad de los aceites de oliva el valor absoluto de dicho parámetro ha sido modificado, como fue el caso del valor inferior del contenido de linoleico y los valores del heptadecanoico y heptadecenoico.

En segundo lugar, si dicho parámetro tiene implicaciones en la autenticidad siempre se ha optado por elaborar dentro del grupo de expertos químicos del COI de un árbol decisional que permitía en un rango determinado superar los valores absolutos del parámetro en cuestión teniendo que cumplir otros con valores más estrictos o relaciones

El último intento de dar validez a este parámetro fue considerarlo un parámetro de frescura, un término que no está definido y que es muy peligroso porque puede suponer una barrera al comercio internacional aún mayor



entre ellos, como fue el caso del campesterol y el Δ^7 -estigmasterol. De esta manera se salvaguardaban los aceites genuinos y se permitía aquellos con composiciones anómalas ser considerados genuinos siempre y cuando cumplieran dichos criterios.

Los esteroides a estudio

En la actualidad hay un parámetro que está siendo estudiado por el COI a petición de Italia y Grecia: es el parámetro esteroides totales. En el aceite de oliva este parámetro tiene un valor mínimo de 1000 mg/kg.

Según esos dos países, este parámetro no es un parámetro relacionado con la autenticidad ya que las adiciones de aceites de semilla se pueden detectar más fácilmente con los esteroides individuales.

Esto no es completamente cierto, ya que, si bien los esteroides individuales pueden detectar las adiciones de aceites de semilla, no lo hará para estos aceites de semilla desesteroidizados y tampoco para los aceites de oliva desodorizados suavemente o simplemente neutralizados, ya que en el proceso de neutralización hay una pérdida de los compuestos polares como son los esteroides.

Si la variedad de aceite de oliva sometido a esta práctica ya tiene el contenido de esteroides muy cercano al límite es posible que tras someterlos a este proceso su contenido esté por debajo de este límite.

La motivación de ambos países es diferente, en el caso de Italia su problema viene de la variedad Coratina y en el de Grecia por la variedad Koroneiki.

A pesar de que el COI está terminando un estudio de casi 4 años recopilando muestras de las distintas variedades, apenas ambos países han aportado muestras suficientes.

Ante la falta de muestras de Coratina aportadas, el último movimiento de Italia ha sido desviar la atención hacia la variedad Nocellara del Belice, que se cultiva en Sicilia y que mayoritariamente se usa para aceituna de mesa. Los italianos han argumentado que tiene gran importancia en la producción de aceite, pero sin aportar ningún dato de producción en los últimos 5 años.

De la misma manera y de una forma poco ortodoxa, la delegación griega ha pretendido internacionalizar el problema de la Koroneiki, cuando tampoco es cierto que todas las Koroneikis tengan estas anomalías.

Ante la escasa base científica de los argumentos de ambos países, la delegación española en el grupo de expertos químico decidió que no se podía bajar el valor absoluto de los esteroides totales por su implicación en la autenticidad y defendiendo la calidad de los aceites de oliva y protegiendo al consumidor de posibles prácticas fraudulentas.

Fraude e inseguridad

Ante la falta de acuerdo y por presiones de dichos países se propuso incluir una nota al pie en el parámetro esteroides totales, en la cual se decía que a las variedades Nocellara del Belice y Koroneiki se les permitía te



ner un valor de esteroles totales de 800 mg/kg y con la posibilidad de incluir más variedades si surgían en el futuro.

Esta decisión se tomó en contra de lo que pensaban más de un país miembro, ya que tenía dos consecuencias muy graves, la primera que abría la puerta a comercializar aceites que podían haber sido manipulados, y segundo que la única garantía de que los aceites eran de esas variedades era la trazabilidad, cuestión que durante las reuniones se puso de manifiesto que era imposible de confirmar su veracidad.

Estas dos cuestiones aumentan las posibilidades del fraude, algo que España, como primer país produc-

tor, no puede permitir, ya que esto significa una competencia desleal.

En este último año, y siguiendo con la filosofía del COI, se están estudiando posibles parámetros para usarlos en los árboles decisionales que garantice que los aceites con esta anomalía son verdaderamente genuinos y no manipulados.

Hasta que esto no esté comprobado y aceptado por los miembros de los grupos de expertos, no debería introducirse la nota al pie, y mucho menos disminuir el valor absoluto del parámetro esteroles totales, ya que esto aumentaría la posibilidad de fraude y en ningún caso sería apostar por la calidad.

QUIEREN INCLUIR LOS PARÁMETROS RELACIÓN DE ISÓMEROS DE DIGLICÉRIDOS Y DE PIROFEOFITINAS

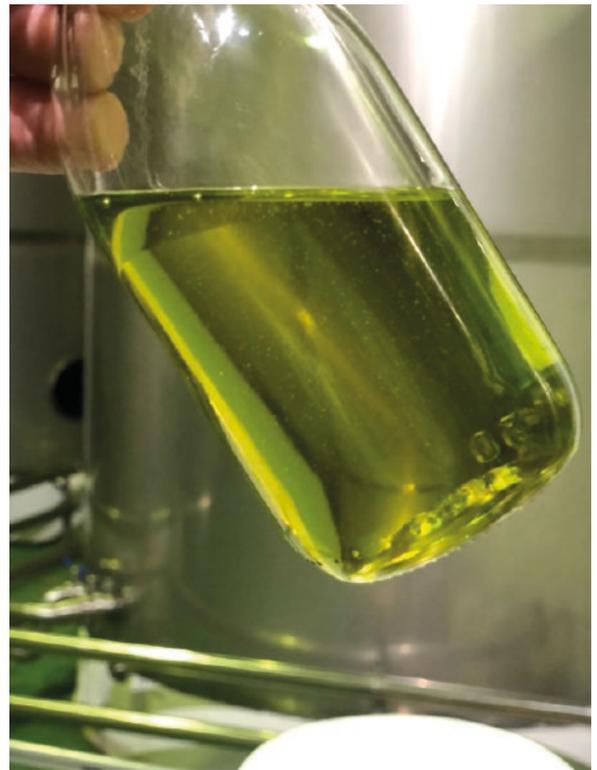
Australia y Estados Unidos **amenazan** los aceites de oliva europeos

Al margen de la amenaza de los esteroles totales, existe otra que se ciernen también sobre el sector del aceite de oliva y esta viene de una normativa internacional, el CODEX Alimentarius, más concretamente del estándar CX33-1981.

En la última sesión de este organismo dependiente de la FAO, el CCFO28, en la que España fue la presidenta de grupo de trabajo electrónico sobre la revisión de dicho estándar. Uno de los puntos que no se había consensuado en la reunión anterior (CCFO27) fue la inclusión de los parámetros relación de isómeros de diglicéridos y de pirofEOFITINAS. Durante el transcurso de los trabajos del grupo de trabajo electrónico se trató este punto y mayoritariamente se acordó que dichos parámetros no debían incluirse en el estándar; sólo dos delegaciones estaban en contra, la australiana y la de estados unidos.

Mencionar que los diglicéridos (DAG) son compuestos que provienen de la hidrólisis de los triglicéridos liberando a su vez una molécula de ácido graso libre, de manera que la acidez libre y el contenido están íntimamente relacionados.

Inicialmente, este parámetro se presentó como un parámetro que podría utilizarse para la detección de la adición de aceites desodorizados suavemente, pero en investigaciones posteriores demostraron que no era un



La introducción de estos parámetros en alguna legislación internacional supondría una barrera al comercio sin que haya argumentos científicos que la apoyen ni tengan nada que ver con la calidad de los aceites

parámetro inequívoco y que había demasiadas variables que le podían influir y se propuso que fuera de calidad, pero igualmente la calidad fisicoquímica y sensorial de los aceites de oliva no estaba directamente relacionada con la relación entre los isómeros de DAG.

Este parámetro fue descartado por el COI, pero introducido por otros países en sus legislaciones nacionales en concreto por la australiana y por el estándar del estado de California en EE. UU. a pesar de todos los indicios que había en contra de su introducción.

De hecho, el COI realizó un estudio en el que las conclusiones descartaban su introducción, no sólo por las variables que le podían influir, sino porque que tampoco aportaba nada que ya no hicieran otros parámetros ya en la legislación.

Las cosechas del hemisferio norte y del sur están separadas 6 meses de manera que cuando los aceites del hemisferio norte llegaban al sur ya eran 6 meses más antiguos que los que se estaban produciendo en los países del hemisferio sur, de manera que se podía utilizar dicho parámetro como una barrera a la importación de aceites procedentes del hemisferio norte con las consiguientes consecuencias para el comercio internacional.

El último intento de dar validez a este parámetro fue el considerarlo un parámetro de frescura, un término que no está definido y que es muy peligroso porque puede suponer una barrera al comercio internacional aún mayor.

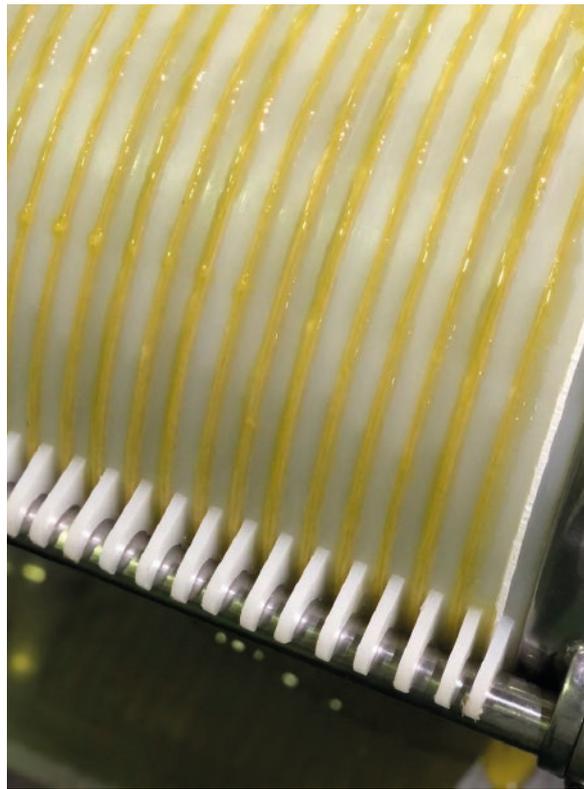
A esto le tenemos que añadir que en España hay un enlace de campaña que sin ella no se podría tener una comercialización continuada de los aceites de oliva.

Así, Australia y EEUU, como no pudieron conseguir sus objetivos a través del COI lo intentaron en la última reunión del CCFO28, en dicha sesión plenaria consiguieron incluirlos en el listado de métodos con un mandato de crear un nuevo grupo de trabajo electrónico para volver a evaluar su utilidad como parámetro de frescura, esto se consiguió con la connivencia de algunos países miembros que sorprendentemente podían sufrir las consecuencias de dicha introducción.

Y ahora qué....

El camino será el de recopilar datos antes del CCFO 29 (2026), examinar los datos y elaborar un protocolo de estudio de dichos datos y tomar una decisión en el CCFO30 (2027), algo también inusual, ya que se van a recoger datos sin tener un protocolo de estudio de esos datos.

Igualmente ocurre con el parámetro pirofeofitinas (PPP), este compuesto es el proveniente de la transformación por el calor de las feofitinas, los pigmentos resultantes de la pérdida de la molécula de magnesio de la clorofila. Todo lo dicho anteriormente sobre los intentos de introducción y su uso como parámetro de autenticidad, de calidad y finalmente de frescura son idénticos a los del parámetro DAG, con la particularidad de que las PPP además de verse afectados por la acidez y la temperatura también se afecta por la exposición a la luz y el contenido en pigmentos.



El parámetro en sí es una relación entre las PPP y las feofitinas, de manera que en teoría conforme disminuyen las feofitinas deberían aumentar las PPP, pero no es así esta transformación, no es estequiométrica y no todas las feofitinas se transforman en PPP.

Si bien en condiciones de oscuridad y temperatura, la relación va creciendo cuando se ven expuestos los aceites a la luz las feofitinas se destruyen y la relación puede ser 0. Por este y por otros motivos incluido que no se conocen muchas de las variables que pudieran afectar al contenido de PPP, este parámetro es muy variable y de nuevo se podría utilizar como una barrera por los dos mismos países que lo incluyeron en sus legislaciones nacionales para la importación de aceites provenientes de dichos países.

Para España la introducción de estos parámetros en alguna legislación internacional supondría una barrera al comercio sin que haya argumentos científicos que la apoyen ni que tengan nada que ver con la calidad de los aceites.

De manera, que ni la inclusión de una excepción al contenido de esteroides totales de dos variedades, ni la introducción de estos dos parámetros en las legislaciones internacionales tienen ninguna base científica ni salvaguarda la calidad de los aceites de oliva y si podrían ser utilizados como una barrera comercial para la exportación de los aceites de oliva españoles, por lo que todos los esfuerzos deberían ir a conseguir que tanto en las instituciones europeas en el caso del contenido de esteroides totales no admitan la bajada, como en las internacionales, el CODEX Alimentarius, para las PPP y DAG impidiendo su adopción como un parámetro más dentro del estándar CX33-1981.



CON SU NUEVA SEDE EN GEOLIT Y EL INNOVADOR PROYECTO TEDAES

IMS Control Industrial consolida su liderazgo en el sector oleícola

La empresa ubetense **IMS Control Industrial**, con una sólida trayectoria en innovación y desarrollo de tecnologías aplicadas al sector oleícola, da un paso más en su crecimiento con la apertura de su nueva sede en el **Parque Tecnológico Geolit**. Esta nueva etapa supone un avance estratégico en sus objetivos de modernización y digitalización del sector, desde donde liderará el ambicioso proyecto **TEDAES** (Tecnologías Digitales Aplicadas a la Eficiencia y Sostenibilidad), una iniciativa respaldada por el **Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades** a través del **CDTI** y cofinanciada por el **Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)**.



Con este proyecto, IMS refuerza su compromiso con el desarrollo tecnológico en la producción de aceite de oliva, integrando herramientas de **inteligencia artificial, automatización en tiempo real y digitalización avanzada** en todo el proceso productivo. El objetivo es claro: crear un sistema autónomo, es decir, que tome decisiones y las ejecute por sí solo, optimizando cada fase, desde la recepción de la aceituna hasta el envasado final del producto, mejorando así la eficiencia y garantizando la sostenibilidad.

La inauguración oficial de la nueva sede en Geolit se celebró el pasado **3 de marzo**, en un acto que contó con la presencia del **presidente de la Diputación de Jaén**, autoridades locales y representantes del Parque Tecnológico. Durante el evento, el **CEO de IMS, Pedro Martínez**, destacó la importancia de Geolit como un entorno ideal para la innovación tecnológica aplicada al sector oleícola, llegando a calificar este espacio como **“la NASA del sector”**.

La nueva sede forma parte de la **Incubadora de Alta Tecnología (IAT Matriz)**, una plataforma clave para la generación de sinergias entre empresas, emprendedores y expertos en innovación. Según Pedro Martínez, “el proyecto TEDAES nace precisamente del intercambio de ideas y la colaboración entre los distintos actores presentes en Geolit, un espacio donde la innovación es el motor de desarrollo”. Esta incubadora permitirá a IMS acceder a tecnologías avanzadas y seguir fortaleciendo sus lazos con el ecosistema empresarial de la región.

El impacto de TEDAES no solo será clave para el crecimiento de IMS, sino que también traerá consigo **inversiones y generación de empleo de alta cualificación en la provincia de Jaén**. Con un horizonte de ejecución hasta **2027**, la compañía prevé la contratación de nuevos profesionales especializados, consolidando su liderazgo como referente global en digitalización del sector oleícola.

Además de este importante proyecto, IMS Control Industrial ha sido reconocida por su excelencia en inno-



Pedro Martínez, CEO de IMS Control Industrial.

vacación a lo largo de los años. Actualmente, la empresa suma un total de **seis premios en innovación y tecnología**, que avalan su compromiso con el desarrollo del sector oleícola y la aplicación de soluciones tecnológicas de vanguardia.

En **2024**, IMS ha cosechado algunos de los premios más relevantes del sector. Entre ellos, destaca el **Premio a la Innovación en la Feria del Olivo de Montoro** gracias a su avanzado sistema **Digitalization&Management 5.0**, el reconocimiento como **'Empresa del Año de Jaén**

por **Industria'** en los **Premios Emprende e Innova en Desarrollo Sostenible** otorgados por la **Diputación de Jaén**, y el galardón en los **'Premios Oliva 360 - Cope Jaén'**, que pone en valor su destacada aportación al progreso del sector oleícola.

La proyección de IMS también se refleja en su participación en las principales ferias internacionales del sector. En la última edición de la **World Olive Oil Exhibition (WOOE)**, Pedro Martínez presentó como coautor el libro "Consideraciones sobre la búsqueda de ventajas competitivas en olivicultura: El caso particular de la provincia de Jaén", firmando el capítulo sobre la importancia de los sistemas de control en la eficiencia productiva. En este mismo encuentro, recibió el galardón al **Mejor Trabajo Fin de Máster (TFM) del Máster en Administración de Empresas Oleícolas**, lo que reafirma la fuerte apuesta de IMS por la formación y la excelencia profesional.

Conscientes de la importancia de preparar a las futuras generaciones de profesionales del sector, IMS ha firmado un **acuerdo de colaboración con el Centro de Interpretación Olivar y Aceite de Úbeda**. El objetivo de esta alianza es formar a los mejores **maestros de almazara** y garantizar el **relevo generacional** en la industria oleícola, apostando por la creación de talento y asegurando un futuro sostenible para el sector.

De cara a los próximos meses, IMS Control Industrial ya tiene previsto participar en la nueva edición de **Expoliva**, uno de los eventos de referencia a nivel mundial en el sector oleícola. La compañía estará presente con un stand en el **pabellón Olivo Arena**, donde dará a conocer las últimas soluciones tecnológicas derivadas del proyecto TEDAES, así como sus avances en **automatización, digitalización y eficiencia productiva**. Además, ofrecerá **asesoramiento técnico especializado** a todos los profesionales interesados en implementar sus sistemas en el ámbito industrial.



IMS Control Industrial se consolida como un referente en la transformación digital de la industria oleícola, liderando el camino hacia un modelo de producción más eficiente, sostenible y tecnológicamente avanzado



ANTONIO LORITE, GERENTE DE GRUPO VADOLIVO

Hacienda Vadolivo, la innovación como símbolo de identidad



La molturación de Vadolivo a día de hoy alcanza los 30 millones de kg.

Si hay un profesional en el sector del aceite de oliva español al que los retos y las dificultades empresariales le hacen crecer y asumir nuevos objetivos y metas este es Antonio Lorite. Un empresario que se define a sí mismo como: “fabricante de aceite por accidente”, pero que hoy cuenta con una importante red de empresas aceiteras.

Lorite es un empresario que se ha posicionado como un emprendedor que se ha hecho a sí mismo. Se inicia con una empresa pionera en Jaén especializada en la implantación de riegos en fincas, Agrisan Riegos, S.L., para con el paso del tiempo posicionarse en el sector con distintos proyectos relacionados con el olivar y con el aceite de oliva.

Pertenecer a una familia de agricultores, hijo y nieto, fue determinante para que Antonio Lorite mirase los olivares familiares con otros ojos y decidiese que en este sector estaba su apuesta de futuro. El paso más importante fue la compra en 2002 de Vadolivo, una finca y almazara que el primer año molturó dos millones de kg hoy ha alcanzado los 30 millones de kg.

Y es que Vadolivo es para Antonio Lorite un ejemplo de la capacidad de recuperación, un proyecto que se

inició con unos pocos olivos de la variedad Royal, Hojiblanca, Arbequina y Picual, y hoy ha conseguido reconvertir la finca en cultivo ecológico. Además, la almazara Vadolivo fue la primera planta experimental en España para el proceso de batido con atmósfera controlada (al vacío) gracias a la tecnología de Alfa Laval, lo que le ha permitido conseguir que todos sus AOVE conserven todos sus aromas y componentes en el proceso del batido.

Otra de las adquisiciones de más renombre de Antonio Lorite en 2018 fue la almazara y explotación Potosí 10, más conocida por su marca Fuenroble, que consiguió posicionarse como uno de los mejores AOVE de Jaén. En sus inicios, allá por 1998, fue realmente innovador por su apuesta por los AOVE Premium en Jaén.

Y si hay algo por lo que se caracteriza la personalidad de Lorite es ese lado innovador que le lanza a abordar

La expansión continuada de Grupo Vadolivo, lo ha posicionado como uno de los mayores agentes del sector oleícola español



Almazara Potosí 10, uno de los centros de producción de Vadolivo.

proyectos que abren nuevos horizontes en el sector. Este espíritu lo ha llevado a colaborar con Solex Ibérica empresa que desarrolló un proyecto dirigido a mejorar el proceso de Secado de Alpeorujos, ya que la emisión de partículas y gases al medio ambiente son casi nulas y por último el proyecto Orujo Frío que consiste en un prototipo industrial para la separación mecánica en frío, con bajo consumo de energía, del alperujo en fases.

Pasado, presente y futuro de Grupo Vadolivo

Fundada en 1989, Hacienda Vadolivo, ubicada en plena Sierra de Cazorla, es una empresa dedicada a la producción y elaboración de aceite de oliva virgen extra. En 2002 con la llegada de Antonio Lorite a la empresa comienza una nueva etapa de expansión con la adquisición, renovación, puesta en valor y adaptación al cultivo ecológico de varias fincas ubicadas en entornos únicos cuyas características se reflejan en la calidad de su fruto estrella: la aceituna Royal.

Continuando con la búsqueda de aceitunas de una calidad especial para la obtención de un aceite único, en 2008 se adquirió la almazara de Cuevas del Campo (Granada).

Un espacio donde se recoge la aceituna del Parque Natural de la Sierra de Castril y el altiplano granadino. A ellas, en 2011, se unió otra Almazara situada en Villacarrillo.

Ya en 2012 se añadió Casa Grande, una almazara que ha sido testigo de muchos sucesos en la historia de este país, operativa desde 1700 aproximadamente y con más de 300 años de producción. Esta almazara cuenta con dos prensas de torre originales por lo que ya se está trabajando por una apuesta por el Oleoturismo

Hoy Grupo Vadolivo está formada por seis centros de producción que se agrupan en tres pilares, todos ellos situados en el corazón de las tierras productoras del aceite de oliva virgen extra en España, Jaén y Granada. La almazara Vadolivo en la Sierra de Cazorla, la Almazara Potosí 10, que engloba los centros de producción de Orcera, Villacarrillo y la Puerta de Segura; y, El Aceite de Casa Grande con sus instalaciones en: Villanueva de la Reina en Sierra Morena y Cuevas del Campo en el Altiplano Granadino. Las marcas que producen son: Sierra de Cazorla, Fuenroble, Molino de Segura, Sierra Oliva, OliHortal, OroVida, Valroble, Zumoliva, La Jiennense y CotoRios.

La inversión inicial en la planta piloto fue de 3 millones de euros

INNOVANDO CON EL ALPEORUJO Y LA ALIMENTACIÓN ANIMAL

Si hay una característica común en los proyectos impulsados por Antonio Lorite esa es la innovación y la mejora de la calidad en todas sus almazaras. Hace más de 20 años puso en marcha la primera planta de compostaje, para continuar con la planta de Orujo Frío y en los últimos tiempos otro nuevo proyecto innovador se ha unido a la actividad empresarial. Se trata de un proyecto colaborativo que consiste en la instalación de un secadero de alperujo ubicado en Casa Grande.

A raíz del problema que representa el alperujo en las almazaras y para intentar paliar el gran impacto medioambiental que esto ocasiona, se inicia el desarrollo e implantación del secadero. Este se ha ido modificando y adaptando, dando lugar a unas emisiones de menos de 15 ppm (la cifra de emisión de un secadero normal es de más de 300 ppm).

Pero la gran innovación ha llegado con la instalación de una planta piloto de un secadero de alpeorujos a baja temperatura (90°) con aire natural que permite elaborar y comercializar un producto final enfocado en alimentación animal. Se trata de un desarrollo alternativo y que es una auténtica novedad para conseguir una mayor rentabilidad en la cadena de valor del aceite de oliva.

Un producto muy saludable dado que la grasa que contiene procede de la aceituna que conlleva altos niveles de ácido maslínico e hidroxitirosol, potentes antioxidantes muy reconocidos y que se destina a la alimentación del porcino. Un suplemento alimenticio que ayuda al cerdo a conseguir ese nivel de grasa insaturada cuando no es época de bellotas.

En palabras de Lorite “Si somos capaces de aprovechar los subproductos para conseguir una rentabilidad añadida, sin duda, repercutirán en la rentabilidad de las explotaciones de nuestros cosecheros. Ahora mismo hemos conseguido comercializar más de 100 millones de kilos de productos de alimentación animal”.



EN MARCHA EL NUEVO CENTRO DE REPARACIONES

Calderería Manzano: Innovación y Eficiencia Energética

Entre primavera y verano de 2025, Calderería Manzano da un salto de calidad con la apertura de su nuevo centro de reparaciones en Villafranca de Córdoba, diseñado para convertirse en el referente de la postventa bajo la marca ManzanoGo. Esta iniciativa, que sigue la exitosa inauguración de la fábrica de depósitos en 2024, se ha concebido para integrar la última tecnología disponible y transformar completamente los procesos tradicionales.

Tecnología de vanguardia y digitalización integral

El nuevo centro de reparaciones destaca por sus almacenes verticales completamente digitalizados y un sistema en red para el acceso a la información, que permite un entorno “zero paper”. Cada puesto de trabajo dispone de pantallas que facilitan el acceso a la información técnica de cada pieza en tiempo real, permitiendo el registro online de cada movimiento de stock y la actualización continua de detalles operativos. Esta transformación digital reduce incidencias y mejora la eficiencia en cada fase del proceso productivo.

Además, el centro incorpora un flujo de trabajo optimizado que acelera los tiempos entre etapas. La digitalización no solo optimiza la reparación de componentes como sinfines, bowls, tambor o motorreductores, sino que también garantiza procesos de rectificado y equilibrado de precisión, aportando mayor eficacia, rentabilidad y competitividad.

Eficiencia energética y sostenibilidad

Comprometida con la innovación sostenible, la nueva planta ha sido diseñada para minimizar el impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales. Toda la edificación cuenta con sistemas de climatización de bajo consumo y maquinaria equipada con motores de máxima eficiencia energética.

La autogeneración eléctrica es uno de los pilares de este proyecto: el consumo eléctrico y de climatización se abastece íntegramente mediante placas solares, permitiendo alcanzar los ambiciosos objetivos de mínimo consumo previstos para 2026. Esta apuesta por la energía limpia se complementa con instalaciones que aseguran una excelente calidad del aire, protegiendo tanto a los operarios como a la precisión de las piezas que se reparan.

Un proyecto modular y expandible

Ubicado a tan solo 300 metros de la fábrica de depósitos, el centro ocupa inicialmente 2.000 m² entre pro-

UN COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN Y EL FUTURO

La transformación del centro de reparaciones forma parte de una estrategia más amplia que culmina en 2026, en la que Calderería Manzano renueva no solo sus instalaciones, sino también sus procesos productivos. Siguiendo la exitosa puesta en marcha de la fábrica de depósitos y con la próxima reindustrialización de la sede histórica en Bujalance, la empresa demuestra que la combinación de innovación tecnológica y eficiencia energética es clave para mantener su posición puntera en el sector.

Este nuevo centro no solo marca un hito en términos de capacidad y productividad, sino que también

refuerza la imagen de Manzano como líder en el uso de tecnología avanzada, procesos digitales y soluciones energéticas sostenibles, sentando un precedente en la industria de reparaciones y mantenimiento industrial.

Con una infraestructura diseñada para el futuro, Calderería Manzano continúa apostando por la innovación y la eficiencia, demostrando que la integración de tecnología de punta y prácticas sostenibles es el camino hacia una operación más competitiva y respetuosa con el medio ambiente.

ducción y zonas de personal, con un espacio adicional de 2.000 m² destinado a futuras ampliaciones. El diseño modular del edificio no solo prevé la ampliación de áreas para producción, acopio y formación, sino que también sienta las bases para seguir incorporando innovaciones que potencien la eficiencia operativa y energética.

El traslado del stock de piezas originales de Flotweg y la capacidad para acceder al diseño original de cada máquina subrayan la apuesta de Manzano por la calidad y la precisión en cada reparación. Con este nuevo centro, la empresa refuerza su compromiso de devolver cada equipo al estado de fábrica, garantizando fiabilidad y prolongando la vida útil de la maquinaria.



Este nuevo centro refuerza la imagen de Manzano como líder en el uso de **tecnología avanzada, procesos digitales y soluciones energéticas sostenibles**



CON POLÍTICAS INNOVADORAS FUNDAMENTALES DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO DEL GRUPO

Acesur: Innovando por Tradición



Easy Taste supone un hito tecnológico sin precedentes en el sector.

Acesur hace justicia al claim que acompaña a su logo corporativo: “Innovamos por tradición”, mediante la puesta en marcha de políticas innovadoras como pieza fundamental de la estrategia de negocio del grupo, acometidas por el departamento de innovación creado en 2012 para canalizar, organizar y potenciar la intensa labor de innovación que ya se venían realizando en la compañía desde prácticamente sus inicios.

Las líneas estratégicas de innovación que aborda Acesur se enfoca desde diferentes perspectivas y líneas de trabajo:

Desarrollo de nuevos productos

Proyectos para la mejora de la calidad organoléptica y nutricional de nuestros productos, así como el desarrollo de nuevos alimentos alineados con las nuevas tendencias que nos plantean los mercados, que se adapten a las cambiantes necesidades de los clientes, por muy exigentes que éstas sean, y entre los que solemos encontrar productos con un perfil saludable.

Sostenibilidad/Economía circular

Investigación y desarrollo de tecnologías disruptivas y obtención de nuevos productos de valor añadido a partir de nuestros subproductos, en un contexto de fomento de la economía circular, mediante la colaboración con socios tecnológicos, proveedores, y

las más prestigiosas universidades y centros tecnológicos expertos en el sector agroalimentario.

Mejora de procesos

Mejora de la eficiencia de los procesos, través de optimizaciones y evoluciones de nuestra tecnología. Todo ello alineado con la estrategia transversal de la compañía en cuanto a fomento de las sostenibilidad medioambiental y descarbonización de nuestra actividad.

Las instalaciones de I+D de Acesur se encuentra localizadas en Vilches (Jaén), provistas de todos los medios técnicos y humanos necesarios para abordar de manera ordenada y rigurosa todos los proyectos y desarrollos puesto en marcha. Entre las instalaciones destacan un laboratorio físico-químico y microbiológico, una cocina experimental, una planta piloto de elaboración de salsas y emulsiones, cámaras climáticas, y otras zonas de trabajo para los técnicos. A su vez, cuenta con el apoyo analí-



Centro de I+D del grupo Acesur en Vilches (Jaén)

tico de los laboratorios físico-químicos que la compañía tiene en Tarancón, Dos Hermanas y Vilches.

Liderando proyectos nacionales e internacionales

El Departamento de I+D de Acesur suele abordar retos científico-técnicos muy ambiciosos que no tienen una solución fácil ni cercana en el tiempo, de modo que es necesario organizar las tareas e hitos a realizar, y dotarlas de recursos constituyendo lo que se conoce como un proyecto de I+D. Asimismo es fundamental plantear colaboraciones con expertos en la materia como pueden ser: partners, proveedores, clientes e incluso Organismos Públicos (Universidades y Centros Tecnológicos), formando consorcios multidisciplinares, que faciliten obtener un desenlace exitoso de los proyectos de I+D, abordando retos de primer nivel que nos permitan avanzar en el desarrollo y mejora de nuestros productos y nuestros procesos.

En este sentido, Acesur forma parte no sólo en organizaciones propias del sector oleícola como Asoliva u Oriva, sino también en organizaciones intersectoriales como FIAB, PLATAFORMA TECNOLÓGICA FOOD FOR LIFE, socios de AINIA, o a nivel europeo como miembro destacado del ecosistema empresarial agroalimentario EIT FOOD, siendo no solo el único representante del sector oleícola en el mismo, sino también una de las pocas organizaciones privadas españolas en este consorcio de 60 empresas europeas.

Melchor Martínez, es el director de I+D de Acesur y explica hasta qué punto ha sido favorable para Acesur trabajar/liderar algunos de estos consorcios:

“Los proyectos de I+D nos permiten avanzar a grandes pasos en la solución de los principales retos de nuestra industria oleícola, de manera que nos acercamos más y mejor hacia el hecho de consolidar que Acesur sea la compañía de referencia nivel mundial, no sólo en ventas, si no en conocimiento e innovación.

Además, la puesta en marcha de proyectos de I+D nos permite establecer relaciones estables y fructíferas con los Organismos de Investigación (Universidades y Centros Tecnológicos) además de otros partners tecnológicos, que provocan sinergias, generando a su vez más innovación, conocimiento de tendencias, y transferencia de conocimiento sobre nuestros productos y procesos.”

En los últimos años, son notables los proyectos innovadores que ha conseguido poner en marcha Acesur, a continuación, destacamos algunos de ellos:

Easy Taste

Acesur culminó en 2023 el proyecto “Easy Taste”, obteniendo como resultado un método analítico capaz de predecir de manera rápida, fiable y económica la categoría comercial de los aceites de oliva virgen: virgen extra, virgen y lampante. Este método analítico, que, de momento, se usará como complemento técnico al vigente método oficial (Panel Test), se basa en la obtención de un perfil cromatográfico de los componentes volátiles presentes



en cada aceite de oliva mediante un cromatógrafo de gases acoplado a espectrometría de masa. Este perfil de compuestos volátiles es procesado por el modelo matemático predictivo desarrollado en el seno del proyecto, que ofrece de manera inmediata la categoría comercial (virgen extra, virgen y lampante) con gran precisión.

El método Easy Taste presenta ciertas ventajas con respecto al panel de cata, como son su menor coste y mayor operatividad, ya que un panel requiere de un número elevado de catadores (8), y un número máximo de catas diarias (12), además de la obvia disponibilidad que presenta la tecnología automática frente al análisis sensorial humano.

Por tanto, el resultado de este proyecto supone una novedad mundial, y un hito tecnológico sin precedentes en el sector oleícola, que cubre un vacío tecnológico histórico, para el que ha sido crucial la colaboración del panel de cata acreditado del laboratorio INDLAB, junto con los Servicios Centrales de Apoyo a la Investigación (SCAI) de la Universidad de Córdoba (UCO) liderados por el Dr. Fernando Lafont.

Olive Pack

El proyecto "OLIVE-PACK: Desarrollo de nuevos envases sostenibles para el aceite de oliva" pretende valorizar los subproductos de la producción del Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), al acometer la investigación y desarrollo de nuevos procesos de biorrefinería encaminados a la obtención de micro y nanofibras de celulosa (MNFC) a partir de subproductos procedentes de la extracción del aceite de oliva, que sirvan como material de valor añadido en el desarrollo de una nueva gama de bioplásticos para obtener envases biodegradables/compostables para el envasado de aceite de oliva. El proyecto está co-financiado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).

El proyecto liderado por ACESUR cuenta con la colaboración de importantes entidades tecnológicas como son AINIA y AIMPLAS, así como nuestro partner en la fabricación de envases Logoplaste.

Single Pack

La sociedad ha tomado conciencia del problema medioambiental y reclama cada vez más envases sostenibles. En esta tendencia, y alineado con la política de sostenibilidad y descarbonización de Acesur, se enmarca el proyecto "SINGLE-PACK: Desarrollo de nuevos envases monodosis biodegradables-compostables para el envasado de salsas y aceites", que persigue la creación de un nuevo envase monodosis 100% de papel (biodegradable-compostable), sin ningún tipo de plástico en su

composición, y con ello convertirse en la primera referencia de envase monodosis de papel reciclable en contenedor azul y compostable (contenedor marrón).

Acesur, pretende dar un paso más e investigar diferentes recubrimientos (coatings) naturales, cuya combinación y acción conjunta (multicoating) cuando se aplican al papel, aporte las prestaciones de resistencia a grasas, barrera a oxígeno y capacidad de sellado, que requieren nuestros productos para su correcta conservación, desarrollando un material revolucionario, novedoso y sostenible.

El proyecto SINGLE-PACK está cofinanciado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El proyecto está siendo liderado por Acesur y cuenta con la colaboración AINIA.

Prediabole

El proyecto "PREDIABOLE: Developing a functional olive oil enriched with oleanolic acid for the prevention of type 2 diabetes in prediabetic patients" persigue el desarrollo de un nuevo alimento funcional que, incorporado a la dieta de forma regular, module el metabolismo humano hacia un perfil saludable, previniendo la prevalencia de las Enfermedades metabólicas, fundamentalmente la diabetes tipo II.

El nuevo producto consiste en un aceite de oliva virgen extra (AOVE) enriquecido con ácido oleanólico (AO) extraído de las hojas del propio olivo (fomentando a su vez la economía circular), que combina los beneficios saludables del AOVE con las propiedades funcionales del AO, de forma que este producto, consumido regularmente en una determinada cantidad diaria, asegure científicamente una reducción drástica (más del 51,5 %) de la probabilidad de desarrollar enfermedades metabólicas en el consumidor, en particular, Diabetes Mellitus tipo 2. A su vez, Acesur ha colaborado durante más de 10 años en este proyecto, que finalmente cristalizó en una patente (EP18382510) cuyos titulares son el CSIC y el SAS y que ha acabado siendo licenciada por Acesur para su explotación comercial.

El proyecto está co-financiado por EIT Food, organismo dependiente de la Unión Europea. Acesur lidera esta iniciativa en colaboración con la Universidad de Varsovia y Campden CBHU.

Por último, el Departamento de I+D+I de Acesur, suele practicar la innovación abierta, de modo que, si estás interesado en ponerte en contacto para proponer alguna mejora, solución, colaboración o simplemente una idea, estamos a tu disposición en el siguiente email: comunicacion@acesur.com

El Departamento de I+D de Acesur **suele abordar retos científico-técnicos muy ambiciosos** que no tienen una solución fácil ni cercana en el tiempo

LA EMPRESA HA IMPLANTADO DESARROLLOS TECNOLÓGICOS PARA PROPICIAR UNA PRODUCCIÓN MÁS EFICIENTE Y SOSTENIBLE

GEA, cuando la innovación se lleva en el ADN



La innovación es una de las señas de identidad de GEA, a la que mundialmente se le reconoce como puntera en este aspecto. Su presencia en el sector del olivar siempre se ha caracterizado por ofrecer los últimos avances tecnológicos para desarrollar procesos industriales basados en la innovación y la sostenibilidad.

Desde la década de 1930, GEA ha apoyado la producción industrial de aceite de oliva. Sus desarrollos innovadores, como los diseños especiales de espirales para decantadores o la monitorización de parámetros específicos del proceso elevaron el nivel de rendimiento. Asimismo, a principios de la década de 1990, GEA revolucionó el proceso convencional de separación trifásica con la introducción del decantador bifásico, el estándar de la industria moderna, que mejoró la eficiencia del procesamiento, generó menos aguas residuales y redujo drásticamente el consumo general de agua hasta en un 95%.

En la actualidad, el cambio climático está transformando la producción de aceite de oliva en el Mediterráneo y la economía del sector. Para mantener la rentabilidad, los productores deben adaptar sus procesos y extraer más valor de su cosecha, y precisamente la innovación de GEA les está ayudando a realizar con éxito la transición. En esta línea, la empresa alemana ha implantado numerosos desarrollos tecnológicos para propiciar una producción más eficiente y sostenible.

Dos de los últimos avances que ha puesto en marcha GEA en el sector oleícola son el complemento para decánter Varipond C y la nueva serie de centrífugas Direct Drive. El Varipond C permite mantener los decant-

ers de GEA siempre a pleno rendimiento sin necesidad de abrir la máquina para regular el nivel de líquidos con objeto de maximizar los agotamientos tanto para tres como para dos fases, y directamente con la máquina en funcionamiento. Además, permite la programación de procesos.

Por otro lado, este sistema despliega todo su potencial en combinación con la pasarela IoT y la conexión a los servicios de GEA Cloud, permitiendo recopilar y analizar datos de procesos y máquinas, así como guardar los ajustes y pautas de funcionamiento para otras ocasiones. Otra de las ventajas del Varipond C, que está disponible para los decánter de la serie CF 3.000 hasta la 8.000, es su bajo consumo de energía y su sellado hidrohermético que aumenta la calidad del producto al evitar la captación de oxígeno y por tanto la oxidación del producto.

En cuanto al Direct Drive, que forma parte de la serie nueva de centrífugas, destaca por su eficiencia energética, hasta un 7% menos de consumo energético en comparación con otros sistemas. Asimismo es más limpio puesto que tiene un mantenimiento más rápido y tiene un tamaño más reducido por lo que su manejo es mucho más fácil. Además, presenta un menor tiempo de inactividad.

En definitiva, GEA sigue aportando la innovación al sector oleícola para hacerlo más sostenible y rentable.



Fábrica de MIGASA en Alcolea.

LA ESTRATEGIA HA ESTADO DIRIGIDA A GENERAR UN MAYOR VALOR A TODOS LOS AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA CADENA

Grupo MIGASA: la innovación en el ADN empresarial

A lo largo de su recorrido, la estrategia de MIGASA ha estado dirigida a generar un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de este negocio: desde los agricultores a los consumidores, pasando por sus clientes y distribuidores. Y para ello, ha situado la innovación como eje central de su estrategia empresarial.

En este proceso, la compañía ha apostado por cuidar las materias primas y a las personas que las generan, más 80.000 familias de agricultores, para generar un negocio sostenible en todos los sentidos: la propia rentabilidad de su trabajo y el cuidado del entorno que lo posibilita. Y esta hoja de ruta es el motor y guía de los procesos de innovación que se ponen en marcha.

Desde sus orígenes, MIGASA ha sumado a su compromiso con el campo y el producto la visión a largo plazo que le proporciona ser una empresa familiar. Una visión que parte de la admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas y que conlleva trabajar en la obtención de aceites de la mejor calidad cuidando el campo, los recursos naturales y con un fuerte compromiso con el futuro del sector.

Innovación y excelencia

La innovación orientada a la excelencia forma parte del ADN empresarial de MIGASA. La compañía trabaja para detectar tendencias de consumo, adaptarse a las necesidades de los mercados y responder con soluciones eficaces a los nuevos retos del sector. La innovación se articula en este contexto como herramienta para seguir mejorando la calidad de sus productos, generar nuevas

oportunidades de consumo, avanzar hacia una mayor eficiencia y reforzar el compromiso con el entorno.

El compromiso con sus consumidores, la ampliación de mercados y los altos estándares de calidad exigibles en la industria agroalimentaria nacional e internacional han motivado que, de manera intrínseca, la innovación constante y la incorporación al paradigma de la industria 4.0, se hayan convertido en parte indispensable de MIGASA. Así, esta empresa de origen familiar innova permanentemente para mejorar la calidad de sus productos y dar respuesta a las necesidades actuales de los consumidores desde el enfoque de la contribución a la salud y bienestar de las personas y la adaptación a formas de producción más respetuosas con el medio ambiente.

Este compromiso con su entorno es el que le permitió en 2021 convertirse en la primera empresa del sector oleícola de España en obtener el sello “de Residuos a Recursos: Zero a vertedero” en su centro de producción de Alcolea (Córdoba), que certifica que más de un 95% de los residuos se reintegran en la industria como materias primas secundarias evitando que acaben en vertederos.

También en este mismo centro de producción realizaría un proyecto innovador en materia de autoconsumo mediante una instalación fotovoltaica que permite



El modelo empresarial de MIGASA integra la innovación como herramienta estratégica para la mejora de procesos.

que la fábrica sea más eficiente y reduzca de forma importante su huella de carbono, alcanzando un porcentaje de autoconsumo del 59,2%. Con esta iniciativa, en 25 años, MIGASA podrá evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a plantar 63.876 árboles y retirar 83.355 coches de la circulación. Este proyecto fue el primero en la hoja de ruta de la compañía en materia de autoconsumo y uso de energías limpias que está haciendo extensivo a otros centros de producción.

Innovación transversal

Asimismo, lanzó el sello "Olivar Tradicional", mediante un acuerdo firmado junto a UPA y LIDL, para contribuir a poner en valor la tradición milenaria y sostenible de cultivo del olivar a la vez que garantiza un precio justo para los agricultores. A partir de este proyecto, MIGASA participa en el Grupo Operativo AOVE Tradicional junto a la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

(UPA), la empresa tecnológica Wealize, la Universidad de Jaén y LIDL para continuar trabajando en la puesta en valor del olivar tradicional para el consumidor final.

Otro ejemplo es el acuerdo que firmado a finales de 2024 con la multinacional energética bp para suministrar anualmente 40.000 toneladas de subproductos no alimentarios del aceite vegetal con los que bp produce en su refinería de Castellón biocombustibles renovables destinados al suministro de vehículos de transporte por carretera o la aviación.

Todo ello requiere de una innovación constante y transversal. Para hacerlo posible, es muy importante no sólo saber qué demanda el mercado si no tener a los equipos idóneos para llevarlo a cabo. Por eso, uno de los grandes retos en todo el sector es la profesionalización de los equipos que debe ir unido a la inversión y a la capacitación y actualización de quienes hacen posible innovar y ser competitivos con su trabajo y talento en el día a día.

LAS PERSONAS, EL ÉXITO DEL CAMBIO

La innovación, tal y como la entiende MIGASA, implica no solo el desarrollo de nuevas tecnologías, infraestructuras o formatos de productos, sino también la implicación directa de las personas que forman parte de la organización y que son clave para el éxito en un proceso de cambio. La empresa ha puesto el foco en formar y acompañar a sus equipos durante los procesos, dotando a sus equipos del conocimiento y medios e implicándolos.

Todos los cambios de procesos que implementan en sus centros productivos son posibles gracias a un equipo de profesionales que trabajan cada día para dar lo mejor de sí mismos, que buscan nuevas soluciones a nuevos retos, que escuchan a los clientes, a los proveedores, a los agricultores y a los equipos, que están al día y se forman constantemente y que, sobre todo, comparten su pasión por el campo y el aceite.

El modelo empresarial de MIGASA integra la innovación como herramienta estratégica para la mejora de procesos, la sostenibilidad de la actividad y la adaptación a los desafíos del mercado global. Esta visión a largo plazo, basada en la profesionalización, la excelencia, el trabajo, la sostenibilidad y el compromiso con las personas, le ha permitido consolidarse como un referente dentro del sector del aceite nacional e internacional. Así, MIGASA es hoy la primera empresa agroalimentaria de Andalucía por volumen de facturación y principal compañía exportadora de aceite de oliva de España, con un 10% de la cuota mundial de comercialización de aceites de oliva. Un producto muy saludable dado que la grasa que contiene procede de la aceituna que conlleva altos niveles de ácido maslínico e hidroxitirosol, potentes antioxidantes muy reconocidos y que se destina a la alimentación del porcino. Un suplemento alimenticio que ayuda al cerdo a conseguir ese nivel de grasa insaturada cuando no es época de bellotas.



DEOLEO, CONSCIENTE DE LA RESPONSABILIDAD QUE CONLLEVA LIDERAR DESDE EL EJEMPLO

Nuestro compromiso y cercanía prevalece ante cualquier circunstancia

Recientemente hemos comprobado cómo el sentido de responsabilidad y compromiso de Deoleo se ha visto reforzado y puesto a prueba ante la incertidumbre generada por conflictos internacionales, tensiones geopolíticas y cambios económicos que impactan de forma directa en todo el sector agroalimentario. En este complejo escenario, nuestro propósito “cuidamos lo que te cuida” siempre ha sido nuestro faro, guiándonos para lograr un impacto positivo en todas nuestras acciones. Este recorrido converge en nuestro Informe de Sostenibilidad 2024, que refleja nuestros esfuerzos y objetivos en materia medioambiental, social y de gobernanza corporativa.

Autora: **Mariu Luchetti**,
Directora Ejecutiva de Marketing, Innovación y Sostenibilidad, Deoleo



Como compañía número uno de aceite de oliva a nivel mundial, somos conscientes de la responsabilidad que conlleva liderar desde el ejemplo. Por ello, hemos presentado un informe elaborado conforme a los parámetros de la normativa europea CSRD, recogiendo compromisos cumplidos y una visión de futuro alineada con los principios de sostenibilidad. Cada cifra, cada acción y cada decisión reflejada en este informe responden a una estrategia global cuyo propósito es claro: cuidar con cariño nuestro aceite de oliva que ayuda a proteger el planeta, mejorar la vida de las personas y garantizar la continuidad de nuestras comunidades en cada uno de los territorios donde el aceite de oliva es fundamental y donde forma parte de una cultura esencial para la salud. Es por eso que destacamos algunos datos, como la reducción del 30% en nuestras emisiones de gases de efecto invernadero en tan solo dos años, o la valorización del 94% de los residuos generados en nuestras fábricas, lo que demuestra nuestro compromiso con la economía circular.

En el campo, el olivar no solo representa el origen del aceite de oliva, también nuestro futuro. Avanzar en sostenibilidad requiere también invertir en innovación. Hemos multiplicado por ocho el uso de materiales reciclados en nuestros envases plásticos, alcanzando un 25% de rPET en 2024, frente al 3% registrado en 2022. Este esfuerzo, junto con las certificaciones “Residuo Cero” otorgado por AENOR a nuestras plantas en España e Italia, confirma que es posible producir con responsabilidad sin renunciar a la excelencia. Pero este progreso no sería posible sin un marco estratégico sólido.

Nuestro Plan de Transición para la Mitigación del Cambio Climático, basado en los objetivos de reducción de emisiones validados por la iniciativa SBTi, nos ha permitido medir por primera vez nuestras emisiones de alcance 3 y definir actuaciones concretas en todos los niveles de nuestra cadena de valor. De ese propósito emanan otros tantos logros, como que el 98% de la energía eléctrica que consumimos en Deoleo ya pro-

venga de fuentes renovables, o que hayamos logrado reducir un 31% el consumo de agua en operaciones propias.

Influencia positiva

Pero más allá de los datos y los indicadores, hay un valor que nos impulsa con más fuerza: la capacidad de influir positivamente en la sociedad. Inspirar, formar, y dejar una huella que trascienda más allá de lo operativo es, sin duda, una de las mayores recompensas de nuestro esfuerzo colectivo. Entendemos la sostenibilidad como una cultura compartida que es capaz de multiplicar su impacto positivo con cercanía. Y es ahí donde también empieza nuestro compromiso por la transformación del sector.

También continuamos investigando sobre los beneficios saludables del aceite de oliva y la dieta mediterránea a través del Istituto Nutrizionale Carapelli. Para dárselos a conocer al consumidor, hemos emitido diversas campañas de sensibilización a través de marcas líderes como Carbonell, Carapelli o Bertolli, que han logrado impactar positivamente en más de 85 millones de personas a nivel global, un 27% más que el año anterior. Además, a través de la tecnología blockchain y códigos QR implementados en nuestras botellas, nuestros consumidores ahora pueden consultar el origen del aceite que consumen, fomentando una cultura de transparencia y confianza.

Este compromiso también tiene un fuerte componente de puertas para adentro. Nuestra plantilla, distribuida en 12 oficinas por todo el mundo, representa 21 nacionalidades y una diversidad generacional que es fuente de riqueza y valor. Uno de cada tres empleados tiene más de 50 años, y en lugar de verlo como un reto, lo entendemos como una ventaja competitiva que permite combinar experiencia y renovación.

Talento femenino

Por otro lado, el papel de la mujer en el sector agroalimentario ha cobrado, con razón, una relevancia creciente. En este sentido, es imprescindible visibilizar y poner en valor el talento femenino como motor de transformación y garantía de futuro. Por eso en Deoleo seguimos promoviendo el talento femenino en todos



Mariu Luchetti

los niveles de la organización. Contamos ya con un 40% de representación femenina y mantenemos un balance salarial favorable para nuestras trabajadoras. Este compromiso no se queda en la empresa, sino que se ha visto reforzado con la celebración del I Congreso “Creciendo Juntas”, una plataforma de Deoleo para todo el sector, que visibiliza el papel fundamental de la mujer en toda la cadena de valor del aceite.

De todos modos, la sostenibilidad no se sostiene únicamente desde los compromisos sociales o medioambientales; requiere también una base firme de integridad, coherencia y transparencia en la toma de decisiones. En Deoleo entendemos que una gobernanza sólida no es un aspecto

complementario, sino un elemento central que atraviesa toda nuestra estrategia y garantiza la credibilidad de nuestras acciones. Es lo que permite que cada avance ambiental o social tenga un respaldo real y duradero, y lo que asegura que el impacto positivo se mantenga en el tiempo.

La obtención de reconocimientos como la máxima calificación (G++) en el Índice de Buen Gobierno Corporativo de AENOR, o la medalla Platino de EcoVadis — que nos sitúa entre el 1% de empresas mejor valoradas en sostenibilidad a nivel global— son un reflejo tangible de ese esfuerzo. Más allá del reconocimiento, representan una garantía de que nuestros compromisos no son declaraciones aisladas, sino prácticas consolidadas que nos dan la confianza de estar construyendo una sostenibilidad real, creíble y duradera en el tiempo. A ello se suma el impulso del análisis de doble materialidad, que nos ha permitido identificar con mayor precisión los impactos, riesgos y oportunidades ligados a nuestra actividad, fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas desde una perspectiva ESG completa.

Por todo esto, desde Deoleo seguiremos avanzando con responsabilidad, paso firme y una gran pasión por alcanzar los objetivos que nos hemos marcado. Sabemos que tenemos una estrategia que nos permite responder a los desafíos presentes y futuros del sector, garantizando la continuidad de nuestro modelo y aportando valor a largo plazo.

“En Deoleo entendemos que una gobernanza sólida no es un aspecto complementario, sino un elemento central que atraviesa toda nuestra estrategia y garantiza la credibilidad de nuestras acciones”



CON UN SERVICIO EFICIENTE Y VERSÁTIL PARA LOGRAR EL OBJETIVO PRINCIPAL DEL CLIENTE

Industrias de la Rosa: calidad, fiabilidad y eficiencia



En la localidad cordobesa de Montoro, tiene su sede Industrias de la Rosa, S.L. siendo una de las empresas más longevas del sector oleícola. Desde hace más de medio siglo la empresa fabrica maquinaria oleícola y calderas de biomasa, así como también realiza instalaciones y mantenimientos de equipamiento de almazaras, microalmazaras, almazaras móviles, refinerías y envasadoras.

Todos los servicios de Industrias de la Rosa se enfocan en facilitar a sus clientes la mejor respuesta a sus inquietudes o necesidades, desde una pequeña reparación hasta la instalación de un complejo sistema de equipos de maquinaria, en cualquiera de los casos nuestro servicio será eficiente y versátil para lograr el objetivo principal del cliente.

Presentación de novedades en Expoliva

En la próxima edición de Expoliva Industrias de la Rosa mostrará los últimos avances y mejoras realizadas a su maquinaria. El centro I+D de la empresa tiene el objetivo de conseguir que los equipos fabricados sean cada vez más eficientes, respetuosos con el medio ambiente y rentables para el productor.

El amplio abanico de maquinaria para elaboración de aceite de oliva ayuda al productor a conseguir los mejores resultados en el producto final, para ello la maquinaria lleva consigo varios conceptos desde el punto de partida de su diseño y fabricación y son: calidad, fiabilidad y eficiencia.

Para dar respuesta a los elevados volúmenes de molturación de aceituna Industrias de la Rosa pone en el mercado maquinaria con muy elevadas capacidades.

Su molino triturador de gran capacidad es capaz de molturar 20Tm/hora, la bomba mecánica modelo BIR-1200 permite trasegar 1200Tm/día la de mayor capacidad del mercado, así como las batidoras de cuerpos superpuestos homogeneizan la masa con sistemas de batidora e intercambio de calor muy optimizados.

Para los productores de pequeño y mediano tamaño Industrias de la Rosa pone en el mercado la Microalmazara Bética, que permite obtener aceites de extrema calidad proporcionando un trato muy cuidado al producto.

Otra rama de fabricación de la empresa son las Calderas de biomasa, Industrias de la Rosa es el fabricante de calderas de biomasa andaluz de mayor antigüedad, lo que le proporciona un valor añadido importante en los proyectos integrales de almazaras, conjugando la fabricación e instalación de maquinaria oleícola con la fabricación de calderas e instalación de tubería de conexión entre la caldera y la maquinaria del proceso.

La empresa sigue dando pasos firmes de cara a una campaña próxima que deseamos sea exitosa para nuestro sector y que con la mayor de las ilusiones cita a todas las personas del que quieran compartir impresiones en nuestro stand en la próxima edición de Expoliva.



INDUSTRIAS DE LA ROSA

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



www.industriasdelarosa.com

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



SOMOS FABRICANTES MARCA ESPAÑA

Los participantes ponen nota a Oliventura

Tras analizar los éxitos de otros cursos y eventos divulgativos, se ha dado un paso más, profundizando en los temas de mayor interés, dando un día a cada uno, con un punto de vista práctico y novedoso, son jornadas llevadas de visitas a fincas y almazaras, con huéspedes de lujo y ponentes de excepción, cargados de experiencia y en un entorno que promueve el debate de los participantes con los expertos.



Oliventura destaca por su originalidad e innovación al combinar teoría y práctica en cada una de sus jornadas.

OLIVENTURA nace de la unión organizativa entre IFAPA, CSIC-IAS y AGR by De Prado. Cada mes se aborda una temática relacionada con el olivar y el aceite de oliva y ahora que abordamos la 6ª jornada sobre enfermedades (especialmente antracnosis y verticilium) nos hemos parado a preguntar a los alumnos protagonistas su opinión acerca de esta experiencia. Aunque inicialmente la cifra iba a ser de 30 participantes se ha tenido que ampliar el aforo a 45 por el interés que se había creado.

A continuación, contamos aquí con los testimonios de 4 de ellos:

¿Qué aspectos hacen que el curso Oliventura sea innovador y por qué lo recomendaría?

Rafael de Porras Aguirre (CEO Agrícola el Ocho, Granada)

En mi opinión, el curso es novedoso en varios aspectos tales como la organización, con un formato híbrido entre lo teórico y lo práctico con las visitas a las distintas almazaras y fincas. También es muy útil un formato en el que pasas varias jornadas con profesionales de distinto ámbito dentro del negocio del olivar, con sus diferentes perspectivas; esto enriquece y motiva el aprendizaje. Por el momento, a mí me gusta mucho

Cristóbal Millán (Gerente de Calancha S.A., Córdoba y Jaén)

Lo mas novedoso para mí es que se ve todo el proceso de una manera global con una gran cantidad de expertos y un número de alumnos adecuado pudiendo entablar conversaciones entre todos, desde muchos lugares del mundo.

Creo que es una experiencia única, ya que se come y se desayuna durante el día con gente con experiencia y se puede intercambiar opiniones con expertos del sector. Un saludo

Andrés Valdelomar López (Propietario A.V. Agricola, Córdoba)

En el curso de Oliventura se ha conseguido hacer una integración vertical del conocimiento del aceite de oliva. Desde el origen, analizando los procesos productivos, pasando por la elaboración y terminado por la comercialización y análisis del futuro del sector.

Es un curso extremadamente interesante por que da una visión global del aceite de oliva en todos sus puntos de proceso productivo y comercializador. Visión sumamente interesante y enriquecedora.

¿Cuál ha sido la ponencia o visita que más te ha interesado hasta ahora?

Cristóbal Millán (Gerente de Calancha S.A., Córdoba y Jaén)

La ponencia que más me ha gustado ha sido la de poda y la de extracción de aceite en Venta del Llano.

Andrés Valdelomar López (Propietario, A.V. Agricola, Córdoba)

Difícil, ya que el nivel en general esta siendo muy alto. La jornada técnica sobre la lipogénesis de la aceitunas fue buenísima.

David González (Técnico de Proyectos, División Agricultura de Veolia)

Una de las jornadas más interesantes para mí ha sido la dedicada a la poda del olivar. Me resultó muy útil y completa, ya que tuvimos la oportunidad de ver directamente en finca distintos tipos de poda, tanto en olivar intensivo como en seto. Además, conocimos técnicas complementarias que optimizan la gestión del olivar, como la poda mecanizada (cortabajeras y topping) en variedades y fincas que lo requieren, con el objetivo de maximizar el potencial productivo de la explotación.

Qué concepto aprendido te ha parecido más relevante?

Cristóbal Millán (Gerente de Calancha S.A., Córdoba y Jaén)

Conceptos novedosos como los MOASH y los MOSH que hay en el aceite y su problemática, además de los



En el curso de Oliventura se ha conseguido hacer una integración vertical del conocimiento del aceite de oliva

nuevos marcos de superintensivos. Las visitas hechas hasta ahora me han encantado

Andrés Valdelomar López (Propietario, A.V. Agricola, Córdoba)

La maduración en verde de la aceituna, no por estar más oscuras están más maduras y no hay que esperar a que dicho cambio se produzca.

Pueden ver el programa completo en:

<https://oliventura.es/index.php/programa/>



DIGITALIZARSE Y APOSTAR POR LA TECNOLOGÍA YA NO ES UNA OPCIÓN: ES UNA NECESIDAD

Sage 200 e IDESA: trazabilidad, control y eficiencia para un sector que apuesta por la tecnología

El sector oleícola se encuentra en un momento decisivo. Las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva afrontan un escenario cada vez más complejo, con múltiples desafíos que generan incertidumbre e inseguridad.

Factores como la estacionalidad de la producción, las oscilaciones del mercado, el aumento de la demanda internacional y la necesidad constante de innovar obligan a repensar cómo se gestiona cada parte del proceso. Hoy más que nunca, prepararse para el futuro pasa por tener un control total del presente.

Digitalización: el paso clave para avanzar

Frente a este panorama, la digitalización deja de ser una ventaja competitiva para convertirse en un requisito imprescindible. Incorporar tecnología en cada eslabón de la cadena productiva permite no solo optimizar recursos, sino también tomar decisiones más rápidas y acertadas.



Muchas almazaras y envasadoras se hacen hoy la misma pregunta: ¿Cómo puede un ERP especializado ayudarnos a ser más eficientes? La respuesta está en lo que ya se ha demostrado en otros sectores industriales:

Integrando procesos para agilizar tareas administrativas y reducir errores

- Registrando datos de trazabilidad y costes con precisión
- Proporcionando análisis claros que ayuden a tomar decisiones estratégicas

En definitiva, hablamos de mejorar la competitividad y la rentabilidad, pero de forma sostenible.

Una solución especializada pensada para un sector único

El oleícola es un sector de nicho que, hasta hace poco, no contaba con herramientas adaptadas a sus particularidades. Lo habitual ha sido trabajar con soluciones aisladas para áreas concretas como:

- Producción en almazara
- Gestión financiera
- Trazabilidad
- Control de calidad
- Envasado

Esto ha dificultado tener una visión global del negocio y ha limitado el crecimiento. Por suerte, eso está cambiando. Hoy existen soluciones como Sage 200 Almazaras y Envasadoras, que adaptan el potencial de un

ERP de mediana empresa a las necesidades reales de las almazaras y envasadoras.

Antes de implantar un ERP, estas son las preocupaciones más habituales

Muchas empresas todavía trabajan con herramientas que apenas les permiten cumplir con las tareas básicas. Este modelo supone un gran desgaste administrativo y deja sin respuesta preguntas clave sobre la producción o el estado real del negocio.

A esto se suma la dificultad para integrar procesos como:

- Entregas y liquidaciones de aceituna a agricultores
- Gestión económica y financiera
- Producción, trazabilidad y envasado

Además, la falta de tiempo y los conocimientos informáticos limitados del personal generan preocupación a la hora de implantar una nueva herramienta.

Sage 200 Almazaras y Envasadoras nace precisamente para superar todos estos obstáculos: es una solución integral, fácil de implantar y de usar, con pantallas simplificadas y cuadros de mando claros que hacen fácil lo complejo.

¿Qué debe tener un ERP para marcar la diferencia en una almazara?

Para ser realmente útil, un ERP para el sector oleícola debe estar diseñado a medida, y contar con un plan de evolución que lo convierta en un estándar del sector, pero personalizable según cada empresa. Algunos elementos imprescindibles son:

Integración con básculas y sistemas de análisis de laboratorio

- Gestión de entregas a cuenta y liquidaciones
- Control de molturación
- Gestión de bodegas y laboratorio
- Compra y venta de graneles
- Envasado
- Estadísticas de negocio

Además, debe unir la trazabilidad del producto con la gestión comercial de clientes y proveedores, y facilitar la conexión con software de gestión de planta, clave para aumentar la eficiencia.

Y por supuesto, tiene que ser una herramienta completa, que cubra todas las áreas de gestión de una pyme: desde la producción hasta la contabilidad. Una solución robusta, con el respaldo de un fabricante nacional, y que se mantenga siempre actualizada legal y tecnológicamente de forma automática.

¿Listo para transformar la gestión de tu almazara?

Solicita tu consultoría con un experto en digitalización de almazaras de IDESA y descubre cómo Sage 200 puede optimizar tu eficiencia, trazabilidad y control.

Escanea el código QR y da el primer paso hacia el futuro de tu negocio.





Más aceite de oliva de mejor calidad con la tecnología de Pulsos Eléctricos (PEF)

Un número creciente de productores de aceite de oliva están reconociendo las ventajas de la tecnología PEF para mejorar la extracción y el rendimiento. El productor y envasador de aceite de oliva de renombre mundial, Acesur, implementó un sistema PEF de la empresa sueca de tecnología alimentaria OptiCept Technologies. Desde su instalación, durante la cosecha de 2023, el molino ha experimentado mejoras significativas en la extracción y la calidad del aceite de oliva.



¿Qué son los pulsos eléctricos (PEF)?

La tecnología PEF implica la aplicación de pulsos eléctricos de corta duración a células biológicas. Estos pulsos de alto voltaje crean poros o aperturas en la membrana celular, lo que permite que el contenido de la célula, como por ejemplo el aceite, pase a través de la membrana con mayor facilidad.

Los equipos modernos, como decanteres, están diseñados para maximizar la eficiencia de extracción de aceite. Sin embargo, no importa tanto la tecnología si no se prepara la pasta de aceituna de forma apropiada;

siempre quedará una cantidad considerable de aceite escondida dentro de las células.

Al aplicar PEF, justo después del molino, antes de la batidora, el aceite restante también se libera. Además, esto conlleva varios “efectos secundarios” positivos: un tiempo de procesamiento más corto y una mejor calidad del producto final.

Un sistema PEF de OptiCept consta de un generador y una cámara de tratamiento. A medida que la pasta de aceituna pasa por la cámara, se trata con campos eléctricos pulsados en milisegundos o microsegundos, haciendo que el proceso sea muy eficiente sin aplicar calor.



ACESUR optimiza el proceso en su almazara

La empresa Acesur, con sede en Sevilla, y reconocida como líder mundial y referente en el sector del aceite de oliva también ha apostado por OptiCept. "La tecnología no solo mantuvo los altos estándares de calidad de nuestros aceites de oliva, sino que también logramos una mejora promedio en la extracción de aceite", afirma Carlos Jiménez, Director de Operaciones de Acesur, y continúa: "Tuvimos la oportunidad de alquilar un equipo, y realizamos pruebas durante la campaña 2023-24 con una línea en nuestro molino en La Roda de Andalucía. Los resultados fueron excelentes."

Carlos Jiménez considera que la mejora en la extracción de la masa en la primera extracción y la mejora en la calidad del AOVE han sido factores determinantes para optar por el equipo PEF de OptiCept.

Acesur está presente en más de 120 mercados, con una amplia gama de marcas vinculadas con el sector del aceite de oliva y otros aceites.

Sobre Opticept

OptiCept Technologies es una empresa sueca de tecnología alimentaria que cotiza en bolsa y que desarrolló un sistema PEF patentado llamado CEPT®, un nuevo e innovador tipo de PEF. Es una forma nueva y más sencilla de crear, controlar y aplicar pulsos de manera más eficiente, con una aplicación específicamente diseñada para la extracción de aceite de oliva.

Para más información:

opticept.se
sales@opticept.se
615657457

MÁS ACEITE DE OLIVA DE MEJOR CALIDAD CON OPTICEPT®

- **Aumento de la extracción**

El sistema OPTICEPT® PEF ofrece un aumento significativo en la extracción de rendimiento con la misma cantidad de materia prima.

- **Mejor eficiencia**

OPTICEPT® permite acceder a más aceite, lo que reduce el tiempo de batido y aumenta los volúmenes de producción.

- **Calidad mejorada**

Aumento de polifenoles y otros compuestos de calidad. Mejora del sabor, color y valor nutricional. Reducción de la oxidación y mayor estabilidad del aceite.

¿Listo para notar la diferencia? Escanea el código QR y completa el formulario.

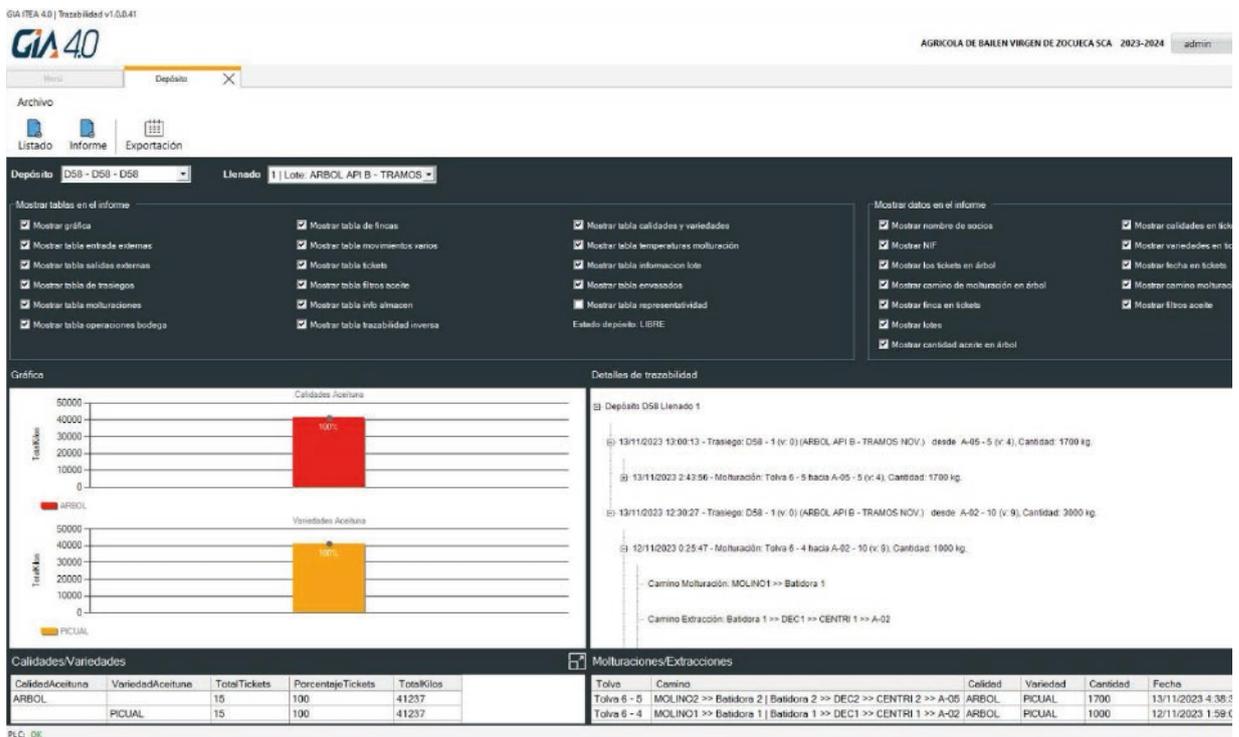




LA EMPRESA CORDOBESA SE POSICIONA COMO LÍDER TECNOLÓGICO CON GIA 4.0

Automatismos ITEA impulsa el salto a la tecnología 5.0

En un panorama industrial donde muchas empresas juegan al bingo de las palabras de moda -digitalización, inteligencia artificial, metaverso industrial, etc.- sin tener ni siquiera una infraestructura conectada digna, Automatismos ITEA se posiciona como la excepción que confirma la regla.



Los ojos de usar la Industria 5.0 como reclamo de marketing con humo de colores, nosotros estamos consolidando sólidamente su transformación 4.0 para, desde ahí, dar el salto real a la siguiente revolución.

Y lo hace con un aliado crucial: el GIA 4.0, un conjunto de módulos de software desarrollados para la Gestión Integral de la Almazara, que permite conectar, automatizar y optimizar todos los procesos desde la recepción de la aceituna hasta el envasado final del aceite. Nada de promesas vacías ni términos rimbombantes: aquí hay tecnología real, funcionando los 365 días en el corazón de la industria oleícola.

Ladillo: Primero, la casa por los cimientos

Automatismos ITEA, con el GIA 4.0 como columna vertebral digital, no se ha limitado a adoptar la Industria

4.0 como una etiqueta bonita para poner en su página web. Ha interiorizado cada uno de sus pilares: sistemas ciberfísicos, IoT industrial, big data, automatización avanzada y comunicación máquina a máquina (M2M). ¿Traducción? Todos los elementos de la almazara están conectados, sensorizados, optimizados en tiempo real y orientados a la eficiencia operativa. Por ello adoptamos el lema 'el dato es oro': porque de los datos extraemos información, y de la información generamos resultados que marcan la diferencia.

Gracias a GIA 4.0, cada módulo —recepción, trazabilidad, control de procesos, mantenimiento predictivo, calidad, envasado, etc.— actúa como una pieza en un engranaje perfectamente ajustado. Ya no hay procesos aislados, ni decisiones a ciegas. Hay datos, información, contexto, control y visión global.



Mientras tanto, en el lado oscuro del marketing...

Lamentablemente, no todas las empresas pueden decir lo mismo. Muchas han descubierto que “Industria 5.0” suena futurista, innovador. Así que lo cuelan en sus campañas sin haber tocado ni una tuerca digital. Estas empresas se venden como pioneras del human-centric manufacturing y la integración colaborativa entre operarios y robots, mientras siguen trabajando con sistemas heredados, software insuficiente, automatización básica y descentralizada, incluso papel y boli, y una simple intranet. Seamos claros: eso no es Industria 5.0, eso es deseo o ilusiones con buen diseño gráfico.

GIA 4.0: tecnología real para avanzar con sentido

La diferencia clave con Automatismos ITEA es que su transición hacia la Industria 5.0 no está basada en humo ni PowerPoints. Está basada en un sistema como GIA 4.0, que ha demostrado en el campo (y en el olivar, literalmente) que la automatización, el control de calidad, la eficiencia energética y la trazabilidad no son aspiraciones, sino estándares.

Además, GIA 4.0 sienta las bases para los valores de la Industria 5.0: personalización, colaboración hom-



bre-máquina y sostenibilidad. Con datos fiables, decisiones inteligentes y procesos eficientes, se puede avanzar hacia un modelo más humano, ético y flexible. Porque no se trata solo de tecnología, sino de cómo se aplica para mejorar el trabajo de las personas, la calidad del producto y el impacto medioambiental.

Industria 5.0: sí, pero con criterio

Porque sí, la Industria 5.0 es apasionante. La colaboración entre humanos y máquinas no va de reemplazo, sino de sinergia. Va de poner a la persona en el centro, con la tecnología como aliada. Pero no se puede llegar ahí con promesas vacías ni con frases de LinkedIn en grandes letras.

Automatismos ITEA lo entiende. Y por eso, con GIA 4.0 como ecosistema nervioso digital de la almazara inteligente, se permite mirar hacia la 5.0 con solvencia, sin humo, sin fuegos artificiales. Con hechos, no con hashtags ni promesas.

‘El dato es oro’: porque de los datos extraemos información, y de la información generamos resultados que marcan la diferencia”



COMPROMETIDO CON LA EXCELENCIA ANALÍTICA

Indlab, un aliado clave para la innovación y progreso del sector oleícola

En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación y la innovación son esenciales para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de todos los eslabones que participan en la cadena de valor del aceite de oliva. Indlab, líder en análisis físico-químico y sensorial, ha sabido ir más allá, convirtiéndose en un impulsor clave de proyectos de I+D+i que están transformando el sector oleícola.

El compromiso de Indlab con la excelencia analítica es conocida y su apuesta por la innovación ha sido reconocida con la renovación del Sello PYME Innovadora, otorgado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, un distintivo que solo posee el 1% de las empresas españolas. Esta distinción confirma su capacidad para trasladar los avances científicos al sector productivo y refuerza su papel como socio estratégico para cooperativas, envasadores y organismos reguladores.

La participación de Indlab en proyectos punteros, muchos de ellos respaldados por programas europeos y nacionales como el CDTI, demuestra su capacidad para asumir retos de primer nivel. Uno de estos proyectos es Micoil, una ambiciosa iniciativa internacional que arrancará en 2025 para optimizar la producción de aceite de oliva virgen extra. Coordinado en España por Indlab y CTAEX, y con la colaboración de universidades italianas y cooperativas de Italia y Extremadura, este programa busca implementar estrategias avanzadas de control de calidad y monitorización de los procesos productivos. Con una duración prevista hasta 2028, Micoil se apoya en avances logrados en iniciativas anteriores como Easy Test, Exemplar, Prolive o Authenoleo, consolidando el papel de Indlab como un laboratorio pionero en investigación aplicada.

Con Easy Test, Indlab ha revolucionado la evaluación organoléptica del aceite. Desarrollado junto a Acesur y la Universidad de Córdoba, este proyecto ha permitido crear un método basado en cromatografía de gases y modelos predictivos que complementa el tradicional panel de cata, en el que Indlab es referente y sus valoraciones ampliamente aceptadas.

Consciente de la importancia de la formación en análisis sensorial, Indlab también lidera Exemplar, un proyecto

desarrollado con CTAEX. Su objetivo es solucionar la falta de patrones de referencia estandarizados para defectos del aceite como atrojado, avinado o moho. A través de la caracterización físico-química de estos defectos y la identificación de sus marcadores volátiles, Exemplar permitirá desarrollar materiales de entrenamiento más precisos y fiables, mejorando la calidad de las catas y armonizando los criterios a nivel internacional.

Pero la innovación no solo se mide en calidad; la sostenibilidad también es una prioridad. Indlab participa en Prolive, una iniciativa que busca soluciones biotecnológicas y digitales para enfrentar los desafíos del cambio climático. Con el apoyo del CDTI y la Agencia Estatal de Investigación, este proyecto trabaja en la reducción del uso de fitosanitarios, la optimización del consumo de agua y la mejora de la eficiencia productiva del olivar. Indlab participa activamente en este programa, aportando su experiencia para respaldar analíticamente unos aceites de oliva más rentables y respetuosos con el medio ambiente.

Finalmente, el proyecto Authenoleo aborda un problema crucial para el sector: la autenticidad del aceite de oliva. En colaboración con la Universidad de Córdoba, Almazaras Federadas, la D.O. Baena y Citoliva, esta iniciativa utiliza tecnología NIRS (espectroscopía de infrarrojo cercano) para verificar el origen y la pureza del producto. Estas herramientas no solo ayudarán a combatir el fraude, sino que proporcionarán a los productores métodos rápidos y fiables para asegurar la trazabilidad de sus aceites.

En un mundo donde la globalización y las exigencias del mercado son cada vez mayores, la innovación ya no es una opción, sino una necesidad. Indlab ha sabido asumir este reto, consolidándose no solo como un referente analítico, sino como un aliado estratégico para quienes quieren liderar el futuro del aceite de oliva.

COMPROMETIDO CON LA EXCELENCIA ANALÍTICA

Maquivi, más de 50 años al servicio del cliente

Empresa familiar, con espíritu comercial y de servicio al cliente. Así se define la empresa castellanomanchega Maquivi, que ofrece a sus clientes maquinaria para almazara, buscando siempre ofrecer la máxima calidad tanto en sus equipos como el servicio a sus clientes, lo que les ha permitido mantenerse en el mercado más de medio siglo de vida.

La compañía de maquinaria oleovinícola Maquivi, con sede en Valdepeñas (Ciudad Real), celebró en 2024 su 50 aniversario. Empresa familiar con un espíritu comercial y de servicio al cliente, fue fundada por el padre de sus actuales responsables “bajo unos criterios de seriedad, honestidad y profesionalidad que son los que nos han distinguido siempre, y así hemos tratado de seguir en estos años”, aseguran. “Pensamos que es así como nos ven nuestros clientes y esto nos ha permitido ir creciendo de una manera continua sin demasiados altibajos”, afirman.

A lo largo de este medio siglo son muchos los retos a los que se han enfrentado, aunque el más destacado, ha sido la “globalización de los proveedores”. Reconocen que “ha sido necesario salir de España a buscarlos, y la presencia en ferias internacionales nos ha dado la posibilidad de contactar con diversos fabricantes llegando a acuerdos de comercialización con algunos de ellos”.

Asimismo también reconocen que “ha sido muy importante la actualización con certificaciones de calidad que exigen muchos clientes y las cuales hemos tenido que adaptar a nuestras instalaciones y formas de trabajar. Con trabajo y dedicación de todo el equipo que compone Maquivi siempre hemos podido ir manteniéndonos al día con todas estas exigencias que nos pone el mercado”.

El modelo de negocio de Maquivi se basa en la atención diaria y el asesoramiento a sus clientes, suministrando todo lo necesario para el funcionamiento de su día a día. “Por este motivo somos una empresa dirigida a un ámbito más o menos cercano a nuestras instalaciones”.

Afirman que para mantenerse otros 50 años más y que llegue otra nueva generación de la familia, “siempre es necesario estar buscando nuevos nichos de mercado y nosotros estamos atentos a cualquier oportunidad de negocio”.



Reconocen que “ahora mismo están surgiendo algunas oportunidades que seguro implementaremos en los próximos años, aunque por ahora no podemos concretar cuales son...”.

Actualmente, cuentan con varios proyectos en desarrollo. Uno de ellos es un elemento filtrante 100% natural de gran rendimiento, con el que eliminan la humedad y las impurezas del AOVE, conservando los parámetros físico-químicos y organolépticos óptimos durante mucho más tiempo.

Además, recientemente, esta compañía manchega ha renovado su imagen y con ella quieren proyectar modernidad y actualidad, “pero también queremos dar una mayor preponderancia al mundo del AOVE dado que nuestros orígenes eran principalmente el vino”, afirman. “Es una imagen inclusiva de todos los sectores en los que estamos implicados”.



Maquivi busca ofrecer la máxima calidad en sus productos-equipos, así como en el servicio que ofrecen a sus clientes.



El mayor vivero de planta de olivo certificada en el mundo

Grupo Oleaplant es el mayor vivero de planta de olivo del mundo con una producción cercana a los 20 millones de plantas anuales. Ofrece planta certificada para plantación en seto y con un equipo completo para realizar llave en mano.

Con una producción cercana a los 20 millones de plantas anuales Grupo Oleaplant es considerado el mayor vivero de planta de olivo del mundo. Cuenta con un equipo completo para realizar llave en mano y ofrece planta certificada para plantación en seto.

Esta compañía tiene a sus principales clientes en España, pero también en Portugal, norte de África, Medio Oriente e Italia.

Dispone de campos de planta madre del IRTA, de España, etiqueta blanca, destinada a la multiplicación.

Según explican sus responsables, “todos los clones son seleccionados, siendo los más productivos, arboquina I 18, arbosana I 43 etc.

Oleaplant es el único vivero del mundo que dispone de 40.000 plantas madre para producir independiente y controlada sanitariamente toda su planta. Lo que más le demandan sus clientes son plantaciones en super intensivo destinadas a la mecanización. Y es que señalan que la mecanización va en aumento debido a la falta de mano de obra y por el elevado coste de producción y recolección en cultivos intensivos y tradicionales.



Adriano Resta
Teléfono de España:
+ 34 691 73 75 93,
Teléfono de Marruecos:
+212 661-256499

Laura Encinas
Teléfono:
+ 34 676 37 96 82

GROUPE



leaplant®

Visítenos en Expoliva
Pabellón de
Caja Rural E1-E2



ENFOCADA AL SECTOR PREMIUM

Berlin Packaging

lanza una nueva colección para el aceite de oliva

Expoliva es el escenario elegido por Berlin Packaging para su nuevo lanzamiento, con el que pretenden que sus clientes puedan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Esta compañía está continuamente desarrollando propuestas innovadoras en packaging en todos los segmentos, desde etiquetas hasta botellas, que podrán verse en la feria de Jaén.

Berlin Packaging Iberia se caracteriza por dar un servicio integral, proporcionando al cliente el envase, el tapón, la etiqueta y dándole la opción de personalizar todos estos elementos. Disponen de una amplia gama de envases, que van desde la gama estándar de envases de vidrio, plástico o metal hasta modelos totalmente personalizados y desarrollados por su equipo de diseño.

Durante la feria Expoliva esta compañía va a presentar la colección Originae: 14 nuevos modelos de aceite, caracterizados por un diseño sofisticado para aportar valor al producto, y cuyo principal foco es el sector premium. “Queremos que nuestros clientes puedan destacar con sus productos en un mercado internacional cada vez más competitivo, porque la calidad no solo va dentro, también se debe reflejar en el envase”, aseguran.

Y es que, dichos clientes, cada vez demandan más soluciones personalizadas y nuevos diseños con características más premium, tanto para el tapón como para el diseño del envase.

Calidad, servicio y diseño

Y para dar respuesta a esas demandas, en Berlin Packaging apuestan por la calidad, el servicio y un diseño sustentado por Studio One Eleven, “nuestro motor de innovación y diseño que cuenta con centros específicos



En Berlin Packaging consideran que el packaging perfecto es algo más que proteger y preservar el producto.

en Sevilla, Milán, Holanda e Inglaterra (aparte de 2 centros en EEUU, en Chicago y California)”, explican.

Otro punto fuerte es su logística, “tenemos más de 50.000 metros cuadrados de almacenes repartidos por toda la geografía española para atender a toda Iberia (España y Portugal)”.

Además, añaden que, para garantizar la satisfacción de sus clientes, “tenemos un extenso equipo de Calidad para dar soporte a los posibles problemas que pudieran existir y que creemos que está siendo nuestra principal ventaja competitiva por las rápidas respuestas que estamos dando”.

Por otro lado, y a raíz de los últimos acontecimientos a nivel geopolítico y sabiendo que EEUU tiene un peso importante en su actividad, desde Berlin Packaging “estamos dando respuestas inmediatas en caso de existir problemas tanto desde nuestro equipo de EEUU como de España”, aseguran.

Pero, sin duda, “nuestra principal característica es que estamos con el cliente cuando hay problemas. Su crecimiento es el nuestro y, por tanto, sus dificultades también. Apoyamos a nuestros clientes en todo el ciclo del packaging”.

En continuo desarrollo

Berlin Packaging está continuamente desarrollando propuestas innovadoras en packaging en todos los segmentos, desde etiquetas hasta botellas. “Creemos que el packaging perfecto es algo más que proteger y preservar el producto que contiene. Se trata de diferenciarse de la competencia, destacar en los lineales y online, crear una experiencia de usuario eficaz, satisfactoria y, por tanto, competitiva e, igual de importante, proteger y preservar el medioambiente para las generaciones venideras”.

Concluyen afirmando que su estrategia en materia de sostenibilidad “se centra en llevar la industria del packaging sostenible a nuevas alturas, para lo cual promovemos los sistemas circulares, optimizamos el rendimiento del packaging y diseñamos modelos recargables y reutilizables”.



JUAN ANTONIO TELLO, GERENTE DE LABORATORIO TELLO

Reflexiones acerca de la innovación en el laboratorio



Cuando intentamos abordar un plan de innovación en nuestros laboratorios, casi siempre partimos de una situación que sabemos debemos mejorar, y en este mundo de los análisis de aceites de oliva, el sentir generalizado es que para clasificar un aceite de oliva en una de sus cinco categorías posibles, el complejo número de normas, procesos y técnicas analíticas que intervienen, la mayoría lentas y costosas, y todo, sin olvidar los requisitos de personal altamente cualificado y entrenado, lo convierten en un proceso poco propio de la revolución social e industrial que actualmente vivimos, en la que la inmediatez, la seguridad, el coste y el servicio práctico son los pilares fundamentales.

Partiendo de este planteamiento, y considerando la innovación como apuesta que aporta, sobre todo crecimiento, eficiencia y diferenciación, la podemos enfocar de dos maneras:

1º.- a medio y largo plazo

La innovación en un laboratorio como el nuestro, por muy necesaria que se considere, a veces no resulta fácil. Las determinaciones están muy normalizadas por las Normas COI, Codex y similares, y los procedimientos, muy estrictos con ENAC. Aun así, en el sentir de la mayoría de los responsables de laboratorios similares, siempre está latente la impresión de que la necesidad de tantas determinaciones analíticas para la correcta clasificación de un AO, la variopinta y extensa metodología necesaria, se traduce en la necesidad de un elevado número de perso-

nal muy cualificado, varios días de elaboración, un sinfín de instrumentos analíticos, y al final un esfuerzo enorme para clasificar correctamente las muestras.

Esto nos anima a imaginar un futuro diferente, en el que, aunque tengan que mantenerse las actuales técnicas, como métodos patrón, se abra el panorama a nuevas metodologías de cribado, o de "screening" en las que la quimiometría, IA, o como queramos llamarla, permite en pocos minutos obtener conclusiones derivadas de aplicar un enfoque holístico apoyado en la enorme información estructural que a día de hoy, aportan determinadas técnicas instrumentales espectrométricas basadas en UV-Vis, RMN, NIR, FTIR, Raman, o incluso para ciertos casos la cromatografía de gases de volátiles, y la cromatografía de líquidos (triglicéridos, fenoles) o iónica, etc.

Partiendo de este pensamiento, somos conscientes de la importancia de colaborar en proyectos de investigación, en las que las universidades son piezas fundamentales, donde se intenta avanzar en estas técnicas analíticas, y en las que, aplicando los estudios quimiométricos adecuados aportan una gran cantidad de información no evidente pero que, a priori, podrían servir para aplicar un primer cribado de muestras, y dejar las técnicas primarias para verificar o confirmar casos dudosos.

Las ventajas son enormes, sobre todo en rapidez de resultados, y en simplificación de métodos, ya que son ensayos no destructivos y de respuesta casi inmediata. A todo esto, están contribuyendo los grandes avances en las soluciones analíticas basadas en estas metodologías; por poner un ejemplo, la Resonancia Magnética Nuclear (en adelante, RMN) de bajo campo, de 60-100 MHz, existiendo equipos en el mercado que rondan los 120.000 €, e incluso aparecen los de 20 MHz; como referencia, decir que un equipo de RMN para análisis de rendimiento son de 10 MHz.



Un ejemplo claro del éxito de esta estrategia está en las **avanzadas plataformas diseñadas para la realización de los análisis clínicos** en los laboratorios hospitalarios

Hace unos años, estos equipos y sus costes eran impensables, como quizás hoy nos parece imposible que, en un futuro a medio plazo, pudieran existir equipos de RMN de sobremesa de 300-400 MHz, y cuyas capacidades analíticas, hoy se saben son enormes, pero con un coste prohibitivo. Lo mismo podríamos decir de equipos de FTIR, Raman, etc.

2º.- a corto plazo

Aquí las opciones de innovación pasan, en primer lugar, por abordar una mejora operacional, optimizando y mejorando la eficiencia de los recursos que interviene en el proceso analítico, como, por ejemplo, tiempos de procesos, cuellos de botella, recorrido y control de muestras, flujos de trabajo, etc. Esta es una mejora crítica que debería ser abordada por los laboratorios de forma inexcusable. Cuando esos conceptos de tiempo, recorridos y demás, se transforman en números, ya comparables, las conclusiones y planes de mejora surgen con frecuencia.

En segundo lugar, aprovechar todas las posibilidades de automatización que nos ofrecen los procesos repetitivos ligados a las actuales técnicas analíticas, sobre todo en muchas de las operaciones que habitualmente se llevan a cabo de forma manual, y que no son pocas, aunque también es cierto que su automatización tampoco es barata. Para seleccionar la mejor implantación, es necesario tener claramente definidos los aspectos considerados en el párrafo anterior. Otra ventaja

adicional de la automatización es la utilización de software específicos, denominados LIMS, que integren y controlen todos los procesos de laboratorio y gestionen la información. Es cierto que ésta es una mejora adicional no absolutamente necesaria, pero a la larga facilita mucho la gestión.

Además, la automatización permite integrar nuevos flujos de datos que termina incidiendo en el análisis de riesgos y la implantación de acciones de mejora en todos los procesos. Un ejemplo claro del éxito de esta estrategia está en las avanzadas plataformas diseñadas para la realización de los análisis clínicos en los laboratorios hospitalarios, que, salvando las distancias entre los objetivos y los materiales de nuestros laboratorios y los de ellos, han revolucionado la eficiencia de las analíticas que se llevan a cabo. Para ello, existen empresas que aportan soluciones reales, diseñadas “a la carta” de forma específica a los intereses de cada laboratorio. Es cierto que el coste de la implantación puede resultar elevado, pero los beneficios (tangibles y no tangibles) amortizan la inversión en un plazo aceptable.

En conclusión, de igual manera que la I+D se ha identificado claramente como una opción de crecimiento empresarial, aportando, fundamentalmente, diferenciación, la INNOVACIÓN, esa “i pequeña” que completa el I+D+i, pudiera ser un concepto de significado e importancia más amplio que, aporta además eficiencia, optimización y valor añadido a la ya citada I+D.

LLEVARÁ A EXPOLIVA SUS EQUIPOS MÁS INNOVADORES

Foss: Innovación y liderazgo en el análisis del aceite de oliva

La industria del aceite de oliva está en constante evolución, y Foss sigue marcando el camino con tecnología de vanguardia para el análisis y control de calidad. En esta edición de EXPOLIVA, la empresa presenta sus equipos más innovadores, destacando OliviaPro y DS2500L, dos soluciones altamente demandadas por el sector.



A día de hoy, los productos estrella en el segmento del aceite de oliva son OliviaPro y DS2500L, dos soluciones que responden a necesidades clave en la producción y el control de calidad. OliviaPro es un equipo diseñado específicamente para medir humedad, grasa sobre húmedo y grasa sobre seco en el alpeorujo. Su precisión y rapidez lo convierten en una herramienta esencial para las almazaras que buscan optimizar y mejorar la eficiencia del proceso de extracción.

Por otro lado, el DS2500L es un analizador de líquidos diseñado para el control de calidad del aceite de oliva. Gracias a su tecnología de espectroscopia en el infrarrojo cercano (NIR), permite obtener análisis rápidos y fiables de parámetros como la humedad, la acidez, esterés, esteróles, polifenóles totales, k232, k270 y otros indicadores clave, asegurando un producto final de máxima calidad.

La alta demanda de estos equipos se debe a su capacidad de ofrecer resultados rápidos y precisos, permitiendo a los productores optimizar el proceso productivo y mejorar la toma de decisiones. OliviaPro responde a la creciente necesidad de controlar la eficiencia en la extracción del aceite, mientras que el DS2500L garantiza un control de calidad avanzado en todo el proceso.

Comprometidos con la precisión

Lo que diferencia a Foss de sus competidores es su compromiso con la precisión, la fiabilidad y la innovación tecnológica. Foss desarrolla soluciones robustas y fáciles de usar, respaldadas por un profundo conocimiento del sector y un equipo de soporte altamente

cualificado. Además, su tecnología NIR ofrece una ventaja competitiva clave: análisis en tiempo real sin necesidad de reactivos ni procesos complejos.

Uno de los principales retos a los que se han enfrentado en el último año es la tendencia del sector hacia la automatización y la integración de equipos de proceso en línea. Las almazaras buscan cada vez más soluciones que permitan un control continuo sin interrumpir la producción, y Foss ha estado trabajando para adaptar sus tecnologías a estas nuevas necesidades, garantizando precisión y eficiencia en tiempo real.

En Foss están en constante evolución y recientemente han lanzado soluciones que responden a las nuevas demandas del mercado. OliviaPro es una herramienta diseñada específicamente para el control del alpeorujo, un área clave en la optimización de la producción de aceite de oliva. De cara al futuro, siguen apostando por el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas que faciliten la automatización y el control de calidad en la industria oleícola. Trabajan en proyectos que integran análisis en línea y en tiempo real para mejorar la eficiencia y la trazabilidad en las almazaras.

Sus principales objetivos en el corto y medio plazo son consolidar su posición como referentes en análisis del aceite de oliva, expandir su gama de soluciones para la automatización y fortalecer su presencia en mercados clave. "Queremos seguir apoyando a los productores con tecnologías avanzadas que les permitan mejorar su competitividad y adaptarse a los nuevos desafíos del sector", concluyen.

Para más información sobre sus equipos y proyectos, visite su stand en EXPOLIVA o consulte su página web.

Variedad
TODOLIVO
I-15^P

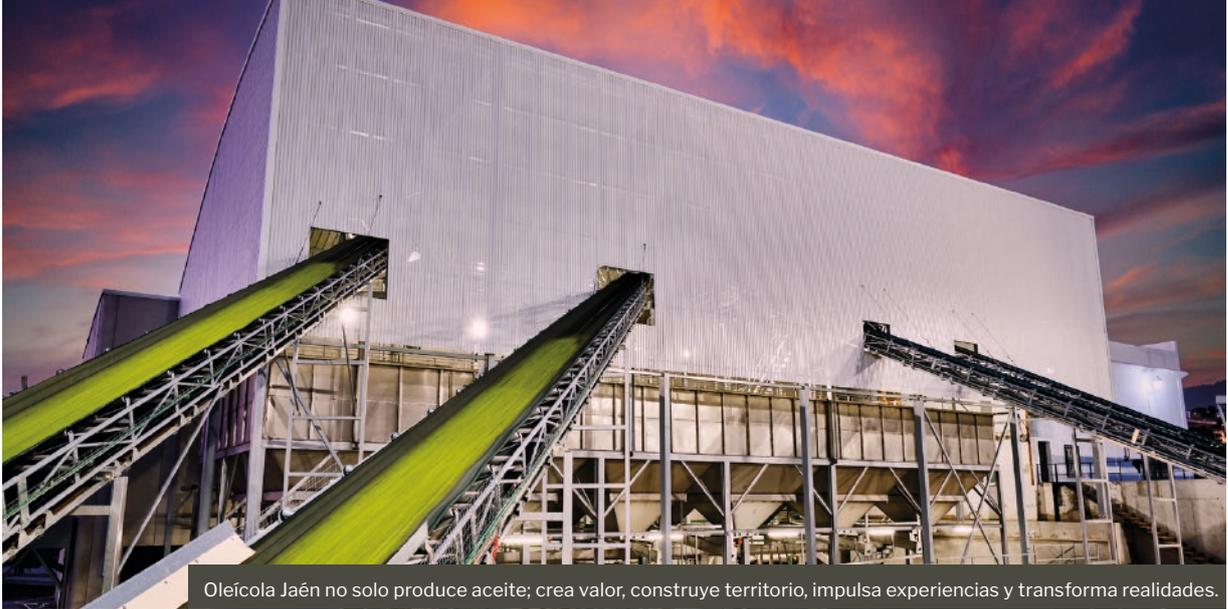
Productividad alta y constante.
Elevado rendimiento graso temprano.
Alta tolerancia a enfermedades y sequía.
Fácil manejo y excelente AOVE.

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



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





Oleícola Jaén no solo produce aceite; crea valor, construye territorio, impulsa experiencias y transforma realidades.

TECNOLOGÍA, OLEOTURISMO Y SOSTENIBILIDAD COMO PILARES ESTRATÉGICOS

Grupo Oleícola Jaén: integración vertical para un modelo de negocio más fuerte y sostenible

La evolución del sector oleícola en España ha pasado de una lógica productiva centrada en la transformación del fruto a una visión empresarial integral, que conecta campo, industria, consumo y territorio. Grupo Oleícola Jaén representa uno de los casos más sólidos de integración vertical dentro del ecosistema oleícola nacional.

Fundado en 1981, y con más de cuatro décadas de trayectoria, el grupo ha sabido transformar su modelo desde la producción hasta la comercialización, incorporando nuevas líneas estratégicas como el oleoturismo, la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Una cadena de valor controlada y eficiente

La integración vertical de Grupo Oleícola Jaén abarca todas las etapas del proceso: desde la compra directa de aceituna en los puestos distribuidos por la provincia de Jaén, hasta la molturación, el envasado y la distribución de sus aceites a través de marcas propias como Molisabor, Oleícola Jaén o Fritorico. Esta estructura no solo asegura trazabilidad, calidad y eficiencia, sino que permite reinvertir los beneficios en innovación, mejora de procesos y compromiso territorial.

Una hoja de ruta hacia 2030

Grupo Oleícola Jaén ya ha diseñado su Plan Estratégico 2025-2030, donde se consolida una visión empresarial profundamente comprometida con la sostenibilidad, la innovación y la generación de valor compartido. Este plan actúa como hoja de ruta para seguir creciendo de



Uno de los proyectos más innovadores impulsados por la dirección del grupo ha sido AOVEland, una almazara turística visitable.

forma coherente con nuestros principios y con el contexto internacional actual, apostando por un modelo agroindustrial equilibrado y resiliente.

Todo se articula en torno a decisiones que buscan el equilibrio entre rentabilidad económica, impacto ambiental y cohesión social. La apuesta por un empleo digno



La integración vertical de Grupo Oleícola Jaén abarca todas las etapas del proceso de producción de aceite de oliva.

y estable en el entorno rural, la innovación tecnológica como palanca de competitividad y la economía circular aplicada al proceso oleícola son ejes ya consolidados que este plan refuerza.

Responsabilidad social que deja huella

Este compromiso se materializa también a través de la Fundación Grupo Oleícola Jaén, desde la que canalizamos nuestra responsabilidad social con una perspectiva activa y transformadora. Bajo el lema “Sé tú el cambio que quieres ver en el mundo”, impulsamos acciones solidarias, educativas, culturales y medioambientales que responden a las necesidades reales de nuestro entorno más cercano.

El dinero recaudado de las entradas y eventos celebrados en AOVeland, va destinado a Fundación Grupo Oleícola Jaén.

Entre las líneas de acción de FGOJ destacan las colaboraciones con asociaciones locales, eventos deport-

ivos con fines solidarios y la organización de una cena solidaria bianual que mueve la colaboración de todas las empresas de la zona para conseguir la máxima recaudación de fondos para las asociaciones beneficiarias. La Fundación conecta con la comunidad, refuerza el tejido social de la provincia y recuerda, cada día, que el impacto de una empresa se mide también por lo que devuelve a su territorio.

Un modelo de futuro con raíces profundas

En un contexto global donde la diferenciación, la trazabilidad y la conexión con el consumidor son clave, la apuesta por un modelo de negocio integrado, innovador y sostenible como el de Grupo Oleícola Jaén marca el camino a seguir. Oleícola Jaén no solo produce aceite; crea valor, construye territorio, impulsa experiencias y transforma realidades.

Todo, desde Jaén y con una identidad sólida, conectada a la tierra y proyectada hacia el futuro.

AOVELAND: MUCHO MÁS QUE UN PROYECTO DE OLEOTURISMO

En el centro de esta transformación se encuentra su almazara 360° ubicada en Baeza, un modelo de infraestructura avanzada que integra tecnología, sostenibilidad, diseño y experiencia de cliente. Este concepto va más allá de la automatización o el control de procesos: implica una visión global del negocio oleícola, conectando producción, turismo, formación, cultura y digitalización en un único espacio estratégico.

Uno de los proyectos más innovadores impulsados por la dirección del grupo ha sido AOVeland, una almazara turística visitable que convierte el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra en una experiencia sensorial y educativa. Situada en el corazón de la Loma, esta propuesta se integra en la lógica de la diversificación, conectando agroindustria, turismo experiencial y puesta en valor del patrimonio rural.

La sala inmersiva La Cripta —donde se proyecta la película ARJÉ: El origen del aceite—, la galardonada Oleoteca y la programación de catas y visitas guiadas durante la campaña oleícola (de octubre a febrero), han convertido AOVeland en un referente del oleoturismo andaluz. Más allá de su atractivo turístico, el proyecto es también un espacio de divulgación, de formación y de encuentro entre generaciones, fomentando el arraigo y la identidad territorial.

GRACIAS A LA FACILIDAD, COMPETITIVIDAD Y CLARIDAD QUE APORTA ESTE SISTEMA

Wikifarmer se convierte en modelo de referencia en el comercio digital de aceites

El 2024 ha sido un año excitante y lleno de retos para Wikifarmer. Esta startup creada en Grecia hace 4 años enfocada en 12 categorías de productos, entre las que destacan frescos y aceites comestibles, une a productores y operadores de diversa índole, con clientes de industria y mayoristas en todo el mundo a través de su Marketplace B2B. Tras dar el salto a nivel internacional implantándonos en España, apoyada por el fondo alemán, Point 9 y eligiendo Sevilla como centro de sus operaciones, hemos sido capaces de superar todas las expectativas en nuestro primer año en este país, comenta Ilias Sosis, CEO y cofundador de Wikifarmer.



Wikifarmer España comienza su actividad en julio de 2024 si bien desde enero ya estaba realizando operaciones a través de su sede en Atenas. Con una oficina en Sevilla y otra en Valencia, este proyecto dirigido en España por Miguel Colmenero (más de 20 años en el sector del aceite de oliva) ha conseguido el objetivo de implantarse, darse a conocer y lograr elaborar una primera versión del mercado adaptable a la industria.

En lo que a aceites comestibles se refiere, los resultados han sido mejores de lo esperado en este primer ejercicio. Más de 3.000 toneladas en operaciones B2B divididas en 3 categorías, cuyo panel es accesible de manera online solo para usuarios registrados.

Granel para envasadores

La plataforma ofrece la opción de comprar cisternas desde España, Portugal, Italia, Grecia e incluso Túnez. Wikifarmer se encarga de garantizar la calidad de las operaciones, de comprar los lotes, transportarlos y después los factura al cliente; todo 100% mediante un proceso online acom-

pañado del apoyo de expertos en el sector, un laboratorio de referencia como garantía y una atención personalizada en cuanto al envío de muestras y presentación de lotes. Esta línea, además, ofrece la categoría "AOVE Gold Standard" compuestos por lotes certificados en su contenido Mosh Moah, panel de cata oficial y pesticidas.

IBC para la industria

Esta categoría es la que mayores porcentajes de interacción digital ha generado. La facilidad, competitividad y claridad de mercado que aporta este sistema, hace realmente sencillo el acceso a precio, servicio e información por parte de compradores internacionales que usan los aceites como ingredientes en sus procesos de producción. Casi 600.000 Litros ha movido la plataforma en pedidos en este canal.

Envasado para Food Service (HORECA)

Línea destinada a mayoristas, mayoristas e importadores, que pueden realizar pedidos de 1L, 5L y 10L PET bajo su marca, la del envasador o la marca propia de Wi-



Miguel Colmenero, responsable de Wikifarmer en España.

kifarmer. Mas de 700.000 Litros en pedidos en esta categoría para la que más de 25 envasadores en España, Italia y Grecia reciben pedidos con recurrencia mensual o incluso semanal.

Miguel Colmenero es el líder del proyecto en España y nos cuenta como ha vivido la implantación de Wikifarmer en este primer año. Licenciado en derecho, enseguida enfocó su carrera al comercio internacional, concretamente en el sector del aceite de oliva, donde ha desarrollado su etapa profesional a nivel internacional durante los últimos 20 años.

Olimerca.- ¿Que destacarías de este proyecto tan innovador?

Miguel Colmenero.- Después de tanto tiempo trabajando en internacionalización dentro de este sector, me parecía que había abarcado prácticamente cualquier forma de implantación comercial en otros países. Sin

embargo, todos eran procesos puramente offline y basados en planteamientos muy tradicionales. En 2023, no existía en el sector prácticamente nada relevante a nivel trading digital y esto es lo que me hizo reflexionar sobre cuáles serían los siguientes pasos en la comercialización de este producto a nivel B2B.

Se ha evolucionado muchísimo en la parte agrícola, en la calidad de la industria primaria, la tecnología en los procesos de envasado, refinerías etc, son top, pero si alguien quiere vender sus productos fuera de su ámbito geográfico cercano, aún tiene que invertir demasiado tiempo y recursos para salir, darse a conocer, competir. Wikifarmer trata de romper todas esas barreras y crear una herramienta gratuita en la que ambos lados de una operación puedan confluir en un entorno seguro, digital, discreto y eficiente. Esto es sin duda un elemento disruptor en lo que a los conceptos clásicos de internacionalización se refiere.

La mayoría de los compradores tienen dos necesidades básicas: **Comprar los productos que necesitan para su empresa** y reportar por qué han elegido ese proveedor, han pagado ese precio o han optado por esta cobertura.



Olimerca.- El proyecto abarca 12 categorías de productos diferentes, pero ¿cómo ha sido la implantación en el aceite de oliva?

Miguel Colmenero.- El aceite de oliva es fácilmente digitalizable en las categorías de IBC y envasado para Food Service (HORECA) ya que el nivel de estandarización que se alcanza es mucho mayor que en otros productos. El granel sin embargo genera más necesidades de interacción tanto con el proveedor como con los equipos de calidad de Wikifarmer, pero estamos dando pasos muy interesantes también. Además, tanto compradores como proveedores se han mostrado interesados y abiertos a explorar este nuevo canal, que, si bien les era familiar en el ámbito B2C, no existía como tal a nivel B2B.

La plataforma además es “anónima” ya que el proveedor como tal, no es visible, tan solo se puede acceder al formato y al precio EXW que oferta lo cual evita conflictos con otros canales.

Olimerca.- ¿Cuál sería el típico proveedor de Wikifarmer?

Miguel Colmenero.- Para IBC y envasado, lógicamente atraemos a envasadores tradicionales, grandes, medianos y pequeños. En España más de 15 envasadores operan ya con regularidad con nosotros, con volúmenes aún modestos pero que empiezan a tener sentido. En cuanto a las operaciones de granel, el perfil de proveedor es amplio, desde cooperativas, almazaras privadas hasta corredores tradicionales que encuentran en la plataforma un canal adicional para ofertar sus lotes. El flujo de operaciones entre España, Italia y Grecia es constante, pero en 2025 ya hemos comenzado también a operar dentro de España y desde 2021 lo hacíamos dentro de Grecia, donde la plataforma tiene un peso más relevante al llevar más tiempo operando.

Olimerca.- ¿Qué principales ventajas destacan de tu mercado?

Miguel Colmenero.- En primer lugar, la seguridad y la confianza que aporta. Al ser un modelo “merchand of record” Wikifarmer es garantía y responsable de toda la operativa. Desde la curación de proveedores (nuestro equipo de contenido analiza y valora cada proveedor que se registra y se les somete a un programa de proveedor en el que se le hace un seguimiento continuo) hasta la entrega logística de la mercancía, Wikifarmer compra, comprueba, transporta y factura al cliente final. Para el proveedor somos el cliente y para el cliente, somos el proveedor. Además, la mayoría de nuestros clientes tiene acceso a nuestro sistema de pago a 30 días por lo que la seguridad en la compra es aún mayor. Debo destacar que en todo el 2024 no hemos tenido ni una sola recuperación de calidad en la categoría de aceites.

Olimerca.- ¿Cuales son los siguientes pasos del proyecto en la categoría de aceites?

Miguel Colmenero.- En primer lugar, la plataforma vive en un proceso de mejora constante. Cuantos más usua-

rios tiene, más comentarios recibimos y más cambios y mejoras hacemos. A corto plazo, vamos a incorporar procesos de solicitud de crédito en línea, de cotización de transporte en línea y de seguimiento del envío de pedidos en vivo. Además, la plataforma será capaz de sugerir más proactivamente a los clientes qué producto es más idóneo para su necesidad teniendo en cuenta factores como la geolocalización del proveedor y por tanto los costos logísticos, el leadtime o el histórico de pedidos. También vamos a desarrollar la funcionalidad de “repetir pedido” que evolucionará paralelamente a las RFQ (solicitud de cotización) y las RFP (solicitud de producto) que ya existen hoy en día. Evidentemente, impulsaremos las acciones para darnos a conocer, aunque debemos tener en cuenta que los planos de crecimiento se basan en trabajar sobre un modelo seguro y eficiente, por lo que todos los modelos se basan en generar una plena satisfacción al usuario.

Al terminar 2024 habíamos entregado pedidos en más de 27 países. La idea es continuar escalando a nivel internacional ya que la plataforma pretende dar a los proveedores acceso a mercados más complejos, acceso a proveedores a los que no llega de manera natural. El objetivo de la plataforma para el 2025 es aproximarse a las 10.000 toneladas de negocio.

Olimerca.- Wikifarmer está apostando también por el contenido de información de mercados. ¿Cuales son las principales herramientas que ofrece hoy día?

Miguel Colmenero.- Parte del proceso de adquisición de clientes y de generación de confianza y seguridad radica en convertirte de algún modo en una “autoridad” a nivel de información. Los usuarios de la plataforma deben entender que la entidad que está detrás de la pantalla conoce el mercado, sabe de lo que habla y tiene información veraz, neutral y actualizada.

La mayoría de los compradores en el mundo tienen dos necesidades básicas: Deben comprar los productos que necesitan para su empresa y deben reportar por qué han elegido ese proveedor, han pagado ese precio o han optado por una cobertura determinada. Wikifarmer aspira a convertirse en una herramienta que satisfaga esas dos necesidades, la de dar acceso al producto en sí, en las mejores condiciones posibles y la de aportar píldoras de información que ayuden a un comprador a reportar internamente. Todo de manera sencilla, digital, rápida y eficiente.

Para esto hoy día, nuestro equipo de contenido genera informes semanales (Oils digests) y un informe mensual más exhaustivo (Focus on Oils) y además, tenemos nuestros gráficos de precio que se alimentan de los precios de la plataforma. Esto es interesante porque muestra el comportamiento de la oferta en vivo y en directo.

Próximamente, vamos a lanzar dos herramientas de contenido semanal realmente potentes, por lo que animo a todos los usuarios a que están atentos a las novedades.



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

HERBICIDAS



Tastivel®

Tu solución de postemergencia para el control de hoja ancha



Terafit®

Eficacia y seguridad



Touchdown Premium®

El herbicida cargado de tecnología



Zetrola®

Acaba con las malas hierbas de hoja estrecha

FUNGICIDAS



Aquicine®

Precisión y eficacia frente al repilo



Cuprantol Duo



Protección combinada de cobres



Cuprocol®



Lo máximo en cobre, generación tras generación



Oliva® Top

Protección de Oro frente al repilo

NUTRIENTES Y BIOESTIMULANTES



Abofol^L

Nutriente-estimulante foliar de rápida absorción

BREXIL COMBI

Microelementos complejados con LS.



Isabión®



La energía más eficiente para su olivar

MC SET

Estimula la floración y la formación de la aceituna



Quantis®



Poderoso escudo frente al estrés de los cultivos



Sequestrene® 138 Fe

G100



La salud de hierro para tu olivar

VITASÈVE



Estimula la actividad del cambium y la circulación de la savia



Zetaminol®

La fertilización foliar más completa

INSECTICIDAS



Karate Trap® B



Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo



Karate Zeon®



Karate Zeon+®

1.5 CS

Alta eficacia contra las plagas del olivar



DEMUESTRA QUE LA SOSTENIBILIDAD Y LA RENTABILIDAD PUEDEN IR DE LA MANO

El olivar de la DOP Estepa: un tesoro verde contra el cambio climático



En el corazón de la Denominación de Origen Estepa, el olivo no solo produce aceitunas para uno de los aceites más apreciados del mundo, sino que juega un papel clave en la lucha contra el cambio climático.

A través de su participación activa en el proyecto C-Olivar, la D.O.P Estepa se ha convertido en una entidad pionera en ciencia y sostenibilidad, liderando iniciativas que no solo destacan su valor agrícola, sino su capacidad para actuar como un guardián del medio ambiente. El olivar captura y almacena CO₂, contribuyendo a mitigar el impacto de este gas en la atmósfera y haciendo frente a uno de los mayores desafíos globales de la actualidad.

Cada año, los olivares de la D.O.P Estepa absorben entre 610* y 4.000 kg* de CO₂ por hectárea, lo que equivale a retirar casi 80.000* toneladas de CO₂ de la atmósfera. Este carbono se convierte en parte del árbol, quedando almacenado en sus raíces, tronco y ramas durante más de un siglo. Este proceso no solo reduce la concentración de gases contaminantes, sino que coloca a la región como un referente en agricultura sostenible, en un momento crítico para el planeta.

Pero no solo el olivo captura CO₂ de forma directa. Los restos de poda, como hojas y ramas caídas, también ayudan a almacenar carbono. Cada hectárea genera un promedio de 2.841* kg de CO₂ al año, lo que contribuye a que la D.O.P Estepa almacene unas 109.000* toneladas anuales de este gas. Este ciclo natural de captura

y almacenamiento de CO₂ resalta el compromiso de la región con la sostenibilidad.

A futuro, el olivar del ámbito de la D.O.P. Estepa tiene un potencial aún mayor. Este modelo de cultivo sostenible no solo combate el cambio climático, sino que abre una oportunidad económica para los agricultores. Adoptar prácticas que favorezcan la captura de CO₂ puede generar ingresos adicionales mediante incentivos y programas de compensación de carbono para los olivereros.

De este modo, esta entidad oliverera no solo destaca por su valioso patrimonio natural y cultural, sino que se consolida como una fuerza que demuestra que la sostenibilidad y la rentabilidad pueden ir de la mano, asegurando un futuro próspero tanto para el medio ambiente como para quienes cultivan la tierra.

En conclusión, la D.O.P Estepa, con más trabajos científicos a sus espaldas que ninguna otra denominación de origen, no solo se preocupa por la calidad de su aceite, sino también por la calidad de su olivar y la calidad de vida de todo su territorio.

* Datos ofrecidos por el equipo del Instituto Universitario de Investigación en el olivar y aceites de oliva. Universidad de Jaén.



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



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

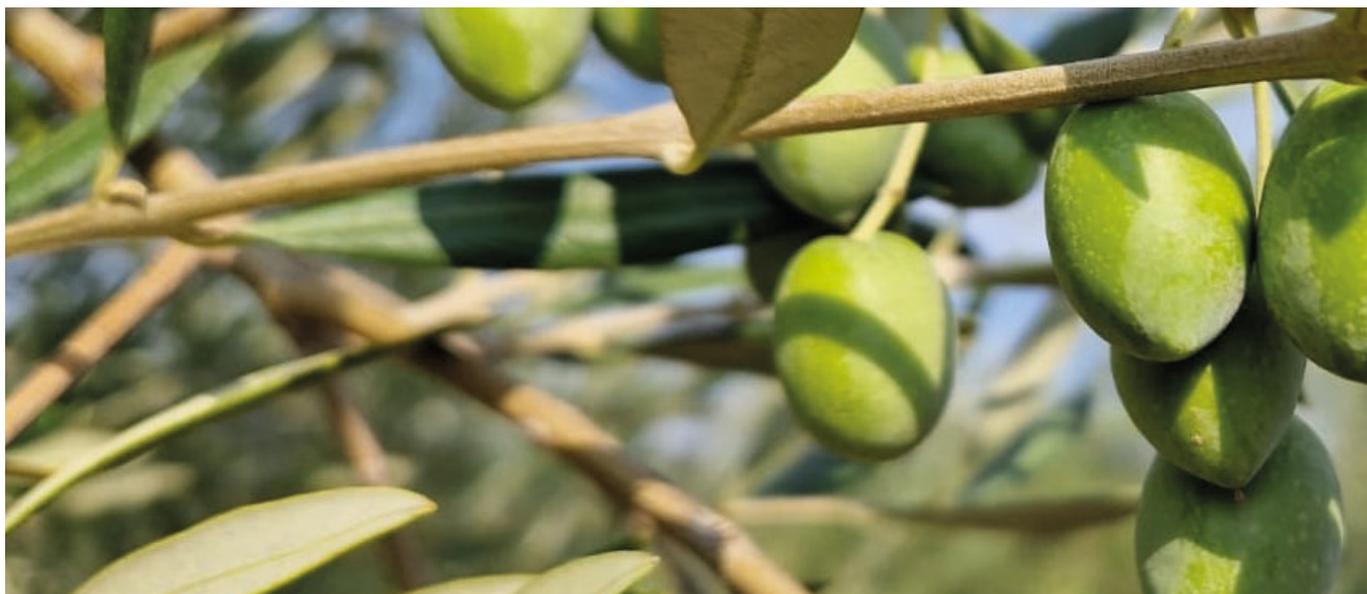
Gracias a una combinación eficiente de tecnologías, el sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval proporcionará un mayor rendimiento de extracción, mayor producción, mayor calidad del aceite de oliva y un menor consumo de agua, lo que aumentará la rentabilidad de su negocio.

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

Sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval

Visita www.alfalaval.es/oliveoilbooster





UNA VARIEDAD ÚNICA, AUTÓCTONA DE LA COMARCA Y LIGADA INDISCUTIBLEMENTE A LA HISTORIA DE LA DOP

La variedad Royal y la singularidad de los AOVEs de la DOP Sierra de Cazorla

Una de las razones de ser de la Denominación de Origen Aceite Sierra de Cazorla es la singularidad de sus aceites, ligada sin duda al origen de sus olivares y a la diferenciación que deja huella en los mismos del terruño donde se producen.

En la provincia de Jaén la variedad mayoritaria de olivar es la Picual, pero en la comarca de la Sierra de Cazorla eso no fue siempre así. La variedad que se cultivó de forma muy notable siglos atrás fue la Royal, una variedad de olivo que se adaptó con el paso de los años a los suelos y a la climatología de la Comarca de la Sierra de Cazorla, muy diferente a la mayoría de las zonas olivareñas de Jaén, donde predomina la campiña.

En la comarca de la Sierra de Cazorla, la campiña comienza a transformarse en alta montaña, dando lugar a

una climatología singular, así como su geología y geografía, relacionada con el Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas.

Fruto de todos estos condicionantes nació la variedad Royal. Sin embargo, con el paso de los años esta variedad se fue sustituyendo por la Picual; de hecho, a finales de los años 90 la Royal era muy minoritaria, ya que los intereses económicos de la mayoría de los agricultores pasaban por cultivar variedades con un mayor rendimiento graso y, en este sentido, la Picual juega con ventaja.

Uno de los grandes trabajos de la DOP Sierra de Cazorla es la **recuperación y la preservación** de aquello que diferencia a sus aceites y del protagonismo de la Royal como variedad ligada al territorio que ampara



Sin embargo, uno de los grandes trabajos de la DOP Sierra de Cazorla, cuando hace más de 25 años comenzó su andadura, es la recuperación y la preservación de aquello que diferencia a sus aceites y del protagonismo de la Royal como variedad ligada al territorio que ampara. Este logro se consiguió inculcando a las almazaras inscritas lo positivo que sería separar en sus líneas de producción la variedad Royal de la Picual. Poco a poco se fue realizando y actualmente cada almazara tiene su propia línea de envasado de Royal.

Porque además el público en general cuando ha probado el aceite fruto de la variedad Royal ha empezado a valorarlo y apreciarlo. Se trata de un aceite totalmente diferente que cada vez más ha ido conquistando al consumidor.

Coexistencia de Picual y Royal

La coexistencia entre ambas variedades es lógica y evidente. Los campos de la Comarca de la Sierra de Cazorla contenían en su origen gran cantidad de olivares de la variedad Royal; con el paso de los años se fueron sustituyendo por Picual, pero al estar asentada con anterioridad la Royal, muchas parcelas nunca llegaron a transformarse por completo y siempre quedaron reductos de las plantas royales iniciales, por eso en muchas parcelas de olivar tradicional en las que se implantó el Picual, hay Royales entre ellas.

En muchas zonas de la comarca, en una parcela de 100 plantas, podemos encontrar seis o siete Royales. Esta llamativa peculiaridad hace que cuando el Picual se recolecta, aparezca de forma natural un coupage en el que también hay Royal y eso, sin duda, da unas connotaciones a los aceites Picuales muy diferentes y únicas en la Comarca de la Sierra de Cazorla.

CARACTERÍSTICAS DE LA PLANTA Y DEL ACEITE ROYAL

Desde el punto de vista de la planta, un olivo Royal es resistente y fuerte. Al principio les cuesta asentarse en el terreno y entrar en producción, pero una vez instalados son fuertes y capaces de tener un desarrollo de raíz mucho mayor que otras variedades. Buscan agua en el subsuelo en zonas donde otras variedades no llegan, lo que la convierte en una planta robusta y resistente a los castigos climatológicos como sequía y heladas.

La planta suele ser más alta, de mayor desarrollo radicular, un porte foliar más vasto y un desarrollo fenológico algo diferente al Picual. Su fruto es de mayor calibre, con un rendimiento graso ligeramente inferior al Picual.

Respecto a los aceites, en aroma destaca el verde hierba en sus matices de frutado, acompañado de otros como la manzana, plátano y uno muy característico, la manzanilla.

En boca tiene un amargor y picor mucho más suave que el Picual. El amargo es bajo y el picante interactúa de una manera distinta, casi con carácter retroactivo; una vez que se degusta, aparece paulatinamente de una forma suave y secuencial.

Se trata, sin duda, de una variedad única, autóctona de la comarca y ligada indiscutiblemente a la historia de la Denominación de Origen. El Consejo Regulador ha sido muy importante en la recuperación de la variedad Royal y de que se hayan instalado nuevas plantaciones en la comarca, en los últimos años.

Todo un logro y un signo de que la variedad insignia de la Comarca de la Sierra de Cazorla se abre de nuevo paso en el territorio que la vio nacer.



Y TODAS LAS VARIETADES TRADICIONALES TESTIGO EN EL ENSAYO DE 'LA MATA'

TODOLIVO I-15^P reafirma su liderazgo productivo superando, un año más, a sus progenitores



Variedad Todolivo I-15^P

Todolivo I-15^P se consolida como un referente mundial en productividad, respaldada por los excelentes resultados obtenidos en numerosos ensayos realizados en diversos países y fincas cultivadas con esta variedad.



Todolivo I-15^P es fruto del cruzamiento natural de Arbosana I-43[®] x Koroneiki I-38[®] y ha sido desarrollada a través del Programa de Mejora Genética de Todolivo.

Entre los diferentes ensayos en los que participa esta variedad, se encuentra el realizado en el Centro de Investigación 'La Mata' (Córdoba), un enclave estratégico donde Todolivo lleva a cabo múltiples estudios de mejora varietal.

Situado en las estribaciones de Sierra Morena y a las puertas de la campiña cordobesa, este centro alberga un exhaustivo estudio comparativo con 57 variedades. De ellas, 38 provienen de las dos primeras fases de cruza- mientos del Programa de Mejora Genética de Todolivo, entre las que se encuentra Todolivo I-15^P, y las 19 restan-

tes, son variedades tradicionales que sirven como refe- rencia para evaluar el rendimiento de las nuevas selec- ciones.

El ensayo fue diseñado a gran escala y se replicó en dos besanas distintas de la finca, 'Cortijo Este' y 'Cortijo Oeste', con el objetivo de efectuar una evaluación más completa y fiable.

Si realizamos una comparativa de la variedad **To- dolivo I-15^P** con las variedades tradicionales más pro- ductivas evaluadas en este ensayo, se observa que en, ambas besanas, **Todolivo I-15^P** lidera el ranking de pro- ducción media de kilos de AOVE por hectárea y muestra una gran regularidad productiva a lo largo de las siete cosechas recogidas hasta la fecha, como se puede apreciar en las tablas 1 y 2 adjuntas.

VARIETADES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Media/ha
FECHA RECOLECCIÓN	22-23 DIC	16-17 NOV	11-12 NOV	5-6 DIC	17-18 NOV	6-7 NOV	22-23 NOV	
TODOLIVO I-15 ^P	1.848,62	2.230,64	2.176,95	3.080,64	1.987,50	2.139,48	1.866,79	2.190,09
CLON I-43 [®] ARBOSANA	1.585,01	1.808,27	1.949,57	2.478,96	2.223,20	1.704,63	1.827,83	1.939,64
CLON I-21 [®] ARBEQUINA	2.008,37	2.084,33	2.150,26	2.073,36	1.999,06	1.423,92	1.486,03	1.889,33
CLON I-11 [®] PICUAL	1.764,52	1.701,45	2.745,25	701,85	2.821,72	647,98	2.237,79	1.802,94
SIKITITA ^P	1.059,08	1.989,31	1.911,13	1.543,90	2.177,13	1.216,69	2.113,30	1.707,25
CLON I-38 [®] KORONEIKI	1.333,18	1.310,19	1.974,10	1.737,01	2.275,39	1.207,59	1.703,77	1.657,29
CLON I-23 [®] IMPERIAL	561,63	1.021,66	1.705,42	606,27	2.351,88	1.186,38	1.623,93	1.251,67
CLON I-65 [®] ARRONIZ	1.270,31	637,21	1.745,38	698,22	1.959,52	827,09	1.273,48	1.243,82
CLON I-55 [®] BLANQUETA	587,60	743,92	1.678,19	974,18	1.801,08	1.138,80	1.507,75	1.204,50
CLON I-57 [®] CACEREÑO	618,85	944,37	1.129,34	529,72	2.492,97	660,39	1.703,98	1.138,52
CLON I-69 [®] CALLOSINA	960,93	340,83	2.004,09	203,01	2.434,72	322,10	1.330,30	1.100,85
CLON I-59 [®] PICUDO	844,26	348,20	1.488,43	225,31	2.049,76	831,78	1.259,16	1.006,70
CLON I-53 [®] HOJIBLANCO	265,49	489,73	1.368,15	409,15	2.079,80	709,44	1.379,57	957,33
CLON I-58 [®] CORNEZ. JAÉN	199,22	1.108,85	505,30	682,78	2.145,41	366,06	1.396,31	914,85

Estos resultados vienen a reafirmar la extraordinaria capacidad productiva de **Todolivo I-15P**, una variedad que asombra en cada lugar donde se planta.

Además de su alta productividad **Todolivo I-15P** destaca por otros muchos rasgos agronómicos

Tiene un elevado rendimiento graso, que alcanza de forma temprana, permitiendo realizar cosechas anticipadas y ofreciendo la oportunidad al agricultor de beneficiarse de los precios más altos del aceite que se suelen producir al inicio de la campaña. Presenta una alta rusticidad que le confiere una excelente adaptabilidad a una amplia gama de suelos y condiciones climáticas.

Posee una morfología ideal para el cultivo en seto, que favorece su formación y mantenimiento en falsa palmeta, facilitando el cierre de los espacios y la rápida

creación del seto. Se caracteriza por sus entrenudos cortos y una excepcional capacidad de ramificación, generando abundantes tallos productivos, que distribuye uniformemente por toda su masa vegetal, permitiendo concentrar en ellos una gran cantidad de aceitunas.

Destaca por su alta resistencia a la sequía, gracias en gran medida a su potente sistema radicular y hojas coriáceas.

En cuanto a enfermedades, se muestra resistente a Repilo, tolerante a Verticilium y ligeramente tolerante a Tuberculosis.

Su **AOVE** es de frutado intenso y constituye una armoniosa fusión de las propiedades organolépticas de sus progenitores, lo que le confiere un perfil sensorial equilibrado que cautiva a los consumidores.

Todo ello, hacen de **Todolivo I-15P** una de las elecciones preferidas por los agricultores para rentabilizar sus explotaciones.

VARIETADES	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Media/ha
FECHA RECOLECCIÓN	21-22 DIC	6-7 DIC	9-10 NOV	4-5 DIC	19-20 NOV	8-9 NOV	22 NOV	
TODOLIVO I-15 ^P	1.746,23	1.915,19	2.090,86	1.669,26	2.087,85	1.653,72	1.768,39	1.847,36
CLON I-43 [®] ARBOSANA	1.560,54	1.648,31	1.789,69	1.325,19	2.314,77	1.205,29	1.431,51	1.610,76
CLON I-11 [®] PICUAL	1.618,36	1.239,42	2.462,43	127,24	2.602,57	602,47	1.675,86	1.475,48
CLON I-21 [®] ARBEQUINA	1.594,05	1.211,82	2.029,85	921,52	1.668,03	1.207,71	1.334,20	1.423,88
SIKITITA ^P	1.170,95	1.315,64	1.942,12	720,64	1.968,92	989,45	1.491,41	1.371,30
CLON I-38 [®] KORONEIKI	682,89	1.665,24	1.887,05	427,68	1.865,86	1.167,73	1.368,09	1.294,93
CLON I-23 [®] IMPERIAL	1.178,57	848,99	2.016,76	289,02	2.017,35	812,99	1.395,48	1.222,74
CLON I-65 [®] ARRONIZ	266,73	952,18	1.501,99	239,21	2.045,14	934,47	1.336,43	1.039,45
CLON I-58 [®] CORN. JAÉN	682,53	200,68	1.704,28	118,63	2.254,46	346,17	1.559,03	952,71
CLON I-55 [®] BLANQUETA	506,42	601,36	1.453,52	303,14	1.715,13	715,37	1.230,65	932,23
CLON I-57 [®] M. CACEREÑO	97,18	853,03	820,79	505,39	2.570,39	263,17	1.217,42	932,02
CLON I-69 [®] CALLOSINA	231,01	555,38	1.203,42	158,80	1.935,84	292,12	1.181,11	793,95
CLON I-53 [®] HOJIBLANCO	117,19	279,32	1.314,39	393,41	1.582,50	589,95	1.032,14	758,41



LOLA PEÑA, DIRECTORA DEL LABORATORIO OLIVARUM

Estamos comprometidos con la mejora de procedimientos en el olivar y el aceite de oliva



Olimerca.- Sin duda, el Laboratorio Olivarum destaca por su apuesta colaborativa en proyectos de innovación en el olivar y el aceite de oliva. ¿Qué nos puede avanzar de los últimos proyectos en los que colaboran?

Lola Peña.-En Olivarum estamos especialmente satisfechos de nuestra participación en proyectos de investigación y mejora de procedimientos para impulsar el conocimiento y los métodos de análisis en diversos ámbitos de gran importancia para el cultivo del olivo y para la elaboración del aceite de oliva virgen.

En el año 2024 finalizamos los trabajos de estudio sobre la obtención y el análisis de savia de olivo dentro del proyecto Savia Olivar que permite conocer el estado de la planta en el momento en que se recoge la muestra, agilizando la toma de decisiones en el manejo de la plantación y este año 2025 hemos comenzado ya nuestra colaboración en un nuevo proyecto de estudio del estado de los suelos para cultivos permanentes a nivel europeo denominado LIVINGSOILL (Healthy Soil to Permanent Crops Living Labs) con la participación de más de 50 socios europeos de cinco países (España, Portugal, Francia, Italia y Polonia) en el que Olivarum será el laboratorio elegido para la realización de los aná-

lisis que se llevarán a cabo en España que en este caso estarán centrados en suelos de olivar, dentro del proyecto Living Lab Andaluz.

El Living Lab Andaluz está liderado por la UJA y se constituye como un consorcio multidisciplinar e integrador, al que ya se han sumado 15 entidades andaluzas de reconocido prestigio en actividades I+D+i relacionadas con la olivicultura.

Los objetivos del proyecto para el suelo del olivar son: desarrollar soluciones para paliar los efectos de la sequía, la erosión y degradación del suelo, promover las buenas prácticas en los manejos (cubiertas vegetales, créditos de carbono, productos aplicados, etc.), digitalización y coordinación con otros actores del sector y tendrá una duración de cuatro años y medio.

Olimerca.- Aunque en la provincia de Jaén hay otros laboratorios de análisis, que servicios y prestaciones diferencian a Olivarum de la oferta actual

Lola Peña.- El proyecto del laboratorio Olivarum surgió por iniciativa de la Fundación Caja Rural de Jaén como respuesta a una vieja demanda del sector de disponer en Jaén de un laboratorio fiable que aporte un extra de objetividad e imparcialidad confiable asegurado por el

respaldo de la Caja Rural de Jaén, como reflejo de su interés en la prosperidad de la provincia en general así como de su sector olivarero al completo.

Teniendo demostrada su total independencia Olivarium trabaja para ofrecer un servicio cercano que ayude y acompañe en la solicitud de los análisis indicados y en la interpretación de los resultados obtenidos de manera personal así como en la fiabilidad de sus datos consiguiendo la más alta acreditación de calidad (ENAC) en aquellos análisis que son vitales para los intereses de sus clientes.

Olimerca.- ¿Cuáles son los principales problemas que le presenta el conjunto del sector y que Olivarium puede dar respuesta?

Lola Peña.- Desde un punto de vista amplio, el sector del aceite de oliva afronta desafíos en el aspecto comercial, como ya se apunta desde hace años, por la falta de una mayor unión en defensa de los intereses del olivarero y pequeño envasador, con el desafío añadido de la falta de relevo generacional que favorecería una mayor profesionalización en las almazaras y explotaciones oliveras que avanza lentamente.

La respuesta de Olivarium como laboratorio de análisis es limitada en este aspecto general aunque nuestra actividad está encaminada siempre a insistir en la necesidad de disponer de datos analíticos fiables, tanto en los análisis de aceituna como de aceite de oliva, para reforzar la optimización de la gestión integral en la producción y venta de un producto de alta calidad como es el aceite de oliva virgen extra.

Olimerca.- Cómo se ha desarrollado la campaña actual de análisis de los nuevos aceites de oliva?

Lola Peña.- Desde el punto de vista del servicio que desarrolla Olivarium en esta campaña podemos destacar el avance en el número de solicitudes de análisis encaminados a la valoración del punto óptimo de maduración de la aceituna para convertir la elección del momento de recolección en una herramienta de aseguramiento de la más alta calidad en el aceite de oliva virgen extra elaborado.

Así, observamos un aumento de clientes habituales y nuevos que practican el adelanto controlado del comienzo de la campaña para lo que hemos reforzado nuestros procedimientos con vistas a facilitar el resultado de riqueza grasa sobre materia seca de manera inmediata mediante su análisis sobre la aceituna entera (siempre bajo acreditación ENAC) y la oferta de microextracciones de laboratorio para la evaluación principalmente organoléptica del aceite que se puede obtener de la muestra analizada antes de tomar decisiones respecto al momento del comienzo de la cosecha.

Nos gustaría destacar y agradecer a nuestros clientes su confianza en Olivarium que hemos podido comprobar un año más por sus positivas valoraciones y buenas opiniones expresadas en nuestra encuesta anónima de satisfacción en la que además vemos que el principal medio por el que nos han conocido los nuevos clientes ha sido por la recomendación directa de nuestros clientes habituales. Esto nos anima a seguir mejorando nuestro modelo de laboratorio ofreciendo no solo el dato analítico solicitado sino la atención personal en el servicio prestado.



El sector del aceite de oliva afronta el desafío añadido de la falta de relevo generacional que favorecería una mayor profesionalización en las almazaras y explotaciones oliveras



SE PERfila COMO UNA OPCIÓN CON GRAN POTENCIAL PARA
RESPONDER A LA CRECIENTE DEMANDA DE ALIMENTOS SALUDABLES

La calidad diferenciada de las **aceitunas negras oxidadas Manzanilla Cacerena**

Autores: Chamizo-Calero, F.¹, Redondo-Redondo, S.¹, Castro, J.², Gutiérrez-González, M.², Rubio-Blázquez, J.J.³, Monroy, O.⁴, Montaño, A.¹

(1) Centro Tecnológico Agroalimentario Nacional "Extremadura" CTAEX.

Badajoz. www.ctaex.com amontano@ctaex.com

(2) Acenorca S.C. Montehermoso, Cáceres.

(3) Aceitunas Torres S.L., Plasencia, Cáceres.

(4) Aceitunas Sanmer, Cabezuela del Valle, Cáceres.

La aceituna española es reconocida a nivel mundial, principalmente por su elaboración en verde al estilo español, siendo las variedades Manzanilla de Sevilla y Hojiblanca las más representativas en este proceso. Sin embargo, existen otras formas de elaboración en las que también se comercializan, como es el caso de las aceitunas negras oxidadas, conocidas como estilo californiano.

Bajo esta modalidad, se comercializa en su mayoría la variedad Manzanilla Cacerena, que desde hace años ha demostrado ser especialmente adecuada para este tipo de preparación. No obstante, por motivos de rentabilidad, también se han comenzado a elaborar aceitunas de otras variedades y regiones de la península, como la Hojiblanca. El sector de la aceituna de mesa del norte de Cáceres enfrenta una fuerte competencia en el mercado de las aceitunas negras oxidadas, especialmente en términos de precio más que de calidad. Ambas variedades ofrecen productos con diferencias nutricionales y sensoriales significativas, lo que representa una ventaja competitiva que debe ser comunicada eficazmente. Es fundamental que el consumidor pueda valorar esta diferencia de calidad y tenga la libertad de elegir un producto no solo por su precio o por una oferta atractiva, sino también por sus cualidades sensoriales, nutricionales y de composición.

Introducción

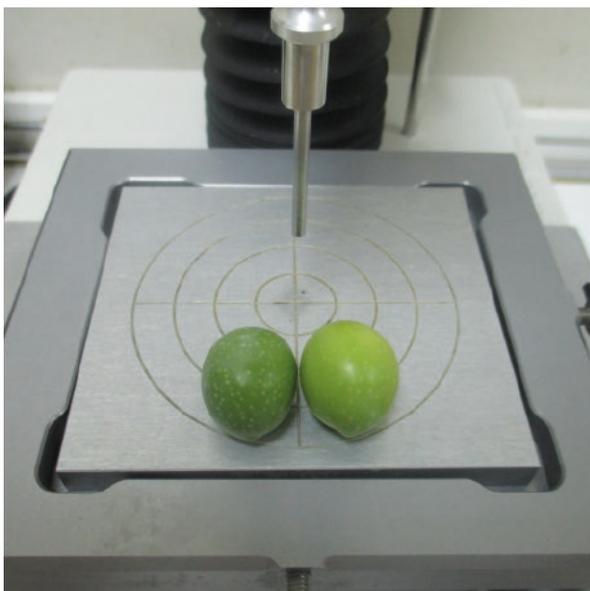
La variedad de aceituna Manzanilla Cacerena (MC) representa uno de los referentes más emblemáticos del cultivo del olivar en Extremadura, desempeñando un papel fundamental tanto en la economía agraria de la

región como en la lucha contra la despoblación de las zonas rurales. Este cultivo no solo es un motor económico, sino también un elemento clave en la preservación del paisaje y del modo de vida tradicional de muchas comarcas.

Actualmente, se estima que existen unas 50.000 hectáreas dedicadas al cultivo de esta variedad, localizadas principalmente en las áreas montañosas de la provincia de Cáceres. Su presencia es especialmente destacada en las comarcas comprendidas entre Sierra de Gata y el Valle del Jerte hasta la comarca de La Vera, donde se concentra cerca de la mitad de esta superficie (23.418 ha). Además, la expansión de esta variedad alcanza también otras provincias limítrofes como Salamanca, Ávila y Madrid, que en conjunto suman unas 16.000 hectáreas adicionales.

En el ámbito comercial, la Manzanilla Cacerena ocupa un lugar relevante en el mercado nacional de aceitunas de mesa, representando aproximadamente el 4% de la producción total en España, situándose por detrás de variedades como la Hojiblanca (46%) y la Manzanilla Sevillana (36%). Esta participación no solo refleja su arraigo regional, sino también su creciente reconocimiento a nivel nacional.

Asimismo, esta variedad se emplea de forma destacada en la elaboración de aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra, caracterizados por un perfil sensorial distintivo y altamente valorado en catas profesionales. La máxima expresión de calidad de esta variedad se materializa en los Aceites de Oliva Virgen Extra (AOVE) amparados por la Denominación de Origen Protegida "Gata-Hurdes", que integra un total de 84 municipios. Esta figura de calidad supone un im-



portante respaldo institucional, social y económico, consolidando su prestigio dentro y fuera de nuestras fronteras.

El cultivo de la Manzanilla Cacereña implica a cerca de 10.000 productores locales, lo que subraya su impacto socioeconómico directo sobre miles de familias rurales. Este modelo de producción no solo garantiza ingresos sostenibles, sino que también fortalece la cohesión territorial y contribuye a evitar la emigración hacia áreas urbanas. En este sentido, el olivar tradicional de Manzanilla Cacereña debe ser considerado un bien público estratégico, cuya viabilidad depende de su rentabilidad, competitividad y conservación frente a otras zonas oliveras del país.

Uno de los atributos más notables de esta variedad es su versatilidad agroindustrial, siendo muy valorada tanto por la alta calidad de sus AOVE, reconocidos internacionalmente, como por su uso como aceituna de mesa. Destaca especialmente su comercialización como aceituna negra oxidada, una modalidad de gran aceptación en los mercados internacionales, gracias a su incorporación en productos de consumo masivo como pizzas, ensaladas y platos preparados. Asimismo, se elaboran otros formatos menos conocidos, pero igualmente valorados, como las aceitunas cocidas sin fermentar (al estilo “Campo Real”) y las aceitunas negras naturales.

Desde un punto de vista nutricional, las aceitunas negras oxidadas de la variedad Manzanilla Cacereña presentan ventajas significativas frente a otras variedades como la Hojiblanca. Diversos estudios de caracterización han demostrado que posee un perfil lipídico más saludable, con un mayor contenido de ácido oleico, un ácido graso monoinsaturado con beneficios demostrados para la salud cardiovascular. Este compuesto contribuye a reducir el colesterol LDL (colesterol “malo”) y a aumentar el colesterol HDL (colesterol

“bueno”). Además, su bajo contenido en ácidos grasos saturados (como el palmítico) y en poliinsaturados (como el linoleico) le confiere una elevada estabilidad oxidativa y una vida útil prolongada, cualidades muy valoradas tanto por la industria como por el consumidor final.

Otro aspecto diferenciador reside en su alto contenido en compuestos fenólicos, sustancias naturales con potentes propiedades antioxidantes. Estos compuestos juegan un papel fundamental en la prevención del daño celular causado por el estrés oxidativo, relacionado con el envejecimiento y múltiples enfermedades crónicas. En este sentido, las aceitunas de Manzanilla Cacereña pueden considerarse alimentos funcionales, idóneos para su inclusión en la Dieta Mediterránea, uno de los patrones alimentarios más reconocidos por sus beneficios para la salud.

El objetivo del presente trabajo es poner en valor todas estas características diferenciadoras de la Manzanilla Cacereña, a través de datos contrastados sobre su composición nutricional, funcional y sensorial. Los resultados obtenidos no solo permiten posicionar esta variedad como un producto de alta calidad y valor añadido, sino que refuerzan su proyección comercial tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Materiales y Métodos

Se analizaron cuatro muestras comerciales de aceitunas negras oxidadas pertenecientes a la variedad Manzanilla Cacereña y otras cuatro de la variedad Hojiblanca. La caracterización de las muestras incluyó análisis nutricionales estándar (humedad, cenizas, grasa total, proteína, hidratos de carbono y contenido en NaCl), realizados mediante métodos gravimétricos y espectrofotométricos. Para la evaluación del perfil lipídico, se utilizó cromatografía de gases con detector de ionización de llama (FID), mientras que el contenido total de compuestos fenólicos se determinó mediante el método de Folin-Ciocalteu, expresado en equivalentes de ácido gálico (mg/kg).

Resultados y Discusión

Los análisis comparativos realizados entre las variedades Manzanilla Cacereña (MC) y Hojiblanca (HB), ambas presentadas en forma de aceituna negra oxidada, han permitido identificar diferencias significativas en diversos parámetros composicionales, funcionales y físico-sensoriales. Estos resultados subrayan el potencial diferenciador de la variedad MC y su valor añadido como producto agroalimentario.

Desde una perspectiva nutricional, los datos obtenidos (Figura 1) revelan un mayor contenido de humedad en la variedad MC. Este factor podría estar relacionado con una textura más jugosa y agradable al paladar, aspecto que incide positivamente en la experiencia del consumidor. Esta cualidad sensorial distintiva parece estar influenciada por un menor contenido en hidratos



de carbono en la variedad MC, lo cual contribuye a una sensación en boca más suave y menos fibrosa.

Cabe destacar que esta diferencia en textura también responde al estado de maduración en el momento de la recolección. La aceituna MC se cosecha en un estadio de madurez más avanzado en comparación con la HB, la cual se recoge completamente inmadura con el fin de asegurar una mayor firmeza del fruto. Esta diferencia en el grado de maduración, a pesar de realizarse ambas recolecciones en fechas similares (entre mediados de septiembre y principios de octubre), repercute directamente tanto en la composición química como en la dureza del fruto, aspectos que influyen decisivamente en su valoración comercial y sensorial.

En cuanto al contenido graso, ambas variedades presentan niveles similares, lo que influye de manera comparable en su aporte energético. No obstante, la variedad MC se distingue por una composición lipídica más favorable desde el punto de vista nutricional. Esta se caracteriza por un mayor contenido de ácido oleico (Figura 2), un ácido graso monoinsaturado con efectos beneficiosos reconocidos sobre la salud cardiovascular, al contribuir a la reducción del colesterol LDL y al aumento del colesterol HDL. Además, la MC presenta menores proporciones de ácidos grasos menos estables, como el ácido palmítico (saturado) y el ácido linoleico (poliinsaturado), lo que repercute positivamente en su estabilidad oxidativa. Esta característica no solo mejora la conservación del producto final, sino que también prolonga su vida útil en condiciones comerciales habituales.

En cuanto a la composición mineral hay que destacar que los niveles de calcio y potasio son superiores en HB por lo indicado anteriormente por la inmadurez de los frutos HB cuando son recolectados.

La determinación del contenido total de compuestos fenólicos (Figura 3) reveló una clara ventaja para la MC frente a las aceitunas HB. Esta mayor presencia de antioxidantes naturales no solo otorga al producto una vida útil prolongada, sino que también refuerza su calidad nutricional y valor funcional como alimento saludable. Ya de por sí las aceitunas de mesa son un alimento saludable,

pero aún más cuando las aceitunas poseen un alto contenido en Ác. Oleico y fenoles.

También se han considerado los parámetros de color (Figura 4), evaluados según el sistema CIELab y mediante el cálculo del índice de color (IC), como comple-

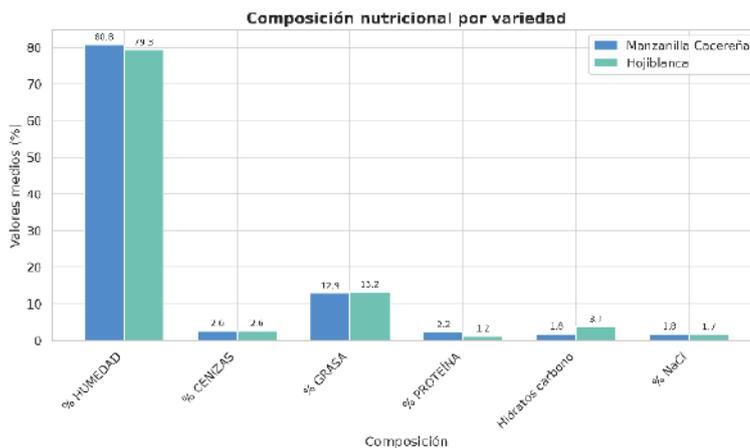


Figura 1. Composición nutricional de las aceitunas negras oxidadas comerciales de las variedades Manzanilla Cacereña y Hojiblanca.

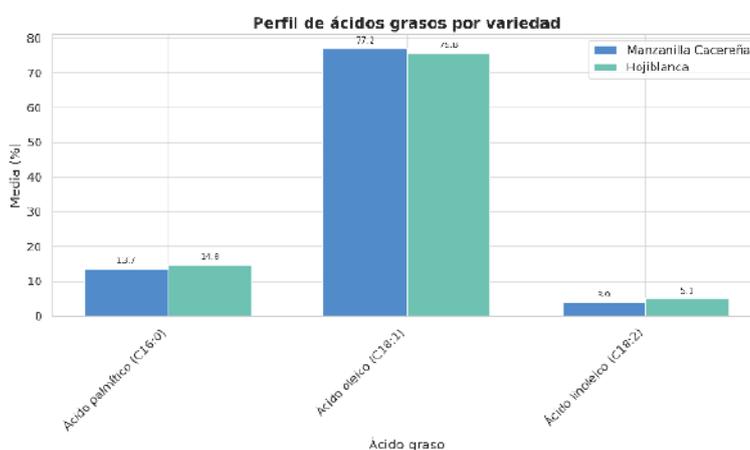


Figura 1. Composición nutricional de las aceitunas negras oxidadas comerciales de las variedades Manzanilla Cacereña y Hojiblanca.

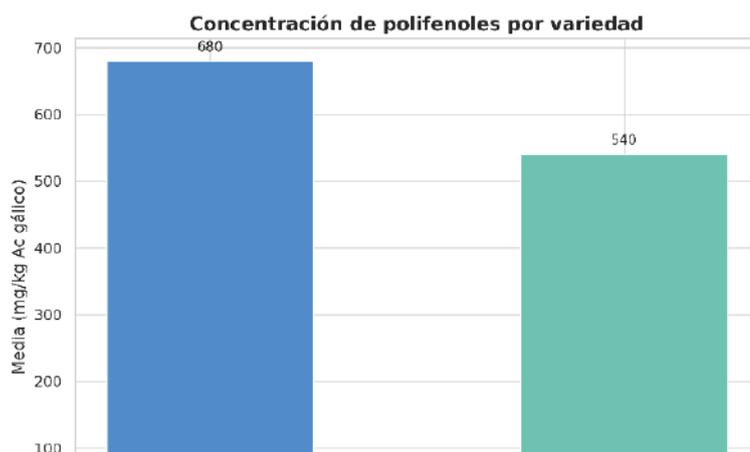


Figura 3. Concentración de fenoles totales (mg/kg Ác. Gálico) en variedades Manzanilla Cacereña y Hojiblanca.

mento al análisis composicional de ambas variedades. Estos aspectos visuales cobran especial relevancia, ya que, a pesar de que las aceitunas pasan por un proceso de oxidación similar, presentan diferencias notables en su apariencia final.

Conclusión

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la aceituna negra oxidada de la variedad Manzanilla Cacereña presenta una serie de atributos diferenciales en comparación con la variedad Hojiblanca, destacando especialmente en aspectos como la calidad nutricional, el perfil lipídico, la composición antioxidante, así como en sus características de color y textura. Esta combinación de cualidades refuerza su posición como un producto agroalimentario de alto valor añadido, con ventajas competitivas claras para su proyección comercial y su inclusión en estrategias orientadas tanto a la diferenciación como al impulso de alimentos saludables y con identidad territorial.

La caracterización fisicoquímica, nutricional y sensorial de esta variedad ha permitido identificar elementos clave que la distinguen favorablemente dentro del panorama varietal actual. En particular, la elevada proporción de ácido oleico, la baja presencia de ácidos grasos saturados y la alta concentración de compuestos fenólicos confieren a la Manzanilla Cacereña un perfil funcional que la alinea estrechamente con los principios y beneficios asociados a la Dieta Mediterránea. Estas propiedades no solo tienen implicaciones positivas para la salud del consumidor, sino que también contribuyen a mejorar la estabilidad y conservación del producto, lo que resulta relevante desde un punto de vista tecnológico e industrial.

Desde la perspectiva comercial, la textura suave y agradable, junto con una coloración intensa y homogénea, constituyen ventajas sensoriales altamente valoradas por el consumidor final. Estas características no solo mejoran la experiencia de consumo, sino que tam-

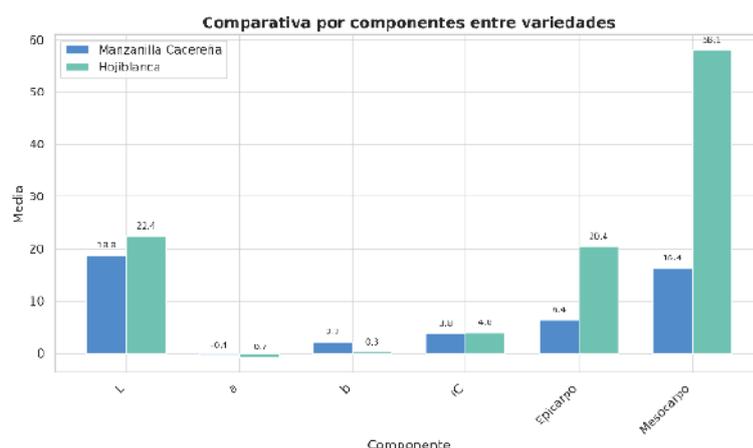


Figura 4. Resultados de color y textura en variedades Manzanilla Cacereña (MC) y Hojiblanca (HB). L: luminosidad, IC: índice de color, Epicarpo y Mesocarpo son los valores medios de dureza por texturómetro (N/cm²).

bién favorecen la aceptación del producto en distintos mercados, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, estas cualidades facilitan los procesos de transformación y envasado, lo que incrementa su viabilidad dentro de la cadena agroalimentaria.

Los datos obtenidos respaldan la necesidad de desarrollar estrategias de valorización específicas que contribuyan a reforzar la diferenciación de esta variedad en el mercado. Dichas estrategias deben orientarse no solo al reconocimiento de su calidad organoléptica y funcional, sino también a la promoción de un modelo de desarrollo sostenible para las comarcas productoras. En este sentido, la Manzanilla Cacereña se perfila como una opción con gran potencial para responder a la creciente demanda de alimentos saludables, sostenibles y con un origen claramente identificado, elementos cada vez más valorados por los consumidores y los canales de distribución especializados.

FINANCIACIÓN Y APOYO A ESTE PROYECTO

El consorcio del Grupo Operativo Regional Manzanilla Cacereña está conformado por las empresas Acenorca S.C., Jacoliva S.L., Aceitunas Sanmer S.L., Aceitunas Torres S.L., Coop. Local del Campo San Francisco Javier y la S.C. del Campo San Sebastian. CTAEX y la Universidad de Extremadura colaboran en la ejecución de las actividades, acciones y analíticas. Como miembros colaboradores está la Cámara de Comercio de Cáceres.

El Proyecto de Innovación es cofinanciado por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), en un 80% dentro del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Extremadura 2014-2022, en la medida 16 “Cooperación”, submedida 16.1 “Ayuda para la creación y el funcionamiento de grupos operativos de la AEI en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas”, siendo el resto cofinanciado por la Comunidad Autónoma de Extremadura en un 16,28%, y por el Estado, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en un 3,72%.

El Grupo Operativo ha dispuesto una web en la que todos los interesados pueden estar al día de los avances, manuales, artículos y acciones de difusión. Puedes consultar esta web y la de otros grupos operativos regionales en el siguiente link <https://observatorioagroalimentario.com/proyectos/GOR/manzanilla-cacereña>

PARA IMPULSAR LA PRESENCIA DE MUJERES DIRECTIVAS EN COOPERATIVAS

Agro Sevilla hace una gran apuesta en el programa LideraCoop

Agro Sevilla, referente internacional en la producción y comercialización de aceitunas, en colaboración con el Instituto de Gobernanza Empresarial (IGE), acaba de lanzar LideraCoop, un innovador programa de formación diseñado para impulsar el acceso de mujeres a puestos de liderazgo dentro del sector cooperativo. La iniciativa busca fortalecer las competencias estratégicas y de liderazgo de mujeres en el sector cooperativo y fomentar su presencia en los Consejos Rectores.

LideraCoop nace de una importante reflexión en Agro Sevilla. Según Julio Roda, director general de Agro Sevilla, “partimos de la necesidad de mejorar el nivel formativo de nuestro personal femenino, que esta formación tenga impacto en el área rural y además que sirva para mejorar los órganos de gobierno. Tenemos claro que en nuestros órganos de gobierno vamos a tener que afrontar un proceso de renovación y transición generacional y en nuestro propio consejo además la mujer no tiene la representatividad deseada. De hecho, de los 12 consejeros que tenemos sólo hay una mujer”.

Esta reflexión la ampliamos en el mundo rural y global y vemos que la mujer representa el 52% de la fuerza laboral de la población rural, y que en el área de cooperativas tiene si cabe menos impacto, un 30%



Julio Roda,
CEO Agro Sevilla

Hemos puesto en marcha un **programa pionero en el sector, que responde a la necesidad de planificar** la sucesión en los órganos de gobierno de las cooperativas

Para este primer curso lectivo que tiene un coste económico de 6.000€, ya se han inscrito 16 mujeres,



Rosario Nuñez, directora
Personas & Legal Agro Sevilla

de la base social y tan sólo un 14% ocupa puestos de dirección. Y es en este contexto donde Agro Sevilla pone en marcha LideraCoop, afirma Julio Roda.

Formación integral para la alta dirección cooperativa

LideraCoop ofrece un enfoque práctico y multidisciplinar, abordando áreas clave como Gobernanza y

Buen Gobierno, Dirección Estratégica, Finanzas para la Alta Dirección y Liderazgo y Habilidades Interpersonales. A través de estos módulos, las participantes adquirirán conocimientos fundamentales en toma de decisiones estratégicas, planificación a largo plazo, análisis competitivo, gestión de riesgos y sostenibilidad.

Además, el programa incluirá sesiones de mentoría con profesionales del sector y espacios de networking, facilitando el intercambio de experiencias y la creación de redes de apoyo entre mujeres líderes. Se desarrollará en la Escuela Universitaria de Osuna (Sevilla), tendrá una duración de ocho meses con sesiones presenciales un viernes al mes, y al finalizar la formación, las participantes recibirán una certificación oficial expedida por el Instituto de Gobernanza Empresarial (IGE).

Para este primer curso lectivo que tiene un coste económico de 6.000€, ya se han inscrito 16 mujeres, y podrán acceder a este curso gracias al apoyo económico de la empresa, de las cooperativas y de la Caja Rural.

Para acceder a LideraCoop, las candidatas deberán contar con experiencia en una cooperativa y presentar una carta de compromiso que avale su desarrollo y promoción dentro de la cooperativa. Las inscripciones están abiertas y las plazas son muy limitadas.

El programa dará comienzo próximamente y representa una apuesta firme por la promoción del liderazgo femenino en el sector cooperativo. Con esta iniciativa, Agro Sevilla e IGE reafirman su compromiso con la igualdad de oportunidades y la profesionalización de la gobernanza en las cooperativas.

Rosario Nuñez, directora de Personas & Legal de Agro Sevilla: “hemos puesto en marcha un programa pionero en el sector, que responde a la necesidad de planificar la sucesión en los órganos de gobierno de las cooperativas, con el fin de garantizar su continuidad y su desarrollo. Tenemos claro que la diversidad en los Consejos Rectores impulsa la eficiencia y la competitividad del sector”

MARÍA MORALES, PRESIDENTA DE ASAJA-SEVILLA

El reto que lo resume todo es devolver al sector su posición en la sociedad

María Morales se ha convertido en la primera mujer presidenta de la organización agraria Asaja Sevilla. Hija y nieta de agricultores y ganaderos, afronta esta etapa con un profundo respeto y con el objetivo de devolver a la organización todo lo que ha recibido a lo largo de su carrera profesional. Todo esto y mucho más lo aborda en esta entrevista para Olinerca.

Olinerca.- ¿Qué se siente al ser la primera mujer presidenta de una entidad como Asaja-Sevilla?

María Morales.- Lo primero decir que siento un profundo respeto por lo que significa este puesto, por todo lo que significa Asaja-Sevilla, por nuestros asociados y sus explotaciones que trabajan sin descanso de generación en generación. Es una mezcla de sentimientos entre satisfacción, responsabilidad, superación y sobre todo, ilusión por poder contribuir a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de nuestro sector en la sociedad. Es un reto que me puede permitir cumplir una de las máximas que tengo en mi vida, dejar este mundo mejor de lo que me lo encontré. Y es devolverle a Asaja-Sevilla lo recibido a lo largo de mi carrera profesional por el apoyo incondicional al campo y a sus socios.

Olinerca.- ¿Ha encontrado trabas en el camino para llegar a este puesto?

María Morales.- En general, he constatado barreras culturales que están presentes en todos los sectores de la sociedad, no sólo en el campo. Las mujeres que han ido siendo más visibles, han necesitado un plus de formación, personalidad y determinación. Sin embargo, en los 25 años que llevo viviendo el campo de manera más directa, he visto una evolución muy importante.

La agricultura y la ganadería han tenido, tradicionalmente, una cabeza visible masculina, pero no significa que la mujer no haya estado presente; la mujer no ha tenido un papel protagonista, pero sí una contribución sólida y permanente en toda la cadena de valor.



María Morales es la primera mujer presidenta de Asaja-Sevilla.

“Siento un profundo respeto por lo que significa este puesto, por todo lo que significa Asaja-Sevilla, por nuestros asociados y sus explotaciones que trabajan sin descanso de generación en generación”

Al principio era casi imposible ver a una mujer al frente de una explotación, y la mentalidad de aquel entonces no ayudaba a tener voz; sin embargo, en los últimos tiempos, la presencia de la mujer en el campo, la agroindustria y los sectores satélites a lo agro, es una realidad.

Olimerca.- Hija y nieta de agricultores y ganaderos, y actual responsable de una empresa agraria ¿cómo ve el sector primario actual?

El sector primario es esencial y está siendo duramente castigado por la arrolladora e insostenible normativa escrita desde los despachos sin visitar el campo, por una burocracia excesiva que limitan nuestras capacidades para poder desarrollar proyectos. Te obligan a estar gran parte del tiempo en la oficina. El papeleo es paralizante.

Y aun así, como héroes, seguimos al pie del cañón. Somos un sector en continua evolución y con un futuro consolidado y real.

Olimerca.- ¿Quiénes han sido sus referentes?

María Morales.- Mi familia y grandes profesionales con los que he tenido el privilegio de trabajar.

Mis padres, agricultores y profesionales, visionarios, prácticos, trabajadores sin descanso, y lo más importante, una escala de valores estoica, bien cimentada, inquebrantable. Mis hermanos, con una vida inicial en común, cada uno ha ido teniendo su experiencia de vida que nos ayuda a mantenernos unidos y desarrollar un apoyo incondicional.

Mis jefes y profesionales que me han acompañado en toda mi carrera que me enseñaron a no decaer, a asumir responsabilidades, a escuchar y a admitir errores.

Olimerca.- ¿Qué les diría a las nuevas generaciones de mujeres que quieren apostar por este sector?

María Morales.- ¡¡ Bienvenidas!! Les diría que les espera un mundo apasionante donde van a poder desarrollar todas sus capacidades, van a conocer a grandes profesionales de los que pueden aprenderlo todo, que tienen un mundo globalizado a sus pies para desarrollar la agricultura y la ganadería, que pueden estar en los lugares de decisión y conseguir un mundo mejor, que tengan siempre las antenas puestas, y que trabajen, que trabajen mucho por su pasión, con una ilusión que renueven cada día y por último, que sean valientes.

Olimerca.- ¿Qué se necesita para mejorar la situación de quienes se dedican a ello, especialmente de las mujeres?

María Morales.- Para mejorar la situación de la mujer es necesario una simbiosis de medidas económicas, sociales, culturales y políticas. Se debería trabajar en la igualdad salarial en un mismo puesto de trabajo para hombres y mujeres, formar desde las aulas, desde pequeños, en un clima de igualdad y amor por la tierra y sus productos.



María Morales es hija y nieta de agricultores y ganaderos.

Y a nuestra clase política le pediría medidas de conciliación para hombres y mujeres para que se puedan equiparar las responsabilidades domésticas y de guarda, que incentivara el acceso de la mujer a la tierra y beneficios en cotizaciones por contratación de mujeres en el sector,

Olimerca.- ¿Qué objetivos se ha marcado para los próximos años al frente de la organización agraria sevillana?

María Morales.- En primer lugar, el agua, que parece que, porque ha llovido, tenemos el asunto solucionado, pero el tema del agua es un problema estructural porque no se acometen las infraestructuras necesarias para poder embalsar y acopiar el agua que llega a destiempo. El agua no cae siempre cuando queremos, por lo que hay que estar preparados para poder guardarla y poder acceder a ella cuando no llueva. Es un argumento tan sencillo que a nadie le cabe en su cabeza que no se esté preparado en este sentido en España, uno de los países europeos con más riesgo de desertización. La clase política, al servicio de la sociedad, debe poner los intereses generales por encima de los particulares y aceptar, desde la humildad, que la obra que hoy comienza, quizás sea otro el que la inaugure.

En segundo lugar, nos preocupa la falta de mano de obra y el relevo generacional. Trabajaremos por hacer un sector atractivo, con grandes proyectos donde tengan cabida jóvenes bien formados y creativos. Trabajadores que se acerquen al campo con ilusión por sacar adelante una cosecha, que formen parte de un equipo unido y que sea más interesante pertenecer al campo que quedarse en casa con algún tipo de ayuda o prestación.

Trabajaremos también por la simplificación administrativa, por esclarecer la maraña de normativa que acosa al sector agrario y que la administración no consigue descongestionar. Instar a la Administración a que trabaje con las organizaciones agrarias en pro de un acercamiento a la realidad del sector. Cuando se conoce algo in situ, es mucho más fácil entenderlo y gestionarlo.



Una fusión estratégica que marca un nuevo hito en el vidrio para el sector del aceite de oliva

Vitroval se alía con Vetrería Etrusca en España

El sector del envase de vidrio en España vive una etapa de transformación con la reciente fusión entre Vitroval, distribuidor de referencia en el ámbito alimentario y de bebidas, y Vetrería Etrusca, icónico fabricante italiano con más de un siglo de historia. Esta unión consolida una colaboración iniciada hace un tiempo y eleva el compromiso de ambas compañías con la innovación, la sostenibilidad y el diseño, con especial foco en el aceite de oliva, uno de los productos más emblemáticos de nuestro país.

Uno de los puntos clave de esta nueva etapa es la puesta en marcha del nuevo horno de Vetrería Etrusca en su planta de Italia, un proyecto puntero que refuerza su capacidad de producción, eficiencia energética y respeto medioambiental. Este nuevo horno no solo responde al aumento de la demanda, sino que marca un antes y un después en su modelo de fabricación, más eficiente, flexible y sostenible.

La fusión ha permitido además la incorporación al catálogo de Vitroval de la completa gama de botellas para aceite de Vetrería Etrusca, una familia que destaca por su estética cuidada, gran funcionalidad y una protección UVAG de alto nivel, pensada para preservar mejor la calidad y propiedades del aceite de oliva. Esta colección se pone ahora a disposición de los productores españoles a través de un canal cercano y especializado como es Vitroval.

Esta oferta incluye modelos que responden a las distintas necesidades del sector oleícola, desde pequeños productores que buscan destacar en el lineal con diseños diferenciadores, hasta grandes marcas que apuestan por envases eficientes y sostenibles. Además, la protección UVAG que ofrecen estos envases, gracias a su color Vetretrusco®, asegura una mejor conservación del aceite frente a la luz, un factor esencial para mantener intactas sus propiedades organolépticas y nutricionales.

Vitroval: excelencia e innovación

Con más de 30 años de trayectoria, Vitroval ha consolidado su posición como uno de los principales distribuidores de envases de vidrio en la península ibérica. Su conocimiento profundo del mercado local, su agilidad logística y su capacidad de asesoramiento personalizado lo con-



vierten en un socio estratégico para marcas que buscan diferenciarse a través del packaging.

“Esta fusión representa mucho más que un acuerdo estratégico: es el reflejo de una visión común que apuesta por la excelencia y la innovación”, ha afirmado Ignacio Albiñana, CEO de Vitroval. “Estamos convencidos de que esta unión permitirá ofrecer un valor diferencial al mercado, acercando soluciones únicas a nuestros clientes”.

La alianza no solo amplía las capacidades de ambas firmas, sino que también redefine el estándar del sector del vidrio alimentario, apostando por soluciones que aúnan diseño, rendimiento técnico y sostenibilidad. La experiencia de Vitroval como distribuidor y la excelencia productiva de Vetrería Etrusca abren juntos una nueva etapa de liderazgo compartido en el mercado del aceite de oliva.

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 con el objetivo es ser tus proveedores de confianza.



VITROVAL



vetreria etrusca

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



Celebrados en esta ocasión en la localidad de Carcabuey

Premios a los mejores AOVE de la DOP Priego de Córdoba

La Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba ha celebrado en Carcabuey la 28ª edición de los Premios a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, en una jornada que pone en valor el esfuerzo y la excelencia de los agricultores y elaboradores amparados por este sello de calidad.



Foto de familia de los ganadores.

El acto ha sido presentado por el presidente del Consejo Regulador, Rafael Muela, acompañado por representantes institucionales de los cuatro municipios. Con esta edición, el evento continúa su apuesta por dar visibilidad a cada localidad del territorio DOP, celebrándose este año en Carcabuey, con el respaldo de su Ayuntamiento.

El acto de la entrega de premios comenzó con el Premio Picudo 2024, que este año ha sido concedido a Francisco Serrano Osuna, quien fuera presidente del Consejo Regulador durante 27 años. El galardón reconoce su trayectoria, compromiso y visión estratégica, esenciales para posicionar a la DOP Priego de Córdoba como un referente internacional de calidad y excelencia.

A continuación, entregaron las medallas a los aceites mejor valorados por el Panel de Cata Oficial y un jurado externo de expertos de alto prestigio nacional e internacional.

PREMIOS

Medalla de oro para la empresa SCA. Olivarera La Purísima, que comercializa bajo la marca “El Empiedro”. Este aceite, ha sido definido por el jurado con frutado muy intenso de aceituna fresca y verde, con aromas de plantas aromáticas silvestres, hierba recién cortada y tomate verde. En boca, su entrada es elegante y envolvente, con un sutil dulzor, amargor ligero-medio y un picante en progresión. Presenta una armonía perfecta y una gran complejidad, destacando por sus matices frescos y especiados.

Medalla de plata para la empresa Manuel Molina Muñoz e Hijos, S.L., que comercializa bajo la marca “Fuente Ribera”.

El jurado lo ha descrito como un aceite de frutado intenso de aceituna verde fresca, con evocadores recuerdos a tomatera y almendra verde, acompañado de notas herbáceas, especiadas y de plantas silvestres. En boca, su entrada es dulce, seguida de un amargor medio y un picante en progresión. Un aceite de gran complejidad, equilibrado y aromáticamente muy expresivo.

Medalla de bronce para la empresa SCA. Almazaras de la Subbética, que comercializa bajo la marca “Parqueoliva Serie Oro”. Este aceite presenta un frutado intenso de aceituna verde, con matices de hierba, almendra verde, plantas aromáticas y flores silvestres. En boca, su entrada es dulce, con un amargor ligero y un picante progresivo. Sorprende por sus notas especiadas y su gran elegancia.

Mención especial para la empresa Almazara de Muela S.L., que comercializa bajo la marca “Venta del Barón”. Se trata de un aceite de frutado intenso con notas frescas de hierba verde y sutiles matices maduros de manzana y plátano. Su entrada en boca es dulce, con un amargor ligero y un picante en progresión. Destacan los aromas verdes de tomatera y tallo de alcachofa, que aportan profundidad y equilibrio al conjunto.

Mención especial para la empresa Marín Serrano “El Lagar”, S.L., que comercializa bajo la marca “Oleosubbética”. El jurado lo ha valorado como un aceite de frutado medio-alto de aceituna verde, con notas de tomate verde, almendra verde y hoja de olivo. En boca, entrada dulce, seguida de amargor y picante ligeros. En el retrogusto, se intensifican los matices iniciales, con notas frescas de alcachofa.

Félix Romero, presidente de Iprodeco (Instituto Provincial de Desarrollo Económico de Córdoba)

Córdoba brilla en el mejor escaparate, Salón Gourmet



Entre las 43 empresas agroalimentarias cordobesas que han participado en Salón Gorumets estaban las tres DOP de AOVE de la provincia.

Olimerca.- ¿Cómo valora la participación de la Diputación de Córdoba en el Salón Gourmets?

Félix Romero.- Creo que podemos estar orgullosos de cómo 'Sabor a Córdoba' ha conseguido trasladar a todos los visitantes del Salón Gourmets la excelencia y calidad de los productos con los que acudía la Diputación de Córdoba a través de Iprodeco. Han sido días intensos de trabajo por parte de todas las empresas que han acudido con nosotros a esta cita, pero traemos los deberes hechos y creo que hemos sabido aprovechar muy bien la oportunidad de promoción que suponen este tipo de citas; sin duda el mejor escaparate de las tendencias de alta gama a nivel mundial.

Hemos contado con un espacio importante dentro del stand de la Junta de Andalucía y, además, hemos podido aprovechar el espacio exclusivo Andalucía-Gusto del Sur, donde nuestras empresas han llevado a cabo presentaciones y demostraciones de cocina en vivo para mostrar de una manera directa y cercana las increíbles opciones que ofrecen para la gastronomía los productos cordobeses.

Olimerca.- ¿Cuántas empresas cordobesas han participado en esta edición?

Félix Romero.- Podemos afirmar que este año hemos ido con la representación empresarial más importante desde que acudimos al Salón Gourmets. Hemos estado en Madrid con 43 empresas agroalimentarias entre las que estaban empresas de tres denominaciones de origen de aceite de oliva virgen extra de la provincia (Lucena, Baena y Priego de Córdoba), de la asociación VALOVE y también

de otros sectores agroalimentarios. Así, han podido promocionar sus productos empresas de sectores tan heterogéneos como las legumbres, patatas fritas, quesos, mieles, aceitunas, salsas, membrillo, vinos, platos elaborados, productos gourmet y bombones y dulces, alcanzando un total de 43 empresas de 21 municipios de la provincia de Córdoba.

Olimerca.- ¿Cuáles han sido las principales actividades que se han desarrollado en esta edición?

Félix Romero.- Son muchas las actividades que se han desarrollado para demostrar la enorme potencialidad gastronómica de nuestros productos agroalimentarios. El martes fue el turno de empresas de aceite de Baena y Priego de Córdoba, de garbanzos, quesos y vino; todas ellas deleitaron a los asistentes con un menú a base de ensalada de garbanzos con yogurt y AOVE de Baena, queso azul con vinagreta de AOVE ecológico y vinagre de membrillo sobre láminas de tomate, todo maridado con vino orange. No faltaron las carnes, las patatas fritas, productos gourmet como las perlas y esferas, la miel, el anís y el chocolate.

El miércoles le tocó el turno a la DOP de Baena, que junto a la DOP Jabugo realizó la actividad 'Un placer para los sentidos'. También tuvo lugar la actividad 'La hora de la tapa', a cargo de las 4 DOP y Córdoba Patrimonio Gastronómico; 'Los tesoros del olivar', con las DOP de Priego y Lucena junto a IGP Aceituna Gordal de Sevilla y Aceituna Manzanilla de Sevilla; y 'Merienda con los AOVes', a cargo de la DOP Priego con la DOP Sierra Mágica.

Todo ello conseguido gracias a los productores que nos han acompañado en esta nueva edición y a los que queremos mostrar nuestro agradecimiento.



Francisco Javier de la Torre, Gerente de la SCA La Unión de Chilluévar (Jaén)

Nuevo AOVE Cañamares, un proyecto singular de la DOP Sierra Cazorla

Olimerca.- ¿Cuándo nace el proyecto Cañamares?

Francisco Javier de la Torre.- El proyecto Cañamares tiene bastante historia y tradición. Se trata de nuestra marca comercial para la comercialización de nuestros AOVEs con Denominación de Origen Sierra de Cazorla.

Es una marca que nuestra empresa, La Unión de Chilluévar, absorbió cuando se produjo el proceso de fusión entre las dos cooperativas que había existente en el municipio por el año 2007, es decir, la cooperativa San Vicente y Ntra. Sra. de La Paz. Se trata de un nombre emblemático y simbólico que protagoniza uno de los principales ríos que transcurren cercanos al municipio: el río Cañamares, lo que aporta a nuestros AOVEs nuestras raíces y nuestro legado cultural.

Olimerca.- ¿Cuál es el objetivo?

Francisco Javier de la Torre.- El objetivo del proyecto, además de nuestra misión principal de molturar la aceituna de nuestros socios para su posterior comercialización, es transmitir nuestra identidad de marca con una historia narrativa sobre su origen y las tradiciones de nuestro pueblo y nuestro enclave natural, la Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas. Además, se pretende aportar al consumidor transparencia con información clara sobre el producto, innovación con etiquetas inteligentes y siempre implementando prácticas agrícolas sostenibles, usando envases reciclables.

Olimerca.- ¿Qué características tiene este nuevo AOVE?

Francisco Javier de la Torre.- Tenemos un AOVE singular acogido a la DOP Sierra de Cazorla que además de aportar un sello de calidad, nos da una garantía de origen a nuestros consumidores.

Nuestro AOVEs son singulares por el hecho de que en las laderas de la Sierra de Cazorla tenemos la famosa variedad Royal que hace que nuestro AOVE, mayoritario de la Variedad Picual, sea recolectada con la variedad Royal, entorno a un 5%, conteniendo nuestros aceites unos matices diferente al resto de aoves, como puede ser un frutado con aromas a manzana, almendra, higuera y, un amar-



go y picante intenso, a la vez que equilibrado. La Variedad Royal le aporta a nuestro Aoves un sabor suave, con un ligero amargor y un escaso picante que prácticamente son imperceptibles, acompañados de un agradable aroma a plátano verde, higuera, manzana verde y almendra.

Olimerca.- ¿Cuál es el segmento de mercado al que os queréis dedicar?

Francisco Javier de la Torre.- Nuestro principal segmento de mercado es el canal HORECA, aunque estamos intentando canalizar un segmento de mercado más gourmet, como pueden ser las tiendas de delicatessen, club gourmet, vinotecas, oleotecas, queserías, etc...

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 compañía 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.

El AOVE La Laguna Selecta, de Sucesores de Hermanos López, obtiene la mayor puntuación

Los XII Premios Mezquita ya tienen ganadores

El Concurso Ibérico a la Calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra-Premios Mezquita tiene como objetivo recompensar el trabajo de los olivareros y elaboradores de España y Portugal e incentivar el interés de los productores y envasadores en la mejora de sus productos.

Organizados por la Academia del Vino de Córdoba, la XII edición del Concurso Ibérico Premios Mezquita AOVE ya tiene ganadores.

El objetivo de estos reconocimientos anuales es premiar la calidad, el esfuerzo del agricultor y del almazarero, divulgar la excelencia de su producto y promocionar el consumo de los AOVEs elaborados en la península ibérica.

A continuación, mostramos los ganadores de este año



MEJOR AOVE DEL CONCURSO		
MARCA	EMPRESA	GALARDON
LA LAGUNA SELECTA	SUCESORES DE HERMANOS LOPEZ S.A.	MEJOR AOVE DEL CONCURSO
PREMIO ESPECIAL A LOS MEJORES AOVES		
MARCA	EMPRESA	GALARDON
LA LAGUNA SELECTA	SUCESORES DE HERMANOS LOPEZ S.A.	AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA AL MEJOR AOVE DEL CONCURSO
CARPEUM	T. MENGAR S.L.	PREMIO DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA
	TIERRA LAGUNA - PRODUCTOS DEL CAMPO BRAES, S.L.	PREMIO AULA DEL OLIVO AL EMPRENDIMIENTO
PUERTA DE LAS VILLAS ECOLÓGICO	S.C.A. SAN VICENTE	ASOCIACIÓN SUMILLERES DE CÓRDOBA. AOVE ECOLÓGICO MAS PUNTUADO
	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	PREMIO MAESTRO DE ALMAZARA
		ELIO BERHANYER - AL MEJOR DISEÑO
ALMAOLIVA BIO KOSHER	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.L.	PREMIO AYUNTAMIENTO MEJOR AOVE KOSHER
MENCIONES ESPECIALES		
MARCA	EMPRESA	MENCIÓN
BETIS	TORRES Y RIBELLES, S.A.	MENCIÓN ESPECIAL FRUTADO VERDE AMARGO
LA LAGUNA SELECTA	SUCESORES DE HERMANOS LOPEZ S.A.	MENCIÓN ESPECIAL FRUTADO VERDE NO AMARGO
AUTHENTIC	OUROGAL, S.A.	MENCIÓN ESPECIAL FRUTADO MADURO

MARCA COMERCIAL	ALMAZARA	PREMIO
LA LAGUNA SELECTA	SUCESORES DE HERMANOS LOPEZ S.A.	GRAN MEZQUITA
BETIS	TORRES Y RIBELLES, S.A.	GRAN MEZQUITA
MONTE ROSSO	MONTE ROSSO D.O.O.	GRAN MEZQUITA
VENTA DEL BARÓN	MUELA-OLIVES, S.L.	GRAN MEZQUITA
PUERTA DE LAS VILLAS ECOLÓGICO	S.C.A. SAN VICENTE	GRAN MEZQUITA
EOLOE	FAMILIA MATILLA RUBIO-CHAVARRI, S.L.	GRAN MEZQUITA
ORO DE CÁNAVA	S.C.A. NUESTRA SEÑORA DE LOS REMEDIOS	GRAN MEZQUITA
CARPEUM	T. MENGAR S.L.	GRAN MEZQUITA
RINCÓN DE LA SUBBÉTICA ECO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.L.	GRAN MEZQUITA
JABALCUZ GRAN SELECCIÓN	SCA SIERRA DE LA PANDERA	GRAN MEZQUITA
FUENTELABELLA	MARIA ABRIL MARTINEZ	GRAN MEZQUITA
AUTHENTIC	OUROGAL, S.A.	ORO
MOLINO DEL GENIL - ARBEQUINA	MOLINO DEL GENIL, S.L.	ORO
OLIBRACANA	SCA NTRA. SRA. DEL CARMEN DE ALMEDINILLA	ORO
OLEUM OCHO OJOS	OLEICOLA BERLANGUEÑA, S.L.	ORO
GORDAL DE ARCHIDONA RESERVA FAMILIAR	FINCA LA TORTAITA	ORO
PRIMER DIA DE COSECHA HOJIBLANCA BIO	FINCA LA TORTAITA	ORO
BIO EMPIEDRO	S.C.A. OLIVARERA LA PURÍSIMA	ORO
MALLAFRE	H. MALLAFRÉ, S.L.	ORO
OLIVA SI ECOLÓGICO	SPONEX EUROPA GLOBAL TRADE COMPANY S.L.	ORO
VIDA SERENA	COOPERATIVA LA UNIDAD	ORO
ABBAE DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	ORO
ALHEMA DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	ORO
JUAN COLIN ARBEQUINO	ACEITES BELLIDO S.C.	ORO
EL EMPIEDRO	S.C.A. OLIVARERA LA PURÍSIMA	ORO
CAMPO DE AVIACIÓN	JUAN QUESADA RUIZ	ORO
FUENTE RIBERA	MANUEL MOLINA MUÑOZ E HIJOS, S.L.	ORO
KNOLIVE EPICURE	KNOLIVE OILS, S.L.	ORO
PARQUEOLIVA SERIE ORO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.L.	ORO
PUERTA DE LAS VILLAS	S.C.A. SAN VICENTE	ORO
ÁNFORA DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	ORO
OLEO PEPILLO FRANTOIO	OLEO PEPILLO, S.L.	ORO
VIRGEN DE LA TORRE	SCA VIRGEN DE LA TORRE	ORO
EL GAYUMBAL	SCA. OLIVARERA NTRA SRA. DEL CARMEN DE ZAMORANOS	ORO
ALMAOLIVA BIO KOSHER	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.L.	ORO
EL HENAZAR SELECCION TEMPRANA HOJIBLANCO	COOPERATIVA OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN	ORO
LUQUE - TAKE A WALK ON THE ORGANIC SIDE	LUQUE ECOLÓGICO, S.L.	ORO
ACEITE CORISCO	CORISCO E HIJOS, S.L.	ORO
AGGRARIA LAGAR	AGGRARIA LAGAR LDA	ORO
REINO VISIGODO CORNICABRA 1º COSECHA	REINO VISIGODO S.L.	ORO
DUQUE DE BAENA	S.C.O.A. GERMAN BAENA	ORO
SEÑORIO DE VIZCANTAR	ACEITES VIZCANTAR SL	ORO
PEÑA LUNA	SEGURA Y GOMEZ ANCESTRAL, S.L.	ORO
FINCA LAS MALEZAS COSECHA TEMPRANA	FINCA LAS MALEZAS - Miguel Rosales Cazorla	ORO
OLEOSUBBETICA	MARIN SERRANO EL LAGAR, S.L.	ORO
FUENTEOLIVA	ACEITES FUENTEOLIVA, S.L.	ORO
OLIVA SI GOLDEN	SPONEX EUROPA GLOBAL TRADE COMPANY S.L.	ORO
ORO EN RAMA	ACEITES RAMA S.L.	ORO
ORIBU	ORIBUAOVE.S.L.	ORO
MAQUILA	OLIVOS DEL AGUILA SL	ORO
OLEO PEPILLO PICUAL	OLEO PEPILLO, S.L.	ORO
LA BERLANGUEÑA	OLEICOLA BERLANGUEÑA, S.L.	ORO
1262 TORRE DEL MOLINO	CORTIJO MOCHILA, S.L.	ORO
DEPOSITO 13	COOPERATIVA AGRICOLA DOS OLIVICULTORES DE CANO CRL	ORO
PUERTO DEL CUZNA	FRANCISCO JAVIER DOMÍNGUEZ MÁRQUEZ	ORO
HADRIANUS ECOLÓGICO VERDE	TRUJILLO CASTELLÓN E.S.P.J.	ORO
ORO PICUAL	FAMILIA CRIADO MELERO	ORO
MONTEOLIVA ORO PAJARERO	COOPERATIVA OLIVARERA VIRGEN DE LA SIERRA	ORO
TIERRA LAGUNA- BLEND-PICUAL & HOJIBLANCA	TIERRA LAGUNA - PRODUCTOS DEL CAMPO BRAES, S.L.	ORO
PAGO FRANCISCO GOMEZ CORNICABRA	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	ORO
AL ALMA - HOJIBLANCA	AL ALMA DEL OLIVO, S.L.	ORO
PAGO FRANCISCO GOMEZ CHIQUITITA	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	ORO
AL ALMA - PICUAL	AL ALMA DEL OLIVO, S.L.	ORO
MAGNOLIO	ACEITES OLIVAR DEL VALLE, S.L.	ORO
ACEITES AYOZAR	FROILÁN ALBACETE S.L.	ORO
AZEITE PORCA DE MURÇA - D.O.P.	COOPERATIVA AGRICOLA DOS OLIVICULTORES DE MURÇA	ORO
DEHESA DE ALMODOVAR	COVICAR DE ALMODOVAR DEL CAMPO S. COOP. De C-LM	ORO
EVOOke	MANUEL JESUS MARTINEZ PAREDES (EVOOke)	ORO
FLOR DE OLIVO	ACEITES MONTEOLIVO, S.L.	ORO
ALMAGRE ECOLÓGICO	ACEITES ALMAGRE - PETRA VILLAESCUSA ARREAZA	ORO
BERTOLLI BLACK LABEL	DEOLEO GLOBAL, S.A.U.	ORO
TESORO ESPAÑOL	ACEITUNA VERDE S.L.	ORO
JARABANCIL ECOLÓGICO	COOP. NTRA. SRA. DEL CASTILLO	ORO
INVICTO AOVE	INVICTO AOVE S.L.	ORO
EL LAGAR DEL SOTO BIO CLÁSICO	JACOLIVA, S.L.	ORO
CORTIJERO	S.COOP. VIÑAOLIVA	ORO
OLIVARJONA L18	SOCIEDAD COOPERATIVA ANDALUZA SAN FERNANDO	ORO
TIERRA LAGUNA- RESERVA DE LA FAMILIA LAGUNA-PICUAL	TIERRA LAGUNA - PRODUCTOS DEL CAMPO BRAES, S.L.	ORO
MO1	AL ALMA DEL OLIVO, S.L.	ORO
BUENSALUD	ACEITES GUADALQVIVIR.S.C.A.	ORO
VIRGEN DE LA TORRE-ECOLÓGICO	SCA VIRGEN DE LA TORRE	ORO
VERGARABIO	MARIA DEL CARMEN VICO VALDIVIA	ORO
ACEITES JAVIOLIVA	MANUEL CASTELLANO LÓPEZ	PLATA



ACTIVIDADES

MARCA COMERCIAL	ALMAZARA	PREMIO
JUAN COLÍN PICUAL ECOLÓGICO	ACEITES BELLIDO S.C.	PLATA
ANGELICA	ROSA DA SILVA, LDA	PLATA
MOLINO LAS TINAJAS	MOLINO LAS TINAJAS, S.L.	PLATA
MIÓLEUM SELECCIÓN TEMPRANA	ACEITES MIÓLEUM, S.L.U.	PLATA
OLIRRUBIA	EL PROGRESO SDAD. COP. DE CLM	PLATA
OLEO ESTRELLA	SCA VIRGEN DE LA ESTRELLA	PLATA
NEVADILLO NEGRO TEMPRANO	ACEITES PRIETO REINA, S.L.	PLATA
HERMIDA ORGANIC	ACEITES HERMIDA, S.L.	PLATA
AL ALMA - CORNICABRA	AL ALMA DEL OLIVO, S.L.	PLATA
FINCA LAS MALEZAS PRIMER DÍA COSECHA ALTA MONTAÑA	FINCA LAS MALEZAS - Miguel Rosales Cazoria	PLATA
OLIDUL	SCA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS	PLATA
MILUMA	ACEITES DE CAÑETE SL	PLATA
LA QUINTA ESENCIA VERDE PREMIUM	STMO. CRISTO DE LA MISERICORDIA S. COOP. AND.	PLATA
GUARDIANES DEL CRISAL - AOVE PREMIUM	ALFONSO TORAL HIDALGO	PLATA
MOLINO DEL GENIL	MOLINO DEL GENIL, S.L.	PLATA
EL HENAZAR SELECCION TEMPRANA PICUDO	COOPERATIVA OLIVARERA NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN	PLATA
9 OLIVERES PREMIUM	FINCA 9 OLIVERES SL	PLATA
¡OLIVA	ACEITES LA MURALLA, S.L	PLATA
AOVE LOS LLANOS DE GREDOS	ACEITES LOS LLANOS DE GREDOS, S.L.	PLATA
CASERIO DE HORNERICO PICUAL	ALMAZARA GOMEZ CANO	PLATA
RENACER	ADRIAN CASTRO GIRALDO	PLATA
SOBERBIO HOJIBLANCA	OLEAND MANZANILLA OLIVE S. COOP. AND.	PLATA
CARBONELL MAGNA OLIVA	DEOLEO GLOBAL, S.A.U.	PLATA
CANOLIVA ORGANIC	ACEITES CANOLIVA, S.L.	PLATA
PAGO FRANCISCO GOMEZ GROSAL	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	PLATA
CORTIJO DE SUERTE ALTA, COUPAGE NATURAL	CORTIJO DE SUERTE ALTA, S.L.	PLATA
9 ESCALONES	PAGO MONTENUEVO S.L.	PLATA
ALMAOLIVA ARBEQUINO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA S.L.	PLATA
MARQUES DE PRADO, SELECCION FAMILIAR	CORTIJO DE SUERTE ALTA, S.L.	PLATA
DEL OLIVO	HERGAOLIVA, S.L.	PLATA
CORTIJO DE LA ATALAYA	ALMAZARA SANTA MARGARITA - GRACE OLIVE JUICE, S.L.	PLATA
CARAPELLI L'ISPIRAZIONE	DEOLEO GLOBAL, S.A.U.	PLATA
MOLINO DEL DUQUE - HOJIBLANCA - PDT	COOPERATIVA AGRICOLA LA AURORA, S.C.A.	PLATA
OLIVAR DEL LENTISQUILLO	OLIVAR DEL LENTISQUILLO	PLATA
MONSIEUR PEGÓ	ROSARIO VERGARA PUIG	BRONCE
ALCUZA DE SANTA CLARA (PICUAL)	SANTA CLARA S.C.A.	BRONCE
ALMA DE CÁNTARO ECOLÓGICO	ALMA DE CÁNTARO/ JUANA MARÍN LAVIRGEN	BRONCE
SOBERBIO MANZANILLA	OLEAND MANZANILLA OLIVE S. COOP. AND.	BRONCE
TORREVALLE	FRANCISCO JOSÉ CASTILLO MARTÍNEZ Y DOS MAS	BRONCE
ARS OLEA ECOLÓGICO	S.C.A AGRÍCOLA NUESTRA SEÑORA DE LA SALUD	BRONCE
ARS OLEA	S.C.A AGRÍCOLA NUESTRA SEÑORA DE LA SALUD	BRONCE
JARABANCIL	COOP. NTRA. SRA. DEL CASTILLO	BRONCE
PAGO FRANCISCO GOMEZ LECCIANA	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	BRONCE
AVAREO	ACEITE DE ARJONILLA, S.L.	BRONCE
OLIART	AOVE ARTA, S.L.	BRONCE
PAGO FRANCISCO GOMEZ AUTOR	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	BRONCE
PAGO FRANCISCO GOMEZ PICUAL	HACIENDA LA SERRATA, S. L.	BRONCE
ALCUZA DE SANTA CLARA (ECOLÓGICO)	SANTA CLARA S.C.A.	BRONCE
AOVE PREMIER	COOP. NTRA. SRA. DEL CASTILLO	BRONCE
OLISIERRA COSECHA TEMPRANA	SCA. NTRA.SRA. DE LA FUENSANTA	BRONCE
SABORES DEL BURDALO CORIANA	OLIVOS DEL BURDALO SL	BRONCE
OLEO PEPILLO ROYAL	OLEO PEPILLO, S.L.	BRONCE
LA LAGUNA ECOLÓGICO	SUCESORES DE HERMANOS LOPEZ S.A.	BRONCE
ARJOLIVA	COOPERATIVA AGRARIA SAN ROQUE SCA	BRONCE
OLEOGAIA ECOLÓGICO	OLGA MILLÁN CEJAS	BRONCE
PRINCIPE DE PIQUÍA (FRANTOIO)	SCA ACEITES DE ARJONA	BRONCE
MOLINO DEL DUQUE - HOJIBLANCA	COOPERATIVA AGRICOLA LA AURORA, S.C.A.	BRONCE
OLIVA 365	S.C.A. SAN ANTONIO ABAD	BRONCE
CANOLIVA PREMIUM	ACEITES CANOLIVA, S.L.	BRONCE
ACEITES VIRGEN DEL VOTO	VIRGEN DEL VOTO, S.L.	BRONCE
DUCOY	DUCOY OLIVE OIL, S.L.	BRONCE
JUAN COLIN PICUDO	ACEITES BELLIDO S.C.	BRONCE
FINCA TRASCABEZA	ACEITES HERMIDA, S.L.	BRONCE
DEHESA OLIVA EL JOTA	SALVADOR GALLEGO EL JOTA, S.L.	BRONCE
DEL CETINO PICUAL	EDDY CHARLES ALBERT PLASQUY	BRONCE
CERRO DEL TESORO	ACEITES OLIVAR DEL VALLE, S.L.	BRONCE
CASERIO DE HORNERICO PAJARERA	ALMAZARA GOMEZ CANO	BRONCE
LA NINA DEL OLIVAR	RAFAEL ANSORENA RODRIGUEZ DE TEMBLEQUE	BRONCE
ALCUZA DE SANTA CLARA (ARBEQUINO)	SANTA CLARA S.C.A.	BRONCE
ACEITES NAVARRO GARCÍA	ACEITES NAVARRO GARCÍA, S.L.	BRONCE
EL VILLAR DE LA VEGA. ECOLÓGICO	ACEITES DE OLIVA DEL SUR, S.A.	BRONCE
LA MORALEDA	COOPERATIVA SAN PEDRO BAUTISTA	BRONCE
GREEN SUBLIM PICUAL	AURELIO DEL CASTILLO LÓPEZ C.B.	BRONCE
OROVALLE	SAN ROQUE S.C.A.	BRONCE
VIEIRU ECOLÓGICO D.O.P. GATA-HURDES	ALMAZARA AS PONTIS-AGROPECUARIA CARRASCO, S.L.	BRONCE
OLIBEAS PICUAL	COOPERATIVA DEL CAMPO SAN BARTOLOME SCA	BRONCE
CAÑADA DE SANTA RITA	CAÑADA DE SANTA RITA, S.L.	BRONCE
MASIA VILAPLANA	MASIA VILAPLANA, S.L.U	BRONCE
GOMEOLIVA	GOMEOLIVA S.A.	BRONCE
ALMA DE CÁNTARO PREMIUM	ALMA DE CÁNTARO/ JUANA MARÍN LAVIRGEN	BRONCE

Un aceite virgen extra excepcional que une Agricultura y Artesanía

Tesoro Montes Norte, el aceite hecho arte

Grupo Montes Norte eleva el mundo del aceite de oliva virgen extra con Tesoro, una pieza exclusiva que fusiona la excelencia gastronómica con el arte de la cerámica. Este AOVE ecológico no solo es un deleite para el paladar, sino también un objeto de diseño destinado a cautivar a los amantes de la alta gastronomía y la decoración.



Tesoro Montes Norte es mucho más que un aceite: es una experiencia sensorial completa. En su interior, alberga un AOVE ecológico procedente de olivos centenarios y está estrechamente relacionado con la sostenibilidad, ya que está elaborado siguiendo los principios de la Economía Circular.

Pero su singularidad no termina ahí. Su envase es una pieza de cerámica con formas orgánicas inspiradas en la aceituna. Está realizada artesanalmente en Castilla-La Mancha, donde cada detalle ha sido cuidadosamente trabajado por ceramistas.

Ideal para sibaritas, coleccionistas y amantes del interiorismo, Tesoro es el equilibrio perfecto entre la riqueza gastronómica y la belleza artesanal. Un regalo único que encarna la conexión entre el campo y la creatividad, el sabor y la elegancia, armonizando los espacios y creando un ambiente cálido y en calma. Este producto cobra un nuevo significado en un mundo que valora cada vez más la artesanía y la autenticidad. Esta temporada reafirma su lugar como un imprescindible para los amantes del diseño y la gastronomía.

Grupo Montes Norte, con una fuerte apuesta por la calidad y la innovación, presenta este AOVE como una joya gastronómica y artística que seduce al paladar y embellece cualquier espacio.

Premios

- Medalla de Oro EVOOLEUM Packaging Awards. En una gala en la que fue Pepe Leal el encargado de hacer la entrega del premio.
- Medalla de Plata

Tesoro está disponible en la tienda online de Grupo Montes Norte y en establecimientos gourmet seleccionados:

SOBRE GRUPO MONTES NORTE

Grupo Montes Norte es una cooperativa con 8.000 familias agricultoras. Se trata de una de las mayores almazaras de Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico de España. Elaboran aceites y vinos y aunque su sede está en la provincia de Ciudad Real, también cuentan con socios de Badajoz, consiguiendo así producciones de hasta 15 millones de kg de Aceite de Oliva Virgen y Virgen Extra.

Tienen venta directa en sus tiendas físicas y también online a través de Amazon o de su propia plataforma web donde además encontramos algunas de las opciones de regalos.

Recibir cualquiera de los productos de Montes Norte es formar parte de una historia con los mejores protagonistas como son sus agricultores y agricultoras. Cada vez que se abre una botella de vino Esencia Montes Norte o se cocina con sus aceites, su historia cobra más sentido que nunca.

Para más información, entrevistas o material gráfico, contacte con:

María Amores, Departamento de Comunicación de Grupo Montes Norte
mamores@grupomontesnorte.com
Tel. 692 881 481
www.grupomontesnorte.com



En su tercera convención celebrada en Córdoba

CIMA se consolida como el clúster de referencia agroindustrial

En un mundo donde la actividad agraria es en muchas ocasiones un reto personal y profesional lleno de riesgos y toma de decisiones en solitario, donde los empresarios viven el día a día inmersos en numerosos desafíos en los mercados, cuando se trata de conseguir la necesaria sostenibilidad, e innovación empresarial, es cuando más se aprecia la labor que está llevando a cabo CIMA, (liderado por Alltech Crop Science).



Se trata de un clúster empresarial conformado por grandes compañías interconectadas con un objetivo común – aumentar la productividad de sus explotaciones e impulsar la innovación y la sostenibilidad agrícola en cultivos de alto valor añadido, variando desde el olivar o el almendro, hasta el pistacho, la viña y los cítricos, entre otros. En este contexto el pasado 3 de abril se celebró en Córdoba la III Convención de CIMA que agrupó a expertos en agroalimentación para abordar de manera conjunta un cambio sostenible y para poner de manifiesto la importancia de la comunicación para afrontar los retos de futu-

ro acompañados de los líderes del sector agrario.

En este importante evento estuvieron presentes empresarios del sector agroindustrial que estuvieron acompañados por los máximos representantes de Alltech Crop Science Iberia:

- Fran Gálvez, Project Specialist Manager Alltech Crop Science Iberia
- Rocío Jarabo, CIMA Iberia Project Manager Alltech Crop Science Iberia
- Felipe Oliva, Technical Manager CIMA Alltech Crop Science Iberia
- Raquel Valdés, R&D de Ideagro



PROCISA
PROYECTOS, CONTROL E INVESTIGACIÓN

procisa.es



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



SISTEMA PROPIO DE ENFRIAMIENTO DE LA ACEITUNA EN TOLVA

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



Sede en Europa

Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe,
Calle Brujula, 62. 41927 - Mairena del Aljarafe
(Sevilla) España.

Tino: +34 954 18 66 80

Sede en América

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

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



Fran Gálvez, puso sobre la mesa la importancia de que las empresas cuenten con la infraestructura basada en el conocimiento, datos y experiencia acumulados de Alltech Crop Science e Ideagro durante los últimos 12 años de trabajo conjunto para realizar una mejora continua y un servicio de asesoramiento y gestión para que sean motores del cambio hacia la competitividad, la cooperación, la modernización e innovación del sector.

Gálvez afirmó en su intervención que “El aumento de la población, la pérdida de biodiversidad, la disponibilidad limitada de recursos, el cambio climático y la degradación de los ecosistemas son factores que nos afectan hoy y que requieren que actuemos para preservar nuestro recurso más importante, el suelo”.

A continuación, a la hora de abordar la importancia de contar con una buena comunicación por sus positivos efectos sobre el futuro del sector agrario, Helena Estiveira, Alltech Crop Science Marketing Manager no dudó en afirmar que CIMA se ha convertido en la punta de lanza de la innovación y la comunicación entre firmas líderes.

En el broche final de la jornada el panel de expertos formado por: Francisco Vañó, Socio fundador Castillo Canena ; Luis Campo, Regional Manager Trifolium Farms y José María Cabrera Millán, Director de Operaciones, Cortijo La Reina, pusieron en común sus puntos de vista sobre la transferencia de la información como principal objetivo técnico e hicieron especial hincapié en afirmar que el silencio no es rentable, por lo que la comunicación es esencial para avanzar de manera conjunta en una mejor y mayor productividad y rentabilidad en un entorno de una mayor sostenibilidad.

Estudio del caso Cortijo La Reina

A lo largo de la mañana Pedro Palazón, CEO Ideagro y Juan José Herrero, director técnico de Cortijo La Reina ofrecieron una amplia información sobre la evolución del proyecto empresarial que durante tres generaciones está siendo magistralmente gestionado por la familia Cabrera y que han convertido esta finca en uno de los proyectos

QUIENES FORMAN EL CLUSTER CIMA

CIMA pone su foco de atención en cuatro elementos: Ciencia, Innovación, Medio Ambiente y Agricultura, en un marco de proyecto de cooperación científico-técnico en materia de eficiencia y sostenibilidad y que ha realizado ya más de 3.000 análisis desde su fase de preparación que tuvo inicio al final de 2023.

La puesta en marcha de esta red de expertos forma parte del objetivo de Alltech Crop Science como líderes en salud del suelo, impulsados por la ciencia, la innovación, la protección del medioambiente y la transferencia de conocimiento del sector agrícola.

La consolidación de este grupo empresarial supone un hito para el sector agroindustrial dado que controlan una extensión de más de 25.200 hectáreas de cultivos, con 18 modelos de producción y están asentados en tres países.

En la actualidad este conglomerado empresarial está formado por las siguientes empresas:

- Aggraria,
- Agolives
- Agromaned
- Alboris Mancha
- Alcoaxarquía
- Alltech Crop Science
- Camposol
- Castillo de Canena
- Contexto Rural
- Cortijo La Reina
- Elaia
- Eurosemillas
- Generandi
- Iberecológica
- Ideagro
- IFFCO
- Matarromera
- Pago de La Jaraba
- Trifolium Farms

agroindustriales más relevantes de la geografía nacional que genera trabajo para 35 profesionales todo el año y otras 25 fijos-discontinuos.

Sobre una superficie de 700 ha, situadas a orillas del río Guadalquivir, se comparten distintos modelos de cultivo que incluyen almendros, pistachos, olivar y otros cultivos lechosos con distintas variedades, cultivos hortícolas como guisantes y tomates.



asigran

**Maquinaria, Instalaciones
y Servicios para Aceituna,
Almendra y Pistacho**

**Soluciones eficientes, robustas
y de alto rendimiento**

Visítenos en el Olivo Arena



EXPOLIVA 14 TO 17 MAYO 2025
IFEJA JAÉN, SPAIN

Organized by ITEA, GEA, and CONDE DE C.B. BENAÚA.

XXXI EXPO INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA Y INDUSTRIAS AFINES
XXXI INTERNATIONAL FAIR OF THE OLIVE OIL AND ALLIED INDUSTRIES

WWW.EXPOLIVA.INFO

www.asigran.com

Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23
18360 Huétor Tájar, Granada
+34 958 333 744 - info@asigran.com



Diseñadas para agilizar las operaciones y optimizar la calidad del producto

Eficiencia y calidad superiores con tecnologías innovadoras: Almazara Premium De Haus

Dando un paso innovador para satisfacer la creciente demanda de aceite de oliva de alta calidad en todo el mundo, HAUS combina un diseño llamativo con equipos de última generación con su nueva instalación de producción “premium” diseñada con la última tecnología que adopta los principios de la Industria 4.0. Esta instalación no solo aumenta la eficiencia de la producción, sino que también establece un nuevo estándar en el sector al hacer más fácil la obtención de aceite de oliva de calidad con mejoras fáciles de usar y una mayor eficiencia.

Con un perfil de consumidor cada vez más sofisticado y una audiencia cada vez más consciente de la calidad, los productores de aceite de oliva están dando cada vez más prioridad a los productos de alta calidad, y requieren equipos que proporcionen los parámetros precisos necesarios para lograr resultados óptimos. La nueva almazara “premium” de HAUS satisface estas necesidades con características innovadoras diseñadas para agilizar las operaciones y optimizar la calidad del producto.

Las Principales Innovaciones:

Sistema de Lavado Avanzado: Las aceitunas son transportadas sobre una cinta transportadora de calidad alimentaria y pasan por el sistema de lavado, que además cuenta con un eficiente ventilador. Las aceitunas se limpian antes de entrar en el molino y se mejora la calidad general del aceite asegurando que se minimiza el agua que se aporta a la masa.

1. Sistema de trituración de nueva generación: utilizando una trituradora de cuchillas especialmente desarrollada en lugar de la trituradora de tipo tradicional, es posible extraer aceite rico en sabor y componentes fenólicos aplicando fuerza de corte en lugar de trituración. Además, con el sistema de lavado con boquillas



en la tapa frontal se proporciona un lavado del molino fácil y eficaz.

2. Proceso de batido mejorado: La nueva batidora cuenta con un sistema de lavado por boquillas, ventanas de acceso más grandes para facilitar la limpieza y un panel táctil frontal fácil de usar que muestra datos cruciales como la temperatura de la masa, la temperatura del agua y el tiempo de batido.

3. Decanter más eficiente: El decanter incorpora un sistema centrífugo que permite ajustes del nivel de aceite sin detener la máquina, reduciendo el contacto con el aire y preservando la calidad del producto. El sistema también minimiza el aceite residual que queda al final del día de producción.

4. Soluciones de limpieza automatizadas: con el sistema CIP (limpieza-in-situ) automático existente en la centrifuga, se garantiza una higiene máxima en el separador, reduciendo significativamente el tiempo necesario para las operaciones de limpieza.

La almazara HAUS Premium no es sólo una línea de producción; representa una solución integral para los productores de aceite de oliva que buscan mejorar la calidad y maximizar la eficiencia. Con una planta que cumple con la Industria 4.0, podrá concentrarse en preservar las cualidades excepcionales del aceite de oliva gracias a un tiempo de inactividad mínimo y un mantenimiento sencillo.

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-Montsia,
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,
Alfarenca 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



Expoliva 2025

Del 14 al 17 de mayo, Jaén

La próxima edición de Expoliva, XXII Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, se desarrollará del 14 al 17 de mayo de 2025 en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén – IFEJA.

EXPOLIVA se ha consolidado como el principal evento a nivel mundial dedicado al aceite de oliva y las industrias relacionadas.

Los organizadores pretenden que esta edición crezca en espacios expositivos para que ninguna empresa del sector se quede sin participar en la feria. Para ello, realizarán una remodelación integral de la feria, que suponga un revulsivo importante y que permita crecer tanto en espacio expositivo como en el número de expositores.



Sial Shanghái

Del 19 al 21 de mayo en Shanghái (China)

Se trata de la mayor muestra comercial de alimentos y bebidas en China. El lugar de encuentro perfecto para la industria de la hostelería y de la alimentación. Los responsables de tomar decisiones, productores y fabricantes de productos alimenticios, vinos y bebidas espirituosas, y el equipo de servicio de alimentos de China en el ex-

tranjero se reúnen para presentar sus nuevos productos y las últimas tendencias e innovaciones en el sector.

BioCultura Barcelona

Del 30 de mayo al 1 de junio en Barcelona

BioCultura llega 31ª edición, el auge de la producción, ventas y consumo ecológico. BioCultura como todas las ediciones tiene el firme propósito de seguir sorprendiendo a los visitantes con las últimas novedades del sector ecológico. Cada vez las propuestas son más variadas y nos facilitan el adoptar unos hábitos saludables y a consumir de forma más responsable.



BioCultura es la feria de productos ecológicos y consumo responsable más grande del estado y reunirá este año, a unos 400 expositores dedicados a los sectores de alimentación bio, cosmética ecológica, moda sostenible, casa sana, turismo responsable, energías renovables, movilidad sostenible, artesanías y ONG's. Paralelamente a la exposición se celebrarán más de 300 actividades y se esperan unos 50.000 visitantes.

II Congreso Internacional - El Valor del Agua: nuevas perspectivas en un mundo global

5 y 6 de junio en Jaén

Este Congreso tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva interdisciplinar de las Ciencias Sociales y las Humanidades, la gestión y usos del agua en el ámbito internacional. Pretende crear un ámbito de reflexión y aportar información que permita conocer los diversos usos que ha experimentado el agua, así como su gestión y regulación a lo largo del tiempo. Por otra parte, desde el campo de las Humanidades, se pretende realizar un acercamiento

a las narrativas del agua, los imaginarios ambientales, y al papel de los ODS en la Didáctica de la Lengua y las Ciencias Sociales.



Seoul Food & Hotel

Del 10 al 13 de junio en Seúl (Corea del Sur)

Como la feria comercial internacional de alimentación y hostelería más grande de Corea, Seoul Food & Hotel se considera una plataforma comercial eficaz para la industria alimentaria, en la que empresas y compradores pueden interactuar y aprender sobre las tendencias de la industria alimentaria mundial.



Fine Food Australia

Del 8 al 11 de septiembre en Sydney (Australia)

Fine Food Australia es el evento comercial líder de la industria alimentaria. Con más de 40 años de trayectoria, atrae cada edición a cientos de profesionales de la industria alimentaria de Australia y el resto del mundo.

Cada año acuden a este salón miles de visitantes para compartir experiencias de primera mano con proveedores del sector alimentario, restauradores y otros operadores gastronómicos.



FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

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

NOS VEMOS EN
EXPOLIVA

Pab. Interior F8

NIRS™ DS2500 L



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**





GEA, PATROCINADOR PRINCIPAL DE EXPOLIVA



Apostamos por el sector agrario y su desarrollo

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

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