

Nº 47
4º Trimestre
Año 2023

Olimerca

Información
Oleícola
Independiente



AÑO 2023: el desplome de las exportaciones de aceite de oliva español



**BALANCE DE
LA JORNADA
HISTÓRICA DE OLIMERCA**



INVESTIGACIÓN
Nuevos avances tecnológicos
enfocados a almazaras



EN PERSONA CON
Rebeca Mella
Consumer Director - Kantar

TODA NUESTRA EXPERIENCIA ES TUYA

A close-up photograph of an olive branch with several dark green olives and long, narrow leaves, set against a vibrant green background.

Te ayudamos a impulsar tu negocio olivarero

Hace más de treinta años decidimos que el esfuerzo y la pasión que ponéis en vuestro trabajo merecía todo nuestro apoyo. Hoy lo seguimos haciendo, con **la ayuda de nuestros especialistas** y ofreciéndote los productos que necesitas para las **explotaciones, almazaras y cooperativas del sector del olivar**.



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas.

 **Santander Agro**

Por ti, los primeros.

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

(comercial@olimerca.com)

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.

El gran reto del sector del aceite de oliva: cómo gestionar la bajada de los precios

La sequía que está asolando a nuestro país en los últimos años, sin duda, está poniendo a prueba al sector del aceite de oliva y a todo el conjunto de la cadena de valor.

Vamos para dos años de auténtica locura en los precios, que no de ganancias, ni en el campo ni en la industria envasadora, y todavía habrá que esperar a finales de año para vislumbrar la futura trayectoria de las cotizaciones en origen y sus consecuencias para todo el conjunto del sector productor.

A nadie se le escapa que la excepcionalidad de estas dos últimas campañas en el aceite de oliva llegará a su fin en el momento que las lluvias nos acompañen y nos permitan recuperar las producciones del pasado, que incluso podrían llegar a los 2 millones de toneladas, si tenemos en cuenta el aumento de las nuevas plantaciones de olivares con sistemas productivos más modernos y la mejora de los riegos en explotaciones de olivares tradicionales.

Y es en este contexto de expectativas de producción de aceite de oliva excelentes es cuando tenemos que empezar a asumir que en España no será ninguna utopía tener récords de producción y por ende una mayor oferta que habrá que gestionar de manera conveniente si no queremos volver a ver el precio del aceite de oliva lampante en origen a 1,62€/kg, en mayo de 2020 y alcanzar los 7,50€/kg a finales de la campaña 2022/23.

Es importante mencionar que en octubre de 2022 todo el sector se mostraba preocupado por la repercusión que tendría la esperada subida de los precios en origen en el consumo interior y en las exportaciones. Pero, finalmente, tras haber tocado techo en el lineal en los 10€/litro, hemos descubierto que el consumidor español aprecia la calidad y la categoría de nuestros aceites de oliva y, aunque reduce su consumo, no lo hace de manera tan significativa como para pensar que el problema de hoy no tiene solución para mañana.

Y es por ello por lo que ahora es el momento de que el propio sector adopte las medidas necesarias para que las grandes cosechas del futuro no se conviertan en el tsunami que nos lleve de nuevo a la miseria de los precios y a la banalización del producto. Es ahora cuando debemos de hablar de más promoción e información hacia el consumidor, más valorización de las categorías como alimento funcional y sobre todo trabajar en una estrategia que permita almacenar cuando hay cosechas récord para hacer frente a las cosechas cortas buscando mantener siempre ese equilibrio entre oferta y demanda.

Nieves Ortega

Directora de Olimerca

El rendimiento no está solo en la aceituna.

NUESTRA SOLUCIÓN



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.



NO SE LO PIERDA



8 EN PROFUNDIDAD

> Las exportaciones de aceite de oliva se desploman cerca de un 35% en este año



22 EN PERSONA CON...

> Entrevista a Rebeca Mella Consumer Sector Director at Worldpanel by Kantar



34 LAS EMPRESAS INVIERTEN

> La DOP Estepa da un salto en materia de sostenibilidad e innovación



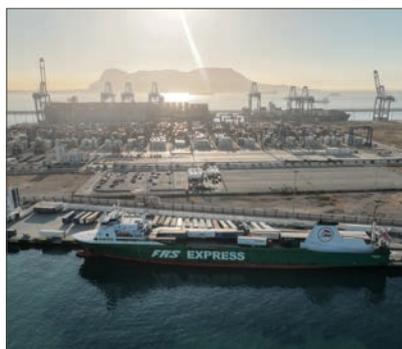
44 INVESTIGACIÓN APLICADA

> Gasificación: La alternativa para el aprovechamiento de los subproductos del olivar

| | |
|--|-----------|
| Editorial | 3 |
| En Positivo | 6 |
| En Profundidad | |
| Especial Exportaciones | 8 |
| El sector opina | 16 |
| En Persona con... | |
| Rebeca Mella Consumer Sector Director at Worldpanel by Kantar | 22 |
| Comercio y Consumo | |
| El consumo de aceite de oliva virgen extra cae un 13% | 26 |
| Marcas blancas, la primera opción para muchos consumidores | 28 |
| Las empresas invierten | |
| Indlab adquiere Enoquisa e inicia un ambicioso plan de expansión | 32 |
| La DOP Estepa da un salto en materia de sostenibilidad e innovación | 34 |
| Centro de Interpretación Olivar 5 Elementos, Premio al Mejor Producto Turístico | 36 |
| Agrícola del Camp Santa Bárbara crece en los mercados exteriores | 40 |
| "La etiqueta es el perfecto vestido para mostrarse al público" | 42 |
| Santander lanza Avanis, una plataforma dirigida al sector agrario español | 43 |
| Investigación Aplicada | |
| Gasificación: La alternativa para el aprovechamiento de los subproductos del olivar | 44 |
| Nanopartículas 'reutilizables' elaboradas con alpechín para descontaminar aguas residuales | 50 |
| Se encuentran tres nuevas variedades resistentes a la verticilosis del olivo | 52 |
| Agronomía | |
| La superficie de olivar ecológico mantiene su tendencia al alza | 54 |
| Aceituna de mesa | |
| La aceituna de mesa, ante una situación complicada | 58 |
| La Jornada Olimerca | 63 |
| Actividades | 92 |
| Directorio de Empresas | 97 |
| Directorio de Almazaras | 98 |

8 EN PROFUNDIDAD

> Una campaña auténticamente de infarto en el sector exportador de aceite de oliva español. El encarecimiento del precio del aceite de oliva en origen en el último año ha hundido un 30% su consumo en España y un 35% las exportaciones en volumen. Una situación jamás vivida en el conjunto del sector y que está obligando a los distintos operadores a actuar con una gran inseguridad.



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.

AOVE para la inhibición del cáncer y la angiogénesis

El oleocantal y la oleaceína son dos compuestos fenólicos que se encuentran en el AOVE y que se obtiene de la primera prensa de las aceitunas. Ambos son conocidos por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias, siendo objeto de múltiples investigaciones científicas dentro de IBIMA Plataforma Bionand, debido a sus posibles beneficios para la salud.

En este sentido, el oleocantal, que se caracteriza por el picor y amargos en aceites de alta calidad tiene propiedades antiinflamatorias, un potencial anticancerígeno y favorece la prevención de distintas enfermedades neurodegenerativas. Por su parte, la oleaceína, tiene propiedades antioxidantes, antiinflamatorias - al igual que el oleocantal - y beneficios para la protección del sistema cardiovascular.

Investigadores del Instituto de Investigación Biomédica de Málaga y Plataforma en Nanomedicina (IBIMA Plataforma BIONAND) y de la Universidad de Málaga han desarrollado un estudio en la revista Biomed Pharmacoter, un estudio que se centra en explorar la acción moduladora del oleocantal y la oleaceína en la angiogénesis, que se trata del proceso directamente relacionado con la progresión de distintos tipos de tumores, así como otras condiciones patológicas, siendo por tanto trascendental en el desarrollo de metástasis en cáncer.

La cooperativa Coselva inaugura un molino sostenible

La cooperativa catalana Coselva cuenta con un nuevo molino de aceite, totalmente sostenible y sin ningún impacto ambiental, que ha supuesto una inversión de 5 millones de euros.

El molino, que será la nueva casa del aceite ANTARA, tiene capacidad para molturar hasta cuatro millones de kilos de aceitunas y utiliza un sistema pionero en Cataluña consistente en la extracción al vacío del aceite de oliva en lugar del prensado tradicional. Con la técnica de extracción al vacío, el aceite se extrae totalmente en frío, de forma que los aromas, los polifenoles y los ácidos grasos se mantienen intactos y concentrados en el aceite, de forma que se obtiene un producto muy diferenciado, explican desde la compañía.

Además, el molino funciona con energía solar y se realiza reciclado de las aguas utilizadas durante el proceso de elaboración del aceite. Por otro lado, se valoriza el hueso de la aceituna al reutilizarlo para calefacción.

Las instalaciones, de 4.000 metros cuadrados y luz natural, han sido diseñadas por la arquitecta Núria Salvador y tienen un formato de "green village", con paneles solares propios y una cubierta vegetal que queda totalmente integrada en el paisaje.



La producción de la IGP Aceite de Ibiza aumenta un 22%

La Indicación Geográfica Protegida Aceite de Ibiza ha corroborado que las cifras de esta campaña 2023/24 serán mucho mejores que los de la anterior. "Esto se ha debido a dos factores. El primero ha sido la climatología, que ha sido beneficiosa para el olivar. Y el segundo es que ha coincidido, además, en un buen ciclo productivo del árbol".

Así lo ha señalado el conseller de Agricultura, Joan Simonet, que ha visitado la almazara de San Juan en Ibiza para conocer de primera mano cómo avanza la campaña de recogida de aceituna virgen extra amparada bajo la IGP Aceite de Ibiza.

El presidente de la IGP Aceite de Eivissa, Mariano Tur, ha sido el encargado de realizar la visita y explicar al conseller y el director general que en esta campaña -aunque no ha finalizado- se han recogido de momento 235.928 kilos de aceituna virgen, lo que supone un incremento del 37% respecto a 2022. Además, según datos de la Indicación Geográfica Protegida Aceite de Ibiza, se han producido 33.503 litros de aceite, un 22% más que la campaña anterior.

Los olivareros del Sur de Ávila, ante una “buena campaña”

A pesar de que empieza con retraso, debido a la meteorología, la campaña 2023/24 se presenta con buenas perspectivas para la Asociación de Olivareros del Sur de Ávila. Los fuertes vientos que se han dado en la zona en las últimas semanas han provocado pérdidas del 20 ó 30% de las aceitunas, pero aun así será mejor que la “desastrosa campaña” del año anterior, tal y como ha confirmado el presidente de la Asociación, Jesús Martín, en la presentación del primer aceite de la campaña que ha tenido lugar en el municipio de Pedro Bernardo.



Éste es el segundo año que se presenta el Aceite de Oliva Virgen Extra del Valle del Tiétar y la Asociación está cada vez más cerca conseguir la Denominación de Origen Protegida (DOP). Según ha destacado su presidente, “a nivel técnico, está finalizado el pliego de condiciones, con todos los informes previos justificativos, y ya se ha enviado a Itacyl”. Espera que, en el plazo de un año, o máximo dos puedan obtener la DOP.

Andalucía implantará un código QR para informar de las propiedades saludables de los AOVE

Con el objetivo de informar a los consumidores de aceite de oliva virgen extra andaluz de sus propiedades saludables, los envases incorporarán un código QR a través del cual se podrán conocer los beneficios de este producto para la salud. Así lo ha anunciado la consejera de Salud y Consumo de la Junta de Andalucía, Catalina García, ha anunciado este sábado en la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, celebrada en Linares.

Esta iniciativa, que surge tanto de la Consejería de Salud y Consumo como de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.

“Nuestro aceite de oliva virgen extra está avalado por sus propiedades saludables por muchísimos estudios científicos realizados en universidades y hospitales andaluces, y también a nivel nacional e internacional, como la Universidad de Harvard. Este código QR será una ventana a la salud para las personas consumidoras”, ha señalado García. Asimismo, ha incidido en que el AOVE posee múltiples beneficios constatados para la prevención de enfermedades cardiovasculares, del cáncer y de enfermedades neurodegenerativas, entre otras.

Nace en Jaén la red de cooperación Oleoempodera

Con el objetivo de ofrecer un espacio de empoderamiento y trabajo colaborativo para mujeres del sector oleícola, especialmente cooperativistas, nace la red de cooperación Oleoempodera, cuya constitución ha tenido lugar este 7 de noviembre en el Centro de Dinamización Turística de Jaén. Esta red está coordinada por Asociación de Desarrollo Rural de la Sierra Sur (Adsur).

Entre los objetivos de la iniciativa se encuentra el impulso a la participación de las mujeres en los Consejos Rectores de las cooperativas oleícolas y la creación de alianzas que fomenten el trabajo colaborativo y sinérgico entre las mujeres del sector oleícola.

Asimismo, pretende visibilizar el papel de las mujeres, poner en común de las barreras que dificultan la participación de éstas a los espacios de toma de decisiones y poder de las cooperativas, como son las asambleas y los Consejos Rectores, y la búsqueda de soluciones comunes a los retos identificados. Y para dar respuesta a estos objetivos estratégicos se elaborará un plan de acción.





Y de nuevo nos enfrentamos a una nueva campaña crítica en producción

Las exportaciones de aceite de oliva **se desploman cerca de un 35% en este año**

Una campaña auténticamente de infarto en el sector exportador de aceite de oliva español. El encarecimiento del precio del aceite de oliva en origen en el último año ha hundido un 30% su consumo en España y un 35% las exportaciones en volumen. Una situación jamás vivida en el conjunto del sector y que está obligando a los distintos operadores a actuar con una gran inseguridad.

Ni los más viejos del sector recuerdan campañas tan complicadas en el olivar y el aceite de oliva a raíz de una dramática caída de la producción como la vivida en el 2022/23. Un porcentaje que en los próximos meses es muy probable que no mejore a tenor de las previsiones de cosecha de la nueva campaña 2023/24 en la que se habla de alcanzar del orden de las 750.000 ton, muy alejadas de las producciones récord de 1.800.000 ton.

El balance de la campaña 2022/23 es el que es: la menor oferta disponible de aceite de oliva en España ha tenido inmediata respuesta de los mercados con una subida de los precios y en consecuencia la caída de la demanda, tanto en el mercado nacional como exterior. Pero si hay que hablar de los operadores que más están sufriendo esta situación son los

exportadores que en un año han visto desplomarse sus ventas en el entorno del 45%.

Rafael Pico, director general de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), ha declarado a Olimerca el gran descalabro que están sufriendo las empresas exportadoras españolas que han visto como sus salidas han caído entre un 40% y un 45% frente a un descenso del consumo mundial del orden del 18%, con lo que cabría reflexionar que no son las empresas exportadoras de aceite de oliva envasado las que están ganando cuota de mercado en este periodo.

La complejidad del sector exportador se pone de manifiesto en dos vertientes: aquellos que venden aceite envasado bajo marca y aquellos que exportan a granel, un segmento que se mueve principalmente por el precio. A mayor coste de producción, menos margen y menor cuota

LAS EMPRESAS RESPONDEN A LA CRISIS DE LAS EXPORTACIONES

Sin duda, este año 2023 va a pasar a la historia por la pérdida de cuota de mercado en el entorno de los países asiáticos donde las caídas han sido muy importantes.

Desde Olimerca hemos pulsado la opinión de algunas firmas líderes del sector como Deoleo, Dcoop, Sovena o Borges para en base a sus experiencias en este año adentrarnos en los problemas que han vivido y sus expectativas de cara a esta nueva campaña.

Así, a la hora de abordar cuáles han sido los países donde se han resentido más las exportaciones, todas las compañías afirman que los países donde se han producido mayores bajadas en comparación con el año anterior son principalmente China (-46%), India (-30%), Indonesia (-30%), Brasil (-21%), Francia (-18%), Rusia (-16%), Estados Unidos (-16%) y Singapur (-15%). Estamos hablando de un total de 384 mil toneladas, lo que supone unas pérdidas del 19%.

Por el contrario, en la zona europea y norteamericana, las políticas de suministro de las cadenas de alimentación y los acuerdos comerciales que las multinacionales españolas tienen con operadores en esos mercados han amortiguado en muchos casos el menor consumo.

Graneles y envasados

Este comportamiento de caída de las ventas ha afectado tanto a los aceites envasado y los graneles. Las variaciones de precio en el aceite de oliva tienen un impacto directo en la comercialización de graneles. En situaciones de precios altos, como se produce en la actualidad, los compradores tienden a aprovisionarse de aceite más económico en otros destinos como pueden ser Grecia, Túnez o Turquía, de modo que las exportaciones españolas de aceite a granel disminuyen.

Países destino natural de aceite español como pueden ser Italia o Estados Unidos, han focalizado sus compras en otros mercados de la cuenca mediterránea. En el caso de Estados Unidos han tenido especial relevancia las compras masivas en Turquía, Siria y Túnez.

Italia ha copado las compras en Grecia en detrimento del mercado español y portugués. Con el conocimiento de las nuevas prohibiciones de exportación a granel en algunos terceros países puede ocurrir que la demanda vuelva a España cuando se levanten las mismas.

En el caso de los aceites de oliva envasados se ha producido un trasvase generalizado del consumo marquista hacia la marca blanca, que se ha visto favorecida sobre todo en aquellos países donde ésta supone un alto porcentaje.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITES DE OLIVA POR CAMPAÑAS

| MES | 2018/19 | 2019/20 | 2020/21 | 2021/22 | 2022/23 |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| OCTUBRE | 80,5 | 106,1 | 95,7 | 83,5 | 84,3 |
| NOVIEMBRE | 71,4 | 88,9 | 95,7 | 83,4 | 65,3 |
| DICIEMBRE | 71,2 | 73,1 | 83,5 | 81,4 | 58,6 |
| ENERO | 81,9 | 81,6 | 82,5 | 73,7 | 55,8 |
| FEBRERO | 88,4 | 71,2 | 104,2 | 88,3 | 46,6 |
| MARZO | 89,9 | 98,3 | 106,8 | 78,3 | 63,5 |
| ABRIL | 78,7 | 94,4 | 99,4 | 107,3 | 49,9 |
| MAYO | 87,7 | 94,3 | 90,3 | 117,8 | 66,7 |
| JUNIO | 90,3 | 109,1 | 87,8 | 103,4 | 62,7 |
| JULIO | 103,4 | 111,1 | 81,9 | 90,4 | 56,7 |
| AGOSTO | 72,7 | 79,8 | 66,0 | 83,1 | 46,8 |
| SEPTIEMBRE | 101,2 | 106,6 | 103,8 | 89,4 | 58,1 |
| Totales | 1.017,3 | 1.114,5 | 1.097,6 | 1.080,2 | 715,0 |

Fuente Agencia de Información y Control Alimentarios.

de mercado; aunque a medida que se ajustan los precios puede resultar más fácil de recuperar. Mientras que en el mercado del aceite de oliva envasado y las marcas, en cambio, la dinámica es diferente. Es más resistente, pero si se pierde cuota, la recuperación es más lenta y complicada. Y es ahí donde España deberá hacer un esfuerzo”, afirma Rafael Pico.

El aceite español lidera los destinos mundiales

Y a pesar de los vaivenes de las cosechas y de los precios, el aceite de España ha superado al de Italia en la mayoría de los destinos mundiales, incluidos los emergentes. El director de la Asociación de la Industria y Comercio Exportador de Aceite de Oliva (Asoliva),



EXPORTACIONES EXTRA-COMUNITARIAS ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA

| 2017/2018 | | 2018/2019 | | 2019/2020 | |
|-----------|---------|-----------|---------|----------------|---------|
| Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor |
| 338 408 | 1 381.0 | 400 231 | 1 327.0 | 475 922 | 1 359.1 |
| 2020/2021 | | 2021/2022 | | 2022/2023 | |
| Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor |
| 464 555 | 1 452.9 | 467 517 | 1 870.1 | 253 489 | 1 336.8 |

EXPORTACIONES INTRACOMUNITARIAS ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA

| 2017/2018 | | 2018/2019 | | 2019/2020 | |
|-----------|---------|-----------|---------|----------------|---------|
| Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor |
| 541 360 | 1 720.4 | 631 942 | 1 672.0 | 645 919 | 1 446.3 |
| 2020/2021 | | 2021/2022 | | 2022/2023 | |
| Volumen | Valor | Volumen | Valor | Volumen | Valor |
| 644 003 | 1 742.9 | 621 642 | 2 105.7 | 299 648 | 1 410.8 |

Volumen en toneladas. Valor en millones. 2022/2023 de octubre a junio

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

| PAÍS | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| | EUR | Primary Quantity | EUR | Primary Quantity | EUR | Primary Quantity |
| MUNDO | 2.035.151.587 | 694.797.707 | 2.637.699.338 | 714.874.383 | 2.435.664.650 | 439.494.387 |
| Italia | 528.180.401 | 189.292.237 | 740.371.802 | 219.009.153 | 532.474.477 | 93.200.036 |
| Estados Unidos | 305.913.121 | 100.557.447 | 442.836.556 | 110.966.318 | 353.416.971 | 60.323.323 |
| Francia | 166.207.886 | 58.708.893 | 213.527.764 | 59.918.408 | 289.434.177 | 56.712.753 |
| Portugal | 248.541.921 | 97.573.055 | 219.951.243 | 67.599.923 | 264.959.984 | 53.188.172 |
| Gran Bretaña | 61.640.050 | 22.904.625 | 97.774.926 | 27.087.560 | 130.146.470 | 24.604.987 |
| Japón | 85.272.779 | 26.205.598 | 90.746.412 | 22.075.207 | 99.595.643 | 16.902.964 |
| Alemania | 38.884.294 | 13.633.667 | 67.963.300 | 19.486.398 | 73.633.193 | 14.255.321 |
| México | 43.698.577 | 11.816.804 | 47.311.480 | 10.777.108 | 58.843.845 | 9.898.840 |
| Australia | 52.050.941 | 17.065.913 | 66.174.751 | 16.305.245 | 58.329.428 | 10.123.463 |
| Brasil | 38.571.231 | 10.662.405 | 56.457.626 | 12.599.998 | 52.096.192 | 8.113.935 |

Volumen en kg. De enero a agosto de 2023.

Rafael Pico, asegura que España siempre ha sido líder en exportación, si se tienen en cuenta las salidas físicas hacia otros destinos, sobre todo gracias al componente de los envíos hacia Italia, que es el principal cliente, que absorbe cada campaña entre el 40 y 45% de la producción española.

Sobre EEUU, que consume el 50% del aceite de oliva mundial, Pico recuerda que el posicionamiento de las marcas italianas era históricamente muy alto, pero que su liderazgo "es cosa del pasado" porque hace dos o tres años que España le superó, como

también lo ha hecho en mercados como el de Japón, India o China.

Balance del comercio exterior de aceite de oliva de España

Con la campaña 2022/23 finaliza el balance de las exportaciones de aceite de oliva español ha sido muy negativo respecto a campaña pasadas. El récord alcanzado en la campaña 2019/20 por encima de 1,1 millón de toneladas ha quedado como un hito histórico frente a las 715.000 toneladas alcanzadas en la

En el caso de los aceites de oliva envasados se ha producido un trasvase generalizado del consumo marquista hacia la marca blanca

campana recién cerrada, todo ello supone una caída en torno al 35%.

Según se puede ver en la Tabla 1, la evolución de las exportaciones mes a mes reflejan que el mes de octubre de 2022 fue el mejor del año, dado que los exportadores ya eran conscientes de la situación que se avecinaba para el resto de la campaña y aprovecharon el momento para cerrar operaciones a más largo plazo. En octubre se exportaron 84.000 toneladas, siendo los meses de febrero y agosto los que mostraron una menor actividad exportadora con 66.000 toneladas.

Si hablamos de los datos recogidos por el Consejo Oleícola Internacional (COI) las exportaciones de aceite de oliva desde España, hasta junio de 2023, reflejan que el índice de valor unitario de las exportaciones llegó hasta el 219,5 (+62,2% respecto al mismo periodo de la campaña anterior o +4,6% respecto al mes anterior).

El valor unitario de las exportaciones extracomunitarias se situó en 619 euros por 100 kg (+48,6% en comparación con el mismo período de la campaña anterior o +3,1% en comparación con el mes anterior), mientras que el volumen de exportación se situó en 23.454,8 toneladas (-54,6% en comparación con respecto al mismo periodo de la campaña anterior o -12,9% respecto al mes anterior).

Respecto al comportamiento de las exportaciones españolas en los distintos mercados se observa que los principales países donde las ventas cayeron de forma importante fueron: Australia (-60,6%), Brasil (-49,8%), Canadá (-48,6%), China (-86,8%), Japón (-20,8%), República de Corea (-67%), Rusia. Federación (-33,3%), Reino Unido (-24,1%), Estados Unidos (-62,8%), respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

En relación al valor unitario de las exportaciones intracomunitarias este se situó en 549 euros por 100 kg (+55,1% en comparación con el mismo período de la campaña anterior o +6,4% en comparación con el mes anterior), mientras que el volumen de exportación se situó en 39.096,6 toneladas (-26,4% en comparación con respecto al mismo periodo de la campaña anterior o -1,5% respecto al mes anterior).

Andalucía se resiente en el mercado exterior

Volviendo al mercado español, y más concretamente al mercado andaluz, las cifras facilitadas por Extenda



“El laboratorio más acreditado en aceite de España”



Indlab Jerez

Indlab Montilla



indlab

indlab.es

924 730 180



indican que las exportaciones de aceite de oliva desde Andalucía, en los ocho primeros meses del año 2023, han mantenido la caída que se venía manifestando desde el segundo trimestre de 2023, aunque algo más contenida después del mes de agosto. Estas cifras no reflejan las consecuencias de las últimas lluvias de septiembre y el inicio de la campaña, pero sí apuntan a una contención en el descenso.

Y una vez más, el aceite de oliva es el producto más emblemático del sector agroalimentario andaluz exportador con una factura de 1.986 millones a pesar de registrar una bajada de las exportaciones del 8,6%. Este descenso de 8,6 puntos es inferior al contemplado en julio, cuando el total acumulado de caída ascendió al 10,1%.

En cuanto a la distribución por provincias, hay tres que logran superávit en su balanza comercial con el exterior, pese a ver reducida su factura exportadora debido principalmente a la sequía. Entre ellas se encuentra Jaén. Alcanza los 854 millones en ventas, que representa un 3,3% del total de ventas andaluzas al exterior. La provincia de Jaén presenta superávit en su balanza comercial con el exterior. El porcentaje supone una bajada del 14,9% respecto a enero-agosto de 2022. Sin embargo, la provincia presenta un superávit de 73 millones de euros.

Las exportaciones de aceite de oliva andaluz

Las exportaciones andaluzas de aceite de oliva alcanzan la cifra récord de 3.286 millones en 2022 y Europa concentró el 56% de las ventas, con 1.822 millones de euros y un aumento del 22,9%.

Las perspectivas del sector para 2024

La próxima campaña 2023/24 dependerá principalmente del nivel de lluvias que se produzcan

Balanza comercial del mercado del aceite de oliva andaluz

| Comunidad Autónoma | Exportaciones | % Var Exp | Importaciones | % Var Imp | Balanza Comercial |
|--------------------|------------------|---------------|----------------|--------------|-------------------|
| Andalucía | 893.925 | -2,8 % | 225.520 | 3,8 % | 668.404 |
| Almería | 2.457 | -14,1 % | 1 | 259,4 % | 2.456 |
| Cádiz | 1.772 | -5,6 % | 217 | 321,5 % | 1.555 |
| Córdoba | 193.785 | -5,9 % | 29.189 | 7,7 % | 164.596 |
| Granada | 56.674 | -8,9 % | 13.559 | 343,5 % | 43.115 |
| Huelva | 3.920 | -17,9 % | 5.394 | 0,9 % | -1.474 |
| Jaén | 95.205 | 13,5 % | 47.415 | 11,5 % | 47.790 |
| Málaga | 117.827 | 15,9 % | 19.152 | 43,8 % | 98.675 |
| Sevilla | 422.284 | -7,5 % | 110.594 | -12,2 % | 311.691 |
| España | 1.166.469 | -1,5 % | 279.153 | 6,6 % | 668.404 |

Exportaciones de aceite de oliva por provincias andaluzas

| Provincia | Exportaciones | % Peso | % Variación | % Aportación al crecimiento |
|--------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| Almería | 2.457 | 0,3 % | -14,1 % | -0,0 % |
| Cádiz | 1.772 | 0,2 % | -5,6 % | -0,0 % |
| Córdoba | 193.785 | 21,7 % | -5,9 % | -1,3 % |
| Granada | 56.674 | 6,3 % | -8,9 % | -0,6 % |
| Huelva | 3.920 | 0,4 % | -17,9 % | -0,1 % |
| Jaén | 95.205 | 10,7 % | 13,5 % | 1,2 % |
| Málaga | 117.827 | 13,2 % | 15,9 % | 1,8 % |
| Sevilla | 422.284 | 47,2 % | -7,5 % | -3,7 % |
| Total | 893.925 | 100,0 % | -2,8 % | -2,8 % |

Exportaciones de aceite de oliva por comunidades autónomas

| Comunidad Autónoma | Exportaciones | % Peso | % Variación | % Aportación al crecimiento |
|-----------------------------|------------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| Andalucía | 893.925 | 76,6 % | -2,8 % | -2,2 % |
| Cataluña | 129.577 | 11,1 % | 10,5 % | 1,0 % |
| Castilla-La Mancha | 58.630 | 5,0 % | -21,0 % | -1,3 % |
| Extremadura | 22.662 | 1,9 % | 35,3 % | 0,5 % |
| Galicia | 14.638 | 1,3 % | 29,1 % | 0,3 % |
| Comunitat Valenciana | 14.629 | 1,3 % | 8,4 % | 0,1 % |
| Madrid, Comunidad de | 11.671 | 1,0 % | 7,5 % | 0,1 % |
| Navarra, Comunidad Foral de | 10.385 | 0,9 % | -15,0 % | -0,2 % |
| Murcia, Región de | 3.037 | 0,3 % | -13,9 % | -0,0 % |
| Aragón | 2.671 | 0,2 % | 26,3 % | 0,0 % |
| Castilla y León | 2.546 | 0,2 % | 291,2 % | 0,2 % |
| Rioja, La | 1.012 | 0,1 % | 102,2 % | 0,0 % |
| País Vasco | 817 | 0,1 % | 11,1 % | 0,0 % |
| Asturias (Principado de) | 122 | 0,0 % | -88,4 % | -0,1 % |
| Canarias | 56 | 0,0 % | -23,2 % | -0,0 % |
| Balears (Illes) | 49 | 0,0 % | -83,3 % | -0,0 % |
| Cantabria | 28 | 0,0 % | 593,7 % | 0,0 % |
| Sin Determinar | 12 | 0,0 % | 152,1 % | 0,0 % |
| España | 1.166.469 | 100,0 % | -1,5 % | -1,5 % |

Asume el 67% de las exportaciones nacionales por vía marítima

Puerto de Algeciras, la puerta del aceite al mundo

Con sus más de 1.000 millones de toneladas de mercancías acumuladas en la última década, el Puerto de Algeciras se ha consolidado como la cuarta dársena con mayor actividad de Europa y la primera del Mediterráneo.



El Puerto de Algeciras se mantiene como líder de las exportaciones nacionales de aceite de oliva.

Con su incuestionable ubicación geográfica, en la orilla Europea de la entrada del Mar Mediterráneo o la salida al Atlántico, en una bahía de aguas profundas y abrigadas, el Puerto de Algeciras ha revalidado como el más eficiente de Europa según el ránking que cada año y desde hace tres elabora el Banco Mundial. En el último año ha superado los 1.000 trenes de mercancías anuales, así como los 1.000 megaships operados desde que estos gigantes del mar existen. Precisamente en este último trimestre de 2023 se cumple una década de la primera escala de un *megaship* en el Puerto de Algeciras, el *Maersk McKinney Møller*.

Qué suponen todas estas cifras para el aceite de oliva

Estos números han aportado al Puerto de Algeciras una enorme conectividad directa con 200 puertos del mundo y unos tiempos de tránsito que ninguna otra dársena puede ofertar en la Península. Esto ha permitido que el Puerto de Algeciras además de ser un puerto referente en transbordo, se posicione en el TOP 3 de los puertos de import/export del país, convirtiéndose en una herramienta esencial para el comercio exterior de Andalucía y como el más eficiente de Europa, según sucesivos informes del Banco Mundial.

En ese mercado de importación y exportación, el Puerto de Algeciras se mantiene como líder de las

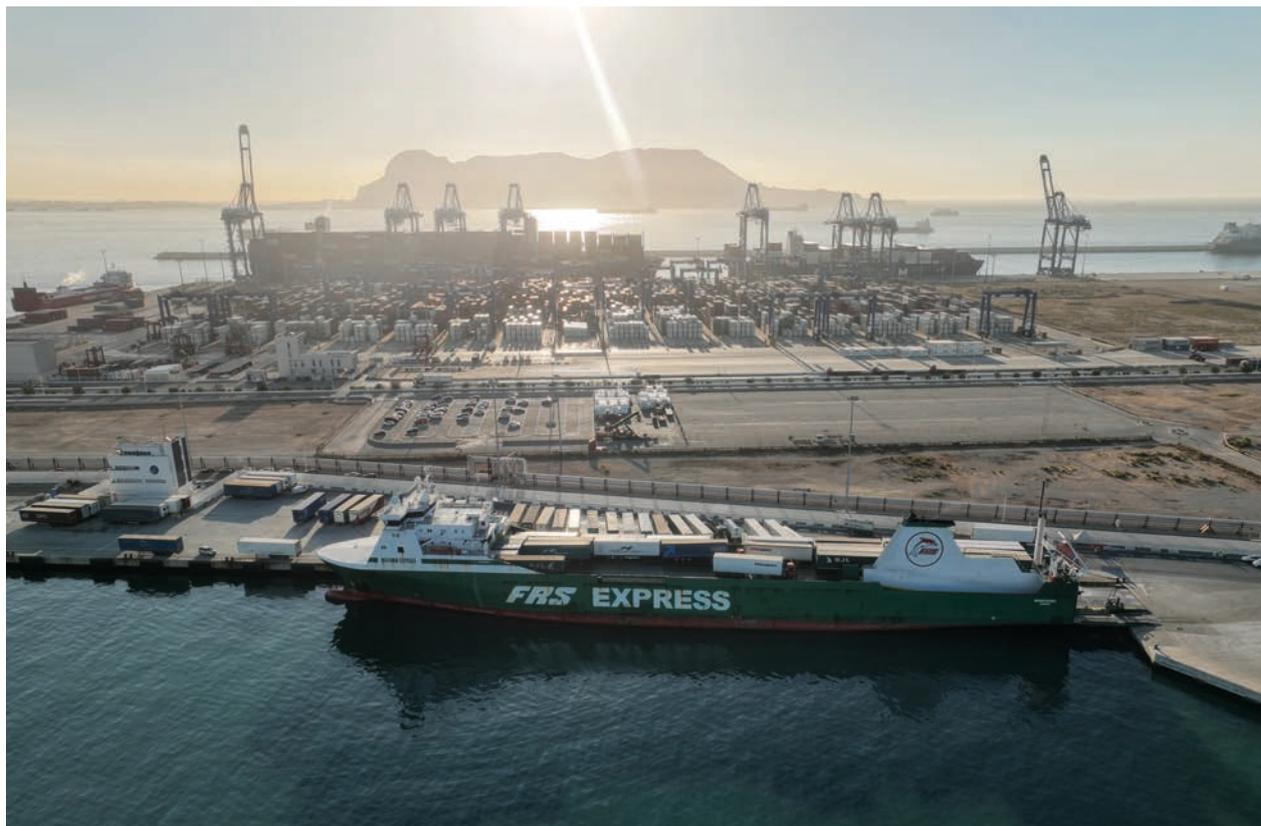
exportaciones nacionales de aceite de oliva. A pesar de la caída drástica de las exportaciones de aceite, que en el caso de Algeciras alcanza el 28%, Algeciras gana cuota de mercado y ya asume (con datos hasta julio) el 90% de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva, así como el 67% de las exportaciones nacionales por vía marítima.

7 días hasta la Gran Manzana

También Estados Unidos se mantiene como el principal importador por vía marítima. El Puerto de Algeciras ofrece una conectividad imbatible a nivel nacional, conectando en tan solo 7 días con el Puerto de Nueva York.

En paralelo y a la espera de cosechas más abundantes, el Puerto de Algeciras trabaja en nuevas oportunidades de desarrollo en mercados en crecimiento como México, Australia o Reino Unido. Así, la Autoridad Portuaria y su Comunidad Portuaria tienen programadas acciones comerciales centradas en el desarrollo de estos mercados tanto con México, Malasia como Reino Unido.

En paralelo a la reducción de cosechas en España por la sequía y en consecuencia la disminución de exportaciones, el Puerto de Algeciras ha registrado un aumento de las importaciones de aceite de oliva procedente de países Mediterráneos e Iberoamericanos productores y menos afectados por la ausencia de precipitaciones, como son Turquía, Chile, Grecia o Egipto.



Muelle Príncipe Felipe y TTIA.

durante este año, de mantenerse la actual situación de sequía, se prevé que los precios se mantengan elevados y como consecuencia disminuya el consumo, principalmente en el mercado exterior ya que la subida de precios tiene un mayor impacto ya que el consumo de aceite de oliva no está tan arraigado como en España.

Si las estimaciones oficiales recientemente publicadas se cumplen y las lluvias continúan, es razonable anticipar que el mercado en origen podría experimentar una menor tensión en comparación con la situación actual. Como resultado, es de esperar que los precios se mantengan estables en los niveles actuales o que disminuyan moderadamente. Como siempre dependiendo de las expectativas de la cosecha 2024/25.

Exportaciones andaluzas por países

| País | Exportaciones | % Peso | % Variación | % Aportación al crecimiento |
|------------------------|---------------|--------|-------------|-----------------------------|
| Italia | 237.494 | 26,6 % | 4,7 % | 1,1 % |
| Estados Unidos | 144.508 | 16,2 % | -1,6 % | -0,2 % |
| Portugal | 108.712 | 12,2 % | -21,5 % | -3,2 % |
| Francia | 68.251 | 7,6 % | 0,1 % | 0,0 % |
| China | 34.956 | 3,9 % | 10,9 % | 0,4 % |
| Reino Unido | 28.897 | 3,2 % | -6,8 % | -0,2 % |
| Alemania | 25.199 | 2,8 % | 24,5 % | 0,5 % |
| Japón | 24.087 | 2,7 % | -14,7 % | -0,5 % |
| Australia | 21.210 | 2,4 % | -4,6 % | -0,1 % |
| México | 18.676 | 2,1 % | -5,1 % | -0,1 % |
| República de Corea | 17.065 | 1,9 % | 3,4 % | 0,1 % |
| Países Bajos | 13.161 | 1,5 % | -4,0 % | -0,1 % |
| Canadá | 9.943 | 1,1 % | -7,9 % | -0,1 % |
| Colombia | 9.374 | 1,0 % | 11,5 % | 0,1 % |
| Brasil | 9.317 | 1,0 % | 28,1 % | 0,2 % |
| Arabia Saudí | 8.786 | 1,0 % | -4,8 % | -0,0 % |
| Bélgica | 8.554 | 1,0 % | 6,9 % | 0,1 % |
| Emiratos Árabes Unidos | 7.695 | 0,9 % | 14,6 % | 0,1 % |
| India | 5.845 | 0,7 % | -27,1 % | -0,2 % |
| Israel | 5.562 | 0,6 % | -3,7 % | -0,0 % |
| Marruecos | 5.181 | 0,6 % | 17,3 % | 0,1 % |
| Rusia | 4.066 | 0,5 % | -24,2 % | -0,1 % |
| Irlanda | 4.014 | 0,4 % | 12,9 % | 0,0 % |
| Taiwán | 3.798 | 0,4 % | -1,9 % | -0,0 % |
| Filipinas | 3.753 | 0,4 % | 43,2 % | 0,1 % |
| República Checa | 3.641 | 0,4 % | 26,2 % | 0,1 % |
| Polonia | 3.370 | 0,4 % | 7,8 % | 0,0 % |

Deoleo®
The Olive Oil Company.



Somos lo que
cocinamos





La asociación QvExtra! es una gran oportunidad para salir al exterior con muchas garantías de éxito

El sello SIQEV, seguridad y confianza para ganar en los mercados exteriores



Cuando una empresa, ya sea almazara industrial o cooperativa, se enfrenta a la oportunidad de posicionarse en los mercados exteriores, son numerosos los retos y las dificultades a las que se tienen que enfrentar. Formar parte de una asociación como QvExtra! es una gran oportunidad para salir al exterior con muchas garantías de éxito.

QvExtra! no solamente apoya a la empresa con la aportación de la herramienta SIQEV, certificación de calidad propia con estándares más exigentes de la normativa actual y auditada por entidad certificadora externa, sino que le permite formar parte de un proyecto de calidad único, de exigencia y mejora continua, en el que las empresas que lo conforman po-

seen una gran experiencia en la producción de AOVes de calidad y en comercialización de los mismos, experiencia de la que se nutren todos los socios.

Hoy traemos a estas páginas las experiencias de cuatro empresas que gracias al respaldo de su sello de calidad SIQEV y la garantía de pertenecer a la Asociación, han podido llevar a cabo con éxito la aventura de entrar en los mercados exteriores.

RAFAELA DEORTEGAS, DEORTEGAS, VOCAL QVEXTRA!

“Nuestra experiencia en los mercados exteriores es que el cliente internacional ha captado la importancia del sello SIQEV, lo que supone a nivel de excelencia del producto, que es una garantía de alta calidad hasta la fecha de consumo preferente, que sabe de las exigencias a nivel de análisis físico químico y organoléptico, que sabe que cumple con los estándares de alta calidad de la asociación, etc. siendo mucho más exigentes que la normativa actual, etc.

Ese cliente y ese mercado si valora el sello QvExtra! y además exige que se ponga en las botellas, porque ellos también han puesto en valor ante sus clientes lo que supone ser merecedor de lucir este sello.

A pesar de los grandes avances alcanzados, es necesario e imprescindible que desde QvExtra! y desde cada empresa individualmente se continúen llevando a cabo las acciones necesarias para que este sello sea reconocido a nivel nacional e internacional en todos los mercados, para que, cuando una botella lleve el sello QvExtra!, numerado y certificado, se ponga en valor todo el esfuerzo que hay detrás por parte de cada una de las empresas que pertenecemos a este grupo de excelencia en AOVE.

Desde Almazara Deortegas exportamos nuestros vírgenes extra ecológicos a diversos mercados internacionales, con culturas muy diferentes. El perfil de nuestro cliente internacional es muy exigente con la calidad, es un cliente que valora el producto ecológico, conoce y valora las bondades del AOVE, que nos reconoce la labor que estamos desarrollando

a nivel de cuidado del medio ambiente en nuestras fincas y que está satisfecho con el trato tan personalizado y tan cercano que tenemos con cada uno de ellos.

Almazara Deortegas es una empresa pequeña, familiar, ecológica, donde solo elaboramos el aceite de nuestros propios olivos, por esta razón tan solo tenemos una marca, DEORTEGAS, que es con la que trabajamos en todos los mercados en los que estamos presentes.

Nuestra estrategia de ventas, por volumen de negocio, es absolutamente distinta a las que tengan otras empresas de este mismo grupo. Tenemos una producción limitada y toda ella la comercializamos envasada. Actualmente exportamos el 75 % de nuestra producción y estamos presentes en aproximadamente 30 países.”



Marta Ortega, Almazara DeOrtegas.

JUAN DE DIOS GARCÍA, OMED OIL, VICEPRESIDENTE QVEXTRA!

“En los mercados exteriores a día de hoy, se es al menos tan exigente en cuanto a la calidad como a nivel nacional. En los últimos años, en los que el sello SIQEV ha ido consiguiendo más posicionamiento, tener este sello aporta seguridad y confianza en el consumidor. En nuestro caso, esto nos ha permitido entrar en algunos mercados que valoran no solo la calidad del producto, sino además el amparo del mismo bajo un marchamo de calidad como es el de QvExtra!

O-Med se caracteriza por vender la mayor parte de su producción fuera de nuestras fronteras. Desde nuestros inicios hemos mantenido dicho espíritu exportador que a día de hoy nos permite estar presente en más de 38 países. Sin lugar a duda, el hecho de exportar implica más recursos a nivel económico y disponer de una gama de argumentos convincentes. QvExtra! nos ha ayudado a la hora de aportar esos argumentos con los que “enamorar” a nuestros clientes. Es importante destacar que el reconocimiento de QvExtra! se lo dan sus propios asociados. El nivel de los productores que forman parte de esta Asociación es

envidiable y ver las marcas tan prestigiosas que lucen este Sello solo aporta valor a un producto como el AOVE. Es por ello que en países lejanos como pudieran ser Taiwan o Brasil, el hecho de tener el SIQEV supone un beneficio a la marca que lo lleva”.



RAFAEL ALONSO, ORO DEL DESIERTO, SECRETARIO QVEXTRA!

“Ya son 10 años de recorrido del sello SIQEV y la asociación. Poco a poco y a base de trabajo de los asociados y la secretaría, se ha ido dando a conocer el sello y lo que representa. A día de hoy ya se ha consolidado como un referente de calidad y trazabilidad en muchos clientes de las empresas de QvExtra! y los mercados ya reconocen y valoran un AOVE con sello SIQEV.

En efecto, los mercados exteriores son los que más están valorando esta apuesta por la calidad que supone estar asociado a QvExtra! y el compromiso que se adquiere con ello. Donde más valor añadido se crea y donde más se paga por el producto siempre es donde más se valora, aunque también en el mercado nacional se va reconociendo y muchos clientes reconocen el sello SIQEV.



En Oro del Desierto siempre hemos tenido una vocación exportadora previa a fundar e ingresar en QvExtra!, pero si bien es cierto que estos 10 años hemos crecido mucho en las ventas a exportación y el sello SIQEV acompaña a nuestro producto desde entonces, con lo cual se ha recorrido un camino conjunto. Podríamos decir que los productores exportadores hemos llevado nuestro mejor AOVE por el mundo y el sello que lo acompañaba se ha dado a conocer en parte por ello. Lo importante es que todos los socios de la asociación compartimos el mismo espíritu por el que nace la asociación, la calidad y el compromiso de llevar el mejor AOVE certificado a los consumidores.

Aunque somos una empresa de muy pequeña dimensión, tenemos ya presencia en 34 países, con nuestra marca Oro del Desierto y una venta muy diversificada. En algunos se vende más que en otros, pero la suma de todos hace un 65-70% del total de ventas de la empresa. De todos los países donde el sello SIQEV está presente, es Corea el único en el que no se nos permite poner el SIQEV debido a la regulación local que implica que todo sello de calidad que vaya en una botella tenga un equivalente local. QvExtra! se encuentra trabajando en un proyecto para poder obtener el permiso SIQEV en ese país.”

JOSE ANTONIO PECHE, CASAS DE HUALDO, VOCAL QVEXTRA!

“Afortunadamente la percepción del sello de calidad de QvExtra! se va conociendo en paralelo al trabajo de comercialización de sus socios. Nosotros somos los que velamos por su prestigio porque hemos vinculado nuestras respectivas marcas al sello y participamos en su divulgación en un bucle que se retroalimenta, de manera que nos beneficiamos mutuamente. Y es así, como los mercados empiezan a reconocer nuestra apuesta inequívoca por unos estándares muy superiores a la norma.

La trayectoria exportadora de Casas de Hualdo ha sido muy ilusionante. En solo doce años exportamos el 80% de nuestra producción a más de cuarenta países. La exportación es la base de nuestra aproximación a los mercados y a la comercialización, ha sido un motor de crecimiento y un desafío para nuestro equi-

po. Hemos sido especialmente activos en Asia y Europa, desde hace tres o cuatro años también en USA.

Finalmente, y aunque el año es complicado, los mercados están un poco agitados con las subidas en precio, y aunque el escenario es complicado, esperamos seguir creciendo al ritmo de un 5% en volumen con respecto al cierre anterior.”





Teresa Pérez, a la izda, ha acompañado a la delegación china en su viaje por la provincia de Toledo.

La promoción es la gran herramienta para garantizar un futuro mejor para el sector

La Interprofesional aumenta esfuerzos sobre los mercados prioritarios de Europa, Asia y América

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español está desplegando en estos momentos campañas en siete de los mercados más interesantes para nuestro producto en tres continentes. De hecho, la crisis de producción que estamos atravesando no ha variado ni un ápice los planes de promoción, en el convencimiento que estas acciones están preparando a los consumidores del futuro. Se está generando demanda sólida que pueda asumir los niveles actuales de precios y a su vez nueva base de consumidores que pueda adquirir en el futuro los incrementos de oferta que, sin duda, se producirán en cuanto las condiciones climatológicas vuelvan a la normalidad. Desde la Organización aseguran que hay que preparar el terreno para el porvenir, ya sea con escasez de oferta a altos precios o con volúmenes que superen los máximos niveles históricos.

El sector de los Aceites de Oliva de España lleva dos años inmerso en una compleja situación provocada por dos campañas con producción muy cortas seguidas, algo totalmente excepcional en nuestra historia reciente. Pero lejos de ralentizar su actividad, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha redoblado sus esfuerzos: “Ahora mismo estamos trabajando en siete mercados a la vez. Con esa labor estamos garantizando que tendremos clientes por todo el globo que demandarán nuestros aceites, convencidos de que van a adquirir la calidad del líder y un produc-

to muy saludable. La promoción es una labor a largo plazo para garantizar una situación sólida en el futuro, necesaria para estar bien posicionados en el momento en que nuestros olivares vuelvan a la normalidad”, asegura Pedro Barato, presidente de la Organización.

En concreto, se están desarrollando acciones en Alemania, México, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y, por supuesto, en España. Pero esas campañas no se limitan a la publicidad clásica. También incluyen acciones de relaciones públicas, para lograr que nuestros mensajes lleguen a los consumidores por otras vías más allá de los espacios



Pudieron conocer en profundidad las características de la DOP Sierra de Cazorla.



La experiencia más impresionante fue el vuelo en globo por tierras olivereras de Jaén.

Brasil es el segundo mayor consumidor mundial de aceite de oliva, fuera del área del Mediterráneo, tan sólo superado por Estados Unidos

publicitarios. En ese sentido, este inicio de campaña está siendo especialmente activo en este tipo de iniciativas, con la vista puesta en tres mercados con potencial de crecimiento: Brasil, China y Alemania.

Brasil, mercado al que enamorar

Brasil ha sido la última gran apuesta del sector. La Interprofesional del Aceite de Oliva Español lanzó en mayo una campaña para potenciar la imagen de nuestros aceites en ese mercado y para ello se juega la baza de la calidad, bajo el lema: "Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo". Cuenta con una potente presencia en programas de televisión como MasterChef, É de Casa, Minha Mae Cozinha Melhor que a Sua. También se han realizado acciones en 200 de los principales supermercados del país, así como cursos de cocina profesional en universidades y seminarios para importadores. Una decisión lógica si tenemos en cuenta que, según los datos del Consejo Oleícola Internacional, es el segundo mayor consumidor mundial fuera del área del Mediterráneo, tan sólo superado por Estados Unidos, con unas importaciones que superan las 110.000 toneladas al año y un consumo per cápita anual de alrededor de medio kilo de aceites de oliva. Pero, al mismo tiempo, es uno de los pocos grandes mercados en el que no hemos logrado el liderazgo en las ventas. En 2022, el 17,30% de las importaciones tenía su origen en España, con algo más de

19.000 toneladas, un 10,75% más el año pasado. Portugal nos saca 40 puntos, canalizando buena parte de nuestra oferta (no olvidemos que Portugal es el tercer comprador mundial de Aceites de Oliva a nuestro país).

Como parte de dicha campaña, un grupo de periodistas brasileños participaron en un viaje de prensa que se desarrolló en las zonas productoras de Jaén. Fueron cinco informadores que representan a algunos de los medios más importantes del país: Tania Nogueira a Fohla de Sao Paulo, Matheus Mann de Estadão – Paladar, Maria da Paz de Tréfaut, Ines Amorim de O Globo y Beatriz Calais de Versatille. Todos ellos especializados en información de gastronomía.

Durante cuatro días han experimentado una inmersión en la cultura de los Aceites de Oliva, en plena campaña. Desde recolección y el proceso de elaboración en dos almazaras punteras de la provincia (Galgón 99 y la SCA El Pilar). También han conocido el modelo de las Denominaciones de Origen con la DO Sierra de Cazorla. De la mano de la empresa Monva han podido ver cómo es el modelo de olivar sostenible que propone el proyecto LIFE Olivares Vivos. Han tenido una aproximación a nuestra cultura gastronómica en el Centro de Interpretación Olivar y Aceite. También ha habido una parada en el Museo de Cultura del Olivo de Baeza. Y, el momento más esperado, el vuelo en globo sobre el "mar de olivos" para admirar un paisaje único en el mundo. Una auténtica inmersión en la cultura de los aceites de oliva, que también se lleva a las siguientes zonas de producción en orden de importancia, de nuestro país: Castilla-La Mancha y Extremadura. Esas dos comunidades son objeto de otros dos viajes de medios de comunicación, de Alemania y China, para mostrar nuestra producción y calidad. En ambos casos se cuenta con el apoyo de empresas de cada zona, así como de algunas de las denominaciones de origen, como es el caso de Montes de Toledo y Gata-Hurdes.

China, al más alto nivel

La visita de periodistas chinos no ha sido la única acción enfocada a este mercado en franco crecimiento. La Or-



Foto de grupo en olivar ecológico.

ganización Interprofesional del Aceite de Oliva ha ejercido también de anfitriona de una delegación compuesta por cinco miembros del Comité de Propuestas de la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CCPPCh) (máximo organismo consultivo político de China), que han viajado para conocer la realidad de la producción y elaboración de los Aceites de Oliva de España. Se ha tratado de una ocasión perfecta para hacer promoción del producto, reconoce Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español: “Esta visita es una oportunidad para dar a conocer el olivar español, su calidad, sus denominaciones de origen mientras que, en paralelo, estamos realizando una campaña de promoción en el mercado chino”. No es casual la elección del sector de los Aceites de Oliva de España, como reconocieron los miembros de la delegación, que explicaron que es el aceite de oliva más conocido en su país, dado que 9 de cada 10 litros de aceite de oliva comercializado en China provienen de España.

La visita

Así, el grupo, encabezado por el vicepresidente del Comité, Li Shijie, se desplazaron a las zonas productoras de la provincia de Toledo, en dónde conocieron de primera mano el sector, uno de los punteros del modelo de calidad europeo, haciendo especial énfasis en el papel de las denominaciones de origen. En un olivar de Toledo en donde pudieron conocer detalles sobre el cultivo y asistir a la recolección del fruto. También la apuesta que el sector ha hecho por la sostenibilidad, como asegura Fernando García de la Cruz, director general de Aceites García de la Cruz y Patrono de la Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo. “Desde la Denominación de Origen creemos que este es el único camino que existe dados los compromisos medioambientales que tenemos ahora mismo”.

A continuación, pudieron seguir todo el proceso de elaboración de los Aceites de Oliva en San Sebastián So-

Teresa Pérez: “Es una oportunidad para dar a conocer el olivar español, su calidad, sus denominaciones de origen, mientras que realizamos una campaña de promoción en el mercado chino”

ciudad Cooperativa de Castilla-La Mancha de Madridijos, de la mano del presidente del Patronato de la Denominación de Origen Montes de Toledo, vocal también de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. No dudó en calificar al mercado chino como “uno de los grandes objetivos del sector de los Aceites de Oliva de España en estos momentos”.

Asimismo, el director general de la Fundación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo, Enrique García Tenorio, respondió a las múltiples cuestiones que los miembros de la delegación plantearon sobre garantías que reciben los consumidores que optan por este alimento: “Han mostrado un gran interés en cómo funcionan las denominaciones de origen en España. Todo lo relativo al control del origen, de la calidad, del producto final, la certificación del producto, las auditorías, toma de muestras, ... Todo el proceso que asegura la calidad y el origen de un producto con denominación de origen como es el de Montes de Toledo”.

Puerto Bahía de Algeciras

Comprometidos

con el Verde

Está en manos de todos

Compromisos Sociales

- CS 2:** Integración Puerto - Ciudad
- CS 8:** Salud y bienestar social
- CS 11:** Gestión del talento
- CS 12:** Reducción de desigualdades

Compromisos Económicos

- CS 1:** Gobernanza sostenible
- CS 5:** Puerto innovador y sostenible
- CS 9:** Divulgación y transparencia

Compromisos Ambientales

- CS 3:** Transición energética e infraestructuras sostenibles
- CS 4:** Ecosistemas y biodiversidad
- CS 6:** Calidad ambiental
- CS 7:** Economía circular y contratación verde
- CS 10:** Cambio climático

Compromisos alineados con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible
establecidos en la **Agenda 2030 de la ONU**

Rebeca

MELLA

CONSUMER SECTOR DIRECTOR
AT WORLDPANEL BY KANTAR

“El aceite de oliva lo resiste todo, es un lujazo de producto”



En un año tan convulso como 2023, con subidas de precios para el aceite de oliva en niveles nunca vistos, hoy traemos a estas páginas las opiniones de Rebeca Mella, Consumer Sector Director at Worldpanel by Kantar, cuyas valoraciones acerca del consumo, el precio, la información, etc. son muy interesantes para conocer más en profundidad sobre nuestro mercado y nuestros consumidores.

Olimerca.- Ante la subida de los PVP, ¿cómo se ha comportado el consumidor frente al lineal de los aceites?

Rebeca Mella.- Un detalle importante a tener en cuenta es que solo 1 de cada 3 consumidores sobre reacciona al precio del lineal, por lo tanto, ojo con el ruido mediático. Hay productos que no se dejan de comprar y un 40% de los consumidores son inmutables al precio y mantienen el mismo comportamiento de compra.

El lineal es importante, pero las compras empiezan antes de entrar en las tiendas y marcan la decisión de compra en función del menú, de lo que se va a consumir, de las ocasiones de compra... y todo esto son decisiones del consumidor que marcan la elección.

En la actualidad, el consumidor pasa más tiempo mirando el lineal de aceites y se observa una mayor polarización. De hecho, los polos opuestos son los que más resisten: como son el aceite de girasol y el virgen extra. Y nos aseguran de esta forma que no todo es precio.

También hay otros factores influyentes en el acto de compra, como son los formatos y el refugio que suponen las promociones.

Olimerca.- ¿Sabe el consumidor diferenciar los diferentes tipos de aceites presentes en el lineal?

Rebeca Mella.- A pesar de que ha habido avances en este sentido, todavía existe una mayoría que no tiene suficiente información acerca de los usos y apli-



Rebeca Mella.

caciones de los distintos aceites. Tan sólo el aceite de oliva y el de semillas el consumidor tiene más claro sus diferencias y usos.

El consumidor ya tiene claro que un aceite de oliva tiene sus principales aplicaciones en crudo, desayuno, ensalada, mientras que el aceite de semillas está más arraigado para freír.

Olimerca.- ¿Cree que el consumidor comienza a apreciar otros aspectos en el aceite de oliva, como la salud o el sabor?

Rebeca Mella.- En periodos de inflación el factor precio y su percepción están en el centro de las conversaciones. El consumidor busca abaratar la cesta y para ello puede buscar marcas más baratas, ir a tiendas más baratas o buscar alimentos en promoción. Pero el precio es una variable relativa. Buena prueba de ello es que hemos preguntado a gente que había comprado un brik de leche cuál era su precio y solo el 28% acertó. Nos estamos volviendo locos en pensar si subimos o bajamos el precio al consumidor, y ésta no es la variable. La variable que hay que tener en cuenta es la comunicación, la percepción, más que determinar bajar ese precio.

Pero lo que es una realidad es que estamos ante un consumidor más exigente con la industria en general y con el aceite de oliva hay tres cosas que pide el consumidor: salud, que sea fácil de usar y que le guste el sabor. El placer y las ocasiones especiales dejan en un segundo lugar el precio del aceite de oliva.

VLA – Acondicionador térmico de pastas de aceituna

Control absoluto de la temperatura en su proceso para lograr la excelencia.

El sistema VLA de Alfa Laval es el único capaz de enfriar la pasta tras la molienda hasta 12°C.

Es una innovación patentada por Alfa Laval para obtener excelentes aceites incluso en condiciones de temperatura ambiental alta en la época de cosecha temprana.



VLA – Acondicionador térmico de pastas de aceituna.

El enfriamiento entre molino y batidora es un proceso patentado y exclusivo de Alfa Laval.





Rebeca Mella durante su intervención en la Jornada de Olimerca.

Olimerca.- ¿Qué puede hacer el sector para ganar nuevos adeptos de consumo?

Rebeca Mella.- El mercado del aceite de oliva en España tiene una penetración muy alta- 9 de cada 10 españoles compra esta categoría-. Y eso es una muy buena noticia a pesar de que es un producto que no permite innovación. No obstante, se trata de hacer un producto más versátil, que lo usen más veces y en distintas ocasiones de consumo. Ganar en habitualidad. Esta es la clave.

Si lo posicionamos sólo para ensaladas, desayunos y poco más, se cierran muchas puertas de consumidores. Por lo que hay que expandir su uso y su consumo, darles esta labor pedagógica a los consumidores.

Olimerca.- Ante unos PVP nunca vistos, ¿es posible una recomposición de los formatos y presentaciones?

Rebeca Mella.- Yo no veo síntomas para que el sector vaya en esa línea. Tenemos un consumidor que busca formatos pequeños por su facilidad de uso y otros consumidores que sólo miran el PVP y compran el formato de un litro. Y en paralelo, otros usuarios que miran el precio medio por litro y tienden a los formatos de 3 y 5 litros.

Olimerca.- ¿Qué opina acerca de la actual estrategia de comunicación del conjunto del sector del aceite de oliva con el consumidor?

Rebeca Mella.- El aceite es mucho más de lo que se comunica. Por desgracia, todavía no se ha sabido trasladar al consumidor que tenemos un lujazo de producto. Y a pesar de ello, hemos conseguido mantener su posición en el lineal.

El sector tiene un reto importante, dado que vemos un apalancamiento en hogares más adultos, que es el perfil de consumidor que más destaca, que más está consumiendo, mientras que los hogares más jóvenes, de 24 a 49 años son los que se están despejando un poco más del sector y son los consumidores del futuro. A éstos son a quienes hay que hablarles de las bondades del producto. Es verdad que son los grandes valedores del Delivery, de los platos preparados, de la freidora de aire... pero tenemos que hacer una labor pedagógica y aunque es hoy nuestro consumidor, lo será cada vez más en el futuro.

Y en este contexto, es el momento adecuado para dirigir la comunicación y el enfoque para llegar a un público joven con más pedagogía en sus usos y hacerlo más atractivo.

El aceite de oliva es mucho más de lo que se comunica.
Por desgracia, todavía no se ha sabido trasladar al consumidor
que tenemos un lujazo de producto

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR

**DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN**

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD

**TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR**

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com



MIENTRAS QUE SUBE EL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA UN 31%

El consumo de aceite de oliva virgen extra cae un 13%

El comportamiento del consumo de aceites en el mercado interior sigue deparando importantes oscilaciones en este año 2023, influenciado sobre todo por el comportamiento de la inflación y la subida de precios de los aceites de oliva, en todas las categorías.



Según el último informe elaborado por la consultora especializada NIQ, el volumen de aceites que se han consumido en el mercado interior en los meses que van desde octubre de 2022 a octubre de 2023 han sufrido un descenso del 6% al pasar de los 483.380.673 litros a los 454.396.641 litros, mientras que en valor se ha experimentado un incremento del 17% habiendo pasado de los 1.677.453.389€ a los 1.963.672.787€, debido principalmente al encarecimiento del precio de las distintas categorías de aceites de oliva.

Y es que entre los productos más inflacionistas, y debido a la escalada alcista del aceite de oliva en los últimos meses, la categoría de aceites asciende a la primera posición entre los productos que más elevaron su precio respecto a un año antes, con un incremento del 32,3%

Pero no todas las categorías han experimentado el mismo comportamiento por parte del consumidor. Concretamente, es la categoría de aceite de oliva (refinado + virgen) la que sufre la mayor caída de las ventas con cerca de un 14%, y un volumen de 129.530.306 litros; mientras que la categoría de oliva virgen extra la demanda ha caído un 13% al pasar de los 112.788.523 litros a

La categoría de aceites asciende a la primera posición entre los productos que más elevaron su precio respecto a un año antes, con un incremento del 32,3%





Evolución de la demanda de aceites en España (Volumen y Valor)

| | Ventas Volumen (LITROS) | | | Ventas Valor (€) | | |
|---------------------------|-------------------------|---------------|--------|------------------|---------------|--------|
| | TAM 23 Oct'22 | TAM 22 Oct'23 | % Evol | TAM 23 Oct'22 | TAM 22 Oct'23 | % Evol |
| TOTAL ACEITE | 483.380.673 | 454.396.641 | -6,0 | 1.677.453.389 | 1.963.672.787 | 17,1 |
| OLIVA | 150.249.304 | 129.530.306 | -13,8 | 585.505.460 | 722.007.800 | 23,3 |
| OLIVA VIRGEN EXTRA | 112.788.523 | 98.230.139 | -12,9 | 533.969.081 | 658.979.926 | 23,4 |
| OLIVA VIRGEN | 29.209.869 | 29.572.197 | 1,2 | 117.893.038 | 174.667.716 | 48,2 |
| ORUJO | 5.240.472 | 6.881.106 | 31,3 | 15.337.065 | 27.113.374 | 76,8 |
| GIRASOL | 174.031.096 | 185.071.728 | 6,3 | 389.206.020 | 359.408.238 | -7,7 |
| SEMILLAS | 11.139.356 | 4.237.447 | -62,0 | 27.187.098 | 11.680.495 | -57,0 |
| RESTO | 722.052 | 873.719 | 21,0 | 8.355.628 | 9.815.237 | 17,5 |

los 98.230.139. Todo ello en un contexto de incremento de las ventas en valor del 23,4% para los AOVE.

Y si hablamos de la evolución de la demanda de aceite de orujo de oliva las cifras vuelven a poner de manifiesto una tendencia al alza que se consolida mes a mes apoyado por un precio más competitivo. Así, el informe de NIQ recoge aumentos de la cuota en volumen del 31,3%, hasta situarse en octubre de este año en los 6,8 millones de litros; aunque en paralelo también las ventas en valor han experimentado subidas espectaculares de casi el 77%.

Semillas a la baja

Por el contrario de lo que cabía esperar, la evolución de la demanda de aceite de girasol en los grandes

centros comerciales apenas si repunta un 6,3% su consumo, y todo ello en un contexto de bajada de precios en el lineal cercano al 8%. De alguna manera se pone de manifiesto que el factor precio no ha sido determinante a la hora de decantar la balanza entre aceite de oliva a precio alto o aceite de girasol a precio bajo.

Y si hablamos del segmento de los aceites de semillas, un mes más se pone de manifiesto que este tipo de grasas no encaja en el perfil de la dieta mediterránea y por ello se convierte en la grasa más dañificada dentro del conjunto de aceites vegetales al haber experimentado un descenso de la demanda del 62%, en un contexto incluso con unas bajadas en valor del 57%.



LA MARCA BLANCA FIDELIZA A LOS CLIENTES, SUPONE MÁS MARGEN DE BENEFICIO Y MEJORA EL CONTROL DEL STOCK

Marcas blancas, la primera opción para muchos consumidores

Por **Núria Bigas Formatjé**
Universidad Oberta de Cataluña (UOC)

Para los expertos, las marcas blancas han dejado de ser la opción barata para pasar a tener entidad propia y ser un reclamo de compra.

Bosque Verde, Hacendado, Deliplus, Bonté, Milbona, GutBio o Auchan son marcas reconocidas ya por muchos compradores. Son los nombres de las marcas propias de las principales cadenas comerciales en España: Mercadona, Dia, Aldi o Carrefour... La marca blanca de las cadenas, conocida como marca de distribuidor, ya tiene entidad propia y es, para muchos, la mejor opción. Durante

2022, la marca de distribuidor continuó su ascenso de manera constante, logrando una participación del 46% en las compras realizadas en supermercados, hipermercados y en línea. Esto representa un notable crecimiento de dos dígitos, con un aumento del 16% en comparación con el año 2021, según el informe de NielsenIQ, "Tendencias recientes del gran consumo". Pero no solo eso; esta realidad se da en España, pero también es común en toda Europa.

La marca propia supone el 72% de las ventas de grandes cadenas como Mercadona o Aldi

Obviamente, la inflación general y el aumento del precio de la cesta de la compra en concreto tienen mucho que ver. “La inflación ha generado una subida de precios, no solo para las marcas de fabricante (comerciales), sino también para las marcas blancas. Es evidente que en un contexto en el que esas marcas son más baratas, el precio final será, también, menor que el de las marcas de fabricante”, explica Juan Carlos Gázquez Abad, profesor colaborador de los Estudios de Economía y Empresa de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). “Es posible que, en ese sentido, haya consumidores que hayan visto como el precio de sus marcas nacionales ‘de toda la vida’ se ha disparado hasta un punto que les ha obligado a probar otras opciones más económicas, como las marcas blancas”, añade.

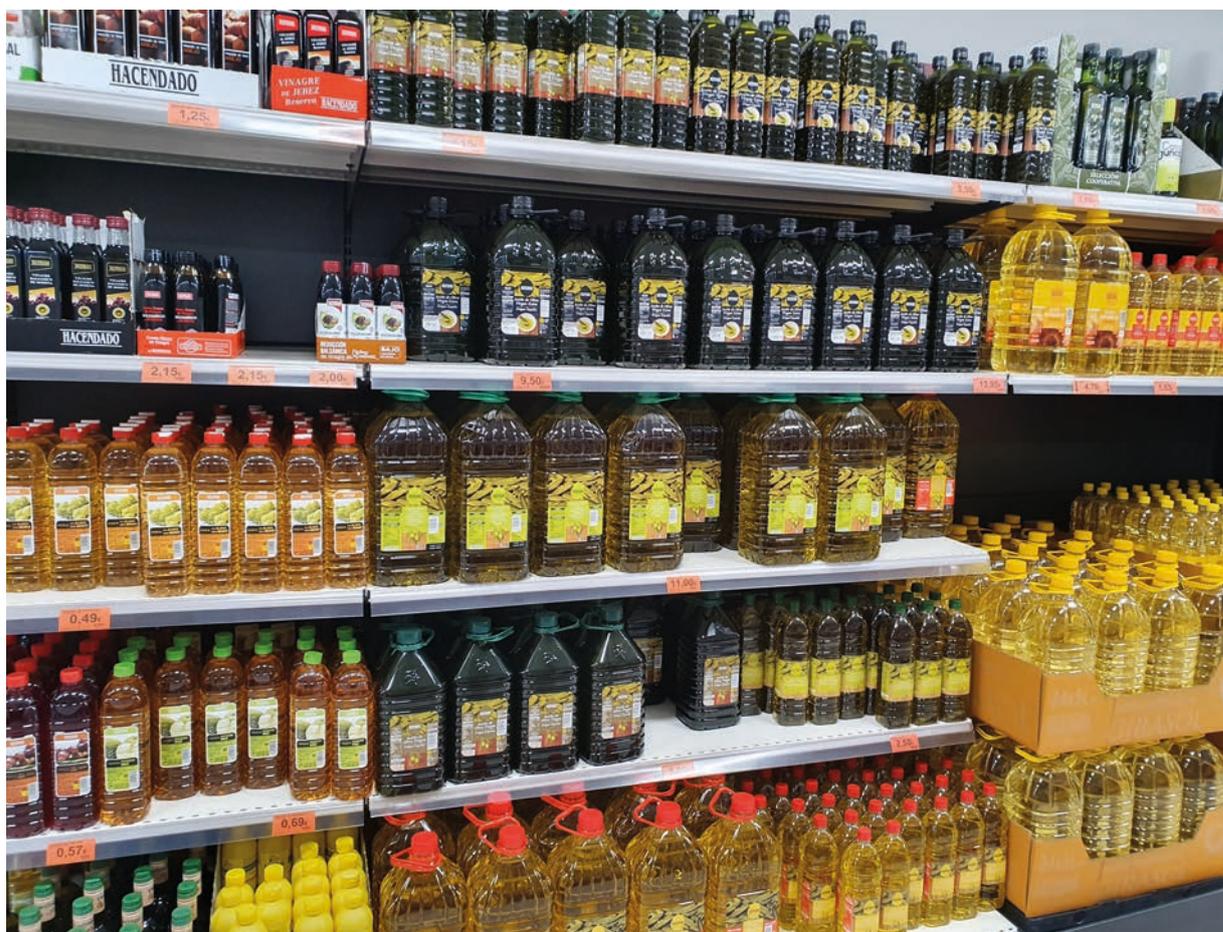
Mejorar las ventas y fidelizar al cliente

Pero no solo eso; para las grandes cadenas, su marca blanca ya es un emblema, de venta y comercial y no dejan de crecer. Las marcas Hacendado, Bosque Verde, Deliplus, Compy y BabySmile suponen el 72% de las ventas de Mercadona (superando el 68% de 2021). Para Lidl, el tercer grupo en cuota de mercado en España, representó el 2022 el 79% de las ventas, superando el 76% conseguido el año anterior, situándose como la cadena donde la marca de distribuidor tiene mayor peso. Para otras grandes cadenas, la dinámica es similar: para Aldi representa el 70% de las ventas, Dia el 58%, Consum el 32% y para la francesa Carrefour, el 28%. “El aumento de la importancia global de la marca de distribuidor en nuestro país se relaciona con un aumento de la cuota de mercado y la cuota en superficie de Mercadona y Lidl, cadenas denominadas ‘de surtido corto’, que priman la marca propia en sus surtidos”, afirma Gázquez Abad. Las grandes cadenas prefieren incrementar la venta y presencia de estas marcas porque fidelizan la visita de sus compradores, aumentan sus beneficios y les es más fácil la logística de existencias. “Si la cadena X fideliza al cliente a su marca blanca, se asegura de que irá a comprar allí (ya que no hay marca blanca de esa cadena en otro sitio); sin embargo, si el cliente está fidelizado a una marca de fabricante, la cadena no se asegura la fidelidad de este, puesto que esa marca se vende en otras cadenas (incluso, en este caso, si la cadena se enfada con el fabricante y decide no vender esa marca en sus tiendas, el consumi-

Canals
EXPERIENCIA E INNOVACIÓN

Cápsulas y Precintos para Envases de Aceite **Capsules and Quality Seals for Oil Bottles**





Lineal de aceites de la cadena de supermercados Mercadona.

dor podría cambiar de establecimiento, al no encontrarla)", puntualiza el profesor.

Superar la marca blanca para convertirse en un reclamo

"Además, hay el tema económico, y es que las marcas propias suelen generar más beneficio que las marcas de fabricante. Y también que la marca propia facilita la gestión de existencias y de todo tipo de procesos, dado que es la cadena la que controla todo lo relacionado con la fabricación y comercialización de dicha marca (no pasa así con las marcas de fabricante, controladas por este último)", añade Gázquez Abad. Así, este 2022, los españoles destinaron un total de 105.000 millones de euros a la compra de productos de consumo masivo, registrando un incremento del 9,1% con respecto al año anterior.

Para el experto, el mejor posicionamiento de los últimos años se debe a la mejora de la marca blanca en cuanto a calidad, relación calidad-precio, elección de mejores proveedores, etc. "Esta ha dejado de ser una opción "barata" y se ha convertido en una marca "más", normalmente más barata que las líderes, pero una marca más", afirma Gázquez. De hecho, algunos de ellos han conseguido convertirse en verdaderas revoluciones y se han hecho virales en ventas y en redes sociales, como la crema Green Caviar Deliplus, SOS Serum, pintalabios Mystic Shine y laca de uñas

en seis colores o la crema Gold, entre otros. "Influye, también, que el líder destacado del mercado en España, que es Mercadona, prime su marca propia en el surtido; esto ha ayudado a mejorar y 'normalizar' las marcas blancas", detalla Gázquez Abad.

¿Podríamos llegar a ver un supermercado que solo contara con sus marcas propias? Para el experto, es difícil que esto se llegue a ver. Mercadona en 2008 expulsó muchas marcas nacionales (algunas no han vuelto) para darle espacio a su marca propia y aprovechar la crisis financiera, pero no expulsó a todas y mantuvo siempre una cuota de marca nacional. "Creo que es algo inviable por el momento. De hecho, los discounters como Lidl o Aldi están ampliando el tamaño de sus supermercados para incluir más categorías de producto y ofrecer más valor y variedad al consumidor", explica Gázquez Abad. La estrategia de Mercadona hace unos años cambió desde un modelo de interproveedores a "totalers": "No le importa incluir en su surtido —a veces temporalmente— determinadas marcas nacionales. Si vas a Mercadona encontrarás Danone, Nocilla, Bimbo, Puleva, Coca-Cola... Es evidente que es una cadena poco "marquista", en el sentido de que su marca propia (Hacendado, Bosque Verde, Deliplus y Compy) tiene mucha mayor presencia. Algo similar a Aldi, Lidl o Dia (en menor medida). Pero de ahí a eliminar todas las marcas nacionales, va un mundo", concluye.



NUESTROS CAJEROS TIENEN



Cajeros

**PORQUE TE ATENDEMOS
EN PERSONA**



**DESCUBRE LA
HISTORIA COMPLETA:**





SE INSTALA EN CÓRDOBA Y TRIPLICA SU CAPACIDAD PARA GESTIONAR MUESTRAS DE ACEITUNA Y ACEITE

Indlab adquiere Enoquisa e inicia un ambicioso plan de expansión

Después de consolidarse como uno de los mejores laboratorios del mundo en el control de la calidad, la pureza y la seguridad de los aceites vegetales, Indlab inicia un ambicioso plan de expansión con el que espera aumentar su peso dentro del sector y ganar cuota de mercado.

Uno de los pasos necesarios para esa expansión es la adquisición de centros analíticos especializados e instalarse en Andalucía. Tras estudiar diferentes opciones, Indlab ha adquirido Enoquisa, uno de los decanos del análisis agroalimentario y referente incontestable en el control del rendimiento de la aceituna.

Con esta adquisición, Indlab se instala en Montilla, Córdoba, en el corazón productor del aceite de oliva, multiplica su capacidad para analizar aceituna de manera acreditada e integra a una plantilla habituada a trabajar bajo la norma UNE EN ISO/IEC 17025. Tras la integración y las nuevas contrataciones Indlab ha multiplicado su fuerza laboral por 18 en menos de 10 años. Con este formidable equipo de personas y la inversión en renovación y adquisición de nuevo instrumental y equipos, se garantiza una entrega rápida y fiable de resultados cada campaña.

Uniando fuerzas

Enoquisa, hoy Indlab Montilla, es uno de los laboratorios del aceite más veteranos y desde sus orígenes, optimizó al máximo la recogida, gestión y análisis de muestras de aceituna en sus instalaciones. La sistemática del laboratorio garantiza la entrega diaria de resultados y pueden llegar a emitirse rendimientos certificados de hasta 10.000 muestras diarias. Con una logística diseñada al milímetro y una recogida a puerta de almazara que llega hasta localidades a más de 200 km, el laboratorio de Montilla es un claro ejemplo de eficiencia y optimización de procesos. Factores clave, junto a su estratégica ubicación, para la dirección del laboratorio.

Indlab, dispone ahora de dos sedes. La central en Jerez de los Caballeros, que asumirá todos los ensayos relacionados con el aceite y otra sede en Montilla, que

Al alcance de Indlab se suma el que aporta Enoquisa (Indlab Montilla) en aceitunas y aceites

RAQUEL BONFILL, NUEVA DIRECTORA COMERCIAL DE INDLAB

Para enfocar la acción y conseguir los objetivos económicos del plan de expansión diseñado por el consejo de dirección, el laboratorio refuerza su área comercial y suma a su proyecto a Raquel Bonfill como directora comercial.

Profesional de gran relevancia dentro del sector, Raquel Bonfill tiene un absoluto conocimiento de todos los elementos que influyen en la cadena de valor del aceite del campo a la mesa. La directora comercial de Indlab, con una extensísima trayectoria profesional vinculada al aceite, es ampliamente conocida por todas las personas que de alguna u otra manera están vinculadas al aceite.

Raquel Bonfill siempre ha ocupado puestos de responsabilidad al otro lado del análisis; compartiendo con los clientes la misma perspectiva, consciente

de sus necesidades y del valor de un laboratorio fiable, rápido y reconocido. Reúne las condiciones óptimas para ser el representante de la empresa ante el cliente y del cliente ante el laboratorio; ofreciendo a los responsables de calidad, ventas y producción una amplia experiencia en la resolución de todo tipo de incidencias por haberlas vivido y resuelto con anterioridad a lo largo de su larga vida profesional. Con su incorporación el laboratorio aspira a ampliar su cartera de clientes, consolidar la presente y ofrecer una atención cercana y experimentada pagada al sector.



NUEVOS ENSAYOS ACREDITADOS:

- Hidrocarburos aromáticos policíclicos
- Tocoferoles
- Compuesto fenólicos
- Ácido erúxico
- Pirofeofitina
- Diacilgliceroles
- Rendimiento por RMN



Alcance de Indlab Jerez



Alcance de Indlab Montilla



se centrará en el rendimiento acreditado de aceituna y en los demás ensayos: agronómicos y agroalimentarios.

De este modo, Indlab certifica la determinación del rendimiento graso de aceituna mediante Soxhlet, NIR y RMN; siendo uno de los pocos laboratorios nacionales capaces de ofrecer estas tres técnicas acreditadas y aportar máxima certidumbre, tanto a cosecheros como molineros, en una campaña centrada en el valor de la aceituna.

La excelencia analítica

Paralelo a esta importante adquisición, Indlab sigue imparable en su camino a la excelencia analítica. Bajo la dirección técnica de Macarena Díaz el personal de Indlab sigue demostrando incansablemente su enorme competencia técnica para ofrecer servicios analíticos de la más alta calidad. Recientemente, además de renovar su extenso alcance, han acreditado ante ENAC una serie de ensayos adicionales que facilitarán al sector información fiable para una toma de decisión basada en certidumbre. Decisiones que permitan conocer y valorar adecuadamente los aceites comercializados y asegurar su ajuste normativo.

Con el objeto de reforzar la evaluación de la frescura y la calidad de los aceites vegetales, el laboratorio Indlab ha acreditado la determinación de la pirofeofitina, los diacilgliceroles, los tocoferoles y los compuestos fenólicos.

En el apartado de contaminantes, para que el sector pueda asegurar la inocuidad y cumplimiento legal de sus aceites, el laboratorio ha logrado acreditar determinaciones como los hidrocarburos aromáticos policíclicos, el ácido erúxico y los disolventes halogenados.

Estos compuestos, junto con el resto de determinaciones ya acreditadas, lo convierten en el laboratorio privado que más acreditaciones mantiene para los análisis de aceites comestibles en España y en uno de los tres laboratorios internacionales con mayor número de ensayos acreditados en esta matriz; permitiendo al sector tener más elementos a la hora de valorar los aceites que adquieren o comercializan.

Como cada campaña, Indlab aspira a que su trabajo hable por ellos, más allá de sellos o reconocimientos ofreciendo el mejor plazo de entrega, los resultados con mayor aceptación del sector y la constante apuesta por la innovación y la acreditación de ensayos.

La DOP Estepa da un salto en materia de sostenibilidad e innovación

La DOP Estepa está marcando tendencia en el sector del aceite de oliva virgen extra con una clara estrategia empresarial de apostar por una producción integrada enfocada a la máxima calidad del virgen extra, además de colaborar de manera activa en el proyecto Biolivar vinculado con la protección y renovación de suelos. Y todo ello con una concienciación medioambiental, de sostenibilidad y de economía circular que va más allá del campo y llega hasta el consumidor.



De Izda a Derecha, grupo de investigadores del proyecto Biolivar, junto a Moises Caballero, Secretario General de la DOP Estepa.

Como entidad pionera en implantar la producción integrada en el olivar en España, hoy la DOP Estepa cuenta con más de 5.000 agricultores asociados de la comarca de Estepa (Sevilla) y Puente Genil (Córdoba), que cultivan 60.000 ha de olivos de las variedades Hojiblanca, Arbequino, Picual y Lechín.

En la búsqueda de un salto exponencial en materia de sostenibilidad, la D.O.P. Estepa ha establecido alianzas con entidades de referencia, como las Universidades de Córdoba y de Jaén, el Centro Superior de Investigaciones Científicas, el Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación o la Estación Biológica de Doñana, entre otros, con las que está de-

Biolivar tiene el objetivo de conocer cómo mejorar las prácticas agronómicas en explotaciones olivareras con diferente marco de plantación, para conseguir una producción sostenible, rentable y de extraordinaria calidad



La almazara Arbequisur, pionera en la gestión de compost a base de alpeorujo, hojas de olivos y otros compuestos orgánicos.



Implantación de semillas en las calles del olivar.

sarrollando diversos proyectos de investigación.

Uno de estos proyectos, de gran importancia por su repercusión en el cultivo, es Biolivar, que según afirma José Alfonso Gómez, investigador del Instituto de Agricultura Sostenible, y uno de los profesionales responsables del mismo, “la importancia de Biolivar es que tiene el objetivo de conocer cómo mejorar las prácticas agronómicas en explotaciones oliveras con diferente marco de plantación, para conseguir una producción sostenible, rentable y de extraordinaria calidad, con una mejora de la biodiversidad y un uso racional y optimizado del suelo y del agua, recursos vitales para el cultivo”.

Biolivar ha sido desarrollado a lo largo de cuatro años en explotaciones pertenecientes a la DOP Estepa y cuyos resultados finales verán la luz el próximo año 2024 pero que como afirma Ramón Soliguer, del CSIC, “con este proyecto hemos conseguido armonizar la calidad de los suelos con la calidad de la biodiversidad y la sostenibilidad y la calidad de la producción final de la aceituna y los AOVE”.

“En Biolivar hemos puesto de manifiesto que es posible conjugar la protección del suelo, con una mínima erosión del terreno, con un adecuado manejo de las calles con plantaciones de semillas que ayudan a retener el agua en el suelo a favorecer el desarrollo

de una flora y fauna aliada con el olivar”, apostilla José Alfonso Gómez.

La economía circular en la almazara

Tras años de innovación en materia de suelos en la DOP Estepa, otro importante paso se está dando en la almazara con la apuesta por la economía circular utilizando como materia prima el alpeorujo que se produce tras el proceso de extracción del aceite de oliva.

Según Victorino Vega, investigador del IFAPA y pionero en la implantación de plantas de compost en las almazaras, “en la DOP Estepa se ha hecho una clara apuesta por la revalorización de los subproductos del olivar, cerrando el ciclo completo en la elaboración del aceite de oliva. Hablamos del alpeorujo que pasa de ser un subproducto de difícil gestión que se convierte en un compost que favorece la fertilización de los campos, además de que aporta una mayor rentabilidad en la gestión de la almazara”.

Así, la empresa Arbequisur ha sido la firma pionera desde hace 20 años en contar con una planta piloto de compostaje que utiliza tanto las hojas del olivo como el agua de lavado de la aceituna, estiércol de pavos y el alpeorujo para conseguir un compost muy equilibrado en nitrógeno y carbono. Un proceso que es posible en tan sólo 35 días y que tiene un valor económico en el mercado entre 50/55€/ton.

Arbequisur ha sido la firma pionera, desde hace 20 años, en contar con una planta piloto de compostaje



Finca La Pontezuela. Sala de percepciones olfativas de AOVE.

CONCEDIDO POR LA JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA

Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos, Premio al Mejor Producto Turístico

Impulsar la difusión de la cultura del olivar y del aceite de oliva, promocionar y difundir sus numerosas propiedades saludables y gastronómicas y trasladar al consumidor y a la población en general el valor de una actividad agroindustrial de primera línea, como máximo referente de la Dieta Mediterránea es hoy una realidad visitable en el Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos, en la localidad de Los Navalmorales, en Toledo.

Pocos centros de interpretación en España y a nivel mundial están diseñados y planteados con la más alta tecnología para que el usuario pueda interactuar y conocer en profundidad todo el ciclo de producción y elaboración del aceite de oliva virgen extra.

Una tecnología que hará que la ruta oleoturística se convierta en una jornada inolvidable: video mapping, touch walls, magic books... Un recorrido totalmente interacti-

vo diseñado para que el visitante disfrute aprendiendo y aprenda disfrutando.

Y es gracias a esta tecnología por lo que el recurso turístico Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos ha sido galardonado en la categoría de Mejor Producto Turístico por la Comunidad de Castilla La Mancha.

Apuesta por la excelencia

Coincidiendo con el Día del Turismo, que se conmemora



Cata de AOVE.

La más alta tecnología permite al visitante obtener la más amplia información sobre las distintas variedades de aceitunas.

cada 27 de septiembre, se celebró la gala de entrega de los Premios Raíz Culinaria 2022 y los Premios Regionales de Turismo 2023. Unos premios que otorga la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha y que reconocen la profesionalidad y la apuesta por la excelencia en materia turística y gastronómica de siete empresas y entidades locales de la región.

En esta edición, el reconocimiento a Mejor Producto Turístico recayó en el Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos, de Finca La Pontezuela, en Los Navalmorales, un espacio destinado a la difusión y formación del público en la tradición olivarera.

La AOVE Experience de Finca La Pontezuela

El Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos es un proyecto único a nivel nacional e internacional. Todo un re-

ferente en el mundo del oleoturismo, situado en una ubicación privilegiada y con unas vistas inmejorables a los Montes de Toledo, junto al Parque Nacional de Cabañeros. Una joya por descubrir en plena Finca La Pontezuela.

Durante la visita, el usuario podrá descubrir la cultura milenaria del olivar en un entorno único, natural y diferente. Un refugio de flora y fauna que enamorará al visitante mientras aprende todos los secretos acerca de la elaboración de uno de los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra del mundo: 5 Elementos.

En palabras de Juan Antonio Gómez-Pintado, presidente de Finca La Pontezuela, “el Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos se plantea y diseña con el propósito de potenciar y divulgar la cultura del olivar y extender el conocimiento de este gran zumo de aceituna. Un producto tan propio de nuestra dieta mediterránea y, a su vez, tan reco-

Una tecnología que hará que la ruta oleoturística se convierta en una jornada inolvidable: video mapping, touch walls, magic books...
Un recorrido totalmente interactivo diseñado para que el visitante disfrute aprendiendo y aprenda disfrutando



Estación 2 del Centro de Interpretación del Olivar.

mendable para nuestra salud como es el Aceite de Oliva Virgen Extra”.

Así, se han destinado 600 m² al conocimiento del olivar y su entorno. Un espacio repleto de sorpresas, curiosidades, recursos interactivos y de última generación, que te adentrarán en el enigmático mundo del cultivo del olivo en tierras toledanas.

El Centro de Interpretación del Olivar cuenta con dos espacios, la Recepción y la denominada Caja Negra.

- Recepción: Un recorrido en el tiempo en el que el visitante podrá descubrir la Comarca de la Jara, su riqueza histórica, cultural y su tradición olivarera, además de conocer el origen de Finca La Pontezuela.
- Visita al Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos: un auténtico viaje sensorial e interactivo.
- En la caja negra, el visitante podrá recibir una verdadera inmersión en el ecosistema del olivar. En este espacio se recrea cada estación del año en un centenario olivo, y se desgrana, en instantes, las fases de floración, fructificación, crecimiento y maduración de los frutos.

Y para conocer las técnicas de cultivo y producción de los AOVEs de Finca La Pontezuela se ha diseñado una almazara interactiva en la que se puede ver, incluso, los procesos fisicoquímicos que se desencadenan en el interior de las máquinas de molienda, batido y centrifugado.

Y lo más sorprendente para el visitante es que podrá vivir una experiencia multisensorial en la que podrá oler, sentir y degustar los grandes AOVEs, junto con toda la naturaleza contenida en ellos.

Gracias a la última tecnología el visitante podrá abrir todos sus sentidos a través de una experiencia de cata sensorial con los Aceite de Oliva Virgen Extra 5 Elementos. Descubrirá las características de las 5 variedades de aceituna que se cultivan en Finca La Pontezuela. Todas ellas diferentes y perfectas para maridar con todo tipo de alimentos: Picual, Cornicabra, Hojiblanca, Arbequina y Redondilla.

Una experiencia inolvidable para disfrutar en familia, amigos, pareja... Disfruta de una experiencia única, didáctica y en plena naturaleza con el Centro de Interpretación del Olivar 5 Elementos.

A close-up photograph of an olive branch with several green olives hanging from it. The leaves are dark green and elongated. The background is a soft, out-of-focus green.

CUIDANDO EL PRESENTE HONRAMOS NUESTRO PASADO Y ASEGURAMOS EL FUTURO

Dejar huella en las personas, en las empresas, en la sociedad es para el Grupo InterOleo nuestra principal motivación, porque somos la huella que queremos dejar, porque evolucionando en nuestro mercado hacemos evolucionar nuestro mundo, un mundo más sostenible, más humano, inteligente y seguro.

El Grupo InterOleo aúna fuerzas e intenciones de miles de socios para juntos crear un mundo mejor para las generaciones futuras.

The logo for InterOleo Group is a yellow, starburst-shaped emblem. Inside the emblem, the word "inter" is written in a lowercase, sans-serif font, and "Oleo" is written in a larger, bold, lowercase, serif font. Below "Oleo", the word "Group" is written in a smaller, lowercase, sans-serif font.

**inter
Oleo[®]
Group**

INTELIGENCIA, FAMILIA Y SOSTENIBILIDAD



ES UNO DE LOS RETOS PARA 2024

Agrícola del Camp Santa Bárbara crece en los mercados exteriores

Un año más, los aceites de oliva virgen extra producidos por la Cooperativa Agrícola del Camp Santa Bárbara, al sur de Tarragona, siguen ganando posiciones en países como Francia, Alemania y Suiza y con la mirada puesta en el 2024 en entrar en nuevos mercados de interés y desarrollo para la cooperativa. Nos lo cuenta en este reportaje el presidente de la Cooperativa, Lluís Cardona.

A pesar de las dificultades que ha conllevado la sequía, las olas de calor y la subida de precios del aceite de oliva durante este año 2023, la Cooperativa Agrícola del Camp Santa Bárbara se muestra satisfecha por los avances que se están logrando en el ámbito de la apertura hacia nuevos mercados en el exterior.

Hay que recordar que las inversiones realizadas en la mejora de los regadíos y las nuevas plantaciones superintensivas están favoreciendo su proyección como una cooperativa de calidad que apuesta por sus variedades exclusivas del sur de Tarragona, como Morrut o Regues, Sevillenca y Farga.

Respecto a las previsiones de la nueva campaña 2023/24, el presidente de la cooperativa, Lluís Cardona, se muestra satisfecho por las mejores previsiones de producción de aceite de oliva, y que supone alcanzar el 70% de la media de una buena cosecha.

Con este mayor optimismo en la campaña actual, la cooperativa espera poder dar cumplimiento a los contratos de suministro, tanto en el mercado nacional como exterior.

Sus AOVEs

Los aceites de oliva virgen extra de esta cooperativa están elaborados a partir de una estricta selección de aceitunas sanas, maduras y enteras y de especial cuidado en el prensado y en el filtrado. Las características de calidad, aroma, color, olor, gusto y grado son



Esta cooperativa está formada por un total de 1.350 socios.

Varios de los aceites de oliva virgen extra producidos por esta cooperativa cuentan con la certificación de la Denominación de Origen Protegida Aceite Bajo Ebro-Montsia



La producción media anual de esta cooperativa ronda las 2.500 toneladas de aceite de oliva. El aceite de oliva virgen Iberolei se obtiene con las mejores aceitunas de las variedades Morruda, Sevillena y Farga.

extraordinarias y son el orgullo de los productores de la zona, ya que conservan todas las condiciones organolépticas.

Varios de los aceites de oliva producidos por esta cooperativa cuentan con la certificación de la Denominación de Origen Protegida Aceite Bajo Ebro-Montsia. Son aceites afrutados verde intenso (Morrut) con notas maduras. Robustos en boca, picantes y amargos intensos y con dulces y astringencias perceptibles. Aromas secundarios de tipo vegetal, con connotaciones claras de hierba cortada y toques de hojas con plantas de huerto (plátano verde, tomatera).

Los aceites de oliva virgen extra amparados por la DOP los comercializan bajo la marca Iberolei.

Concretamente el aceite de oliva virgen extra Iberolei se obtiene con las mejores aceitunas de las variedades Morruda, Sevillena y Farga, que son cosechadas y mezcladas sabiamente para obtener un excelente aceite con una composición ideal para una

dieta mediterránea baja en colesterol. “El aroma, el gusto y el olor son la esencia de nuestro mejor aceite”, reconoce su presidente.

Se pueden encontrar tanto en el mercado regional como en el nacional y también trabajan la exportación, llegando a países como Francia, Alemania y Suiza, donde va a parar aproximadamente 10% del aceite que venden envasado.

Asimismo, entre sus objetivos, además de estudiar la producción ecológica, también está el abrirse a nuevos mercados y llegar a otros países donde a día de hoy todavía no están presentes, tanto de Europa como de Asia y América Central, tal y como reconoce a Olimerca Lluís Cardona, quien asegura que de cara a 2024, potenciar la internacionalización es uno de sus principales objetivos, para lo que tienen proyectos con la Cámara de Comercio de Cataluña o la Generalitat, así como con diferentes agentes para el desarrollo de la internacionalización, entre otras.

La producción ecológica por el momento no la trabajan, pero reconoce el presidente de esta cooperativa que lo tienen en estudio



LAS MÁS DEMANDADAS POR LOS CLIENTES DE CORETI SON LAS DE ALTO VALOR AÑADIDO

“La etiqueta es el perfecto vestido para mostrarse al público”

Coreti realiza etiquetas adhesivas utilizando una gama de materiales muy amplia y adecuada para dar servicio a cada uno de los sectores para los que trabaja, entre ellos, el AOVE. Acompañan a sus clientes, aportándoles una solución única para su packaging y en cada una de las acciones que llevan a cabo tienen presente el cuidado del planeta, separando y destinando a su reciclaje cada uno de los residuos que generan.

Para Coreti ser más sostenibles ya no puede ser sólo una tendencia actual o una moda, tiene que ser una absoluta necesidad. “Todas y cada una de las acciones que llevamos a cabo en Coreti tienen nuestro planeta, la protección del medio ambiente y la sostenibilidad como única prioridad. La recogida de soporte glassine a través del programa RafCycle para su recuperación, la separación y el destino a su reutilización o reciclaje de cada uno de los residuos que generamos, el uso de energías renovables, la potenciación entre clientes y proveedores de esta mentalidad verde con la que trabajar juntos y unidos, etc., son sólo algunos ejemplos”, afirman desde la compañía.

En Coreti trabajan para muy variados sectores y actividades económicas, hacen etiquetas adhesivas para sectores como el aceite de oliva o el vino, y reconocen que “cada vez nuestros clientes demandan opciones sostenibles con las que ser social y medioambientalmente más responsables”.

Las etiquetas que más les demandan son las de alto valor añadido, con materiales especiales y únicos, con la incorporación de todo tipo de acabados. Aseguran que “la industria aceitera y del AOVE ven en la etiqueta el perfecto vestido para mostrarse ante el gran público en un lineal. Cuando hablamos de aceite, ya no sólo por el precio actual que es lo que es noticia ahora mismo, sino por la calidad del producto en nuestro país, por ejemplo, pensamos sin lugar a dudas en preciosas botellas y exquisito producto que degustar en un restaurante o en una reunión familiar,



decorando también la mesa”.

Sus etiquetas premium se caracterizan “por estar compuestas por hermosos materiales y acabados especiales que las hacen únicas. Un ejemplo es la etiqueta OliveRonda que hemos creado y fabricado en Coreti y que ha resultado premiada en distintos certámenes nacionales e internacionales como los premios Liderpack, Aifec, y recientemente el CLAP”.

Explican que “cada nuevo reto y desafío que nos propone un cliente es un lanzamiento del trabajo de Coreti al mercado. Solamente acompañando a

nuestro cliente y aportándole una solución de aplicación a su packaging somos capaces de hacer los más locos, divertidos, fantásticos, visuales, mágicos e irreales lanzamientos de etiquetas adhesivas”.

Así lo demuestra, por ejemplo, la etiqueta realizada para OliveRonda, “una vistosa y majestuosa etiqueta aterciopelada, destinada a vestir una botella de AOVE premium, que ha sido ya reconocida con un Premio AIFEC y dos Liderpack”.

Asteria Group

Coreti forma parte de Asteria Group lo que supone para la compañía “una mayor visibilidad de nuestro trabajo en otras áreas más amplias y poco exploradas en el resto de Europa y también en Reino Unido, abriendo por tanto las puertas a otros mercados. Es además una importante oportunidad de aprovechar sinergias y ampliar la cartera de productos que ofrecer a nuestros clientes, pudiendo incluso darles un servicio de packaging completo”.

PARA QUE PUEDAN AUMENTAR SU COMPETITIVIDAD Y RENTABILIDAD

Santander lanza Avanis, una plataforma dirigida al sector agrario español

Impulsar la transformación digital del sector es una de las apuestas más importantes del Banco Santander, y como entidad líder en pymes en España, con una cuota de mercado del 25%, ha lanzado Avanis, una plataforma con la que busca consolidarse como el banco de referencia para el sector agro español y promover la colaboración y el enriquecimiento que supone para todos los intervinientes del sector.

Santander se ha convertido en la primera entidad financiera española que pone en marcha una plataforma digital integral destinada a agricultores, ganaderos y al resto de empresas y participantes del sector, con el fin de que puedan alcanzar los principales retos a los que se enfrentan: aumentar en competitividad y rentabilidad, mediante modelos más eficientes y sostenibles. Se trata de Avanis.



A.Rivera,-
CEO Santander
España.

La plataforma está dividida en tres áreas: una Comunidad, que incluye preguntas, avisos, recomendaciones, colaboraciones, anuncios, novedades o mensajería privada. En segundo lugar, un área Catálogo Comercial, que contará con ofertas de proveedores, información de contacto, así como con las soluciones financieras para el sector Agro. Y un área de Contenidos, con información sobre meteorología y mapas exclusivos de predicción para mejorar la planificación de las labores en campo, cotización de las lonjas y situación de los mercados, vídeos de expertos, asesoramiento, buscador de ayudas y noticias de actualidad del sector.

Avanis es un ecosistema digital que ayuda a crear conexiones y facilita la interacción entre todos los intervinientes de la cadena de valor agroalimentaria. Una comunidad que potencia la colaboración y en la que agricultores y ganaderos, así como las personas al frente de las empresas y las distintas organizaciones, puedan intercambiar datos y conocimiento.

A esta plataforma es muy fácil unirse. Cualquiera de los interesados sólo tiene que entrar en www.avanis.es y darse de alta.

Avanis está dirigido a productores (agricultores y ganaderos tanto personas físicas como empresas), que aportan su conocimiento y experiencia y buscan soporte de expertos para mejorar la gestión de sus explotaciones y a proveedores (industrias de insumos, maquinaria, cooperativas, agrotech) para facilitar el encuentro con nuevas oportunidades comerciales y llegar a más clientes.



Basada en la obtención y caracterización del perfil cromatográfico de los compuestos volátiles

Gasificación: La alternativa para el aprovechamiento de los subproductos del olivar

Andalucía es la principal región productora de productos del olivar a nivel mundial. El principal cultivo de la región es el olivar con más de 1.500.000 ha, lo que supone en torno a la mitad de la superficie total cultivada. Anualmente, se procesan alrededor de 5.800.000 toneladas de aceituna en un entramado agroindustrial compuesto por unas 830 almazaras, 211 entamadoras, para producción de aceituna de mesa y 41 extractoras de aceite de orujo. En su conjunto, genera un 30% del aceite a nivel mundial y un 20% de la aceituna de mesa, lo que constituye una de las principales actividades económicas de la comunidad autónoma. (Fuente AAE. Agencia Andaluza de la Energía).

Por Daniel Sánchez¹, Rafael Guzmán¹, Antonio Escámez², Abraham Gila¹, María de la Paz Aguilera¹, Antonio Jiménez¹, Gabriel Beltrán¹, David Vera²

¹IFAPA Centro Venta del Llano, 23620 Mengibar, Jaén.

²Departamento de Ingeniería Eléctrica, Escuela Politécnica Superior de Linares, Universidad de Jaén, Avda. de la Universidad S/N, 23700 Linares, Jaén.

La actividad industrial del sector oleícola tiene como consecuencia la generación de una serie de subproductos con distintas características que pueden ser aprovechados para diferentes usos. Entre ellos se encuentran: la alimentación animal, la incorporación como enmienda orgánica al suelo y la producción de bioenergía, tanto térmica como eléctrica. El sector del olivar concentra su actividad industrial en un corto periodo de tiempo, por lo que el aprovechamiento de estos subproductos supondría dar continuidad a la industria a lo largo de todo el año, lo que a su vez se traduciría en la reducción del impacto medioambiental, un notable impacto en el empleo y la fijación de la población en zonas rurales.

Los principales subproductos arrojados por el sector del olivar son:

- **La hoja de olivo u Hojín.** Este subproducto supone en torno al 8% de la aceituna recibida en almazara. Entre sus usos, se encuentran la alimentación animal o la generación de energía en plantas de combustión.
- **El orujo o alperujo.** Supone alrededor del 75-80 % del volumen de aceituna procesada y se caracteriza por una humedad elevada (60-65%). Se transporta a las orujeras donde se procede a extraer el aceite que pueda contener y los restos de hueso. Se continúa con el secado del propio orujo para favorecer la extracción mediante disolvente del aceite residual.

- **El hueso de aceituna.** Supone aproximadamente el 6-8 % de la aceituna molturada, aunque se incluye dentro del orujo generado. El principal uso de este subproducto es la generación de energía térmica industrial (tradicionalmente, en la propia industria olivera) y doméstica, gracias a su alto poder calorífico y su bajo contenido en cenizas.

- **El orujillo.** Tiene un elevado poder calorífico (4200 kcal/kg en base seca), lo que lo convierte en un biocombustible de elevada calidad. Gracias a ello, sus usos son la producción de energía térmica y la producción de energía eléctrica en centrales de combustión. También cabe destacar que una parte del orujillo producido, se emplea para autoconsumo en la propia extractora para suplir las necesidades térmicas del proceso.

- **Restos de poda de olivar.** De media, la producción de restos de poda, suele arrojar entre 1,5 y 2 toneladas por hectárea, lo que supone unos 3.000.000 de toneladas de restos de poda al año. De forma mayoritaria, tras ser triturado se incorpora al suelo como enmienda orgánica. En los últimos años se ha producido un incremento de consumo de poda de olivar en la generación de energía en plantas de combustión.

Como se desprende de los principales usos de los principales subproductos del olivar y de la extracción del aceite de



Figura 1. Hojín. Elaboración propia.



Figura 2. Alperujo. Elaboración propia.



Figura 3. Hueso de aceituna. Elaboración propia.

oliva virgen, el principal aprovechamiento de éstos es la obtención de energía a través de la combustión. Sin embargo, el uso de esta tecnología conlleva una serie de inconvenientes que han limitado de forma significativa su implantación:

- Las plantas requieren una gran cantidad de biomasa (7.000 t/MW), lo que limita la gestión de proyectos de gran envergadura.
- La dificultad de evacuación de la energía generada en grandes plantas, debido a la ausencia de infraestructuras adecuadas en las zonas donde se tienen que ubicar.
- Las elevadas inversiones (3-5 M€/MW) que requieren las plantas de combustión actuales, lo que implica una baja rentabilidad.

Considerando estas limitaciones, parece evidente que la aplicación de modelos de aprovechamiento de los subproductos basados en el autoconsumo tanto de energía térmica como eléctrica, podrían resultar beneficiosos a efectos de la importante reducción de la huella de carbono, así como del aumento de productividad de las propias almazaras. Para lograr esto existe una tecnología ya madura denominada gasificación.

La gasificación

Se trata de una serie ordenada de procesos termoquímicos que suceden de forma controlada en el interior de un reactor de gasificación, a cuya entrada se tiene la biomasa con unas condiciones iniciales de baja humedad y granulometría conocida y estable y a la salida un gas combustible denominado syngas y un residuo sólido denominado biochar.

Esta tecnología consiste en descomponer la biomasa sólida en componentes gaseosos más simples mediante una serie de reacciones. Las reacciones que intervienen en el proceso de gasificación son el secado de la biomasa, el pirólisis, la etapa de oxidación (combustión controlada) y la etapa de reducción según se muestra en la Figura 7. La gasificación es un proceso autotérmico, es decir, que no requiere el aporte directo de energía de forma continua. Es la propia biomasa la que proporciona la energía que necesita el proceso.

En el proceso, se utiliza como agente gasificante el aire, aunque es posible usar vapor de agua, oxígeno puro o hi-

drógeno. Variando el tipo de agente gasificante, es posible mejorar las cualidades del syngas, llegando a obtener un syngas rico en hidrógeno o incluso un gas sustituto del Gas Natural.

El syngas generado en el proceso de gasificación, puede utilizarse como combustible en un motor de combustión alternativo (MCA), que acoplado a un generador, puede producir energía eléctrica y térmica. Su composición final depende de la biomasa y de las etapas del proceso. En condiciones normales, el syngas obtenido de la gasificación de biomasa suele tener la siguiente composición: 18-24% monóxido de carbono (CO), 14-20% de Hidrógeno (H₂), 0-4% de Metano (CH₄), 10-15% de dióxido de carbono (CO₂) y 52-55% Nitrógeno (N₂).

Como resultado del proceso de gasificación, se obtiene también una fracción sólida llamada biochar, que contiene los restos de la biomasa utilizada con un alto contenido de carbono (65%). Se trata de un tipo de carbón vegetal con elevada porosidad, lo que lo convierte en un potente sustrato para incorporar al suelo agrícola y mejorar sus características fisicoquímicas.

La gasificación de los subproductos del olivar

A priori, cualquier biomasa es susceptible de ser utilizada como combustible en un sistema de gasificación. No obstante, es conveniente que la biomasa cumpla ciertos requisitos con el objetivo de mantener una producción de syngas estable y evitar ciertos comportamientos de la materia dentro del reactor que dificulten las tareas de operación y mantenimiento. Es recomendable mantener el nivel de humedad de la biomasa por debajo del 20% para evitar el consumo excesivo de energía en el proceso para la evaporación de dicha agua contenida en la biomasa. También es bueno para el proceso tener un tamaño de biomasa relativamente grande, fomentando la circulación de los gases a través del reactor. Otro parámetro a controlar es la cantidad de cenizas que pueda contener la biomasa a usar, siendo excluyente contenidos en ceniza superiores al 15% para evitar la formación de clinkers.

Teniendo en cuenta lo anterior, las biomásas generadas por el olivar con mayor potencial para implementar la tecnología de gasificación en el sector, podrían ser: el oru-



INVESTIGACIÓN APLICADA



Figura 4. Orujillo. Sansa de L'Ebre



Figura 5. Poda de olivar. Blog web. "La comunal"

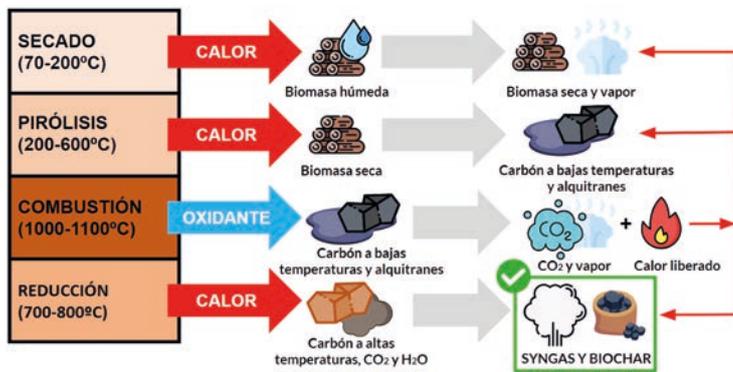


Figura 7. Fases del proceso de gasificación y productos generados. Elaboración propia.

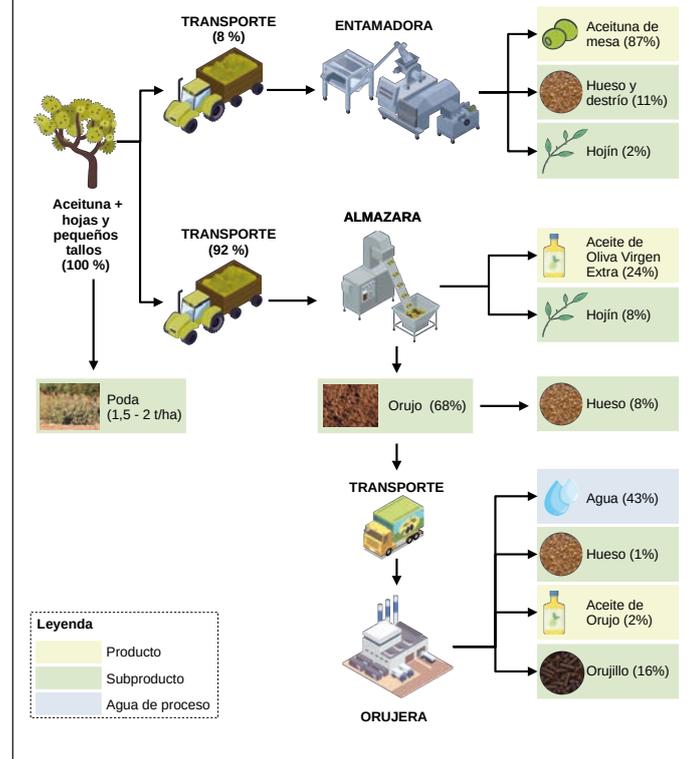


Figura 6. Productos y subproductos de la industria del olivar. Elaboración propia.

jillo peletizado (para evitar la presencia de finos que pueden generar cenizas y limitar la circulación del aire), el hueso de aceituna (el de mayor tamaño) o incluso los restos de poda (siempre que sea con ausencia de hojas, por su alto contenido en cenizas).

En la actualidad se desarrolla en el IFAPA Centro Venta del Llano el Proyecto de demostración GASOLIVE. Este proyecto, en colaboración con la Escuela Politécnica Superior de la Universidad de Jaén, pretende demostrar la viabilidad técnico-económica de la implantación de un sistema de gasificación de biomasa en el sector del olivar. La idea del proyecto es producir energía eléctrica y térmica para el autoconsumo de la propia almazara.

A continuación, se muestran los datos obtenidos del análisis experimental de una planta de gasificación de biomasa de 10 kW alimentada con pellets de orujillo con 10-12% de humedad en el proyecto de investigación GASOLIVE:

Analizando la Tabla 1, la planta de gasificación de 10 kW ensayada que se muestra en la figura 9, requiere unos

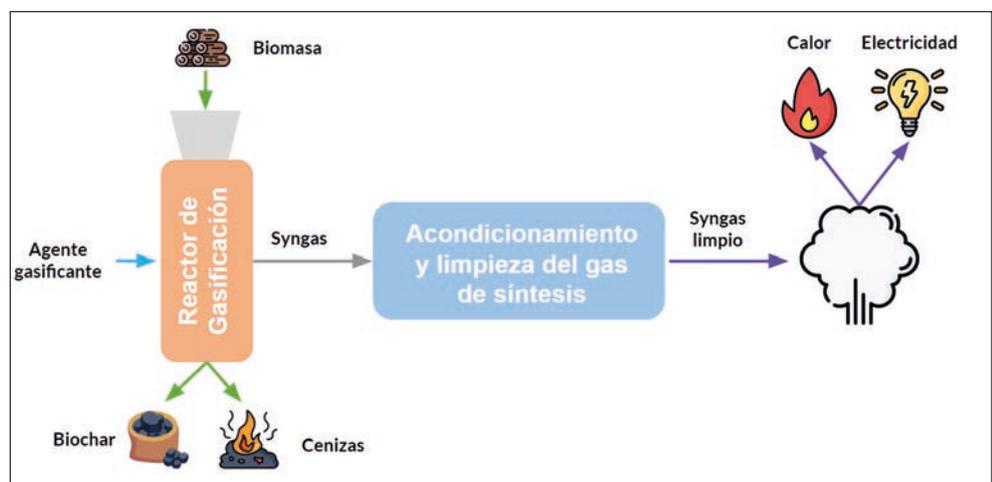


Figura 8. Flujos del proceso de gasificación. Elaboración propia.

consumos de 10-15 kg de orujillo por hora, obteniéndose en biochar un 15% de la biomasa de entrada (1,5-2,3 kg/h). De cada kilogramo de biomasa introducida al proceso, se producen de 2 a 3 Nm³ de syngas, con un poder calorífico inferior (PCI) con valores entre 4,7-5 MJ/Nm³. Por último, destacar que se alcanzan valores de 18% y 70% de rendimiento eléctrico y de cogeneración respectivamente.

Biochar, su aplicación como enmienda orgánica y otros posibles usos

El "biochar" o "biocarbón" es un subproducto que se obtie-

SPI 76.2

N.1 en la extracción de aceite de oliva

| Análisis experimental planta de gasificación de 10 kW | |
|---|---------------------------------|
| Horas de funcionamiento | 2000 h |
| Potencia eléctrica | 10 kW |
| Consumo específico | 12-15 kg/h |
| Rendimiento eléctrico | 17-18% |
| Rendimiento de cogeneración | 65-70% |
| Producción de biochar | 1,5-2,3 kg/h |
| Poder Calorífico Inferior (PCI) del syngas | 4,7-5 MJ/Nm ³ |
| Gas renovable producido (syngas) | 2-3 Nm ³ /kg biomasa |
| H ₂ verde | 18-20 % |
| CO | 15-16 % |
| CH ₄ | 2-3 % |
| N ₂ | 50-53 % |
| CO ₂ | 10-14 % |

Tabla 1. Resultados experimentales planta demostrativa 10 kW.

ne del proceso de gasificación de biomasa. Las propiedades del biochar resultante dependerá, por una parte, de la naturaleza de la biomasa, y por otra, de las condiciones del proceso.

Los componentes del biocarbón son altamente recalcitrantes en los suelos, esto indica que resisten la oxidación química y biológica, por lo que su tiempo de residencia es de 10 a 10 mil veces más grande que los tiempos de residencia de la mayoría de la materia orgánica del suelo. Por esta característica, la adición de este producto al suelo actuaría como un potencial sumidero de carbono, lo que contribuiría a la mitigación de las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

En la agricultura, el potencial del biochar viene dado por el aumento de la disponibilidad de nutrientes en el suelo, motivado por una mejora en la capacidad de intercambio catiónico de la estructura del suelo y la porosidad, lo que favorece el hábitat microbiano y, por tanto, aumenta la actividad biológica. Por su alta capacidad de retención de agua, se incrementa el agua disponible para las plantas. Además, previene de la erosión y los lixiviados.

Se emplea como enmienda orgánica de alto valor añadido en agricultura ecológica. Con carácter general, los suelos agrícolas andaluces, y en particular los del olivar, presentan valores de carbono orgánicos muy bajos, por lo que serían ideales candidatos para la aplicación extensiva del biochar. Esta aplicación produciría una mejora en el rendimiento de los cultivos. En la tabla 2 se muestran las características de un biochar procedente de la gasificación de orujillo. Como se puede apreciar presenta un contenido de Nitrógeno de más del 1.5 %, valor similar al



EL DECANTER DE DOS FASES CON LAS MEJORES PRESTACIONES DE RENDIMIENTO REAL

En la elaboración de aceite de oliva, la correcta elección del modelo de decanter es una de las claves del éxito. El ejemplo concreto es PIERALISI SPI 76.2, con la mayor capacidad y el mejor agotamiento. Gracias a pruebas comparativas estamos seguros de ofrecer el mejor rendimiento real. Resultados nunca antes vistos, fruto también del exclusivo sistema Rotodiff®, un motor secundario hidráulico que consigue alcanzar velocidades diferenciales límite entre el bowl y el sinfín. PIERALISI SPI 76.2 es el decanter que necesitas: máxima rentabilidad con alta eficiencia energética.

 **PIERALISI**
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com



Figura 9. Planta de gasificación de 10 kW instalada en el centro IFAPA (Mengíbar, Jaén). Elaboración propia.



Figura 10. Pellet de orujillo. Elaboración propia.

| Parámetro | Valor | Unidad | Método estándar |
|-------------------------------|------------|-------------------|-----------------|
| Contenido de humedad | 10,5 ± 0,1 | % en peso, bh | ISO 18134:2015 |
| Contenido de cenizas (550° C) | 21,9 ± 0,1 | % en peso, bh | ISO 18134:2015 |
| Carbono (C), total | 69,5 ± 0,2 | % en peso, bh | ISO 16948:2015 |
| Hidrógeno (H), total | 0,8 ± 0,1 | % en peso, bh | ISO 16948:2015 |
| Nitrógeno (N), total | 1,54 ± 0,1 | % en peso, bh | ISO 16948:2015 |
| Azufre (S), total | 0,34 ± 0,1 | % en peso, bh | ISO 16948:2015 |
| Oxígeno (O), total | 5,9 | % en peso, bh | Calculado |
| Relación H/C | 0,137 | Molar, bs | Calculado |
| Relación O/C | 0,064 | Molar, bs | Calculado |
| Densidad Aparente | 363 | kg/m ³ | ISO 17828:2015 |
| Superficie específica (BET) | 199,7 | m ² /g | ISO 9277:2009 |

Tabla 2. Análisis muestra biochar.

descrito en composts procedentes de subproductos del olivar.

Además, su estructura porosa y características químicas convierten al biochar en un material interesante para solventar algunas problemáticas medioambientales, aportándole varios usos alternativos en la actualidad como:

- Tratamiento de aguas residuales o contaminadas, usando el biochar como filtro para retener metales pesados o contaminantes químicos.
- Aplicación en chimeneas industriales para reducir las emisiones de gases contaminantes.
- En el sector de la ganadería destacan aplicaciones como: incorporación del biochar en las camas de ganado y para el tratamiento de estiércoles, reduciendo olores y facilitando el tratamiento.
- Como material de construcción.
- Elaboración de plásticos.

En definitiva, la gasificación constituye una tecnología ya desarrollada que permite:

- Reducir la huella de carbono del olivar, las almazaras, entamadoras y orujeras debido al elevador poder sequestrante de CO₂.
- Participar en el mercado de créditos de carbono mediante su venta.



Figura 11. Biochar obtenido en gasificación de pellet de orujillo. Elaboración propia.

- Obtener energía térmica capaz de suplir las necesidades tanto de las almazaras como de las orujeras.
- Generar energía eléctrica para autoconsumo de las agroindustrias asociadas al olivar o para vertido y venta a la red.
- Adaptar el tamaño de la planta a las necesidades del cliente final desde 10 kW a 3000 kW gracias a su escalabilidad.
- Producción de biochar, enmienda orgánica de alto valor añadido.
- Mantener la actividad industrial de las almazaras durante un mayor periodo de tiempo
- Fijar población en las zonas rurales donde se localizan las almazaras.

Agradecimientos

Este artículo ha sido redactado dentro de las actividades del proyecto de demostración PPRSR2.RSRR2300.002 GASOLIVE: Demostración de un sistema de gasificación de subproductos del olivar y de la extracción del aceite de oliva para la obtención de energía y fertilizantes orgánicos. Financiado al 75% por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, dentro de la submedida 1,2 del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2022.

FOSS

La información añade valor
al proceso de elaboración del aceite

OliveScan™2

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



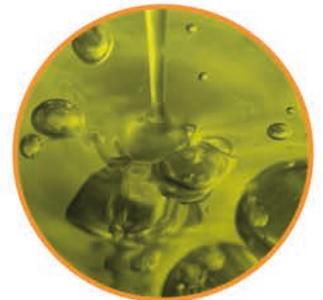
OliviaPro™

CONTROL DEL AGOTAMIENTO
EN DECÁNTER A TIEMPO REAL



NIRS™ DS2500L

ANÁLISIS DE LA CALIDAD
DEL ACEITE TERMINADO



MÁS INFORMACIÓN





Supone una nueva aplicación de un importante residuo del olivar

Nanopartículas 'reutilizables' elaboradas con alpechín para descontaminar aguas residuales

Un equipo de investigación de la Plataforma Solar de Almería (CIEMAT) ha comprobado la eficacia de unas nanoestructuras capaces de eliminar sustancias que se encuentran habitualmente en las depuradoras urbanas como la cafeína, fármacos como el paracetamol o el diclofenaco y plaguicidas, entre otros. Concluyen que éstas eliminan hasta la mitad de los contaminantes en 2 horas y se pueden volver a usar en varios procesos de depuración.

Por **Roccamante, M.; Ruiz-Delgado, A.; Cabrera-Reina, A.; Malato, S.; Oller, I.; Hernández-Zanoletty, A. & Miralles-Cuevas, S. (2023).**
Equipo de investigación de la Plataforma Solar de Almería (CIEMAT).

Un equipo de investigación de la Unidad de Tratamientos Solares del Agua de la Plataforma Solar de Almería (CIEMAT-PSA) y SMALLOPS S.L. ha comprobado la eficacia de nanopartículas 'reciclables' elaboradas con hierro y alpechín, un subproducto líquido de las almazaras, para descontaminar aguas residuales. Aunque estas microestructuras se habían empleado con anterioridad para obtener biofertilizante y biogás, los expertos han demostrado que también pueden retirar del entorno acuático sustancias como el paracetamol, cafeína y plaguicidas, entre otras. Además, estos nanomateriales no pierden su efectividad en varios ciclos de aplicación, en función de la cantidad de contaminantes que retiren del medio acuático.

Esta propuesta podría emplearse como un primer tratamiento biorremediador para aguas residuales urbanas, dado que logra reducir a la mitad la concentración de contaminantes de los entornos acuáticos. "Además, son fáciles de utilizar porque visualmente tienen forma de polvo (cada unidad es más pequeña que un grano de sal) y pueden separarse del medio hídrico mediante métodos físicos clásicos", comenta Isabel Oller.

Las nanopartículas se elaboran a partir del alpechín, un subproducto de la producción del aceite de oliva en estado líquido. Este residuo, contaminante para el entorno si no se somete a un tratamiento previo de depuración, normalmente suele emplearse como combustible para producir biogás o como biofertilizante para suelos

agrícolas. "Aunque en años recientes se han estudiado sus cualidades biorremediadoras -es decir descontaminantes-, en este trabajo hemos comprobado por primera vez la eficacia de estas nanomateriales de hierro para limpiar medios acuáticos", explica a la Fundación Descubre la investigadora de la Plataforma Solar de Almería (CIEMAT-PSA) Isabel Oller.

En forma de polvo

Las nanopartículas están compuestas por una cubierta de carbono que encapsula hierro procedente del alpechín en estado sólido. Éstas activan sus funciones biorremediadoras cuando reciben fotones, es decir, las partículas que contienen energía procedentes de la luz solar.

Para comprobar si estas nanopartículas, desarrolladas por SMALLOPS S.L., podían emplearse a escala industrial, los investigadores las sometieron inicialmente a distintos tratamientos físicos y químicos y condiciones extremas como una exposición solar prolongada, agitación y un incremento de la acidez en el entorno acuático, entre otras pruebas. De este modo, establecieron que las nanoestructuras no desprendían residuos ni se deshacían.

Luego, los expertos probaron dos métodos para comprobar el mejor método de empleo. Por un lado, introdujeron las nanopartículas en un tanque de cristal tubular con agua y lo sometieron a exposición solar. Por otro lado, lo introdujeron en unos reactores con forma



Las nanopartículas se elaboran a partir del alpechín.



T300



T300 + 30 min decantando

Para reutilizarlas, tan solo hay que detener el movimiento del agua y esperar a que se depositen en el fondo.



El trabajo ha sido realizado por investigadores de la Unidad de Tratamientos Solares del Agua de la Plataforma Solar de Almería y SMALLOPS S.L.

de 'piscinas' alargadas, donde el agua fluye en horizontal y se puede tratar más volumen de la misma. "Primero, simulamos la contaminación del medio acuático añadiendo paracetamol, un fármaco que suele encontrarse habitualmente en la salida de las depuradoras", comenta Isabel Oller.

Eliminan hasta un 50% de contaminantes

Para explorar la capacidad de las nanopartículas, los expertos cambiaron las concentraciones de los contaminantes de menos a más y añadieron otros para simular progresivamente condiciones más realistas. Así, introdujeron distintos tipos de sustancias que se encuentran habitualmente en las aguas residuales urbanas, como la cafeína, otros fármacos como el diclofenaco y plaguicidas, entre otros, y complicaron la conductividad del agua -es decir, su contenido en sales-. De este modo, comprobaron que en 120 minutos las nanopartículas eliminan hasta un 50% de los contaminantes del medio acuático.

Añaden que para reutilizarlas, tan solo hay que detener el movimiento del agua y esperar a que se depositen

en el fondo. Luego, emplearon un sencillo método de separación para aislar las nanopartículas del agua tratada y, de este modo, podrían volver a emplearse. Para reutilizarlas, tan solo hay que detener el movimiento del agua y esperar a que se depositen en el fondo.

El siguiente paso de los investigadores se centra en el desarrollo una malla que contenga estas nanoestructuras descontaminantes y que será evaluada por la Unidad de Tratamientos Solares del Agua de la Plataforma Solar de Almería, al igual que las nanopartículas. Este formato facilitaría el proceso de recuperación de las nanopartículas y su labor remediadora. "Estamos probando opciones de diseño y de colocación de esta red sobre un reactor para mejorar su eficiencia al máximo. También creemos que un incremento en el porcentaje de hierro mejoraría las cualidades descontaminantes de las nanopartículas", comenta Isabel Oller.

Este estudio, perteneciente al proyecto CalypSol, ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). También ha recibido apoyo de AITEX y SMALLOPS S.L.

Los investigadores comprobaron que **en 120 minutos las nanopartículas eliminan hasta un 50% de los contaminantes del medio acuático**



En una investigación del IFAPA y las Universidades de Córdoba y Jaén

Se encuentran tres nuevas variedades resistentes a la verticilosis del olivo

Un equipo de investigación del Centro Alameda del Obispo del IFAPA y las Universidades de Jaén y Córdoba han validado la capacidad que tienen distintos cultivares contra un hongo frecuente conocido como *Verticillium dahliae*, para el que no existe un método de control efectivo en la actualidad. Los resultados destacan tres opciones idóneas para evitar esta infección sin perder la calidad y nivel de producción de aceite.

Por **Alicia Serrano, Dolores Rodríguez Jurado, Jorge A. Ramírez Tejero, Francisco Luque, Francisco Javier López Escudero, Angjelina Belaj, Belén Román y Lorenzo León.**²
Equipo de investigación del IFAPA Centro Alameda del Obispo y las Universidades de Jaén y Córdoba



Banco de ensayos con plántones de olivos en diferentes fases de desarrollo.

Un equipo de investigación del IFAPA Centro Alameda del Obispo y las Universidades de Jaén y Córdoba ha demostrado que tres nuevas variedades obtenidas en un programa de mejora genética junto con otras de la Colección Mundial de Germoplasma de Olivo de IFAPA son una buena opción para la producción de aceite de oliva de calidad y evitan la verticilosis, una enfermedad que penetra por las raíces del olivar y para la que no existe tratamiento efectivo hasta el momento.

En el año 2022, la Red de Alerta e Información Fitosanitaria (RAIF) cuantificó la infección por este hongo en los campos andaluces desde un 2,9% de los árboles de Córdoba hasta el 88,9% de Huelva. Los agricultores que sufren la llegada de *Verticillium dahliae* a sus tierras, tienen pocas opciones para el manejo de esta enfermedad actualmente.

Por ello, los investigadores buscan variedades que de por sí sean resistentes a este patógeno. Además de explorar las más de 1200 que atesora la Colección del IFAPA, los investigadores destacan en este artículo tres

genotipos capaces de enfrentarse al hongo de manera natural manteniendo la calidad y productividad del aceite.

Concretamente, se trata de nuevas variedades obtenidas a partir del cruce natural de 'Frantoio' y 'Koroneiki', resistentes al hongo, con otras grandes productoras, como 'Arbosana', ampliamente cultivadas por su productividad, pero susceptibles ante la infección. "Los genotipos seleccionados son 'FrAr_5', 'FrAr_6' y 'KorOp_48'. Han demostrado que heredan tolerancia y resistencia a *V. dahliae*, lo que demuestra que son candidatos idóneos para desarrollar nuevos cruces entre ellos y lograr cultivos más resistentes y productivos", indica a la Fundación Descubre la investigadora de la Universidad de Jaén Alicia Serrano, autora del artículo.

Las variedades señaladas ya están en proceso de registro en la Oficina Comunitaria de Variedades Vegetales para su uso en nuevas plantaciones.



La investigadora de la Universidad de Jaén Alicia Serrano, autora del artículo.

Alianzas genéticas contra el enemigo

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en España las variedades que suelen encontrarse por su alta rentabilidad y regularidad constante en la obtención de aceite son 'Picual', 'Arbequina', 'Hojiblanca' y 'Cornicabra'. Sin embargo, en los últimos años se han introducido también otras extranjeras como 'Frantoio' y 'Koroneiki' propias de Italia y Grecia, respectivamente, tal como han demostrado los expertos en el trabajo, son resistentes a la enfermedad, especialmente la italiana.

Encontrar una nueva variedad que unifique todas estas cualidades es el objetivo de los mejoradores que investigan los mecanismos de defensa y genes relacionados con la productividad y calidad del aceite para lograr la mejora de la especie. Para ello, identifican y caracterizan los beneficios de cada cultivar y seleccionan las que reúnen las mejores características para su cruzamiento. Posteriormente, recogen polen de una de ellas y realizan la técnica conocida como polinización clásica mediante cruzamientos dirigidos. De esta manera, las nuevas semillas habrán heredado características de ambos progenitores y nacerán con las bondades de sus padres.

Seleccionando a los mejores

Los expertos evaluaron en este trabajo 40 variedades diferentes, de las cuales 31 procedían de la Colección nuclear del Banco Mundial de Germoplasma de Olivo del Centro IFAPA Alameda del Obispo en Córdoba, otras seleccionados por su importancia en los olivares españoles, como 'Cornicabra', 'Changlot Real' y 'FS-17', que

muestra resistencia contra *Xylella fastidiosa*, otra enfermedad del olivo, y seis selecciones procedentes del programa de mejora desarrollado en el mismo centro.

Los investigadores buscan variedades que sean resistentes a este patógeno.

Tras 12 meses de crecimiento, se inoculó el hongo en las plantas para observar su evolución. Los ensayos incluyeron dieciséis individuos de cada tipo de árbol distribuidos en cuatro bloques, tres infectados y uno de control. De esta manera, obtuvieron los datos para clasificar las variedades según el nivel de resistencia: desde altamente resistentes hasta extremadamente susceptibles. Entre las primeras destacaron 'Frantoio', 'FrAr_5', 'FrAr_6' y 'KorOp_48' que se mantienen sin síntomas, a pesar de la infección por el hongo.

El resultado obtenido en este trabajo demuestra que se pueden obtener nuevas variedades que resistan la enfermedad y mantengan unos niveles altos de productividad y calidad del aceite. Los investigadores continúan estudiando estas nuevas opciones en colaboración con agricultores para conocer su comportamiento en condiciones reales de cultivo, en diferentes ambientes y bajo diferentes sistemas, para confirmar los valores agronómicos necesarios para su futura implantación.

Los estudios se han financiado mediante el proyecto 'Investigación e innovación en mejora genética de olivo (INMEGEO)' del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA) perteneciente a la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, parcialmente financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



EN 2022 SE HA INCREMENTADO UN 2,28% RESPECTO A 2021

La superficie de olivar ecológico **mantiene su tendencia al alza**

Poco a poco, la superficie de olivar ecológico va creciendo en nuestro país y cada año incrementa el número de hectáreas. Tanto es así que ya suma un total de 262.378 has, lo que supone un incremento del 2,28% respecto al año anterior, según el último informe de producción ecológica del Ministerio de Agricultura, con datos correspondientes al año 2022.



España cuenta con un total de 262.378 hectáreas olivar ecológico.

La superficie de olivar ecológico no deja de aumentar en España y en 2022 vuelve a experimentar un nuevo crecimiento, aunque más leve que el que registró en 2021. Así, según los últimos datos disponibles al cierre

de esta edición, correspondientes a 2022 y recogidos en el último informe de producción ecológica publicado por el Ministerio de Agricultura, nuestro país cuenta con un total de 262.378 hectáreas de producción ecológica de olivar, frente a las 256.507 que había en 2021, lo que su-

En España hay un total de **1.059 industrias almazaras y/o envasadoras de aceite de oliva ecológico**

MÁS INFORMACIÓN A LA POBLACIÓN

Hay que mejorar la información a la población de lo que significa un producto ecológico y cómo reconocerlo. Estas fue una de las principales conclusiones que se extrajeron del El XVII Congreso Europeo de Producción Ecológica, organizado por Ecovalia e IFOAM Organics Europe que, durante tres días, reunió en el Palacio de Congresos de la capital cordobesa a más de 350 congresistas de 24 países diferentes y más de 50 ponentes de alto prestigio internacional.

Los debates se centraron en el análisis de los retos a los que se enfrenta la producción ecológica y sus expectativas en el horizonte 2030. Cuestiones como las nuevas políticas europeas en materia medioambiental, la comercialización, los mercados exteriores, la certificación, el cambio climático; la promoción o el consumo de alimentos ecológicos en restau-

rantes y comedores públicos han sido los temas que se han tratado en las distintas mesas redondas.

El ministro de Agricultura, Luis Planas, fue uno de los participantes en este encuentro en el que afirmó que “la producción ecológica contribuye a hacer frente al desafío global del cambio climático, ya que combina las mejoras prácticas ambientales junto con un elevado nivel de biodiversidad y de preservación de los recursos naturales”.

Según el ministro, España es un actor clave para cumplir con la dimensión agraria del Pacto Verde Europeo y, en concreto, para alcanzar el objetivo de que el 25% de la superficie agraria se destine a la producción bio en 2030. Tras volver a crecer en 2022, la superficie ecológica roza ya los 2,7 millones de hectáreas.

ANÁLISIS DE ACEITE DE OLIVA

Con acreditación ENAC

ANÁLISIS DE ACEITUNA

Único laboratorio con acreditación ENAC para la técnica NIR

ANÁLISIS AGRONÓMICOS

Suelos: Caracterización y fertilidad.
Hojas: Diagnóstico nutricional.
Aguas: Aptitud para el riego.



Fundación
CAJA RURAL JAÉN

asesoramiento | análisis | investigación | transferencia | formación

LABORATORIO
CENTRO DE ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO



PREGUNTE
POR NUESTROS SERVICIOS:
PARQUE TECNOLÓGICO GEOLIT
C/ El Condado, Manzana 23 - 23620 Mengibar (Jaén)
Tel. (+34) 953.35.54.30 - web: olivarum.es
email: olivarum@olivarum.es



820 MILLONES DE EUROS A LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

El Plan Estratégico de la Política Agraria Común para el periodo 2023-2027 destina 820 millones de euros a la agricultura ecológica, lo que supone un incremento del 40% con respecto al periodo anterior. Así lo señalaba el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, que asistía hace unas semanas, en representación del Consejo de la Unión Europea, a la celebración de la segunda edición del “EU Organic Day 2023” (Día europeo de la producción ecológica).

En su intervención ponía de relieve la importante apuesta de España por impulsar la producción ecológica, con el objetivo de alcanzar, a medio y largo plazo, un 25% de superficie de agricultura en ecológico (actualmente ronda el 10%). Asimismo, apuntaba a la necesidad de mejorar la formación y la información a lo largo de la cadena alimentaria, para facilitar la conversión hacia este sistema de producir alimentos, de manera que su oferta se extienda y llegue a más consumidores.



Por regiones, Andalucía es la que posee mayor superficie de olivar ecológico, con un total de 117.237 hectáreas

pone un incremento del 2,28%, que a su vez venía de un incremento del 16% respecto a 2020.

Por comunidades, Andalucía es la región con mayor superficie, con 117.237 hectáreas, seguida de Castilla-La Mancha, con 74.874 hectáreas, Extremadura con 30.021 hectáreas, Cataluña con 9.801 hectáreas y Aragón con 8.877 hectáreas.

En cuanto al número de actividades industriales relacionadas con la producción de aceites y grasas vegetales, éste asciende a 1.136, de las que 1.059 son almazaras y/o envasadoras de aceite y de ellas, 560 están en la provincia de Andalucía, 116 en Castilla-La Mancha y 64 en Extremadura.

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, arbequina 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.

GROUPE  **leaplant®**

TECNOLOGÍA AGRÍCOLA INTENSIVA

**PLANTAS DE OLIVOS PARA
PLANTACIONES DE
ALTA DENSIDAD**

**LEADER O NIVEL
MONDIALE**

www.oleaplant.com

VIVEROS LES CHAMPS MODERNES (MAROCCO)
✉ groupe@oleaplant.com / restagri@yahoo.fr

SOCIEDAD OLEUM CANARY (ESPAGNE)
✉ oleumcanary@hotmail.com

TEL: 00 34 69 17 37 593 / 00 212 661 25 64 99





En 2023 el stock de aceituna de mesa se ha reducido un 35% respecto a 2022.

POR LA CAÍDA DE LA PRODUCCIÓN, EL AUMENTO DE COSTES Y LA FALTA DE MANO DE OBRA

La aceituna de mesa, ante una situación complicada

El sector de la aceituna de mesa pasa por un periodo complicado. A la caída de la producción por segundo año consecutivo, que se espera que sea incluso inferior a las 429.000 toneladas aforadas, se suman la reducción de los stocks y la dificultad de aumentar las importaciones de determinados países para abastecer los mercados interior y exterior. Y a todo ello, hay que añadir la falta de mano de obra para la recolección y la pérdida en la cuantía de ayudas.

La aceituna de mesa española no pasa por su mejor momento. Tras una campaña de récord en producción, la de 2021, con 659.000 toneladas, el sector acumula dos campañas consecutivas con producciones inferiores a la media, que se coloca en 534.000 toneladas.

De este modo, si en 2022 la producción quedó en 415.000 toneladas, este 2023 las cifras no serán mucho mejores, y a pesar de que la previsión estaba 429.000 toneladas, lo más probable es que no se alcancen esas cifras.

Así lo asegura José Pedro Guzmán, técnico de Asaja Sevilla, a Olimerca, que con los últimos datos disponibles al cierre de esta edición, a fecha 31 de octubre, y a falta de terminar la recolección de la variedad hojiblanca, la producción es de 352.000 toneladas. Por lo tanto “se ve

complicado alcanzar las 429.000 toneladas estimadas, lo que supondría una caída por encima del 20% respecto a la media de las últimas cinco campañas”, asevera Guzmán.

A esta bajada de la producción, por segunda campaña consecutiva, se suma la caída de stock, que en 2023 es un 35% inferior a 2022 con 278.000 toneladas. Por lo tanto, para poder abastecer tanto el mercado interior como exterior se necesita un aumento de las importaciones que si en 2022 fue de 12.000 toneladas, para este 2023 se prevén 25.000, tal y como podemos observar en la tabla adjunta.

Sin embargo, José Pedro Guzmán reconoce que no va a ser tarea fácil importar, “porque el resto de países productores también están viendo cómo merma su producción y porque si vamos fuera de la Unión Europea, la

“Los agricultores lo están pasando muy mal, ya que la subida del precio en origen no cubre los gastos de explotación”



A 31 de octubre, y a falta de terminar la recolección de la hojiblanca, la producción de aceituna es de 352.000 toneladas.



El incremento del precio de la aceituna “no significa que sea más rentable para el agricultor”.

norma en cuanto a residuos es distinta de la que tenemos en Europa, lo que dificulta aún más poder traer el producto y envasarlo en nuestro país”, asegura el técnico de Asaja.

Por lo tanto, va a haber una parte del mercado que no se va a poder abastecer, con una previsión del consumo del 4% que según Guzmán “podría ser aún mayor”.

Precios

A la caída de la producción y el bajo nivel de stocks, a la aceituna de mesa se le añade otro problema: el precio, cuyo incremento “no significa que sea más rentable para el agricultor”, puntualiza el técnico de Asaja Sevilla. Y es que el agricultor se está enfrentando a un incremento de costes de producción que, unido a la situación de sequía que vive el campo podría desencadenar una situación difícil de asumir.

Si el año pasado, por la manzanilla en verde se pagaba al productor 0,95 euro/kg, hoy se paga entre 1,40 y 1,50 euros/kg; la variedad gordal estaba a 1,40 euros/kg el año pasado y ahora se está pagando a 1,60 euros/kg; y la hojiblanca que en 2022 estaba a 0,85 euros/kg, en 2023 está a 1,20 euros/kg. Por lo tanto, esto significa que el precio en el envasado también subirá.

Otros problemas

Con todo esto, señalan José Pedro Guzmán, “los agricultores lo están pasando muy mal, ya que la subida del precio en origen no cubre los gastos de explotación, que cada vez son mayores, a lo que se añade otra pérdida, la de las subvenciones al campo”.

“El olivar de aceituna de mesa está prácticamente en llano, su terreno tiene menos del 5% de pendiente, y si antes con la subvención de pago verde recibía 140 por hectárea, en 2023 recibirá 60 euros”.

Balance en España de aceituna de mesa Todas las variedades (miles de toneladas)

| CAMPAÑAS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 (Provisional) | 2022 | 2023 | % Deviación campaña 2023 - 2022 | Media últimas 5 campañas (2018-2022) | % Deviación / 2023 - media últimas 5 campañas |
|---------------------------|-------------|------------|------------|-----------------------|------------|------------|---------------------------------------|--|---|
| BALANCE | | | | | | | | | |
| STOCKS INICIAL | 394 | 398 | 322 | 349 | 429 | 278 | -35 | 378 | -27 |
| PRODUCCIÓN | 593 | 458 | 546 | 659 | 415 | 429 | 3 | 534 | -20 |
| IMPORTACIÓN | 21 | 35 | 28 | 14 | 12 | 25 | 108 | 22 | 14 |
| DISPONIBILIDADES | 1008 | 891 | 896 | 1022 | 856 | 732 | -14 | 935 | -22 |
| CONSUMO INTERIOR APARENTE | 236 | 208 | 194 | 222 | 215 | 208 | -3 | 215 | -3 |
| EXPORTACIÓN | 374 | 361 | 353 | 371 | 363 | 350 | -4 | 364 | -4 |
| SALIDAS | 610 | 569 | 547 | 593 | 578 | 558 | -3 | 579 | -4 |
| STOCKS FINAL | 398 | 322 | 349 | 429 | 278 | 174 | -37 | 355 | -51 |
| SALIDAS MEDIAS MENSUALES | 51 | 47 | 46 | 49 | 48 | 47 | -3 | 48 | -4 |

Fuentes: Servicios Técnicos de ASAJA-Sevilla

Y a ello se suma algo más, la falta de mano de obra. “Hay que tener en cuenta que la recolección, especialmente en el caso de las variedades manzanilla y gordal, se realiza a mano, buscando siempre la mayor calidad (la recogida de la hojiblanca es mecanizada)”, explica el técnico de Asaja.

“La falta de personal para realizar este trabajo puede llevar a muchos agricultores a reestructurar sus explotaciones y convertirlas en olivares para la producción de aceite de oliva en producciones intensivas o superintensivas”.

Para ello, la solución sería permitir la contratación de personal en otros países, como se permite en la provincia de Huelva, y que sin embargo está prohibido para el resto de provincias.

Por lo tanto, si persisten todos estos problemas el precio del producto de cara al consumidor será aún más elevado.

Y de cara a 2024, aunque aún es pronto para hacer una previsión, se necesitan muchas lluvias para que el campo pueda recuperarse de la sequía que arrastra, y de no ser así, tendríamos que hablar de otra campaña de pérdidas.



EN 2023 SE ESTÁ REALIZANDO PROMOCIÓN EN ESPAÑA, CHINA, EEUU, INDIA Y CANADÁ

La reina del aperitivo se corona a nivel internacional

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española. De hecho, nuestro país es el principal productor y exportador del mundo de este producto. Aunque la aceituna de mesa es, sin duda alguna, el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes propiedades nutricionales.



Campaña en Nueva Delhi, India.

La Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa viene desarrollando desde sus inicios acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es fortalecer la asociación entre el producto, aceitunas y su origen, España. A lo largo de este año se están realizando actividades de promoción en España, China, Estados Unidos, India y Canadá.

Promoción nacional: aceituna de carta

Hace tres años la Interprofesional de la Aceituna de Mesa inició una campaña de prestigio en colaboración con grandes chefs del panorama nacional, lo que permite dar el siguiente paso desde un excelente punto de partida. Es el momento de que la aceituna española ocupe el lugar que se merece. Para ello, la primera acción ha sido definir, dentro de un marco de trabajo, qué es la aceituna de calidad. Así, se ha realizado un estudio de investigación en colaboración con AINIA en el que se ha estudiado qué es una aceituna de calidad para chefs y consumidores.

Tras este estudio se conoce que el 73% de los consumidores estarían dispuestos a pagar por una aceituna de mayor calidad en la restauración. Para aprovechar esta intención de compra no satisfecha y ayudar al sector a competir por diferenciación y valor añadido, nace una nueva categoría de producto: **LA ACEITUNA DE CARTA**. Una aceituna para los que quieren disfrutar más, y están dispuestos a pagar más por ello. Una necesidad que ahora está siendo satisfecha por otras opciones de aperitivos y entrantes.

Para conseguirlo se desarrollará a finales del año 2023 una serie de acciones cuyo objetivo principal es convertir una nueva categoría de producto, la “aceituna de carta”, en una tendencia gastronómica con presencia en la carta de los restaurantes de segmento medio alto.

Para iniciar el camino, se optará por una campaña dirigida principalmente a los públicos profesionales del canal Horeca porque es el espacio en el que se crean y consolidan las tendencias que luego pasan al consumo masivo, y porque servirá de puente para llegar al consumidor final. La campaña dará a conocer la nueva categoría de producto allí

¿QUÉ ES LA ACEITUNA DE CARTA?

La “Aceituna de Carta” quiere ser la mejor alternativa para aquellos que quieren disfrutar más de la aceituna. Un entrante dentro de la categoría gourmet que combina un producto de la mayor calidad con la creatividad y el cuidado del chef en su presentación. Se trata de conseguir que la experiencia de consumo se desarrolle desde el momento en el que el comensal recibe la aceituna de carta por parte del personal de sala hasta que la prueba y puede disfrutar al máximo de su sabor.

donde los públicos profesionales acuden a informarse de las novedades, movilizándoles a la acción y, en segundo término, le hablará al consumidor de tendencias gastronómicas.

Por ello la campaña que se está diseñando tendrá acciones en ferias gastronómicas, colaboraciones con restaurantes de primer nivel, apoyo en los medios de comunicación que se harán eco de las nuevas tendencias que está llegando al canal HORECA, acuerdos con influencers, catas guiadas a periodistas, acciones digitales, entre otras.

Más información en: www.aceitunasdeespaña.es



Cierre del programa europeo en India y Canadá 2020-2023

En 2023 ha finalizado el programa europeo trienal que ha permitido ejecutar una inversión total de 3.111.093 euros para actividades de promoción, en dos mercados muy relevantes para el sector como son India y Canadá. Del total de la inversión, la Comisión Europea ha aportado el porcentaje máximo subvencionable (80%); e **INTERACEITUNA**, el 20% restante.

En este contexto, **INTERACEITUNA** ha introducido uno de los emblemas culinarios europeos en las mesas indias y canadienses a través de irresistibles recetas, demostrando que cuando pones aceitunas españolas en un plato, estás poniendo origen, historia y una forma de disfrutar y entender la vida. Esta fusión de gastronomías se ha convertido en fuente de integración cultural y ha mostrado la versatilidad de este fruto milenar.

Se ha realizado una campaña integral bajo un mismo concepto, *Put Europe at your table, with Olives from Spain*. La labor de los *influencers* ha sido crucial para la consecución de los objetivos a través de la creación de un contenido orgánico enfocado al target de la promoción. La campaña

en publicidad a través de soportes de print ha sido un pilar, especialmente en India, al que se han sumado medios como la radio, el medio online (tanto para profesionales como consumidor final) e incluso cines (India) y pantallas digitales en exterior (Canadá). Otro de los puntos importantes ha sido la creación de contenido a través de una serie de fotos y de videorecetas. Todo este contenido ha sido alojado en las respectivas webs de campaña: olivesatyourtable.in y olivesatyourtable.ca

También se han realizado ferias profesionales y para consumidor final como son SIAL (Toronto), HT UWIND y AAHAR (ambas celebradas en Nueva Delhi).

En el caso de Canadá, además se ha realizado una ambiciosa campaña en una de las cadenas de supermercados más prestigiosas del país, SOBEYS, estando presentes en casi un total de 600 tiendas en diferentes provincias del país.

Por último, durante el COVID, se realizaron masterclass tanto en India como en Canadá para que, a pesar de la pandemia, seguir conectando de una manera más íntima y cercana con los consumidores. Todas estas actividades han hecho que la campaña en India arroje unas cifras de 509.319.732 impactos y en Canadá de 117.327.820 impactos.



Canadá Feria SIAL Toronto.

La aceituna española sigue conquistando EE.UU.

La Comisión Europea ha aprobado el que sería el cuarto Programa Europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional. La aprobación de este programa supone un verdadero hito ya que permitirá ejecutar, por segunda vez, una inversión total de 7.400.000 euros (3 años, 2021-23) para actividades de promoción, en un mercado muy relevante para el sector: Estados Unidos.

Durante 2023 son numerosas las acciones promocionales que se han realizado, pero las que mayor calado han



tenido han sido la asistencia a ferias y eventos. Detallamos las más destacadas:

- **Winter Fancy Food** (del 15 al 17 de enero): Aceitunas de España contó con un espacio expositivo de 20m², así como un cocinero los 3 días de feria ofreciendo platos elaborados con aceituna.
- **SOBE Miami** (del 23 al 26 de febrero): Aceitunas de España fue patrocinador GOLD del festival, lo que permitió la participación no solo en los eventos de día en la localización principal, sino también durante la tarde y noche en actividades paralelas en distintas ubicaciones.
- **National Restaurant Association** (20-23 de mayo): para reforzar la presencia de Aceitunas de España en la feria, durante 4 semanas y coincidiendo en fecha con la NRA, se ha proyectado publicidad de la campaña en 20 pantallas digitales en la terminal de llegadas del aeropuerto internacional O'Hare de Chicago.
- **Summer Fancy Food** (del 25 al 27 de junio): para reforzar la presencia de Aceitunas de España en la feria se contrató un anuncio de una página a color en el New York Times y se proyectó publicidad de la campaña a la entrada del centro de convenciones, como en 24 pantallas de la parada de metro de Hudson Yards.

A todas estas acciones le acompañan colaboraciones con influencers, promoción en punto de venta, un gabinete de prensa y un plan de medios en el que se incluye desde televisión, inserciones en las principales revistas profesionales y en digital se está haciendo campaña de search, paid social media y compra programática en display y video.

Más información: www.olivesatyourtable.eu



Campaña en EEUU.

Explorando el mercado asiático: China 2023

A día de hoy el consumo de aceitunas españolas en China no es significativo, y este tiene lugar en cadena de hoteles y restaurantes españoles principalmente. Por ello, dar a conocer la aceituna al consumidor chino, es fundamental para popularizar este alimento tan desconocido.

El objetivo principal de la campaña de promoción en este país es incrementar el consumo de las aceitunas de mesa españolas en China a corto, medio y largo plazo. Para ello, el primer paso ha sido establecer con nitidez un motivo para que el consumidor local pruebe el producto. Para ello, se desarrollaron activaciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta (supermercados y plataformas e-commerce) y publicidad de los usos en las principales redes sociales: WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu. Además de colaboraciones con, al menos, 30 key opinion leaders.

Tras los primeros años de promoción (2021 y 2022) se han obtenido aprendizajes y avances interesantes como los que siguen:

- La aceituna española tiene en la actualidad el 90,48% de la cuota de mercado en el país.
- El valor de las importaciones españolas de aceituna se incrementó en un 14,05% respecto del año anterior.
- Con la campaña promocional de Aceitunas de España en 2022 se consiguieron cerca de los 115 millones de impactos, se hizo promoción en 78 restaurantes durante un total de 28 semanas, así como en 6 cadenas de supermercados (4 de manera presencial y 2 e-tail), y 15.000 consumidores pudieron degustar la aceituna de mesa.
- En 2023 se han seguido realizando test de cata para determinar, junto con el sector y los importadores chinos, las adaptaciones de sabor que tendrían cabida en este mercado.
- Las acciones de este año van más encaminadas a "enseñar" como consumir el producto.

La campaña va a seguir teniendo lugar en las mismas cuatro regiones claves del país:

- Región norte: Pekín, Tianjin y Qingdao.
- Región este: Shanghái, Nanjing, Suzhou y Hangzhou.
- Región centro: Chengdu, Chongqing y Xi'an.
- Región sur: Guangzhou y Shenzhen.

Más información en: www.olivesfromspain.cn



Campaña de promoción en China.

LA JORNADA Olimerca

El futuro del Aceite de Oliva en Jaén:
El reto, la confianza del consumidor

Con la colaboración de:



El Museo Terra Oleum fue el escenario de la Jornada de Olimerca, donde se dieron cita más de 150 profesionales.

EL FUTURO DEL ACEITE DE OLIVA EN JAÉN

LA JORNADA OLIMERCA

Más de 150 profesionales se dieron cita el pasado 20 de septiembre en el Museo Terra Oleum, en Mengíbar (Jaén) en la jornada que organizó la Revista Olimerca. En ella, expertos en diferentes ámbitos analizaron el futuro del aceite de oliva y los retos a los que se enfrenta el sector.

El futuro del aceite de oliva tiene un reto, ganarse la confianza del consumidor. Bajo estas premisas Olimerca celebró el pasado 20 de septiembre una jornada en el Museo Terra Oleum, en Mengíbar, Jaén. Con la asistencia de más de 150 profesionales del sector del olivar y del aceite de oliva y la retransmisión en directo para más de 1.200, expertos en el sector de toda la cadena de valor analizaron este reto desde distintos puntos de vista.

El primer bloque llevaba por título “Marca o precio: cómo fidelizamos al consumidor de aceite de oliva”. En él participaron Juan Vilar, analista oleícola internacional, consultor estratégico y profesor de la Universidad de Jaén, que abordó “Los vectores principales en la formación de precios en origen: el papel del consumo”. A continuación, Juan Carlos Marín, responsable de ultramarinos en Alcampo, mostró “La experiencia de la gran distribución en el lineal de aceites de oliva”.

Posteriormente se mostraron las visiones de Grupo Interoleo, de la mano de su gerente, Esteban Momblan, y del grupo Jaencoop, a cargo de su presidente, Cristóbal Gallego.

En un segundo bloque se abordó “La decisión del consumidor frente al lineal de aceites”. En este caso, Rebeca Mella, Consumer Director, LinkQ & Usage - Worldpanel Division, dio su visión sobre “Los hábitos del consumidor de los aceites, cambiantes ante los estímulos a los que estamos sometidos”; Aurelio del Pino, presidente de la Asociación de Supermercados ACES, habló sobre “La comercialización de los aceites de oliva en los supermercados”; Primitivo Fernández, director de Anierac, trató “El reto de los envasadores en el mercado na-

cional: fidelizar al consumidor”; y Víctor Roig, director general de Deoleo, dio “La visión del líder en la comercialización de Aceites de Oliva envasados”.

En un tercer bloque se respondió a la pregunta ¿Cómo hemos avanzado en la comunicación de las propiedades del AOVE? En este caso participaron Teresa Pérez – Gerente de la Interprofesional del aceite de oliva, con la ponencia “Qué hace el propio sector del aceite de oliva”; y Manuel Parras, profesor de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Jaén, que mostró los “Retos en la estrategia de comunicación de los aceites de oliva”.

2º Premios Olimerca

Antes de finalizar la jornada se llevó a cabo la entrega de la segunda edición de los Premios Olimerca a la Innovación y la Investigación en el Olivar y en el Aceite de Oliva en las siguientes categorías:

Premio al mejor proyecto de innovación o investigación en Olivicultura.

Premio al mejor proyecto de innovación o investigación en Elaiotecnología.

Premio al mejor proyecto en sostenibilidad.

Premio al mejor proyecto relacionado con la digitalización e innovación de la almazara.

Y también se hizo entrega de la 2ª edición del Premio “Relevantes del Aceite de Oliva”, cuya elección de los ganadores se llevará a cabo mediante una encuesta anónima on-line a través de la web de Olimerca.

En páginas posteriores pasamos desgranar cada una de las intervenciones.



INAUGURACIÓN Y BIENVENIDA

“Todo el sector está navegando por un territorio inexplorado”

Tras la recepción y registro de asistentes que coparon el auditorio del Museo Terra Oleum, los responsables de Ágora Comunicación y Análisis y Olimerca, Antonio Herranz y Nieves Ortega, respectivamente, dieron la bienvenida a los asistentes dando paso a la delegada de Agricultura en Jaén, Soledad Aranda, al gerente de la Fundación del Olivar, Javier Olmedo, al presidente de Citoliva, Esteban Momblán y a director del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén (INUO) que fueron los encargados de inaugurar la jornada.



De izquierda a derecha: Juan Bautista, Soledad Aranda, Javier Olmedo y Esteban Momblán.



La jornada congregó a un elevado número de profesionales del sector.

Antonio Herranz, Fundador y Consejero de Ágora Comunicación y Análisis, fue el primero en intervenir en esta bienvenida, destacando que “sin querer ser dramáticos o alarmistas, debemos reconocer que en el mercado del aceite de oliva no hemos vivido jamás momentos tan convulsos como los que estamos sufriendo en las dos últimas campañas”.

Añadía que “se puede afirmar que todo el conjunto del sector está navegando por un territorio inexplorado con dos cosechas precarias que conducen a precios nunca vistos, y sin saber muy bien cuál será el futuro próximo que se nos avecina. Por ello, es el momento de impulsar nuevos mecanismos que nos permitan abordar este problema que vivimos con nuevos planteamientos, que nos permitan impulsar la comercialización de aceite de oliva tanto en el mercado interior como exterior, sin el complejo de que el consumidor siempre

está hablando de los mismo: de si el aceite de oliva es caro o barato”.

Aseguraba Herranz que “es importante poner el foco en la calidad nuestras producciones y en el consumidor, que muchas veces sigue ignorando qué es el aceite de oliva, cuáles son sus beneficios y cuál es el justo precio de este producto tan emblemático de la Dieta Mediterránea. En Olimerca estamos dispuestos a encontrar soluciones de futuro”.

A continuación, tomó la palabra Nieves Ortega, fundadora del grupo editorial y directora de Olimerca, quien agradeció a Javier Olmedo, director gerente de la Fundación del Olivar, todas las facilidades para la celebración de esta jornada en las instalaciones de Terra Oleum.

Nieves Ortega calificó este encuentro como muy oportuno por la temática a tratar, ya que “son asuntos que a día de hoy todo el mundo tiene en mente, como son los precios, el consumo y los retos que tenemos por

delante”. Entre ellos, destacó “la búsqueda de alternativas para que, cuando los precios caigan y tengamos una cosecha de un millón y medio de toneladas no nos vayamos a la ruina y volvamos a dejar el aceite de oliva por los suelos, con una confusión tremenda para el consumidor”.

A continuación, **Soledad Aranda**, delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Jaén de la Junta de Andalucía, indicaba que “esta jornada es oportuna por el contexto que está atravesando el sector en unos años difíciles como los que estamos viviendo el olivar y por eso desde la Consejería de Agricultura queremos trasladar un mensaje de confianza y de apoyo a los hombres y mujeres del sector que han colaborado a que el aceite de oliva sea considerado el oro de la gastronomía mundial y base de la dieta mediterránea. Desde la Consejería de Agricultura, consideramos fundamental trabajar por la fidelización y la conquista de nuevos mercados emergentes”. En este sentido, Soledad Aranda recordó las distintas líneas de ayudas que desde la Junta se han implementado en los últimos tiempos para ayudar promocionar la calidad del producto, como la que se ha realizado con las DOPs e IGP, con más de 3,3 millones de euros para acciones de promoción y alcanzar nuevos mercados.

Posteriormente, **Javier Olmedo**, director gerente de la Fundación del Olivar, informaba del nuevo rumbo que la Fundación está implementando en todas sus actividades incluido en el Museo Terra Oleum, de las posibilidades que ofrece la Fundación para ayudar al sector en sus estrategias de comunicación y difusión de la cultura. Hizo especial énfasis el centro de datos con el que cuentan que, gracias a Poolred y a la herramienta intranet, poseen una base de datos y ofrecen una gran oportunidad todos los operadores para que puedan tomar decisiones acertadas en la gestión de sus aceites.

Esteban Momblán, presidente de Citoliva, destacó las palancas en las que trabaja este centro tecnológico, como es la sostenibilidad y la transición hacia una economía verde, así como la innovación, y por otro lado, iniciativas relacionadas con la transformación digital para contribuir al reto de implementar la digitalización desde el campo a la almazara e incluso hasta el consumidor. Según Momblán “es fundamental que nos adaptemos a los cambios, que están siendo muy rápidos y desde Citoliva trabajamos en apoyo al sector para llevar a cabo estos cambios”.

Finalmente, tomaba la palabra **Juan Bautista Barroso**, director del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la Universidad de Jaén (INUO), que explicó la importante labor que desempeñan los 115 investigadores que trabajan en el mismo, así como su objetivo, que no es otro que “impulsar el desarrollo tecnológico y la transferencia del conocimiento y tecnologías existentes relacionadas con el olivar y el aceite de oliva y abrir sus puertas a las empresas para poder estrechar lazos de colaboración”.



Realizamos análisis de **MCPDs, MOHS y MOAH**, estos últimos mediante el acoplamiento “on-line” de HPLC-GC-Fid, para aceites de oliva y otros aceites vegetales.

CURSOS DE FORMACIÓN

De cara a un nuevo inicio de campaña, disponemos de cursos de formación y asesoramiento, adaptados a sus necesidades



Reconocidos por el COI
Reconocidos como Laboratorio para Análisis Físico-Químicos y Contaminantes para el período actual.



Laboratorio Acreditado por ENAC
Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en www.enac.es



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

OTROS ACEITES VEGETALES



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

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



Dentro de este importante grupo de determinaciones, queremos destacar que, desde Grupo Tentamus España, en el que estamos integrados, ofrecemos **bajo el amparo de la Acreditación de ENAC** muchos de ellos, como por ejemplo, **Plaguicidas por GC-MS-MS y HPLC-MS-MS, Benzopirenos (HAPS), Ácido Erúrico-toxina, Metales Pesados** y otros; también dentro de **Grupo Tentamus, podemos ofrecerles las determinaciones antes citadas (MOSH y MOAH y MCPDs)**, acreditadas por **DAKKS (Alemania), y Dioxinas y PCBs similares, por ACCREDIA (Italia).**

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

JUAN VILAR, ANALISTA OLEÍCOLA INTERNACIONAL Y CONSULTOR ESTRATÉGICO

“La producción española ejerce de multiplicador en la evolución de los precios”

El consultor Juan Vilar centró su ponencia en el análisis de los principales vectores que intervienen en la formación de precios en origen del aceite de oliva: el papel del consumo. Habló de la climatología, de la evolución de la superficie, de la producción y cómo ésta incide en el precio y a su vez en el consumo.



Juan Vilar centró su ponencia en los vectores que intervienen en la formación de precios en origen del aceite de oliva.

“**A**lgo está ocurriendo. Nos contaron que el aceite de oliva se produce entre el paralelo 35 y 45 y -35 y -45 y ya hay almazaras en el 55 y -55 esto es en la Patagonia y en Canadá, y esto es algo que está relacionado con la evolución de la climatología y cómo incide en los 66 países que producen aceite de oliva”.

Explicaba Vilar que “hace 40 años había 8 millones de hectáreas de olivar y se producía aceite en 42 países. A día de hoy, son 66 los países productores y han aparecido 3,6 millones de hectáreas, principalmente de olivar moderno. Porque es la primera vez en la historia que el olivar tradicional está por debajo en un 68% de la superficie total de olivar”.

Señaló también que el vector superficie “nunca incide en el alza de los precios”, e hizo referencia a que, en los últimos años, todas las plantaciones de olivar han caído, excepto el seto en regadío, que ha aumentado ligeramente. Explicó que “esto es porque está

ocupando el lugar donde mayor cantidad agua hay en los países donde se está plantando”. Puso como ejemplo Arabia Saudí, que tiene 23.000 hectáreas de olivar moderno con pozo en la finca de olivar más grande del mundo.

En cuanto al consumo, Vilar destacó que es cierto que se consume menos aceite de oliva y lo que se consume es en formatos más pequeños. “Se han perdido unas 160.000 tn de consumo interno en los siete primeros meses del año. Ahora se consumen 410 gramos por persona y año, la campaña que viene no llegaremos a 310”.

Añadió que “esto nos muestra que los ciclos de precios bajos en origen son más largos que los de precios altos, y que después de un ciclo de precios altos viene una caída”. Asimismo, hizo un vínculo entre los precios y la producción española. “Cuando la producción baja en España, suben los precios de manera inmediata, porque la producción española ejerce de multiplicador en la evolución de los precios”.



JUAN CARLOS MARÍN, RESPONSABLE DE ULTRAMARINOS DE ALCAMPO

“La formación e información al consumidor, básicos para conseguir su fidelización”

Bajo el título “Fidelización en el aceite de oliva, incidencia de los distintos actores en el proceso de compra”, el responsable de Ultramarinos de Alcampo, Juan Carlos Marín, hizo un repaso por lo que su compañía hace para fidelizar al cliente con resultados positivos.

Comenzó su intervención afirmando que “no es fácil fidelizar al cliente y menos en un momento como el que estamos, con elevados precios respecto a otros años, con información a veces no contrastada por los medios de comunicación, con clientes enfadados que no saben porque el precio sube... Tenemos un escenario complicado”.

En este sentido, explicó lo que Alcampo ha hecho para fidelizar al cliente. “Hace unos años nos planteamos poner en valor el aceite de oliva de calidad, dedicándole un espacio concreto dentro de la tienda con el objetivo de vender más”. Y lo han conseguido separando físicamente las distintas categorías de aceites, de manera que el cliente perciba que son diferentes. “Los refinados están separados de los vírgenes, éstos de los virgen extra, y de manera más destacada tenemos los aceites premium o tempranos. Con ello lanzamos un mensaje muy potente al cliente, que son productos para diferentes consumos y usos culinarios. Eso hace que se potencie la venta en todas las categorías y se consiguen nuevos consumidores”.

El responsable de Ultramarinos de Alcampo explicó que también realizan catas, información al consumidor, cartelería, pero considera que “el éxito es la separación y clarificación de los conceptos, así como la formación constante de todos los actores que formamos parte del proyecto. De este modo, en la medida que la gente esté más formada habrá menos errores a la hora de tratar el aceite”.

Juan Carlos Marín no quiso dejar pasar la oportunidad de comentar algo que no beneficia al producto y es que “hay algunas marcas de aceite que en su pack-



Juan Carlos Marín, mostró qué actuaciones realiza su compañía, Alcampo, para fidelizar al cliente.

aging no diferencian un refinado de un virgen o un virgen extra y, por lo tanto, no se transmite al cliente esa diferencia de calidad”. De este modo, desde su punto de vista, “hay un eje de mejora en la información que se puede dar en el packaging al consumidor”.

Antes de finalizar, destacó la importancia de hacer ver al cliente que, a pesar de que ahora paga más por el aceite de oliva, si comparamos lo que se gasta en otras categorías de alimentación, como refrescos, aperitivos o bollería industrial, el gasto en aceite es poco significativo. De modo que “cuando le haces esas comparaciones, el cliente empieza a cambiar su percepción”.



Esteban Momblán destacó que al consumidor habría que explicarle la razón por la que el precio del aceite de oliva está elevado.

ESTEBAN MOMBLÁN, GERENTE DE GRUPO INTERÓLEO

“Hay que cuidar mucho el mensaje que trasladamos al consumidor”

Esteban Momblán comenzó su exposición enfocando el tema en la percepción que tiene el consumidor que se mueve en las redes sociales.

Concretamente, Momblán expuso lo que había visto en el perfil de Instagram del diario El Mundo, en el que se planteaban dos preguntas a sus seguidores:

¿Has cambiado tus hábitos de consumo por el precio del aceite? El 67% de los que respondían decía que no.

Y la otra pregunta era “¿Crees que se está especulando con el precio del aceite de oliva?” El 85% de los que contestaron dijeron que sí.

Con esto Momblán sacó dos conclusiones: la primera que el producto tiene una buena reputación y los consumidores no están cambiando sus hábitos, y la segunda que el consumidor no tiene una visión real de lo que está ocurriendo en el sector. Por tanto, según el gerente de Interóleo, “no tenemos que pensar que esto es una guerra de marcas o precios, sino una cuestión de mensaje”. Destacó que al consumidor habría que explicarle la razón por la que su precio está elevado.

Y es que según comentó, “los datos del COI marcan que hay un déficit de disponibilidad mundial de casi 900.000 toneladas de aceite de oliva de la campaña anterior a la 2022/2023. Teniendo en cuenta que a nivel mundial el consumo mensual está entre 200.000 y 250.000 toneladas, tenemos un déficit de entre 3 y 4 meses. De modo que, si se mantuvieran esos ritmos de consumo durante 3 o 4 meses habría disponibilidad cero”.

Todo ello tiene como consecuencia una subida de precio de 215% de agosto de 2022 a agosto de 2023, “y esto no es especulación de nadie, hay que dejar claro al consumidor que faltan 900.000 tn, no hay conspiraciones de ningún tipo”.

Asimismo, Momblán destacó que, “si analizamos el consumo en litros por persona y año, que son 12, a un PVP de 10 euros, sale un gasto diario de 33 céntimos por persona al día ¿quién considera que esto es caro? Es por eso que algo falla en el mensaje que estamos trasladando”.



CRISTÓBAL GALLEGO, PRESIDENTE DE GRUPO JAENCOOP

“Hace falta mucha información al consumidor para fidelizarlo”

El presidente del Grupo Jaencoop explicó que el objetivo de su compañía es estar en el mercado con la distribución. “Para ello, tuvimos que ver qué demandaba y hacer un traje a medida para cada una de las cadenas de distribución en función de lo que, a su vez, demandan sus clientes, y no solo en España, también en otros países”.



El presidente del Grupo Jaencoop, Cristóbal Gallego, explicó que el objetivo de su compañía es estar en el mercado con la distribución.

Para ello, “nos basamos en implantar la trazabilidad desde el origen y de hecho fuimos de los primeros en introducir el código QR para que el consumidor sepa de donde viene el producto. También trabajamos la transparencia en nuestros mensajes, la calidad del producto, manteniéndola en el tiempo”.

El hecho de entrar en la gran distribución, envasando virgen y virgen extra, “nos ha permitido colocarnos como primer envasador de AOVE en Jaén y estar dentro de los cinco primeros en España”, destacó Gallego, añadiendo que “para ello, hacemos un importante trabajo de asesoramiento a los productores”.

El presidente de Jaencoop también hizo referencia a la necesidad de implementar una metodología de liquidación diferenciada que premie a los productores que obtienen esta calidad en el producto. “Esto nos ha ayu-

dado a que cada vez vayamos consiguiendo más esta gama de producto que vamos buscando”.

Cristóbal Gallego destacó el trabajo en certificación que realizan con la distribución, así como con empresas de envasado, además de la propia certificación que han obtenido de AENOR, “lo que nos permite dar garantías de lo que hay en la botella”.

Concluyó afirmando que “entendemos que la mejor manera de fidelizar al cliente es garantizando nuestro producto, demostrando la sostenibilidad e intentando convencer de lo saludable que es el aceite de oliva, para que se deje el precio al margen. Porque el producto tiene que tener un precio que permita a los productores vivir, de lo contrario, es imposible mantener un producto saludable, sostenible y de calidad. Y, por tanto, hace falta mucha información al consumidor para fidelizarlo”.

REBECA MELLA, CONSUMER SECTOR DIRECTOR WORLDPANEL BY KANTAR

“Los hábitos del consumidor de aceites, cambiantes ante los estímulos a los que estamos sometidos”

Rebeca Mella comenzó su ponencia hablando de cómo están cambiando los hábitos de consumidor en el gran consumo en general, en un contexto donde se están experimentando cambios en nuestra forma de alimentarnos y si comer dentro o fuera de casa.

Cuando hablamos del lineal, el consumidor busca abaratar la cesta y para ello puede buscar marcas más baratas, ir a tiendas más baratas o buscar alimentos en promoción, pero el precio se ha convertido en una variable relativa. Para justificarlo puso varios ejemplos: “hemos preguntado a gente que había comprado un brik de leche por el precio y solo el 28% acertó. Nos estamos volviendo locos en pensar si subimos o bajamos el precio al consumidor, y ésta no es la variable. La variable que hay que tener en cuenta es la comunicación, la percepción, más que determinar bajar ese precio”.

Por esto, hizo hincapié en que “hay que pensar qué hay que transmitir al consumidor, sin pensar en céntimos, porque eso no es lo importante”.

Afirmó que la presencia de la MMD está siendo una de las formas de abaratar la compra y que estas marcas tienen más presencia en las ocasiones rutinarias, pero “según la ocasión de consumo adquiere más relevancia la marca propia, porque buscamos más calidad, como en el caso del aceite de oliva, y hay que tenerlo muy en cuenta”.

¿Como afectan estos hábitos al mercado del aceite?

Según explicó Rebeca Mella, en este año “vemos incrementos de precio entorno al 40%, lo que ha supuesto que haya menos compradores que el año pasado, y el segundo, se compra dos veces menos aceites que el año pasado, sin embargo, el 90% de la población compra aceite. Por lo tanto, no está habiendo una estampida y los consumidores siguen comprando aceite, a pesar del precio”.

Sin embargo, según Mella, “el precio no es el único ‘driver’ para el consumidor. Con caída de volumen, las dos variedades que se mantienen estables son el oliva virgen y el girasol. El oliva virgen tiene la prima de precio y aun así se mantiene, y esto es porque cuando el consumidor opta



Rebeca Mella hizo hincapié en que “hay que pensar qué hay que transmitir al consumidor, sin pensar en céntimos, porque eso no es lo importante”.

por un aceite bueno no está mirando el precio. Lo que sí estamos viendo es transferencia en formatos, se está optando por formatos más pequeños”.

Rebeca Mella concluyó:

- El consumidor está buscando opciones ante la inflación y nos tenemos que adaptar a las necesidades del consumidor: ahorro de tiempo, formatos pequeños.
- Hay que crecer a través de espacios de consumo no cubiertos, el desayuno es un éxito, ¿por qué no hacerlo más extrapolable?
- Hay que buscar alternativas: rejuvenecer la categoría, los jóvenes son una asignatura pendiente, buscar modos de preparación en el que esté incluido el aceite y nuevas ocasiones de consumo de valor.



El presidente de ACES, Aurelio del Pino, centró su exposición en los retos a los que se enfrenta el sector a día de hoy.

AURELIO DEL PINO, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE SUPERMERCADOS ACES

“El aceite de oliva no es un producto de lujo, sino un lujo de producto”

El presidente de la Asociación de Supermercados ACES, Aurelio del Pino, centró su exposición en el análisis de los aspectos negativos, positivos y los retos a los que se enfrenta el sector a día de hoy.

Aurelio del Pino afirmó que “asistimos a un momento muy especial, como consecuencia de los altos precios, lo que supone que este producto es noticia en todos los telediarios. Por ello, tenemos una oportunidad de estar en el ‘top of mind’ del consumidor, y hay que aprovechar para colocar algunos mensajes”.

Sin embargo, del Pino continuó señalando los aspectos negativos del debate mediático, como “el pánico innecesario frente a un producto que lleva al cliente a hacer un acopio innecesario y que nos rompe toda la cadena de suministro”. “No es bueno que se sobreaccione ante ciertos estímulos informativos, porque eso refleja desconfianza en la cadena alimentaria, a pesar de que se ha demostrado que es eficiente, desde la producción hasta la distribución”.

Otro aspecto negativo según el presidente de ACES es la posible fuga de consumo hacia otros productos o categorías, y lo más negativo que es que el consumidor piense que éste es un sector que especula. “Aquí nadie está especulando, se trata de comprar en el mejor momento y vender en el mejor momento, y hay que trasladar a la opinión pública que este es un mercado transparente”.

Respecto a los aspectos positivos Aurelio del Pino apuntó a “la concienciación del público en general de que hay un concepto, que es la producción agraria, la que marca el precio. En este sentido, ha habido medios de comunicación que se han ido al campo y desde allí han explicado el porqué de la producción, los costes, y eso ha sido muy positivo”.

Del Pino remarcó que “el aceite de oliva no es un producto de lujo, sino un lujo de producto, es la mejor grasa y España es el primer productor, por lo que hay que hacer todo lo posible para que esté en las condiciones más óptimas para su venta”.

Respecto a los retos para el sector, el presidente de ACES indicó que hay que aprovechar la diferenciación, tratar de desarrollar producciones como la ecológica, seguir trabajando en la trazabilidad y la garantía de calidad del aceite. “Aquí no podemos desfallecer porque es la gran amenaza latente, y si ha habido algo ejemplificativo es que la cadena alimentaria está colaborando. Hay que tratar de rehuir de ese enfrentamiento que parece existir entre los agricultores, la distribución y la industria que, por desgracia, inunda los telediarios”.

PRIMITIVO FERNÁNDEZ, DIRECTOR DE ANIERAC

“El clima hace y deshace cosechas y confiamos que esta situación coyuntural cambie”

El director de Anierac comenzó su exposición haciendo referencia a una noticia que había leído recientemente y es que cada español se ha gastado alrededor de 67 euros en comprar snacks en el último año, mientras que, si analizamos la compra de aceite de oliva, suponiendo un precio de 8 euros y un consumo de 10 litros por persona y año, nos hemos gastado entre 90 y 95 euros. Por lo tanto, “el gasto en aceite no es desbordado, teniendo en cuenta que estamos hablando de un producto mucho más saludable que los snacks”.



Primitivo Fernández destacó que “la percepción que tienen los consumidores del aceite de oliva es muy buena en general”.

El director de Anierac hizo referencia a que los datos del Ministerio apuntan a una caída del consumo y a un aumento del valor, “pero hay que tener en cuenta factores relacionados con los hábitos del consumidor, entre ellos, que consumimos más fuera de casa y los hogares son más pequeños”.

Remarcó que “la industria española es la más capaz, pero de repente, nos hemos metido en una campaña con cosecha corta, en la que todo lo que teníamos en la cabeza no ha sido lo prioritario. Ahora tenemos que enseñar a la gente que tenemos un olivar capaz de producir a buen precio y con calidad, a pesar de que la cosecha no es la que esperábamos”.

Y es que, según Primitivo Fernández, “el clima hace y deshace cosechas, muchos meteorólogos piensan que

estamos en un cambio de ciclo, que la sequía se va a terminar y las precipitaciones serán más frecuentes. Pero hay dudas de si ese aumento de la precipitación será suave o tendremos DANAS. Y de ser así sería preocupante”.

El director de Anierac también señaló que “hoy tenemos una situación coyuntural y confiamos en que cambie. De este modo, una vez acabe la crisis de producción podremos volver a la senda de análisis que nos permitirá seguir llegando al consumidor como formatos más pequeños que vendrán para quedarse”.

Finalizó su exposición señalando que “la percepción que tienen los consumidores del aceite de oliva es muy buena en general, pero de vez en cuando salen voces que tratan de poner en evidencia el trabajo que hace la cadena”.





SEA CUAL SEA EL ESTILO EN LA COCINA DEL CONSUMIDOR

IFFCO Iberia se afianza en los lineales

IFFCO Iberia destaca en los lineales de toda España con Allegro que amplía su gama de aceite de oliva para adaptarse a tu ritmo, sea cual sea tu estilo en la cocina. Allegro será la nota esencial en todos tus platos, desde recetas rápidas hasta complicadas elaboraciones, convirtiendo cada momento en único. En la cima de la oferta de alta calidad de IFFCO se encuentra PEPE, un aceite de oliva virgen extra fresco y desenfadado que encarna la calidad, tradición, orgullo y arte de Andalucía.

IFFCO Olive Oil no solo incluye Allegro y PEPE, sino también otras tres marcas para satisfacer las demandas de los consumidores en Europa y a nivel global, como Rahma, líder en los Oriente Medio, y MUSA y SanMarco en Brasil.

La planta de envasado de IFFCO Iberia, ubicada en Escúzar (Granada), con una capacidad de producción anual de más de 43,000 toneladas de aceite y equipada con tecnología de vanguardia, se ha convertido en el epicentro global de la división de aceite de oliva de IFFCO Group. Destaca también por su compromiso medioambiental gracias a una instalación fotovoltaica propia que proporciona un 85% de energía verde utilizada en el proceso de embotellado.

El proyecto de IFFCO Olive Oil abarca más de 1,000 hectáreas de olivares en España (cerca de la planta de envasado con su propia almazara) y Túnez, permitiendo adaptarse a las necesidades específicas de cada mercado al colaborar con cosecheros locales para producir un aceite de oliva virgen extra de calidad superior.

Fundado en 1975 y con sede central en los Emiratos Árabes Unidos, el Grupo IFFCO es una empresa internacional de bienes de consumo de alta rotación con 95 operaciones en 50 países, con el apoyo de más de 15.000 empleados, y sus más de 80 marcas están disponibles en más de 100 países.



ÉCHALE
una pechá de sabor

échale
PEPE
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

VÍCTOR ROIG, DIRECTOR GENERAL DE DEOLEO

Calidad, sostenibilidad e innovación, impulsando la demanda del consumidor

Víctor Roig, director general de Deoleo, centró su intervención hablando de los pilares de su compañía que son: calidad, sostenibilidad e innovación, para con ellos ganarse la confianza del consumidor. Desde su punto de vista, “la confianza en el consumidor es el reto para que haya futuro en el aceite de oliva, tanto en Jaén como en el resto de España”.



Víctor Roig, director general de Deoleo, habló de calidad, sostenibilidad e innovación.

Al hablar de sostenibilidad, Roig explicó que uno de sus principales objetivos es conseguir que “en 2030, todos nuestros aceites virgen extra cuenten con nuestro propio sello de sostenibilidad. Hasta ahora tenemos certificadas más de 70 cooperativas y estamos trabajando para comunicar al consumidor que nuestro aceite es sostenible, gracias a un certificado válido con un protocolo completo, a través del cual formamos a los agricultores y a la cadena de suministro, y que nos garantiza las prácticas con las que el producto cumple las características que queremos”.

Por otro lado, continuó Roig, “la sostenibilidad en nuestra compañía también se basa en “elaborar el producto y desarrollar energías renovables en nuestras fábricas, utilizar material reciclado, yendo hacia el desperdicio cero”.

El tercer pilar de la sostenibilidad de Deoleo, según su director general, busca lo mejor para consumidores y empleados. “Buscamos ganarnos la confianza del consumidor, y para ello hemos llevado información sobre nutrición, ampliando el conocimiento de las características del aceite de oliva, a más de 200 millones de personas alrededor del mundo”, explicó, “que siendo solo un 3% de las grasas que se consumen en el mundo, tenemos un camino por recorrer espectacular”.

Finalmente, el responsable de Deoleo también habló de la importancia de la calidad percibida por el consumidor. “El aceite tiene que ser de gran calidad y hemos de conseguir que el consumidor lo perciba”; de ahí la importancia de la formación. Hay que generar valor, invertir e ir de la mano para que esta categoría crezca, y hay que ser conscientes de que el consumidor tiene la verdad absoluta, no nosotros”.





© Coreti 2023

SOLO UNA COSA POR ENCIMA DE NUESTROS CLIENTES,
SU PRODUCTO

Fabricamos etiquetas adhesivas desde 1991.

www.coreti.com

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

CORETi
ETIQUETAS ADHESIVAS

asteria
LABELS & PACKAGING GROUP

**GARANTIZAMOS
TUS ETIQUETAS CON
NORMATIVAS ALIMENTARIAS**

BRCS
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE



La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, estuvo presente en esta jornada a través de streaming.

TERESA PÉREZ, GERENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

“Hay que hacer grandes esfuerzos para seguir captando consumidores”

La gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, estuvo presente en esta jornada a través de streaming, ya que se encontraba de promoción en Sao Paulo (Brasil). Y precisamente hablando de promoción inició su intervención, asegurando que ésta “debe de ser constante para seguir captando consumidores y así estar preparados cuando lleguen las grandes cosechas”.

Teresa Pérez destacó la “palanca salud” de este producto y su unión a la Dieta Mediterránea como motor de consumo. Y es por eso que “la salud es el eje de nuestras campañas desde hace mucho tiempo, ya en 2010 empezábamos a hablar de ello en una campaña de televisión”, recordaba.

Hacía referencia también a campañas en países como México, centradas también en la salud, así como las realizadas junto a la Diputación de Jaén en Tokio y San Francisco, donde promocionaron tanto los AOVES de Jaén como del resto de España en unas jornadas destinadas a médicos.

La gerente de la Interprofesional incidió en que en estas campañas es importante adecuar el mensaje a los públicos consumidores presentes y futuros, poniendo como ejemplo una acción con Masterchef Junior, “que

en ese caso eran los jueces quienes destacaban los aspectos saludables”.

Asimismo, Pérez hizo referencia a la última campaña de promoción de la Interprofesional, volcada también en la salud, protagonizada por José Coronado y su hijo, Nicolás, y quiso compartir con los asistentes otras campañas de alto impacto, como desayuno informativo con Europa Press, “en el que nos rodeamos de expertos investigadores para transmitir estos mensajes de salud entorno al producto”.

Antes de finalizar su exposición, la gerente de la Interprofesional habló del trabajo que hacen también en defensa de los intereses sectoriales, iniciativas de salud pública, proporcionando pautas de alimentación saludable a las familias, investigaciones contra el cáncer o participando en congresos médicos, entre otras cosas.

MANUEL PARRAS, PROFESOR DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Los retos de la estrategia de comunicación de los aceites de oliva

El profesor de la Universidad de Jaén, Manuel Parras, centró su intervención en los retos de la estrategia de comunicación de los aceites de oliva.



Manuel Parras destacó que el consumidor “tiene que estar perfectamente informado para poder tomar sus propias decisiones”.

En primer lugar, Manuel Parras se refirió a la necesidad de preservar la soberanía del consumidor, que “tiene que estar perfectamente informado para poder tomar sus propias decisiones”.

En segundo lugar, Parras hizo referencia a la necesidad de incrementar la demanda de aceite de oliva en distintos segmentos de mercado, especialmente en aquellos que consumen menos, que son los de menor edad.

Asimismo, el profesor destacó el canal horeca como otro de los sectores en los que hay que hacer “grandes esfuerzos”, ya que según un estudio que ha realizado con otros compañeros, “los chefs españoles tienen un gran desconocimiento sobre el aceite de oliva”.

Y no hay que olvidarnos del sector institucional, ya que, según Parras, “las administraciones deberían incluir en los pliegos de condiciones de los catering que corren a su cargo que, al menos en comunidades como Andalucía, los aceites que se utilicen sean de oliva”.

En este sentido, Parras incidió en que hay que distinguir entre las estrategias institucionales y las empresariales. En el caso de las primeras, si el objetivo es conseguir que los aceites de oliva sean valorados, “habrá que apostar por comunicar las bondades que tiene su consumo para la salud”.

Sin embargo, si lo que queremos es que el consumidor sepa distinguir unos aceites de oliva de otros, “habría que modificar las denominaciones genéricas, yendo hacia un lenguaje más sencillo, para que la gente entienda que el virgen extra tiene más calidad que el virgen y que éste tiene más calidad que el de oliva. Y a partir de ahí, el consumidor será libre para decidir por cuál optar”.

Y respecto a las estrategias comerciales a nivel empresarial, Parras destacó que “es la empresa la que tiene que decidir su posicionamiento, y en función de ello diferenciar su oferta con atributos intrínsecos, como sabor o color, si es ecológico, variedad, biodinámico; o atributos extrínsecos, y en este caso, el más potente es la marca, por lo que es importante reforzarla, pero también son importantes los atributos ocultos, como la sostenibilidad, valores, responsabilidad social, eso que me gusta llamar el AOVE Aumentado”.

A modo de conclusión Parras destacó que los retos del sector en materia comunicativa pasan por preservar la soberanía del consumidor, incrementar demanda, buscar qué interesa al mercado y ver si somos capaces de satisfacerlo, todo ello sin olvidarnos de restauración y las instituciones”.

PREMIO AL MEJOR PROYECTO EN OLIVICULTURA

Cubiertas vegetales mixtas, una nueva tendencia en olivicultura. Impacto en los enemigos naturales de las plagas del olivar

Autores: Trabajo en colaboración entre Investigadores de la Universidad de Jaén, colaboradores INUO y Olivares del Cortijo Virgen de los Milagros en Mancha Real.

El laboreo intensivo y la pérdida de suelo que implica, constituye actualmente uno de los principales problemas en el olivar. Con el objetivo de reducir la erosión, desde hace unos años se fomentan prácticas agronómicas como la implantación de cubiertas vegetales constituidas por herbáceas espontáneas. En esta línea, durante la última década un número creciente de olivicultores proceden a la implantación de Cubiertas vegetales Mixtas, mediante la incorporación a esta de los restos de la poda del olivo, previamente triturados. La posible repercusión de esta nueva práctica sobre la entomofauna del olivar, tanto sobre las poblaciones de insectos plaga, como sobre la diversidad y abundancia de la entomofauna de olivar, es desconocida. Por tanto, y como un primer paso, el objetivo de este estudio es proporcionar datos sobre su posible efecto en la entomofauna beneficiosa, así como sobre su impacto depredador.

El estudio se ha realizado durante el año 2022 en la provincia de Jaén (finca MONVA), donde se seleccionaron olivares con los siguientes diferentes manejos: i/ Convencional, libre de vegetación, y por tanto con suelo desnudo. ii/ Olivar Ecológico con cubierta Vegetal simple, exclusivamente compuesta por herbáceas espontáneas y iii/ Olivar ecológico con Cubierta Vegetal Mixta, donde a la cubierta de herbáceas se incorporan los restos de poda triturados. Durante la primavera y verano se realizaron inventarios de la vegetación, procediéndose a la monitorización de los enemigos naturales, y seleccionándose a los crisópidos (Neurópteros de la familia Chrysopidae) debido a su abundancia y papel predominante en el control natural de numerosas plagas, y particularmente de la polilla del olivo (*Prays oleae*), habiendo sido esta seleccionada como especie piloto. Durante el periodo de oviposición de *P. oleae* en fruto (mayo-junio) se han monitorizado las poblaciones de crisópidos, utilizándose dispositivos de captura basados en



Foto de grupo de investigadores del Programa de Doctorado en Olivar y Aceites de Oliva (Jornada Doctoral 14 de noviembre 2023).

atracción cromática (trampas adherentes amarillas), y olfativa (trampas McPhail cebadas con atrayente alimenticio). Desde la fecha de cuajado se ha procedido semanalmente a la observación de muestras de fruto, determinando los diferentes parámetros de ataque de *P. oleae* (Población de huevos, Porcentajes de Ataque Potencial y Final) así como la eficacia depredadora ejercida por las larvas de los crisópidos (Porcentajes de Depredación y de Recuperación de fruto).

Los resultados muestran que tanto la diversidad de los enemigos naturales como la abundancia relativa de las comunidades herbáceas fueron significativamente superiores en el olivar con Cubierta Vegetal Mixta, respecto del olivar con Cubierta Vegetal Simple. En línea con esto, en lo que respecta a la eficacia depredadora de las crisopas, los valores máximos correspondieron también al olivar con Cubierta Vegetal Mixta, donde se apreciaron valores medios de depredación de entre el 86 % y el 90%, mientras que en el olivar con Cubierta Vegetal Simple, los valores medios de depredación fueron significativamente inferiores (entre el 65% y el 75%). Por último, los valores más bajos correspondieron al olivar Convencional (entre el 45% y el 53%). En este estudio se discuten los factores implicados en las notables diferencias registradas entre los tres tipos de manejo.

ACCÉSIT AL MEJOR PROYECTO EN OLIVICULTURA

PREDIC I, sistema de predicción temprana de las cosechas de olivar

La inestabilidad climática, la vecería del olivar, así como las plagas y enfermedades son factores que impactan directamente en la producción agraria y que, en cada campaña, generan incertidumbres a los olivares, a las cooperativas oleícolas y a las industrias almazaras. Pero minimizar las dudas sobre qué cantidad de aceituna o de aceite habrá en el mercado en la campaña venidera ya es posible.

Autores: M.i. Ramos-galán, J.j. Cubillas-mercado, J.m. Jurado-rodríguez, A. Andrés-acosta, A.b. Parra-portillo, F.r. Feito-higueruela

Con un innovador sistema tecnológico que está desarrollando el Grupo Operativo Predic I, con funcionamiento similar al Sigpac y de acceso libre, se pretende poder obtener una predicción temprana de la cosecha del olivar, lo que posibilita tomar las decisiones estratégicas correctas y optimizar los recursos en todas las fases del cultivo y en la comercialización del aceite de oliva.

El consorcio conformado por Citoliva, Cetemet, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, Nutasca y la Universidad de Jaén, está desarrollando un prototipo tecnológico que sea capaz de anticipar una estimación de cosecha a partir de marzo, cuando toda la campaña está aún por decidirse, ya que el olivo se encuentra en estado fenológico de brotación y aparición de las primeras yemas. Esta primera predicción productiva cuenta con un índice de precisión de entre el 80-90%.

El modelo desarrollado por Predic I se basa en Inteligencia Artificial y algoritmos de precisión. Se trata, además, de un sistema vivo, capaz de evolucionar, ya que la retroalimentación del mismo con información de nuevas campañas permitirá generar modelos predictivos cada vez más eficientes y más ajustado a cada zona objeto de estudio.

Pero además de predicción de cosecha, esta tecnología permitirá realizar consultas sobre producciones históricas de las explotaciones, para analizar el comportamiento dinámico del cultivo a lo largo del tiempo.

Así, según argumenta Francisco Ramón Feito, catedrático de la Universidad de Jaén y coordinador técnico del proyecto, el Grupo Operativo Predic I ya ha resuelto la implementación de los datos que permitan realizar un mapa de cosecha en cualquier municipio olivarero de



PREDIC . Equipo técnico.

Jaén, Córdoba y Granada, tras el estudio de las variables influyentes, a nivel local, en la producción de aceitunas.

Se ha hecho una selección de 15 explotaciones piloto (cinco en Jaén, cinco en Córdoba y cinco en Granada) con las que se ha llegado a un acuerdo para la toma de datos. En esta línea de trabajo se están realizando vuelos periódicos con drones dotados con sensores térmicos y multispectrales. El objetivo es enseñar al algoritmo con las variables obtenidas (mediante análisis visual, análisis foliar y de terreno de olivar) para la detección temprana de cosecha a nivel de parcela.

Este proyecto, cuya finalización está prevista en junio de 2024, 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.

PREMIO AL MEJOR PROYECTO EN ELAIOTECNIA

Adición de agua al molino: efecto sobre el rendimiento del proceso de extracción y las características de los aceites de oliva vírgenes

Autores: Abraham Gila* ; M.Paz Aguilera; Araceli Sánchez; Antonio Jiménez; Gabriel Beltrán
IFAPA Centro Venta del Llano



Foto de grupo de los investigadores.

En ocasiones, a las almazaras, el fruto llega con determinadas características (bajo contenido en agua o con una baja relación pulpa-hueso), debido principalmente a condiciones climatológicas anormales (sequia, heladas, etc.). Las características de las pastas obtenidas de estos tipos de frutos (pastas terrosas poco fluidas) dificultan su procesado, no permitiendo el trasiego de estas masas de baja fluidez del molino a la siguiente etapa del proceso, el batido. En estas condiciones, los operarios de almazaras optan por añadir agua (de forma no controlada) directamente al molino, con el fin de fluidificar las pastas obtenidas para que puedan ser procesadas.

El tipo de molino y las condiciones molienda de la aceituna, determinan tanto rendimiento final del proceso (extractabilidad), como características organolépticas presentes en los aceites obtenidos. Sin embargo, a día de hoy, no existen datos referentes al efecto de la adición de agua al molino sobre el rendimiento del proceso y las características de los aceites de oliva vírgenes obtenidos bajo estas condiciones, principal objetivo planteado en este trabajo.

En general, la adición de agua al molino redujo el rendimiento del proceso de extracción, ya que los oru-

jos presentaron un mayor contenido graso y los aceites a la salida del decánter mostraron mayor contenido en humedad e impurezas. Esta disminución de la eficiencia del proceso se debe a la formación de emulsiones más estables a causa de la adición de agua al molino, que dificultan la separación de la fase oleosa de la pasta en las posteriores etapas del proceso, batido y centrifugación. Por otro lado, la adición de agua en esta etapa del proceso, no afectó los parámetros de calidad analizados de los aceites obtenidos. Sin embargo, disminuyó considerablemente el contenido en componentes minoritarios, tales como los pigmentos (carotenoides y clorofilicos) y los compuestos fenólicos, lo que afectó al color (CIELAB) y a las características sensoriales de los aceites, disminuyendo su amargor. En definitiva, tanto desde el punto de vista de rendimiento del proceso, como del punto de vista composicional y nutricional, la adición de agua al molino se puede considerar una práctica no recomendable. Por un lado, disminuye el rendimiento del proceso, es decir su rentabilidad, y por otro reduce el contenido de compuestos minoritarios de carácter antioxidante, bioactivo y sensorial que hay presentes en los aceites de oliva vírgenes.

Efecto de la preparación de la pasta mediante el sistema de 'batido activo' en el rendimiento del proceso de extracción del aceite de oliva virgen

Autores: Ferhat Ozcelik, Luca Lastrucci, Abraham M. Gila, Araceli Sánchez, Maria Paz Aguilera, Antonio Jiménez, Gabriel Beltrán.

El batido de la pasta es una de las etapas del proceso de extracción que influyen más significativamente en el rendimiento del proceso de extracción y las características de los aceites. Sin embargo, el empleo de las batidoras tradicionales presenta una serie de limitaciones muy importantes en cuanto a su eficacia en la transferencia de calor y el tiempo necesario para llevar a cabo el acondicionamiento de la pasta de aceituna. De forma reciente, la empresa GEA ha desarrollado el sistema de batido activo como alternativa al batido tradicional. Se trata de un dispositivo de forma tubular equipado en su interior con paletas y recubierto con una camisa termostatizable que favorece un calentamiento/enfriamiento de la pasta más eficiente y en un menor tiempo. En este sistema, además se pueden regular el sentido y la velocidad de giro de las paletas heli-

coidales con las que cuenta en su interior. Su instalación se lleva a cabo entre el molino y la centrifuga horizontal.

En este trabajo se ha analizado el efecto del batido activo con el giro de las paletas negativo y a tres velocidades de giro (10, 35 y 50 Hz) en la humedad e impurezas del aceite a la salida de la centrifuga horizontal y el contenido graso del orujo. Se han empleado frutos de final de campaña de la variedad 'Picual'. En general, se aprecia como el empleo de batido activo mejora el rendimiento del proceso respecto del batido tradicional, obteniéndose los mejores agotamientos cuando el giro de las paletas se llevó a cabo en sentido negativo y una velocidad de giro de 10 Hz. De los resultados se concluye que el sistema de batido activo puede ser empleado como alternativa a la batidora tradicional obteniendo un rendimiento del proceso más elevado.

IMS
CONTROL INDUSTRIAL

IA

INTELIGENCIA ARTIFICIAL
INDEPENDENCIA DIGITAL

IMS PATENTADO

Departamento Técnico
Departamento Comercial



646 90 70 37
686 08 99 14



serviciotecnico@imscontrolindustrial.com
comercial@imscontrolindustrial.com



Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)



www.imscontrolindustrial.com



Accede a nuestro catálogo



PREMIO A LA INNOVACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN DE LA ALMAZARA

Análisis mediante Visión Artificial de parámetros relacionados con la textura durante el batido de la masa de aceituna

Autores: A. Jiménez Márquez, G. Beltrán Maza, M.P. Aguilera Herrera, A. Gila Beltrán



Foto del grupo de investigadores del IFAPA de Mengibar recogiendo sus premios durante la Jornada de Olimerca.

Utilizando la cámara digital de un 'smartphone' se han realizado tomas de vídeo, 'in situ' y en una disposición fijada, de la masa de aceituna molida durante su etapa de batido.

Estos vídeos han sido procesados digitalmente y a los que se les ha aplicado un método de análisis de imágenes denominado GLCM (Matriz de la Co-ocurrencia de niveles de grises), el cual permite extraer información de unos parámetros relacionados con la textura de una imagen digital: Contraste, Correlación, Energía y Homogeneidad, incluido el parámetro Entropía.

La evolución numérica de estos parámetros, durante el batido de diferentes tipos de masa de aceituna y en diferentes condiciones de procesado, se ha

podido asociar a cambios reales en la textura y características físicas de dicha masa, siendo el Contraste, la Correlación y la Entropía los mejores indicadores de esta evolución.

Los resultados de estos ensayos sugieren la viabilidad del análisis de texturas mediante GLCM como una técnica emergente para la extracción de información de interés a partir de imágenes digitales de la masa de aceituna, de forma rápida y no invasiva, como ayuda en la toma de decisiones en la de optimización de esta etapa del proceso de elaboración del aceite de oliva virgen.

Esta metodología, y gracias a la conectividad a Internet del dispositivo permite incorporar la información y la toma de decisiones en programas de 'Industria 4.0' aplicados a la automatización de almazaras.

ACCÉSIT A LA INNOVACIÓN Y LA DIGITALIZACIÓN DE LA ALMAZARA

Herramienta rápida basada en la nariz electrónica para predecir la calidad del fruto del olivo tras la cosecha

Los análisis de calidad del aceite de oliva se realizan según procedimientos reglamentados y en laboratorios acreditados, habitualmente separados de la almazara. Estos análisis incluyen una valoración sensorial olfativa realizada por personas expertas. Por otro lado, el perfil sensorial del aceite elaborado va a depender entre otros factores del estado físico-químico del fruto recolectado.

Autores: Grupo de Robótica, Automatización y Visión por Computador de la UJA y miembros del INUO en colaboración con la Universidad de Tuscia (Italia).



A la izquierda, Diego Manuel Martínez Gila fue el encargado de recoger el galardón.

El GRAV (Grupo de Robótica Automática y Visión por Computador de la Universidad de Jaén) ha evaluado la viabilidad de un sistema automático y no invasivo de seguimiento y control del proceso en las etapas de postcosecha, que podría optimizar la calidad del producto elaborado. Para validar esta hipótesis se propuso una metodología basada en un sensor e-nose (nariz electrónica) que combinado con algoritmos de inteligencia artificial (IA) fue capaz de predecir la calidad del aceite procesado a partir de mediciones sobre aceitunas recién recolectadas.

Los algoritmos de IA aplicados fueron el clasificador Naive Bayes (NB), el análisis discriminante de mínimos cuadrados parciales (PLSDA) y una red neuronal artificial de perceptrón multicapa (MLP).

A partir de las mediciones realizadas en 82 muestras de aceitunas, el mejor resultado se obtuvo con la red MLP, con un 90,2 % de éxito obtenido en la clasificación de la calidad del aceite de oliva virgen y virgen extra aplicando validación cruzada. La integración de esta tecnología en el patio de las almazaras permitiría conocer de forma automática la calidad del aceite que va a ser elaborado antes de molturar la aceituna.

PREMIO A LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

Obtención de acetato de celulosa a partir de residuos de poda de olivo

Autores: M. Dolores La Rubia^{1,3*}, Esther Robles-Solano¹, José A. Rodríguez-Liébana^{2*}, Sofia Jurado-Contreras¹, Francisca Morillas-Gutiérrez¹, Alberto J. Moya^{1,3}, Soledad Mateo^{1,3}, Francisco Javier Navas-Martos²

¹Universidad de Jaén ²Andaltec ³INUO

La intensa producción de aceite de oliva en España genera como subproducto un volumen de alrededor de 3000 kg/ha de biomasa de poda de olivo (OTP) anualmente. Tradicionalmente, este residuo se emplea in situ como reparador del suelo, o en la mayoría de los casos, se incinera, de forma que la huella de carbono de la industria del aceite de oliva se incrementa considerablemente. Este hecho ha potenciado el empleo de residuos agrícolas en el ámbito industrial.

La provincia de Jaén se caracteriza por presentar más de 6.000.000 ha de plantaciones de olivo (25% del total en España), representando más del 40% de la producción de aceite de oliva en territorio español. Como consecuencia, anualmente se generan gran cantidad de residuos, en especial OTP. Por su naturaleza lignocelulósica, la fracción celulósica (30-40% en peso) es susceptible de ser aislada para su posterior conversión en diferentes productos o derivados que pueden ser utilizados en distintos sectores industriales.

La celulosa es un material de origen renovable, orgánico y muy abundante en la naturaleza. Hoy en día, los derivados de la celulosa se presentan como una alternativa a los polímeros convencionales procedentes de recursos no renovables como el petróleo. Entre ellos, se destacan algunos polímeros derivados de la celulosa por ser compostables, biodegradables y con alto potencial para ser empleados en la fabricación de envases para la industria alimentaria, reduciendo el uso de combustibles fósiles.

En este trabajo se ha optimizado el proceso de obtención de acetato de celulosa a partir de celulosa previamente aislada de la poda del árbol del olivo, con el objetivo de revalorizar este residuo y desarrollar biofilms para ser empleados en la fabricación de envases para la industria agroalimentaria.

Obtención del acetato de celulosa

Para la purificación de celulosa en el residuo de poda de olivo, se ha realizado un tratamiento en tres fases que ha consistido en comenzar con una hidrólisis ácida (OTP-AH), seguida de hidrólisis básica (OTP-BH)



y posterior blanqueamiento (OTP-BL). Una vez obtenida la fibra blanqueada, se trituró y se optimizó la reacción de acetilación. El acetato de celulosa obtenido fue caracterizado por Espectroscopía Infrarroja por Transformada de Fourier (FTIR), difracción de rayos X (DRX) y por análisis termogravimétrico (TGA).

Así, se ha conseguido valorizar la biomasa de poda de olivo aislando la fracción celulósica y convirtiéndola posteriormente en acetato de celulosa. El compuesto obtenido, presenta unas características físico-químicas y térmicas óptimas para dar lugar a film termoplásticos para ser empleados en aplicaciones de envasado de alimentos. De esta forma, se puede contribuir a reducir la relación existente entre la industria del envasado de alimentos y la producción de plásticos de origen fósil, y también a reducir la emisión de gases de efecto invernadero como consecuencia de la quema de residuos agroindustriales.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido financiado por la Junta de Andalucía con fondos FEDER a través del proyecto con referencia PY18-RE-0016 (PAIDI 2020).

ACCÉSIT A LA INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

El papel del olivar en la captura y almacenamiento de carbono como ingrediente clave para alcanzar la neutralidad climática

Autores: A. Galán-Martín, M.m. Contreras, I. Romero, E. Ruiz, S. Bueno-Rodríguez, D. Eliche-Quesada, E. Castro-Galiano

Departamento Ingeniería Química, Ambiental y de los materiales de la Universidad de Jaén y Centro de Estudios Avanzados en Ciencias de la Tierra, Energía y Medio Ambiente (CETECMA)

La necesidad imperante de eliminar dióxido de carbono de la atmósfera se ha convertido en un enorme desafío si queremos evitar un fracaso en nuestros objetivos de neutralidad climática. En nuestro trabajo de investigación, se examinan cinco acciones relacionadas con la gestión de los olivares y la optimización de sus recursos biológicos, los cuales representan grandes oportunidades para contribuir a los esfuerzos globales de eliminación de CO₂.

En primer lugar, se consideran iniciativas destinadas a aumentar la capacidad de sumidero natural de CO₂ tanto en los árboles como en los suelos del olivar. En segundo lugar, se exploran medidas encaminadas al desarrollo de nuevas tecnologías que permitan valorizar las biomásas derivadas de la industria del aceite de oliva tales como los restos

de poda, el hueso y el orujillo. Estas biomásas, que a menudo son infrautilizadas, podrían convertirse en materias primas para la producción de energía, biocombustibles o productos químicos sostenibles. Durante los procesos de conversión, como la combustión, gasificación o fermentación se libera CO₂ que podría capturarse y almacenarse de forma permanente bajo tierra o en contribuyendo así a la eliminación de CO₂ atmosférico. Para contextualizar algún ejemplo, los olivares españoles actualmente almacenan alrededor de 220 millones de toneladas de CO₂ en los olivos y pueden secuestrar potencialmente 30 millones de toneladas más anualmente en los suelos implementando prácticas adecuadas. Por otro lado, si se destinaran los restos de poda para la producción de electricidad podrían eliminarse alrededor de 17 millones de toneladas de CO₂ cada año además de reducir la dependencia de combustibles fósiles.

En resumen, el olivar y sus biomásas representan un recurso valioso y subestimado en la lucha contra el cambio climático, ya que ofrecen oportunidades para la captura y el almacenamiento de carbono y la innovación tecnológica que pueden contribuir de manera significativa a la reducción de las emisiones de CO₂ y la protección del medio ambiente. Poner sobre la mesa los valores ocultos del olivar y sus biomásas.

Es esencial para movilizar la acción climática, promover la conservación de estos ecosistemas y avanzar hacia un futuro más sostenible y resiliente al cambio climático.



PREMIO RELEVANTE DEL AÑO 2023, POR SU TRAYECTORIA PROFESIONAL

Juan Ramón Guillén, premio Relevante del Aceite de Oliva 2023

Y el momento más esperado de la Jornada llegó con la entrega del premio Relevante del año 2023, otorgado en su segunda edición a Juan Ramón Guillén, presidente y fundador de Acesur, por toda una vida dedicada a defender el aceite de oliva.

Juan Ramón Guillén Prieto, presidente y fundador de Acesur y presidente de la fundación creada en 2011 por esta compañía, nació en La Roda de Andalucía (Sevilla).

Es el mayor de tres hermanos de una familia de profunda tradición oleícola. Hombre entusiasta y amante del campo, se forma en Madrid en el colegio de los Jesuitas. Posteriormente se traslada a Barcelona, donde estudia Química Orgánica en la Escuela Oleícola del Instituto Químico de Sarriá.

En 1955, finalizada su formación, empieza a trabajar en una fábrica de aceites y jabones de Alcalá de Guadaíra vinculada a su familia e inicia su colaboración con el Instituto de la Grasa de Sevilla. Trabajador incansable, dedica sus esfuerzos a la promoción y el desarrollo del mundo rural, poniendo especial énfasis en dar a conocer su gran pasión, el olivar y el aceite de oliva.

En la década de los 60 se trasladó a Madrid para hacer crecer Acesur en unos primeros pasos en Valdecas y posteriormente en Valdemoro. Al final de la década de los 70, Acesur se hace con la envasadora de Dos Hermanas (Sevilla), a la par que comienza su proceso de internacionalización.

2002 fue otro punto de inflexión en el crecimiento de Acesur, con la adquisición de la marca Coosur, la envasadora de Vilches (Jaén), la extractora de aceites de orujo de Baeza, y la extractora de semillas oleaginosas de Tarancón (Cuenca).



Juan Ramón Guillén, presidente y fundador de Acesur, ha sido galardonado por toda una vida dedicada a defender el aceite de oliva.

En los últimos años el crecimiento de Acesur ha venido respaldado por sus avances en sostenibilidad, internacionalización e innovación, tres patas fundamentales de la actividad del grupo.

A día de hoy, Acesur cuenta con presencia en 120 mercados, con su marca La Española como emblema internacional, e instalaciones propias en nueve países de todo el mundo, destacando Estados Unidos, donde desde 2021 opera una envasadora en Suffolk, en el estado de Virginia.

El grupo ha reforzado su posicionamiento en origen mediante más capacidad de producción en campo y almazara para controlar más minuciosamente los procesos de trazabilidad y calidad. En este contexto cabe destacar la almazara de Jabalquinto (Jaén), con un diseño vanguardista, que se inauguró el pasado 4 de octubre y que pretende consolidarse como un referente de la calidad, con una imagen moderna que fortalecerá el oleoturismo de la provincia de Jaén.

Esta almazara opera con tecnología de última generación que permite el control en tiempo real de todos los parámetros de trazabilidad, la mejor calidad y la integración con el resto de las operaciones del grupo.

A día de hoy, Acesur es líder en envasado de aceite de oliva en España desde 2017, con su marca Coosur como emblema del aceite de oliva virgen extra, facturando en torno a 1.000 millones de euros, con más de 900 profesionales en plantilla en las 8 plantas industriales que opera.

AUTELEC[®]

ENVASADORA POR PESO
FILLING MACHINE

CONTROL DE PRODUCCIÓN
PRODUCTION CONTROL



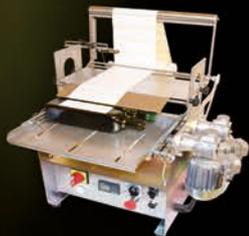
MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



TAPONADORA
CAPPER



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER

BASCULAS
SCALES



PESAS
CALIBRACION
CALIBRATION
WEIGHTS

AUTELEC Tecnología S.L

C/ PRAGA 4 . POLIGONO INDUSTRIAL MAS DE TOUS
46185 LA POBLA DE VALLBONA (VALENCIA) ESPAÑA

+34 963751471

comercial@autelec.es

+34 628632992

www.autelec.es





IMPULSANDO NUMEROSOS PROYECTOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

Fundación del Olivar, comprometidos con el olivar y el aceite de oliva

Desde su creación en 1990, la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva ha desempeñado un papel fundamental en la promoción, modernización y puesta en valor de la calidad del aceite de oliva en España. Con más de tres décadas de incansable dedicación, la Fundación ha impulsado proyectos que han fortalecido la industria del aceite de oliva y la han posicionado como un actor clave en el mercado global.



En esta nueva etapa, la Fundación del Olivar ha fundamentado su visión en cómo podemos fomentar el respeto a nuestra tierra, que tan agradecidos le estamos por su oro verde. Las perspectivas de un de-

sarrollo sostenible nos determinan tres áreas bien diferenciadas, cómo son:

- La perspectiva Ambiental siendo el mayor sumidero de Co2, gracias a ser el mayor bosque cultivado de la tierra con 340 millones de olivos sólo en España.



- La perspectiva Social que nos brinda el prestigio de ser la base de la Dieta Mediterránea, formando parte de la triada formada por la vid, el trigo y el aceite de oliva. Los alimentos que las conforman obedecen a tendencias muy valoradas como es la economía circular, el consumo de cercanía o el aprovechamiento de los residuos.
- Por último, la perspectiva Ecológica nos sorprende con un ecosistema biodiverso la cual se desarrolla de forma sistémica. El cumplimiento de estas tres perspectivas nos posibilita un producto 100% sostenible dado que es equitativa en su contexto, vivible gracias a su rica gastronomía y viable dado que nos abastece de un bien sin que ello suponga un deterioro en su ecosistema.

La Fundación del Olivar está enfocando sus esfuerzos en la promoción del aceite de oliva como un componente fundamental de la Dieta Mediterránea y destacando sus beneficios para la salud, en el que el aceite de oliva desempeña un papel central.

Al promover el aceite de oliva como parte esencial de la Dieta Mediterránea, la Fundación no sólo contribuye a la promoción de una alimentación saludable,

sino que además apoya la economía local, en particular a los productores de aceite de oliva de Andalucía y resto de España. Esta iniciativa, además, tiene un impacto positivo en la concienciación pública sobre la importancia de elegir opciones dietéticas saludables y nutritivas.

Los proyectos en marcha

Entre los proyectos desarrollados por la Fundación del Olivar, figura el Sistema de Precios POOLred. Se configura como una herramienta de información al sector del olivar, que desempeña un papel crucial en el seguimiento y la divulgación de datos relacionados con los precios, las cantidades y otras cuestiones relativas a las transacciones de compra y venta a granel de aceite de oliva, en el mercado de origen.

La importancia de POOLred radica en su capacidad para proporcionar información en tiempo real sobre el mercado de aceite de oliva, lo que es invaluable para los actores del sector, al permitir un acceso rápido y preciso a estos datos. POOLred se ha convertido en el sistema de referencia para los precios de aceites de oliva en el sector. Esto no solo beneficia a los productores y

La Fundación del Olivar ha demostrado su compromiso continuo con el desarrollo y la promoción del sector del aceite de oliva



Vista interior del Museo Terra Oleum, un modelo de tecnología aplicada a la información sobre el olivar y el aceite de oliva.

comerciantes, sino que también contribuye a la transparencia y eficiencia del mercado, lo que es esencial para el desarrollo sostenible de la industria del aceite de oliva.

En la actualidad, la Fundación del Olivar está ultimando la nueva versión POOLred intelligence, que permitirá al sector conocer de una manera más versátil, todos los datos relacionados con transacciones de compra y venta, conocer la tendencia del mercado, así como solicitar al propio Sistema POOLred informes de mercado que le permitan una toma de decisiones más cercana a la realidad.

El proyecto INTRAPANEL desarrollado por la Fundación del Olivar es un avance importante en la industria del aceite de oliva. Este sistema de administración y control de paneles de cata de aceites de oliva vírgenes es una herramienta valiosa para mejorar la calidad y consistencia de las evaluaciones sensoriales de aceites de oliva.

La aplicación web INTRAPANEL tiene como objetivo apoyar a los jefes de panel y catadores al proporcionarles una plataforma para gestionar y controlar el proceso de cata de aceite de oliva virgen. Esto es esencial para garantizar que las evaluaciones sensoriales sean precisas y coherentes, lo que a su vez contribuye a la mejora de la calidad de los aceites de oliva y a la toma de decisiones informadas en el proceso de producción.

El hecho de que esta aplicación esté siendo utilizada tanto por las grandes empresas del sector, laboratorios y que el Consejo Oleícola Internacional la haya seleccionado para utilizarla en todos los paneles de cata del mundo, destaca su relevancia y utilidad en la industria. INTRAPANEL no solo beneficia a los catadores y jefes

de panel, sino que también respalda la promoción de la calidad en la producción de aceite de oliva virgen. Esta iniciativa demuestra el compromiso de la Fundación del Olivar con la innovación y la mejora continua en la industria del aceite de oliva.

La Fundación y su implicación en Expoliva

La Fundación del Olivar ha tenido un papel destacado en la organización y promoción de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, EXPOLIVA, desde 1991. Esta feria es considerada la más importante en España en el ámbito de los eventos relacionados con productos agrarios y, a nivel mundial, es la principal feria monográfica dedicada al aceite de oliva.

Uno de los elementos más recientes e interesantes de esta iniciativa es la convocatoria anual del Premio Internacional Expoliva a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra. Este premio es uno de los más antiguos y tradicionales en el contexto internacional y se destaca por su rigurosidad en el proceso de obtención y codificación de muestras, que involucra la presencia de notarios, y por la calidad de su jurado, que está compuesto por expertos en análisis sensorial de renombre a nivel mundial.

El XXII Premio Internacional Expoliva, cumple en esta edición sus 40 años, aniversario que será celebrado y organizado como la ocasión lo merece.

Este premio representa un reconocimiento significativo a la excelencia en la producción de aceites de oliva virgen extra y contribuye a promover y premiar la calidad en esta industria. La Fundación del Olivar ha demostrado su compromiso continuo con el desarrollo y la promoción del sector del aceite de oliva a través de esta iniciativa y Expoliva en general.



IFAMENSA

INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.

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

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



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

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

Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com



En su décima edición celebrada en Linares

Éxito de ventas y público en la **Fiesta del Primer Aceite de Jaén**

Más de un centenar de AOVEs se han podido degustar en la décima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que se ha celebrado en Linares con un gran éxito de público y ventas. En esta ocasión se ha puesto el acento en la gastronomía y una de las novedades ha sido la degustación de tapas elaboradas con los primeros aceites.



Cerca de 100 cooperativas y almazaras han mostrado y vendido su oro líquido durante estos dos días.

El presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, ha hecho un balance “muy positivo” de la celebración de la X Fiesta del Primer Aceite de Jaén, un evento que ha sido “un gran éxito” tanto por los miles de visitantes que han pasado por el Paseo de Linares como por la asistencia a las numerosas actividades programadas, que “se han llenado”.

En esta valoración favorable también se incluyen las “elevadas” ventas de botellas de AOVE, según los primeros datos que han facilitado las cerca de 100 cooperativas y almazaras que han mostrado y vendido su oro líquido durante estos dos días, un producto que, como ha subrayado Reyes, “es de la máxima calidad y cada vez atrae a más compradores, que cada día lo valoran más”.



El actor Javier Gutiérrez ha sido el pregonero y el chef Álvaro Salazar, el embajador de esta edición de la fiesta.

Esta décima edición de la Fiesta del Primer Aceite de Jaén ha tenido, como ha señalado el presidente de la Administración provincial, “un gran respaldo de los linarenses, que pese a que las condiciones climatológicas no han sido las mejores se han volcado con este evento y las diferentes propuestas que han conformado su programación”. En esta línea, resalta que “no solo los linarenses han acudido en masa a esta iniciativa organizada por la Diputación, sino que personas de toda la provincia y también muchas de fuera de nuestra tierra se han desplazado hasta Linares para disfrutar de esta cita obligada para el aceite de oliva de calidad a la que cada vez se suman más almazaras y personas”.

Un evento que en estos diez años “ha servido como acicate para que cada vez más cooperativas y almazaras produzcan estos AOVEs tempranos, lo que ha colocado a la provincia jiennense como referente indiscutible de la producción de aceite de oliva de la máxima calidad, y además ha contribuido a dinamizar el sector turístico, repercutiendo positivamente tanto en las pernoctaciones de los hoteles como en los establecimientos de restauración”, enfatiza Francisco Reyes.

El éxito de este año se ha reflejado en muchos aspectos, como la venta de botellas de AOVE o la enorme participación de personas en las distintas actividades incluidas en el programa diseñado. Así, han contado con gran asistencia de público tanto el pregón inaugural del actor Javier Gutiérrez como las demostraciones culinarias ofrecidas por los chefs Juan Pablo Gámez y

Álvaro Salazar, el embajador de esta edición de la fiesta. De igual forma, tanto las catas de aceite ofrecidas por las denominaciones de origen jiennenses y la IGP Aceite de Jaén y las visitas guiadas por Linares y a la Hacienda Santamaría, sin olvidar la XVIII Ruta de la Tapa de Linares y la Muestra Gastronómica “Saboreando los platos con AOVE temprano”, han registrado la participación de cientos de personas.

Precisamente el papel protagonista de la gastronomía ha sido una de las notas más significativas de esta edición desarrollada en Linares. Al respecto, el presidente de la Diputación Provincial remarca que “la tradición con las tapas en esta ciudad ha tenido su reflejo en una fiesta que ha vuelto a poner de manifiesto la importancia creciente que el aceite de oliva juega en la alta cocina”.

La Diputación Provincial de Jaén es la impulsora y organizadora de esta Fiesta del Primer Aceite de Jaén, que este año ha contado también con la colaboración de la Junta de Andalucía, el Ayuntamiento de Linares, la Cámara de Comercio linarense y la Asociación de Comerciantes e Industriales de esta localidad.

Después de que la ciudad minera haya acogido la fiesta, este evento se ha trasladado, del 10 al 12 de noviembre, hasta la capital vasca, Vitoria, que además de acoger la feria de los aceites tempranos, en la que han participado 34 almazaras, cooperativas y empresas jiennenses relacionadas con el sector oleícola, también ha albergado la celebración de distintas actividades ligadas al aceite de oliva virgen extra jiennense.



A los mejores AOVEs producidos en 2022/23

La DOP Aceite Montes de Toledo entrega sus Premios Cornicabra 2023

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen (DOP) Aceite Montes de Toledo ha entregado recientemente los Premios Cornicabra 2023, que reconocen cada año a los mejores aceites de oliva virgen extra producidos bajo el amparo de esta Denominación, que componen más de 10.000 agricultores y 32 almazaras de las provincias de Ciudad Real y Toledo.

El Museo del Aceite Felipe Vegue, de Mora (Toledo), ha sido el escenario elegido para la entrega de los Premios Cornicabra 2023, que reconocen a los mejores AOVEs producidos al amparo de la DOP Aceites Montes de Toledo.

Por segundo año consecutivo, el primer premio es para el AOVE de Dehesa El Molinillo (Nortia Agrícola S.A), de Retuerta del Bullaque (Ciudad Real), que ha recogido su gerente, Pedro Belmar Marchante, y por tanto, el premio "Maestro Molinero", patrocinado por Perialisi España, recae de nuevo en Juan Manuel Ramos García, por ser el encargado de elaborar el aceite en la almazara ganadora.

Así mismo, los accésits son para Zarfe, S.L., por su AOVE "Tresces" elaborado en la Finca "El Gual" del municipio toledano de Hontanar, recogido por la administradora Piedad Cutillas Mapelli, y Al Alma del Olivo (La Guardia, Toledo), recogido por Tomás Madrid Fuentes, que recibe a su vez el premio al Mejor AOVE Ecológico, que ha recibido Clara Gil Alonso, ambos creadores de la marca.

Este evento ha contado con la presencia del consejero de Agricultura de Castilla-La Mancha, Julián Martínez Lizán; de la directora general de Alimentación de la Junta de Comunidades, Elena Escobar Sánchez; de la presidenta de la Diputación de Toledo, Conchi Cedillo Tardío; del alcalde de Mora, Emilio Bravo Peña; de la Delegada Provincial y de la Diputada Provincial de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Elena Martín Bravo y Marina García Díaz Palacios; del director del Patrimonio Comunal Olivarero, Iñaki Benito; del presidente de Eurocaja Rural, Javier López Martín; del presidente de la DOP Montes de Toledo, Gregorio Gómez López, así como representantes de las empresas patrocinadoras.

Tras la entrega de premios, el consejero de Agricultura, Julián Martínez Lizán, ha tomado la palabra para dar la enhorabuena por la organización de unos premios que ensalzan



Foto de familia de las empresas galardonadas y autoridades.

"la gran calidad de nuestros aceites" y el trabajo que realizan los productores adscritos a la denominación. "La importancia del sector olivarero está a la par de nuestro viñedo, en tanto a hectáreas como a su importancia socioeconómica para nuestros pueblos", ha resaltado el consejero.

Al hilo de estas palabras, el presidente de la DOP Aceites Montes de Toledo, Gregorio Gómez López, ha agradecido la presencia del consejero de Agricultura y de la presidenta de la Diputación de Toledo y ha destacado, en este sentido, que la unión entre instituciones "es fundamental para el presente y futuro del sector, para defender nuestros intereses y para promocionar la calidad de nuestros aceites".

Ha calificado el día de la entrega como una jornada "feliz" porque se reconocen a los productores que mejor aceite han hecho durante el año. "En la DOP miramos mucho por la calidad y la excelencia de nuestros aceites, con la ayuda de nuestros colaboradores, especialmente Rural proyecto de formación Aula Virgen Extra, que desarrollamos de forma conjunta para impulsar la calidad y para que nuestro territorio tenga los mejores aceites de la región», ha concluido el presidente de la DOP.

Todolivo I-15^P



*La nueva variedad que revoluciona
la olivicultura mundial*

Idónea para Olivar en Seto - Elevado rendimiento graso temprano - De alta y constante capacidad productiva
Fácil y económico manejo - Apta para secano y riego - Tolerante a enfermedades - Excepcional AOVE



*Nunca antes cosechar
temprano fue tan rentable*



*¿A qué esperas para
plantarla?*





En el este de Europa, EEUU y Sudamérica

Palacio de los Olivos, hacia la apertura de nuevos mercados internacionales

Con poco más de una década de vida, el AOVE Palacio de los Olivos tiene una fuerte presencia internacional, y ya se comercializa en 30 países. Aun así, sus responsables quieren ir más allá y se han marcado como objetivo para esta campaña abrirse a nuevos destinos, especialmente en aquéllos donde se está despertando el interés por el producto.



Almazara



La finca de Palacio de los Olivos está ubicada en Almagro (Ciudad Real).



Sala de catas.

El aceite de oliva virgen extra Palacio de los Olivos está presente en una treintena de países, siendo su principal mercado el sudeste asiático, países centroeuropeos y Estados Unidos. En los últimos años sus ventas se reparten de manera alternativa a nivel nacional e internacional.

Su objetivo para esta campaña pasa por consolidar el mercado nacional con la apertura de nuevos puntos de venta en centros comerciales y abrirse a nuevos destinos internacionales, “especialmente, en países donde se está despertando una cultura del aceite de oliva y en general de la comida relacionada con la Dieta Mediterránea, como en el este de Europa, además de nuevas zonas de Estados Unidos y Sudamérica”.

Y ahí es donde esperan que vaya a parar parte de la producción de esta campaña, que “en líneas generales se está comportando de manera irregular, dependiendo de las zonas del olivar debido a las especiales condiciones climáticas del año pasado”. Por ello, encuentran ciertas mermas de producción, que no de calidad, respecto a la pasada, aunque en otras se ha mantenido. Así, obtendrán cifras muy similares a las del año pasado.

Palacio de los Olivos apuesta por el cultivo intensivo en la variedad picual, y superintensivo en las variedades arbequina y arbosana. Recientemente han instalado depósitos nuevos, cintas transportadoras de aceitunas,

sistemas de mejora en la eficiencia de la batidora, entre otras mejoras.

Reconocimientos

Con poco más de una década de vida, el AOVE de esta firma es uno de los más premiados a nivel nacional, algo que para sus responsables es “una gran satisfacción por el reconocimiento que supone a la labor realizada durante estos 10 años, tanto en lo que se refiere al trabajo de campo en el olivar, como el trabajo en la almazara”.

Al ser productores, controlan todo el proceso de producción en su finca, situada en Almagro (Ciudad Real), “elaborando nuestro aceite solo a partir de aceitunas frescas y sanas que han crecido en el olivar que rodea a la almazara, recogidas por recolección temprana, mediante un proceso de extracción en frío y procesos antioxidativos para preservar aromas, sabor y nutrientes naturales, y sobre todo priorizando la calidad en detrimento de la cantidad de aceite producido. Año tras año hemos intentado mantener los más altos estándares de calidad en todos estos procesos”.

Y según reconocen, para el cliente que no conoce su aceite, el haber sido reconocido con tantísimos premios año tras año “supone un atractivo a la hora de comprarlo, si bien es ese cliente quien tiene la última palabra para fidelizarse con la marca, si la calidad de ésta responde a las expectativas que dichos reconocimientos generan”.



Directorio de la industria auxiliar en el sector del olivar y el aceite de oliva

LA REVISTA OLIMERCA PONE A DISPOSICIÓN DE LOS DISTINTOS OPERADORES DE LA CADENA DE VALOR DEL OLIVAR Y DEL ACEITE DE OLIVA UNA SECCIÓN MUY DESTACADA DONDE LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA AUXILIAR PUEDEN ACERCARSE A SUS FUTUROS CLIENTES DE UNA MANERA DIRECTA Y CÓMODA, ADEMÁS DE QUE SU COSTE ES MUY ASEQUIBLE. LLEGAR A LOS POTENCIALES COMPRADORES CON OLIMERCA ES MÁS FÁCIL CADA DÍA, PORQUE HOY SOMOS EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS RELEVANTE QUE SU EMPRESA NECESITA PARA ABRIR NUEVOS MERCADOS Y NUEVOS COMPRADORES. NO LO DUDE, ESTAMOS PARA AYUDARLE A CRECER EN EL SECTOR DEL OLIVAR Y DEL ACEITE DE OLIVA.

LLÁMENOS Y HABLAMOS. MÓVIL: 686 83 72 84



Líderes en diseño y distribución de envases



Botellas Bag in box Latas



JUVASA
ENVASES Y EMBALAJES

AVANZA PACKAGING
3D BRAND & PACKAGE DESIGN

Oficina Central
Dos Hermanas (Sevilla)
Avenida de Andalucía S/N, 41701
Tel: +34 955 675 005
comercial@grupojuvasa.com

León
Madrid
Almendralejo (Badajoz)
Navarra-La Rioja
Murcia
Valencia

Barcelona
Tenerife
Gran Canaria
Portugal
Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

DUGAR

SISTEMAS DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN, S.L.



- Máquinas Lavadepósitos
- Máquinas Lavapalots
- Máquinas lavabidones

Sistemas de limpieza de Alta Presión SL
Email: contacto@comercialdugarsl.com
Teléfono: +34 948 812 521



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 Tarragona CDO, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014. Otros Premios, 2018 Primer premio Feria Tierras del Ebro, 2019 i 2020 2º Premio, anteriores varios Premios mas.

Marcas:

Iberolei con distintivo DOP Bajo Iberolei Milenario de olivos Milenarios. 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 Cooperativas 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 autóctonas de la montaña de Alicante (Blanqueta, Alfarenca y Manzanilla Villalonga).

Otras características:

Olivos ecológicos dentro del Parque Natural de la Sierra de Mariola con Denominación de Origen de la Comunidad Valenciana.

Marcas: Paraje La Cabaña L'Alquería y Verdecho.

Certificados y premios:

Marca Parques Naturales Sierra de Mariola - Consejo Regulador de la Comunidad Valenciana, Marca SIQEV de QVEXTRA Internacional



- Reconocimientos nacionales e internacionales de nuestros AOVES.

Población: 03830 Muro de Alcoy - Alicante.

Dirección Postal:

Ctra. de Alpartir, Km 1.

Teléfono/Fax: 976 600 956

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. Especializada en la investigación sobre las distintas variedades de aceituna y en la elaboración 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

Tif. 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com

Email: comercial@aceiteslis.com

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA S.L.



Actividad: Almazara Industrial y envasador

Director: Javier León Álvarez

Contacto comercial:
+34 651 668 595

Fecha de constitución:
Abril 2010

Marcas:
Oleosierra

Marcas: Paraje La Cabaña L'Alquería y Verdecho.

Otras características:
Sus olivares se encuentran

situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).

Población: 21390 Encinasola (Huelva)

Dirección Postal:

Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3

Web: www.oleosierra.com

Emails: info@oleosierra.com



Aceite de Oliva Virgen Extra

MONTES DE TOLEDO



**Busca la contraetiqueta
numerada, como garantía de
calidad**



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA/ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



CAMPO YALMA
CASTILLA-LA MANCHA



INGENIERÍA PARA UN MUNDO MEJOR

**La mejor tecnología de separación para obtener
el mejor aceite de oliva**

Cientos de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad, tecnología alemana y asistencia técnica cercana y eficiente.

Líneas de extracción con alta eficiencia energética y bajo consumo de agua para un proceso de elaboración sostenible.