

Nº 51

4º Trimestre
Año 2024

Olimerca

Información
Oleícola
Independiente

ESPECIAL CÓRDOBA

Aceite de oliva,
alma de la cultura
y desarrollo



EN PROFUNDIDAD

Balance de la campaña:
aprendiendo para el futuro



EN PERSONA CON

Anne Cane, presidenta de Assitol
Olive Oil Group



COMERCIO Y CONSUMO

Últimos datos comercio aceite
de oliva



© Coreti 2024

**ESTO NO ES UNA
ETIQUETA**

Es creatividad, diseño, impresión, tecnología, innovación, trabajo, esfuerzo, dedicación, pasión, equipo, personas, familias.

Coreti y Asteria Group, mucho más que etiquetas adhesivas.

CORETi

www.coreti.com

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

ASTERIA

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

BRCS
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE

STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA

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

EDITA

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJO EDITORIAL

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

Nieves Ortega
(olimerca@olimerca.com)
Teléfono 91 760 87 69

REDACTORA JEFE

Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)

REDACCIÓN

Ana Julián

RESPONSABLE COMERCIAL

José Antonio Parra
Teléfono 686 837 284

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores
(correo@signocomunicacion.es)

DEPÓSITO LEGAL: M-11639-2012
ISSN 2660-9703

Publicación asociada a CLABE



Club Abierto de Editores

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

El aceite de oliva vuelve a tropezar en la misma piedra

El pasado mes de septiembre se cerró una campaña llena de sobresaltos y de agonías, donde desde el campo a la mesa se han vivido meses de auténtico sufrimiento generalizado ante la falta de aceituna para poder cubrir las necesidades de los mercados y en consecuencia el aumento de los precios en el lineal que se traducían en caídas del consumo que han llegado a superar el 20%.

A finales de septiembre todos los operadores ponían sus esperanzas en la nueva campaña que se iniciaba en octubre, todos confiaban en que el mercado iba a asumir la llegada de las nuevas producciones con un cierto tono de estabilidad en las cotizaciones que ayudaran a gestionar los nuevos volúmenes y la evolución de los precios en origen acorde con la ley de la oferta y la demanda.

Llegamos a octubre y las existencias de la vieja cosecha se agotaban y las nuevas producciones empezaron a llenar las bodegas lentamente con sus AOVE de recolección temprana y de repente, sin que nadie se lo esperara y de manera tan radical, los precios iniciaron una caída libre.

Cómo es posible que en cuestión de un mes los precios de los mejores aceites de oliva virgen extra hayan pasado de 7,40€/kg en la primera semana de octubre a los 5,30€/kg a mediados de noviembre. Cómo es posible que un aceite lampante cotice casi en los mismos niveles que el "oro líquido".

Durante todo este año se nos ha llenado la boca en afirmar que en estos dos últimos años el consumidor había demostrado que valoraba y apreciaba la calidad y las cualidades del mejor aceite de oliva por el que había llegado a pagar incluso los 12€/litro. Se nos ha llenado la boca en afirmar que estábamos en las mejores condiciones para defender el justo precio que deben de tener nuestros aceites de oliva Pero, cuando caen cuatro gotas en el campo y cuando mejoran nuestros olivares, todo el mundo se pone nervioso y se lanzan en una carrera suicida a vender lo poco que todavía tienen en las bodegas a cualquier precio.

Pero lo más triste de todo es que cuando preguntas a los distintos operadores de la cadena qué es lo que está pasando, y por qué está pasando, nadie tiene la respuesta que justifique esta actitud de locos. Y lo que es más importante, cuando tenemos tantos meses por delante para comercializar y ni siquiera tenemos cerradas las cifras finales de producción.

En resumen, que seguimos sin aprender de los errores del pasado y una vez más volveremos a lamentarnos de lo poco que valoramos nuestros aceites cuando la botella vuelva a estar en el lineal a 3€, si alguien no lo remedia antes.

Nieves Ortega
Directora de Olimerca

El rendimiento no está solo en la aceituna.



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

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

NUESTRA SOLUCIÓN



NO SE LO PIERDA



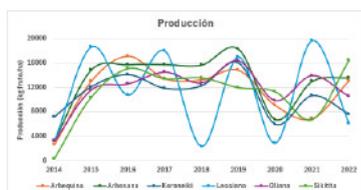
8 EN PROFUNDIDAD
 > La Olivicultura Internacional: España y Portugal



36 EN PERSONA CON...
 > Anna Cane, presidenta del Grupo de Aceite de Oliva de Assitol



38 ESPECIAL CÓRDOBA
 > Sección especial donde se recoge la importancia del olivar y del aceite de oliva



62 INVESTIGACIÓN APLICADA
 > Las variedades del olivo en relación con su productividad y vigor

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad	
La Olivicultura Internacional: España y Portugal	8
Mejora el consumo interior de aceite de oliva en la campaña 2023/24	20
Balance de un año crítico para las exportaciones de aceite de oliva	22
Buenas previsiones para la campaña oleícola 2024/25	24
Campaña 2023/24, un año de éxitos para el aceite de orujo de oliva	27
El sector Opina	30
En persona con	
Anna Cane, presidenta del Grupo de Aceite de Oliva de Assitol	36
Comercio y Consumo	38
Especial Córdoba	40
Las Empresas Invierten	52
Agronomía	58
Investigación Aplicada	62
Aceituna de Mesa	68
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	74
Actividades	82
Directorio de Empresas	96
Selección Almazaras	97
Agenda	98



8 EN PROFUNDIDAD

> El objetivo de este artículo es describir de la olivicultura internacional, centrándonos en España y Portugal. Para ello, se tendrán en cuenta la evolución de la producción, la superficie y el consumo, tanto a nivel internacional como nacional en los últimos 10 años.

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.

Reconocimiento de la **Guía Flos Olei** a Olimerca

La Guía Flos Olei, la primera guía para el mundo del aceite de oliva virgen extra que recoge a escala internacional las mejores empresas productoras y elaboradoras de AOVE de todo el mundo estrictamente seleccionados por un panel de catadores expertos coordinados por Marco Oreggia, editor, ha presentado su nueva edición correspondiente a 2025. En ella, la publicación Olimerca ha sido seleccionada para recibir el galardón de “Periodista del año” en la persona de Nieves Ortega, editora y directora desde su lanzamiento en 2011 y que cuenta con una trayectoria profesional de más de 30 años en el mundo del aceite de oliva.

Un reconocimiento que llena de orgullo a todo el equipo de Olimerca y a todo el grupo editorial del que forma parte: Agora Comunicación y Análisis.

En la edición 2024 el premio al Periodista del Año recayó en la persona de Francesco Cherubini, editor de Olivonews.it

La guía Flos Olei, editada en Italia, está escrita en tres idiomas (italiano-inglés, italiano-español e italiano-chino) y consiste en una presentación del sector de la olivicultura en 56 países pertenecientes a los 5 continentes y también contiene una descripción de las regiones italiana y española, que proporciona información histórica y cultural, datos de producción, variedades típicas y áreas protegidas por nombres de origen.

Autoridades japonesas y europeas conocen la **DOP Sierra Mágina**

Una delegación internacional, formada por seis representantes del Gobierno de Japón, dos funcionarias de la Dirección General de Agricultura de la CE y un representante del Ministerio de Agricultura han visitado las instalaciones de la DO Sierra Mágina. Esta visita se enmarca en



los tratados comerciales que firma la UE con este país, donde se incluye la protección recíproca de los nombres de las Indicaciones Geográficas reconocidas por la Unión Europea.

La visita se inició con un recorrido por las instalaciones de la SCA Bedmarense donde probaron el primer AOVE de esta campaña elaborado en el mes de octubre. El presidente de la cooperativa, Agapito Vega y su director comercial, Samuel Carrión fueron los encargados de recibir a la comitiva.

Posteriormente se trasladaron a la sede del Consejo Regulador, donde el secretario de la misma, Jesús Sutil, les mostró las instalaciones y laboratorios, y realizó una presentación de la actividad de la DO y sus funciones de control de origen y calidad de los aceites elaborados en el territorio, así como de la defensa del nombre protegido y actividades de promoción de esos aceites. Finalmente, la experta en cata Pilar Colmenero realizó una cata de varias categorías de aceites.

Se presenta en España la **plataforma Oleoturismo Academy**

En el marco del proyecto Oleoturismo en España, en el que participan 8 diputaciones y la Asociación Española de Municipios del Olivo, AEMO, se presenta Oleoturismo Academy. Se trata de una plataforma de formación diseñada para transformar y fortalecer el sector oleoturístico en España, cuyo objetivo es formar a profesionales del sector olivícola, turístico y otros ámbitos relacionados, impulsando la competitividad, calidad y sostenibilidad del oleoturismo a nivel nacional.

Oleoturismo Academy cuenta con un catálogo de 15 unidades formativas, estructuradas para abordar las necesidades actuales del sector turístico, la digitalización, sostenibilidad y la creación de experiencias inclusivas.

Cada unidad proporciona herramientas concretas para mejorar y adaptar la oferta oleoturística, permitiendo a empresas y profesionales del sector crear productos turísticos más atractivos, competitivos y sostenibles. Esta plataforma está dirigida exclusivamente a empresas de las ocho provincias implicadas en el proyecto: Jaén, Córdoba, Sevilla, Huelva, Ciudad Real, Badajoz, Cáceres y Tarragona.

La UJA y Picualia se unen en el proyecto 'AOVE & Ciencia'

'AOVE & Ciencia' es el nuevo proyecto englobado en el XV Plan de Divulgación Científica y de la Innovación de la UJA, que llevará a cabo en colaboración con la cooperativa Picualia.

Julio Ángel Olivares Merino, director del Secretariado de Comunicación y Divulgación Científica y creador de la propuesta, afirma que "el proyecto tiene como objetivo genérico, acercar la ciencia a la sociedad y hacerlo a través del aceite, elemental esencial, diferencial y conformador de la identidad de Jaén y la provincia".

Entre los objetivos específicos de 'AOVE & Ciencia', destaca el dar visibilidad a investigaciones de alto impacto realizadas por investigadores e investigadoras de las diferentes Facultades y Escuelas Politécnicas Superiores de la UJA, seleccionados tras un exigente proceso de baremación, a partir de unos parámetros de evaluación consensuados con el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de la UJA, a través del etiquetado de las botellas de aceite del primer día de cosecha que comercializa Picualia.



DOP Sierra de Segura y Fundación JAV impulsan el emprendimiento

El presidente del Consejo Regulador DOP Sierra de Segura, Pedro Julián Gómez, y el presidente de la Fundación JAV (Jaén Agritech Ventures), Francisco Miralles, han firmado un convenio de colaboración para impulsar el desarrollo empresarial en el sector agrícola, mediante la aplicación de nuevas tecnologías, la promoción económica y la formación de empresas y profesionales del sector.

Ambas entidades tienen como misión promover y apoyar el desarrollo de la agricultura del olivar tradicional y el aceite de Jaén, así como la iniciativa emprendedora y el desarrollo empresarial para contribuir a la dinamización de la economía territorial.

Su objetivo general es fomentar la creación de empresas y empleo mediante la prestación de servicios de calidad, rigiéndose por los valores de eficacia, eficiencia, transparencia, seguridad jurídica, rendición de cuentas, igualdad, gestión del talento, comunidad e Inteligencia y calidad de servicio público por y para las personas emprendedoras.

Aceites Abril, ante una cosecha de récord

La campaña 2024/25 se presenta con buenas perspectivas para la firma gallega Aceites Abril, que ha presentado la nueva cosecha de su Colleita Propia, su apuesta para el crecimiento y recuperación del olivar gallego. Para esta nueva campaña prevé alcanzar una producción de 45.000 kilogramos, igualando su máximo histórico de 2021.

Esta cantidad permitirá producir en torno a 5.500 litros del aceite Colleita Propia, que se traducirá en unas 11.000 botellas numeradas de este AOVE en un formato de 500 ml.

Para esta presentación, la empresa ourensana ha elegido el olivar "Daniel Osorio - O Penedo" de Alberto Sierra, en el Concello de Cenlle, donde una cuadrilla ha mostrado el proceso de vareo y recogida de la oliva de la que saldrá el AOVE Colleita Propia.

Se trata de un proyecto que atesora ya 15 años de historia y durante el recorrido por el campo de olivos, Alberto Fernández, responsable de Agro de Aceites Abril, indicó que "cada vez hay más gente interesada en plantar olivos frente a otros cultivos, de hecho, este año la superficie cultivada ha crecido en una superficie equivalente a las 5 hectáreas".





La olivicultura internacional: España y Portugal

Por **Juan Vilar Consultores Estratégicos S.L.**

La rentabilidad en la olivicultura depende en gran medida de la capacidad de los productores para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y para implementar estrategias efectivas que optimicen la cadena de valor en su totalidad. El objetivo de este artículo es describir de la olivicultura internacional, centrándonos en España y Portugal. Para ello, se tendrán en cuenta la evolución de la producción, la superficie y el consumo, tanto a nivel internacional como nacional en los últimos 10 años.



El 91,4% del total de aceitunas en España tiene como destino la producción de aceite de oliva.

Actualmente, se registran un total de 11.765.495 hectáreas dedicadas a la plantación y cultivo del olivar, distribuidas en 66 países de los cinco continentes. No obstante, el 92% de la producción de aceite de oliva se concentra en diez países y el 8% restante se reparte entre 56 países.

Europa es el continente en el que se concentra la mayor superficie de olivar plantado, con más de 6 millones de hectáreas, que representa el 51,43%, seguida de África y Asia, con un 32,45% y un 12,91%, respectivamente.

En figura 1, aparecen representados los países en los que actualmente se cultiva el olivo. Se han

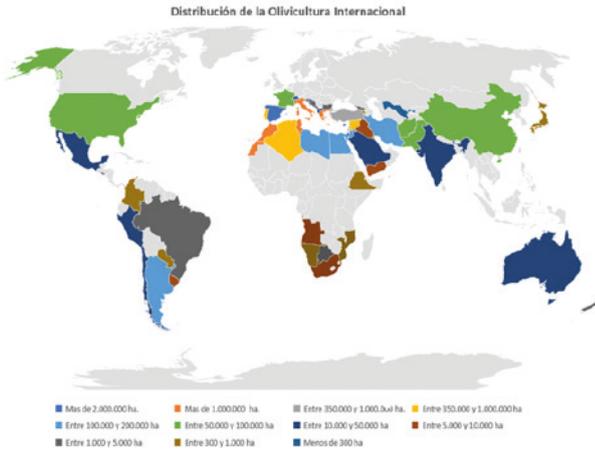


Fig. 1. Distribución espacial de la Olivicultura Internacional. Fuente: Elaboración propia. Juan Vilar Consultores Estratégicos, 2024.

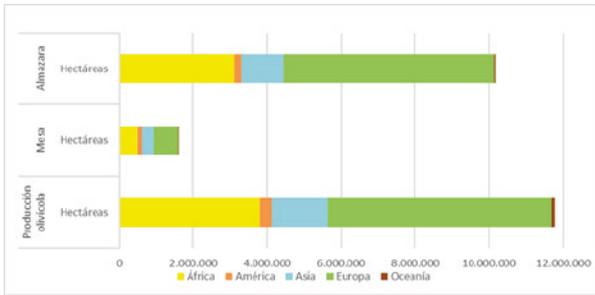


Fig. 3. Distribución de superficie mundial por continentes y destinos. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

agrupado por categorías en función de la superficie que ostentan, de mayor a menor representatividad.

Un 13,52% de la producción de aceituna se destina a aceituna de mesa, mientras que el 86,48% se destina a la producción de aceite de oliva. La figura 2, muestra que Europa lidera la producción olivícola mundial, seguida por África y Asia, aunque con una distancia significativa entre ellas.

Europa también mantiene una posición destacada tanto en la producción de aceitunas para conserva, representando el 41,95%, como en la producción de aceite de oliva con un 56,06%, seguida por África y Asia, aunque con una diferencia considerable.

La producción olivícola a nivel mundial se clasifica en cuatro tipos: tradicional, moderno en copa, moderno de densidad elevada y moderno en seto, según lo establecido en la tabla de la figura 4. El método tradicional es el más predominante a nivel mundial, representando un 62,6%, generalmente practicado en régimen de secano.

Sin embargo, cuando hablamos de plantaciones de olivar modernas, solo representan el 37,4%, la mitad en comparación con las plantaciones de olivar tradicional. Pero en este caso, el regadío representa una proporción mucho mayor, abarcando aproximadamente el 33,64% de la superficie total a nivel mundial.

Es importante destacar el incremento que se está produciendo en esta última década, de plantaciones

Continente	Superficie de olivar					
	Producción olivícola		Mesa		Almazara	
	Hectáreas	(%)	Hectáreas	(%)	Hectáreas	(%)
África	3.817.903	32,45	499.775	31,42	3.107.020	30,54
América	307.079	2,61	118.523	7,45	200.180	1,97
Asia	1.518.925	12,91	303.951	19,11	1.124.574	11,05
Europa	6.050.994	51,43	667.370	41,95	5.703.712	56,06
Oceanía	70.593	0,60	1.235	0,08	39.153	0,38
Total	11.765.495	100	1.590.855	13,52	10.174.640	86,48

Fig. 2. Distribución de la superficie mundial por continentes y destinos. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

Tipo	Inclinación	Régimen	Superficie (ha)	Porcentaje	Superficie agregada (ha)	Porcentaje agregado
Olivar tradicional	Pendiente muy elevada	Secano	256.756	2,18%	7.371.825	62,66%
		Secano	4.506.510	38,30%		
	Pendiente elevada	Secano	1.737.525	14,77%		
Olivar moderno en copa	Pendiente moderada	Regadío	871.035	7,40%	3.210.763	27,29%
		Secano	1.303.021	11,07%		
Olivar moderno en densidad elevada		Regadío	1.907.741	16,21%	563.802	4,79%
		Secano	-	0,00%		
Olivar moderno en seto		Regadío	563.802	4,79%	619.104	5,26%
		Secano	2.831	0,02%		
Total			11.765.494	100,00%	11.765.494	100,00%

Fig. 4. Distribución de la superficie mundial de olivar por categorías en 2023. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

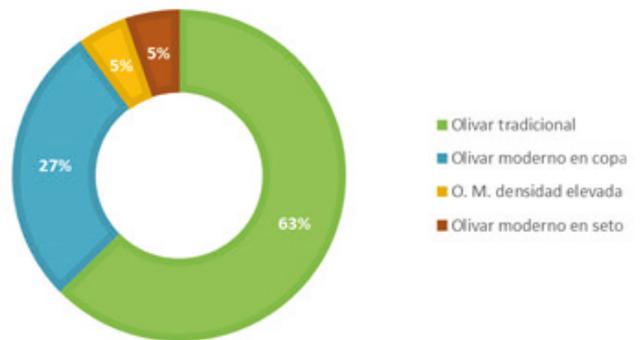


Fig. 5. Distribución (%) de superficie mundial de olivar por categorías en 2023. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

modernas frente a las tradicionales, que desciende por debajo del 70%. A pesar de esta tendencia, estas plantaciones tradicionales aún generan producciones anuales significativas de aceitunas, con volúmenes que oscilan entre 17 y 22 millones de toneladas. En la actualidad, se producen 18,4 millones de toneladas de fruta, el 13% se destina a aceituna de mesa (2,4 millones de aceituna de mesa) y el resto 16 millones de toneladas se destinan a elaborar 3,2 millones de toneladas de aceite de oliva.

Producción y consumo

Como hemos visto anteriormente, en la olivicultura internacional, destacan dos actividades principales que son, la elaboración de aceituna de mesa y la producción de aceites de oliva. El destino de las producciones está determinado por la variedad de aceituna recolectada. Algunas variedades, como picual, arbequina y arbosana, se emplean exclusivamente para la producción de aceite, mientras que otras, como la manzanilla y la hojiblanca, pueden destinarse tanto a la elaboración de aceite como a conserva.



Fig. 6. Cadena de valor de las dos actividades principales del proceso de producción olivícola. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

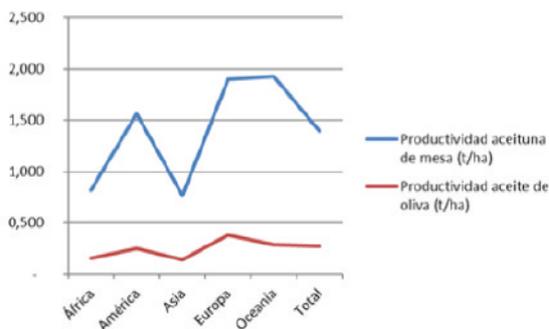


Fig. 8. Productividad media de aceituna de mesa y de aceite de oliva por hectárea. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

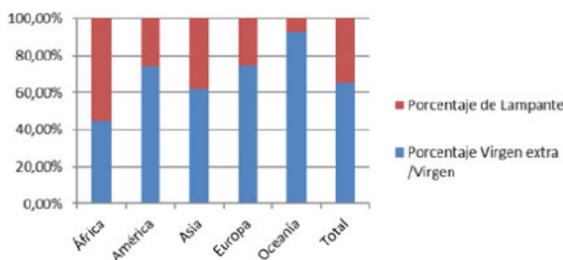


Fig. 10. Distribución porcentual de tipos de aceite por continente. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

El proceso de producción de aceitunas de mesa tiene una cadena de valor más corta en comparación con la producción de aceite de oliva. Para las aceitunas en conserva, hay una sola industria transformadora (entamadoras) que se encarga de procesar la aceituna recolectada para su uso alimenticio.

En cambio, la producción de aceite de oliva es más compleja. La transformación de la aceituna se lleva a cabo principalmente en las almazaras, donde se extraen diferentes categorías de aceites de oliva virgen y algunos subproductos como el alpechín y el orujo. El orujo se trata en las orujeras para obtener aceite de orujo crudo, que luego se procesa en extractoras químicas y refinerías para obtener aceite comestible. Este proceso también se aplica a los aceites de oliva lampantes.

La producción mundial de aceituna oscila entre 17 y 22 millones de toneladas, destacando Europa

Continente	Productividad aceituna de mesa (t/ha)	Productividad aceite de oliva (t/ha)	Rendimiento graso medio
África	0,821	0,154	18,75%
América	1,563	0,252	16,13%
Asia	0,768	0,139	18,09%
Europa	1,899	0,380	20,03%
Oceanía	1,925	0,288	14,96%
Total	1,395	0,273	19,58%

Fig. 7. Productividad media de aceituna de mesa y de aceite de oliva por hectárea. Fuente: Elaboración propia. Vilcon,2024.

Continente	Porcentaje Virgen extra / Virgen	Porcentaje de Lampante
África	44,71%	55,29%
América	74,18%	25,82%
Asia	61,90%	38,10%
Europa	74,43%	25,57%
Oceanía	92,50%	7,50%
Total	65,74%	34,26%

Fig. 9. Producción media de aceite virgen y lampante. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

	Producción	Consumo	Exportación	Importación
Continente	Miles de toneladas	Miles de toneladas	Miles de toneladas	Miles de toneladas
África	576,15	315,15	234,00	8,00
América	77,31	610,59	50,50	575,50
Asia	211,07	339,43	30,00	160,50
Europa	2.328,38	1.656,43	862,10	166,50
Oceanía	20,40	50,91	4,00	33,50
Total	3.213,30	2.972,50	1.180,60	944,00

Fig. 11. Producción, consumo, exportación e importaciones medias de aceite de oliva. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

como principal productor mundial. Esta se destina, tanto para aceituna de mesa como para aceite de oliva. En la siguiente tabla (figura 7) podemos observar las distintas productividades medias para ambos subsectores por continentes.

Las plantaciones olivícolas tendrán una productividad media por hectárea de 1,4 toneladas para aceituna de mesa y de 0,27 toneladas para aceite de oliva. Estas productividades son más elevadas en Oceanía, para aceituna de mesa y en Europa para aceite de oliva.

Más del 87% de la producción mundial se destina a la elaboración de aceite de oliva, de modo que la cantidad de aceite obtenido dependerá del rendimiento graso del fruto. En la figura 8, se puede observar que el rendimiento graso medio mundial es del 19,58%, registrando el dato más elevado Europa.

A partir de estos datos, se puede distinguir entre la producción de dos aceites: el lampante y el virgen. En la figura 9, podemos observar el porcentaje medio que se produce de aceite virgen en el mundo, siendo el mismo de un 65,74%, mientras que de aceite lampante se produce un 34,26%. Oceanía es el continente más destacado en la producción de aceite virgen, mientras

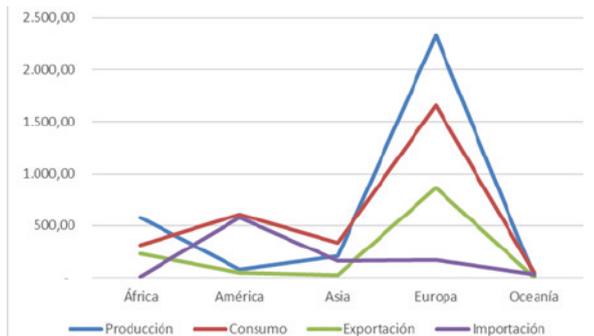


Fig. 12. Producción, consumo, exportación e importaciones medias de aceite de oliva. Fuente: elaboración propia. Vilcon, 2024.

que África es el continente más destacado en la producción de aceite lampante.

En cuanto a la producción, consumo, exportación e importación de media de los 66 países productores, de los distintos continentes, podemos observar en figura 11 las cifras.

Como se puede observar en la figura 12, Europa ostenta casi la totalidad de la producción a nivel mundial, ya que aquí se encuentra la mayor parte del olivar del mundo. Esto nos lleva a que el principal productor también es el principal consumidor. En cuanto a exportación también destaca Europa por encima del resto de continentes. Si embargo en las importaciones, destaca América, ya que es el continente que menos producción de aceite de oliva genera y necesita abastecerse del resto de continentes.

Evolución de la superficie, producción y consumo en la última década

En los últimos diez años, la evolución de la superficie destinada a olivar ha ido aumentando de forma gradual. Este crecimiento ha sido especialmente notable en la superficie de regadío, aumentando un 39% desde 2014 hasta la actualidad. Por otro lado, la superficie de secano, también se ha registrado un incremento, aunque este ha sido más constante y menos pronunciado en comparación con la superficie de regadío.

Las plantaciones de olivar tradicional actualmente son predominantes, pero en los últimos años la tendencia es decreciente para el olivar tradicional de secano debido a la falta de rentabilidad para este tipo de olivar, lo que ha llevado al abandono de plantaciones de difícil mecanización o a la transformación en plantaciones modernas de olivar en seto o en copa. El aumento de plantaciones modernas en seto se ha producido con mayor incidencia en esta última década.

La producción de aceite de oliva en el mundo ha experimentado un crecimiento exponencial, a medida que las nuevas plantaciones son más productivas que las tradicionales. En las últimas campañas se había vuelto normal adelantar los 3 millones de toneladas de aceite de oliva. Sin embargo, en las campañas 22/23 y



“El laboratorio más acreditado en aceite de España”





En España, en los últimos años la tendencia es decreciente para el olivar tradicional.

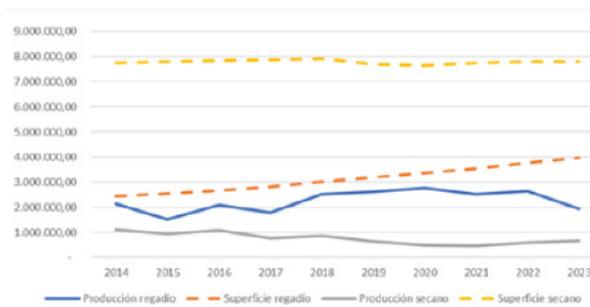


Fig. 13. Evolución de la superficie de olivar y la producción de aceite de oliva en el mundo en la última década. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

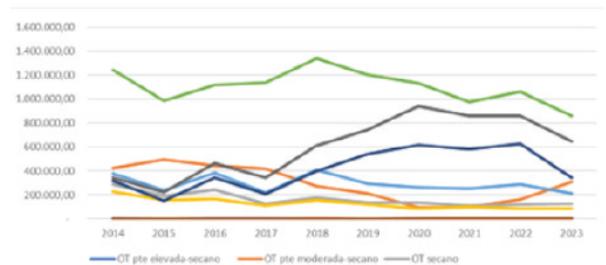


Fig.14. Evolución la producción de aceite de oliva en el mundo en la última década por tipología de cultivo. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

País productor	Producción		Consumo		Exportación		Importación	
	Miles de toneladas	Proporción (%)						
España	1.300,00	43,83	587,3	32,64	467,5	42,28	85,80	58,85
Italia	329,00	11,09	481,7	26,77	233,9	21,36	51,50	35,40
Túnez	340,00	8,09	30	1,67	205	18,54	-	-
Turquía	255,00	7,92	170	9,45	58	5,25	-	-
Grecia	232,00	7,62	106,3	5,91	24,5	2,22	-	-
Portugal	206,20	6,95	63	3,50	72,7	6,58	0,40	0,27
Marruecos	200,00	6,74	150	8,34	28	2,53	4,00	2,75
Siria	105,50	3,56	98,5	5,20	15	1,36	-	-
Argelia	98,00	3,30	97	5,39	0	-	-	-
Egipto	20,00	0,67	20,5	1,14	1	0,09	4,00	2,75
Total	2.965,70	100,00	1.799,30	100,00	1.305,60	100,00	145,50	100,00

Fig. 15. Evolución de la producción, consumo, exportación e importación en el mundo en la última década. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

23/24 fueron significativamente menores, alrededor de 2,5 millones de toneladas.

La escasez de lluvias ha producido un fuerte impacto en la producción, disminuyéndola en el último tiempo.

Esto lleva a una reducción en la oferta, primero agotando las reservas existentes y luego generando una oferta inestable que se enfrenta a una demanda potencial que puede permanecer estable o incluso aumentar.

CRECER

Lo hacen los **olivos**.
También tu **negocio**.

Tu esfuerzo se merece contar con el **apoyo de nuestros especialistas**, que te ofrecerán la ayuda que necesitas para **anticipar tu cosecha de oliva**.

Digitalización | Soluciones | Especialistas



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas

Es el momento

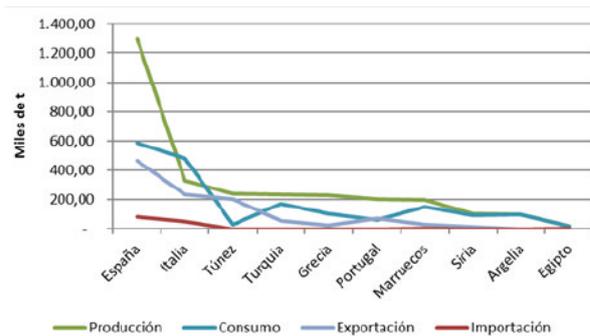
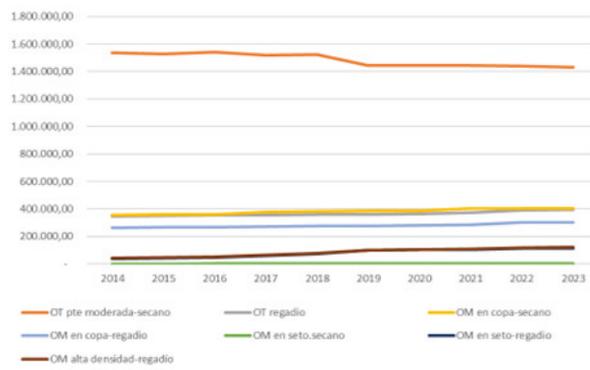


Fig. 16. Evolución de la superficie de olivar y la producción de aceite de oliva en el mundo en la última década. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.



Gráfica 9. Evolución de la superficie de olivar en España en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.

La cantidad total de aceite de oliva producido tiene un impacto significativo en los precios. Si la producción es alta, puede haber excedentes en el mercado, lo que tiende a presionar los precios a la baja. Sin embargo, los aceites de oliva, estos años de especial baja cosecha, no suponen ni el 1% de las grasas animales y vegetales.

El consumo global de aceite de oliva es otro factor clave. El consumo en todo el mundo ha crecido a lo largo de los años, si bien, actualmente hay una caída del consumo de los países tradicionalmente productores como España, Italia y Grecia. Por otro lado, países como China y Brasil, han doblado el consumo de aceite de oliva, Rusia lo ha aumentado en un 112 por ciento, y EEUU que destaca por ser el mayor consumidor de aceite de oliva fuera de la cuenca mediterránea, así como el mayor importador.

Dada la situación que vivimos actualmente, producida por una caída de la producción de un 25 por ciento, según el COI, y una disminución de las reservas de la campaña anterior, provocó la subida de los precios. Si hay un aumento en la demanda, esto puede respaldar precios más altos, especialmente si la producción no puede mantenerse al día con la demanda. Actualmente hay una caída del consumo, principal problema que genera la escasez de aceites de oliva en el planeta, debido más a una falta de disponibilidad que a una escasez de demanda.

Los consumidores de aceite de oliva han mantenido su fidelidad al producto, pero el aumento de los precios

Tipo	Inclinación	Régimen	Superficie (ha)	Porcentaje	Sup.agregada	% agregado
Olivar tradicional	Pendiente muy alta	Secano	-	0,00	1.814.389	64,9
	Pendiente elevada	Secano	1.417.627	50,58		
	Pendiente moderada	Secano	-	0,00		
Olivar moderno en copa		Regadio	396.762	14,29	708.895	25,5
		Secano	404.558	14,57		
O. M. densidad elevada		Regadio	304.337	10,96	128.986	5,6
		Secano	-	0,00		
Olivar moderno en seto		Regadio	128.986	5,58	123.680	4,0
		Secano	2.800	0,10		
TOTAL			2.775.950	100,00	2.775.950	100,00

Fig.17. Distribución de la superficie de olivar en España por categorías en 2023. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

debido a la crisis de oferta ha impactado directamente en sus ingresos. Como respuesta, están optando por comprar con más frecuencia y en envases más pequeños para no comprometer tanto su presupuesto.

Además, están reduciendo su consumo de aceite de oliva. Por otro lado, algunos consumidores están cambiando a categorías de precios más bajos, eligiendo aceites de oliva de orujo, cuya demanda aumentó significativamente en un 158% durante 2023.

La olivicultura en España

España, con 2.775.950 hectáreas, es el país con mayor superficie plantada de olivar del planeta y mayor producción del mundo. Representa el 23,59% a nivel mundial. Tres comunidades autónomas concentran el 87% del olivar en España. Del total de la superficie de este cultivo, el 7% se destina a la aceituna de aderezo y el 93% de la aceituna para la elaboración de aceite.

Las plantaciones de olivar tradicional actualmente son predominantes, alcanzan el 64,88% del total y las plantaciones modernas en copa representan el 25,54%, en alta densidad un 5,58% y en seto un 4%. No obstante, en los últimos años la tendencia es decreciente para el olivar tradicional, las transformaciones y cambios hacia nuevos modelos productivos, están dando paso a explotaciones modernas y mecanizadas que aportan una mayor rentabilidad, mejorando la productividad de la tierra, reduciendo los costes y obteniendo productos de mayor calidad.

En la gráfica 9, relativa a la evolución de superficie de olivar en España en la última década se observa el crecimiento experimentado desde el año 2014 en los distintos cultivos de regadío, y la evolución negativa del crecimiento en el año 2018 hasta hoy del cultivo tradicional de secano, motivado por la baja rentabilidad percibida por el agricultor dados los costes de cultivo elevados y ciclo de bajos precios del aceite de oliva en origen prolongado en el tiempo.

En cuanto a la superficie irrigada, representa un 34,73% del olivar español, siendo el 65,27% restante de secano. La expansión del riego del olivar ha tenido lugar en muy pocos años, sobre todo en las plantaciones de olivar modernas, motivado fundamentalmente por aspectos económicos (ayuda a la producción) y

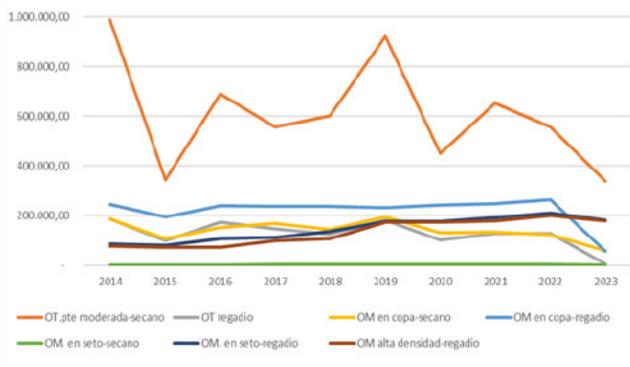


Fig. 18. Evolución de la producción de aceite en España en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.

productor del mundo de aceite de oliva. Este hecho se debe a la combinación del área plantada y su productividad, que se beneficia de la calidad de la tierra y el clima del país, así como de la gran experiencia técnica milenaria en cultivo del olivo.

El 91,4% del total de aceitunas tiene como destino la producción de aceite de oliva, de media en la última década se obtuvieron más de 1.378.000 toneladas de aceites de oliva, con un rendimiento medio del 21% y aporta el 60% al total de aceites de oliva producidos por los países de la Unión Europea y el 45% de la producción mundial.

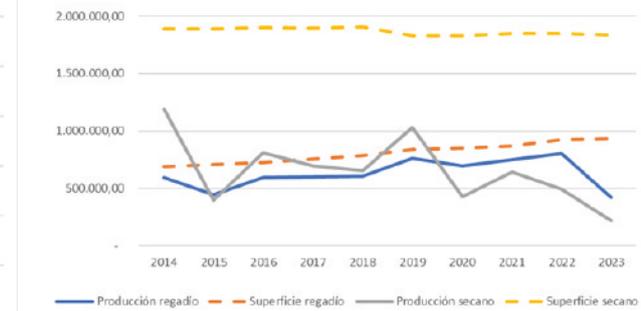


Fig.19. Evolución de la superficie de olivar en España (ha) y de la producción en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.

La gráfica 18 muestra la producción de aceite según el régimen hídrico, categorías de olivar e inclinación. La producción de aceite de oliva ha disminuido en un 64%, desde 2014.

En España, la producción oscila en más de 1.378.000 toneladas de aceite, suponiendo el olivar tradicional el mayor porcentaje, aunque tanto el olivar moderno en copa, de alta densidad y en seto, está aumentando en un gran porcentaje año tras año.

Como se puede observar, el seto produce más del doble que el tradicional, de ahí la rentabilidad que aporta

Terra-Sorb radicular

SymBiotic®

Toda la información:



Tu Terra-Sorb®
de siempre,
más vivo que nunca

Bioiberica

BIOESTIMULANTE PROBIÓTICO





Portugal es uno de los diez países con mayor superficie destinada al cultivo del olivar.

y los beneficios que genera, por ello en la actualidad se encuentra en auge su expansión. El aumento de plantaciones modernas en seto se ha producido con mayor incidencia en la zona de Andalucía occidental y Extremadura.

La olivicultura en Portugal

Portugal es uno de los diez países con mayor superficie destinada al cultivo del olivar. Ocupa el noveno puesto, con 380.852 hectáreas de olivar. Representa el 3% de la superficie mundial de olivar y con el 6% de Europa.

La figura 20 muestra la superficie según el régimen hídrico, categorías de olivar e inclinación. El 42,89% del olivar portugués es cultivado en régimen de secano y el 58,01% del olivar es de regadío. El porcentaje de superficie irrigada se ha incrementado un 53% en la última década.

La olivicultura portuguesa se caracteriza por un elevado porcentaje de plantaciones de olivar modernas en copa y en seto. En la figura 20 se puede ver que el porcentaje de superficie de olivar tradicional es del 36,21%, en su mayor parte de pendiente elevada y el olivar moderno en copa representa el 36,77%,



La olivicultura portuguesa se caracteriza por un elevado porcentaje de plantaciones de olivar modernas.

Tipo	Indinación	Regímen	Superficie (ha)	%	Sup.agregada	%agregado	Producción	%
Olivar Tradicional	Pte.muy elevada	Secano	0	0,00			-	0,00
	Pte.elevada	Secano	92.112	24,19	137.896	36,21	505	0,36
	Pte.moderada	Secano	0	0,00			-	0,00
Olivar moderno en copa		Regadío	45.784	12,02			1.663	1,20
		Secano	71.235	18,70	140.053	36,77	5.474	3,94
O.M densidad elevada		Regadío	68.818	18,07			15.559	11,21
		Secano	0	0,00	20.842	5,47	-	0,00
Olivar moderno en seto		Regadío	20.842	5,47			21.354	15,39
		Secano	0	0,00	85.502	22,45	-	0,00
TOTAL			380.852	100,00	384.293	100,90	138.758	100,00

Fig. 20. Distribución de la superficie de olivar y producción en Portugal por categorías en 2023. Fuente: elaboración propia. Vilcon,2024.

mientras que el olivar moderno de densidad elevada y seto representan un 5,47 y 22,45%, respectivamente.

La superficie de olivar ha aumentado en los últimos diez años de forma progresiva un 24,9% pasando de

tener poco más de 200.000 hectáreas en 2013 a las 384.293 hectáreas en la actualidad.

Las plantaciones de olivar eficientes ocupan el 27,92% de la superficie, siendo el 5,47% olivar

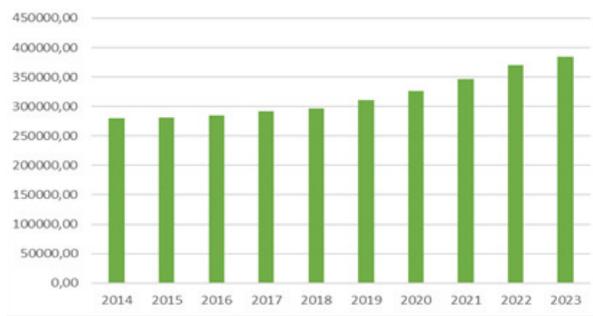


Fig.21. Evolución de la superficie de olivar en Portugal en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.

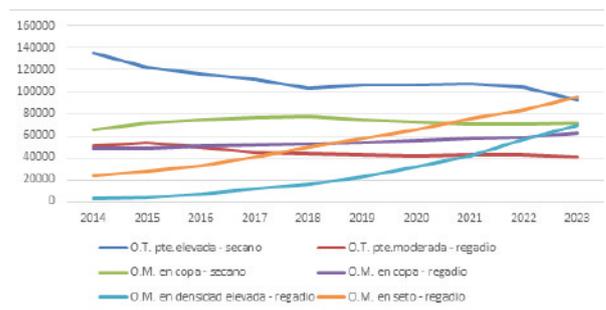


Fig.22. Gráfica 13. Evolución de la superficie de olivar por tipología de cultivo en Portugal en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.



En las últimas dos décadas, la superficie de olivar en Portugal ha aumentado un 42,5%.

moderno en copa y el 22,45% olivar moderno en seto. El olivar tradicional representa el 36,21% del total de la superficie cultivada con marcos de plantación amplios y costes de cultivo más elevados. El olivar tradicional se localiza principalmente en las regiones de Beira Interior y Tras-os-Montes; por su parte el olivar moderno se encuentra distribuido de forma casi homogénea por toda la geografía portuguesa, con destacada presencia en Alentejo.

En los últimos 20 años, Portugal ha visto una gran evolución en el sector del olivar, con un incremento

de superficie del 42,5%. Esta evolución ha sido más acusada, a partir de la última década. No solo ha incrementado la superficie, sino que también lo ha hecho la productividad de sus parcelas. Convirtiéndose en la referencia de la olivicultura moderna internacional.

Las principales zonas geográficas donde se localizan las plantaciones de olivar son: Alentejo (50%), Tras-os-Montes (23%), Beira Interior (14%) y Ribatejo e Oeste (7,5%). El resto se encuentran en el Algarve, Beira Litoral y Entre Douro e Minho.

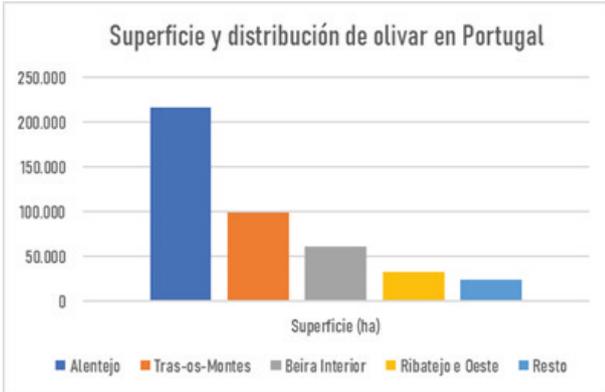


Fig.23. Superficie y distribución de olivar en Portugal. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.

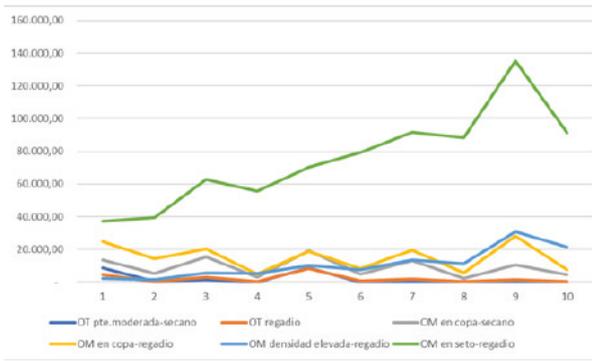


Fig.24. Evolución de la producción de aceite de oliva por tipología de cultivo en Portugal en los últimos 10 años. Fuente: Elaboración propia, Vilcon 2024.



Cada vez está más extendida la recolección temprana, que supone una inversión en calidad.

Las zonas más productivas de Portugal se encuentran colindantes con las de España, especialmente, oeste de Andalucía y Extremadura, donde el olivar es representativo de la misma manera que en Portugal.

Portugal ocupa la posición séptima y décimo tercera como productor de aceite de oliva y aceituna de mesa respectivamente. Produce una media anual de 740.151 toneladas de aceitunas.

Con respecto al continente europeo, aporta a la producción de fruto y de aceite de oliva un

4,84% y 4,07% del total de fruto y aceite de oliva, respectivamente.

El 3% de la producción de aceitunas, 38.000 toneladas, se destina a aceituna de mesa y es exportada la mayor parte de la producción. El 97% tiene como destino la producción de aceite de oliva que, con un rendimiento medio del 19%, produce 100.000 toneladas de aceite de oliva.

Si comparamos la producción de Portugal con el resto del mundo, el 3,27% de aceitunas para almazara proceden de Portugal, y aporta una producción de



Noviembre fue el mes en el que más aceite de oliva se consumió en España durante la última campaña.

Se sitúa en 410.700 toneladas, un 17% más que la campaña anterior

Mejora el consumo interior de aceite de oliva en la campaña 2023/24

Como consecuencia de la consabida sequía y olas de calor, un año más la campaña 2023/24 se ha cerrado con nuevas subidas de precios récords en origen y que han tenido como efecto rebote la caída de la demanda de aceites de oliva en el mercado nacional, aunque si bien es cierto que al contar con una mayor disponibilidad los distintos operadores han podido recuperar algo de presencia en el lineal.

La campaña oleícola 2023/24 ponía su punto final el pasado 30 de septiembre, fecha hasta la que se contabilizaba un consumo interior de 410.700 toneladas de aceite de oliva, lo que supone un incremento del 17,8% respecto a la campaña anterior, cuando el consumo fue de 348.700 toneladas.

Sin embargo, si lo comparamos con el acumulado de las tres últimas campañas, vemos una caída del 17,7%, ya que el consumo fue de 542.900 toneladas en 2020/2021 y de 594.600 en 2021/22. Así lo señalan los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, correspondientes al balance total de la campaña 2023/24.

ACEITE DE ORUJO, EL QUE MÁS CRECE EN VENTAS

Según, el Informe de Consumo Alimentario en España 2023 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), se ha observado un incremento del 105,9% en las ventas de Aceite de Orujo de Oliva en volumen, situándose como el aceite que más creció en 2023. Tendencia que ha continuado en 2024 con 15,25 millones de litros comercializados en los 9 primeros meses del año, un 82,19% más que en el mismo periodo de 2023, según la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac).

Así, las excepcionales circunstancias del mercado dibujan un cierre de campaña atípico, elevando el

consumo interno a un 30% frente al 15% de anteriores campañas, en detrimento de las exportaciones que pasan de representar el 85% al 70%, según los datos provisionales de la campaña 2023/2024 publicados por el MAPA.

“Son datos positivos, pero la realidad es que el consumo de Aceite de Orujo de Oliva en nuestro país sigue siendo muy minoritario entre los aceites más consumidos. Por eso, desde la Asociación Interprofesional ORIVA se afirma que hay que seguir dando a conocer el producto”. De hecho, según datos de la consultora GfK de 2023, solo un 9% de la población española manifiesta conocer el Aceite de Orujo de Oliva.

MERCADO INTERIOR APARENTE

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
OCTUBRE	49,4	51,3	39,6	42,2	25,3
NOVIEMBRE	44,2	50,6	47,7	39,5	45,6
DICIEMBRE	47,7	62,7	51,7	23,5	37,8
ENERO	38,6	42,7	54,1	14,3	38,5
FEBRERO	45,1	49,4	44,3	30,1	32,8
MARZO	60,9	51,6	70,7	30,5	29,5
ABRIL	27,0	44,5	56,2	21,7	35,7
MAYO	42,1	47,8	40,9	24,3	35,3
JUNIO	37,6	33,1	53,4	26,2	28,3
JULIO	43,6	37,6	33,6	33,4	35,6
AGOSTO	47,5	37,1	53,9	29,0	32,0
SEPTIEMBRE	35,6	34,6	48,5	33,9	34,4
	519,3	542,9	594,6	348,7	410,7

Tabla 1. Mercado interior. Fuente MAPA.

MERCADO TOTAL

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
OCTUBRE	155,5	147,0	123,1	130,7	81,0
NOVIEMBRE	133,1	146,3	131,1	107,2	97,7
DICIEMBRE	120,8	146,2	133,2	87,1	96,2
ENERO	120,2	126,2	127,8	70,3	108,0
FEBRERO	116,3	153,6	132,6	78,3	97,8
MARZO	159,2	158,4	149,0	94,7	90,0
ABRIL	121,4	143,9	163,5	73,3	107,9
MAYO	136,4	138,1	158,7	92,6	104,9
JUNIO	146,7	120,9	156,9	91,3	93,0
JULIO	154,7	119,5	124,0	92,3	94,0
AGOSTO	127,3	103,1	137,0	77,1	86,0
SEPTIEMBRE	142,2	138,4	137,9	92,7	96,6
	1.633,8	1.640,5	1.674,8	1.087,5	1.153,2

Tabla 2. Mercado total. Fuente MAPA.

El elevado precio que ha adquirido el producto en los dos últimos años ha provocado que muchos consumidores se decanten por otro tipo de aceites más económicos, como los de semillas o el de orujo.

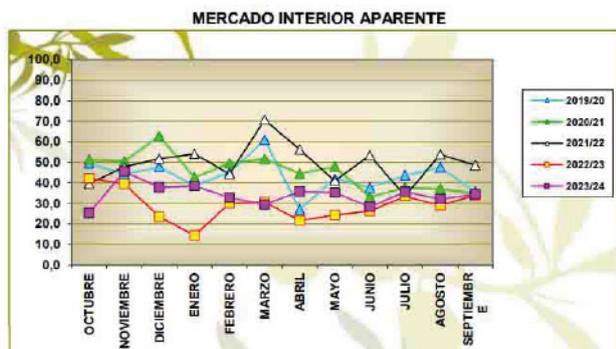
Salidas por meses

En la tabla 1, donde podemos ver el consumo mensual, observamos que es noviembre de 2023 cuando se da un consumo mayor, con 45.600 toneladas, seguido de enero con 38.500 toneladas. En esas fechas se notaba una menor presión en las cotizaciones en origen dado que coinciden con la llegada de los nuevos aceites y que daban un respiro a los PVP en el lineal.

Por el contrario, octubre fue el mes con menos consumo, 25.300 toneladas, seguido de marzo con 29.500 toneladas.

Salidas totales

En cuanto a los datos del mercado total, según podemos ver en la tabla 2, nuestro país ha registrado unas salidas totales de 1.153.200 toneladas, esto es un incremento del 6% respecto a las salidas totales de la



Mercado interior. Fuente MAPA.

campaña anterior, que ascendieron a 1.087.500 toneladas de aceite de oliva.

En cuanto al resto de salidas, 742.500 toneladas, corresponden a exportaciones, cuyo análisis vemos en un reportaje posterior.

Asimismo, en esta campaña las almazaras han registrado unas salidas de 901.580 toneladas, de las cuales 638.348,1 toneladas pertenecen a Andalucía, 101.339,5 toneladas a Casilla La Mancha y 67.933,9 toneladas a Extremadura.



En la campaña 2023/24

Balance de un año crítico para las exportaciones de aceite de oliva

El sector exportador de aceite de oliva ha cerrado la campaña 2023/24 con un balance agrícol dulce provocado por las cortas cosechas que arrastra nuestro país en las dos pasadas campañas y los altos precios de la materia prima en origen. La nota positiva es que nuestras empresas han sido capaces de comercializar todo lo que han podido, a pesar de las dificultades.

Si la campaña 2022/23 fue complicada para las exportaciones españolas de aceite de oliva, la 2023/24 ha seguido por el mismo camino, ya que la cifra apenas ha variado un +0,5%. No obstante, el lado dulce de la campaña es que los elevados precios que ha tenido el producto, como consecuencia de la caída de la producción, han tenido un efecto positivo en cuanto a facturación y balanza comercial.

Tal y como reflejan los datos del Ministerio de Agricultura, 2023/24 arrancaba en septiembre con unas existencias de 186.000 toneladas, las exportaciones totales alcanzaron las 742.500 toneladas, quedándose prácticamente estables frente a las 738.900 toneladas de la campaña anterior, con un tímido incremento del 0,5% frente a la campaña 2022/23, que a su vez venía de una caída del 45%.

Así, tenemos que remontarnos a la campaña 2021/22 para ver cifras por encima del millón de toneladas y hasta la 2019/20 por encima del millón cien mil toneladas. Pero bien es cierto que en esas campañas la producción y las existencias eran mucho mayores de las que hemos encontrado en las dos últimas cosechas en nuestro país.

Y si comparamos los datos de 2023/24 con la media de las tres anteriores, tal y como podemos ver en la tabla 1 de exportación acumulada, observamos una diferencia que alcanza el 23,6% menos, dado que la campaña 2021/22 se exportaron 1.080.200 toneladas, llegaron hasta 1.097.600 en 2020/21 y hasta las 1.080.200 toneladas en 2021/22.

Y ya si cogemos el dato de 2019/20, cuando se exportaron 1.114.500 toneladas de aceite de oliva en nuestro país, la diferencia con la media de las últimas cuatro campañas es de -26,3%.

Estos balances tan positivos ponen de manifiesto la importante capacidad exportadora de las empresas de

nuestro país que, a pesar de las dificultades en el olivar y con los altos precios, no han perdido su capacidad de estar presentes en todos los países donde está presente el aceite de oliva en el lineal.

En cuanto a la evolución de las exportaciones por meses, según la tabla 2, (con datos provisionales para septiembre) abril es el mes que más cantidad se exportó, con un total de 72.200 toneladas, seguido de mayo con 69.900 toneladas, y enero con 69.500 toneladas.

Por el contrario, los meses de menor actividad exportadora entre las empresas españolas fueron noviembre de 2023, con 52.200 toneladas, agosto de 2024 con 53.900 toneladas, y octubre de 2023 con 55.700 toneladas.

Facturación

En cuanto a facturación, según los últimos datos publicados por el MAPA, entre octubre de 2023 y mayo de 2024, las exportaciones españolas de aceite de oliva alcanzaron un valor de 4.038 millones de euros, esto es un 65% más que en el mismo periodo de la campaña anterior, cuando el valor obtenido fue de 2.470 millones de euros, incremento motivado, principalmente por el aumento del precio del producto, ya que en términos de volumen fue muy similar (508.060 toneladas en 2022/23 vs 501.137 toneladas en el periodo citado de 2023/24).

Destinos de las exportaciones españolas

España es el origen de gran parte del aceite que importan muchos países del mundo, principalmente de la Unión Europea, donde se quedaron un total de 378.000 toneladas en 2023/24, y especialmente en Italia, el país europeo que más aceite de oliva español adquirió (163.900 toneladas). El resto de aceite de oliva exportado por nuestro país (302.200 toneladas) fueron a parar a países de fuera de la Unión Europea.

EXPORTACIÓN ACUMULADA

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	% 2023 s. 2022	% 2023 s. Media tres	% 2023 s. Media cuatro
OCTUBRE	106,1	95,7	83,5	88,5	55,7	-37,1	-37,6	-40,4
NOVIEMBRE	195,0	191,4	166,9	156,2	107,9	-31,0	-37,1	-39,2
DICIEMBRE	268,1	274,9	248,3	219,8	166,3	-24,3	-32,8	-34,2
ENERO	349,7	357,4	322,1	275,8	235,9	-14,5	-25,9	-27,7
FEBRERO	420,9	461,6	410,4	324,0	300,8	-7,2	-24,5	-25,6
MARZO	519,2	568,4	488,7	388,2	361,4	-6,9	-25,0	-26,4
ABRIL	613,6	667,8	596,0	439,8	433,6	-1,4	-23,6	-25,1
MAYO	707,9	758,1	713,9	508,1	503,3	-0,9	-23,7	-25,1
JUNIO	817,0	845,9	817,3	573,1	568,0	-0,9	-23,8	-25,6
JULIO	928,1	927,8	907,7	632,0	626,3	-0,9	-23,9	-26,2
AGOSTO	1.007,9	993,8	990,9	680,1	680,3	0,0	-23,4	-25,9
SEPTIEMBRE	1.114,5	1.097,6	1.080,2	738,9	742,5	0,5	-23,6	-26,3

EXPORTACIONES

	EXPORTACIONES
OCTUBRE	55,7
NOVIEMBRE	52,2
DICIEMBRE	58,5
ENERO	69,5
FEBRERO	65,0
MARZO	60,6
ABRIL	72,2
MAYO	69,6
JUNIO	64,7
JULIO	58,4
AGOSTO	53,9
SEPTIEMBRE	62,3
	742,5

Tabla 1. Exportación Acumulada. Fuente: MAPA.

Tabla 2. Exportaciones por meses 2023/24. Fuente: MAPA.

EU intra-trade of olive oil (CN 1509) (October 2023 - July 2024)

Trade partner	Origin (declared exports)										TOTAL volume		
	Spain		Italy		Greece		Portugal		France			Others	
	volume	share (%)	volume	share (%)	volume	share (%)	volume	share (%)	volume	share (%)	volume	share (%)	
Spain			11.6	12.9	3.6	5.5	107.0	76.0	2.9	28.4	0.4	3.6	125.5
Italy	151.2	43.3			42.1	64.3	24.0	17.0	3.0	29.2	0.3	2.8	220.5
Greece	0.8	0.2	0.6	0.6			0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.4	1.5
Portugal	58.4	16.7	0.3	0.3	0.0	0.0			0.2	1.6	0.0	0.1	58.9
France	71.4	20.4	18.3	20.4	1.6	2.5	6.0	4.3			2.6	23.6	99.9
Germany	19.6	5.6	32.7	36.5	9.9	15.2	0.9	0.6	1.5	14.4	1.2	11.3	65.8
Netherlands	14.6	4.2	3.4	3.8	0.8	1.3	0.1	0.1	0.2	2.4	0.6	5.1	19.8
Belgium	9.0	2.6	2.7	3.0	0.7	1.1	0.5	0.3	1.0	10.3	1.8	16.1	15.7
Others	24.1	6.9	20.0	22.4	6.7	10.2	2.2	1.6	1.4	13.5	4.1	37.0	58.4
Total	349.0	100	89.5	100	65.5	100	140.7	100	10.2	100	11.1	100	665.9

Tabla 3. Exportaciones por países entre octubre de 2023 y julio de 2024. Fuente: CE.

IMPORTACIÓN ACUMULADA

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24	% 2023 s. 2022	% 2023 s. Media tres	% 2023 s. Media cuatro
OCTUBRE	10,2	18,4	12,7	13,3	14,4	8,6	-2,7	5,5
NOVIEMBRE	26,2	38,5	31,6	35,4	42,6	20,3	21,2	29,4
DICIEMBRE	53,1	59,4	67,2	70,9	69,0	-2,6	4,8	10,2
ENERO	68,0	71,1	80,1	83,9	87,2	3,9	11,3	15,1
FEBRERO	87,3	87,8	97,5	103,1	107,7	4,4	12,0	14,6
MARZO	119,0	105,6	109,5	120,5	129,1	7,1	15,3	13,5
ABRIL	144,5	121,1	131,5	130,9	152,5	16,5	19,3	15,5
MAYO	171,4	134,4	151,9	145,2	171,8	18,3	19,4	14,0
JUNIO	195,5	147,7	168,4	161,4	188,7	16,9	18,6	12,2
JULIO	212,9	158,2	181,0	180,6	210,1	16,3	21,2	14,7
AGOSTO	226,5	166,7	201,3	195,4	225,4	15,3	20,0	14,1
SEPTIEMBRE	243,6	182,9	212,8	215,2	236,4	9,9	16,1	10,7

Tabla 4. Importación Acumulada. Fuente: MAPA.

Según los últimos datos de la Comisión Europea, tal y como podemos ver en la tabla 3, entre octubre de 2023 y julio de 2024 (últimas cifras disponibles al cierre de esta edición), las exportaciones españolas alcanzaron las 349.000 toneladas, de las que la mayoría fueron a parar a Italia, que importó 151.200 toneladas, seguido de Francia, hasta donde viajaron 71.400 toneladas de aceite procedentes de nuestro país. El tercer destino europeo fue Portugal con 58.400 toneladas, y a más distancia le sigue Alemania, con 19.600 toneladas

Importaciones

Por su parte, las importaciones durante la última campaña sí que reflejan un incremento más significativo que las exportaciones, todo ello provocado por la necesidad de encontrar en otros países productores del arco del mediterráneo el aceite que no se podía adquirir en

España. Dos campañas consecutivas con producciones escasas y con bajos niveles de stock han hecho necesario acudir a terceros países para poder abastecer los mercados.

Así, según podemos ver en la tabla 3, con datos acumulados de importaciones, en 2023/24 nuestro país adquirió un total de 236.400 toneladas de aceite de oliva de terceros países, que respecto a las 215.200 de la campaña anterior reflejan un incremento del 9,8%.

En cuanto a los meses con mayor actividad importadora nos encontramos con noviembre, con 28.300 toneladas, seguido de diciembre con 26.400 toneladas importadas y abril con 23.400 toneladas.

Por el contrario, los meses con menos importaciones fueron septiembre, cuyas cifras provisionales apuntan a 11.00 toneladas, octubre de 2023 con 14.400 toneladas y agosto de 2024 con 15.300 toneladas.



Se espera un aumento del 51% en la producción de aceite de oliva

Buenas previsiones para la campaña oleícola 2024/25

Tras dos campañas de caídas, por fin, en 2024/25 veremos incrementar la producción de aceite de oliva en nuestro país, que estará rozando los 1,3 millones de toneladas, lo que supone un incremento del 51% respecto a la anterior. Andalucía cuya producción está estimada en 1.021.000, supondrá el 81% del total nacional, cuando en la anterior campaña apenas fue del 68%.

Ya tocaba hablar de aumento de la producción de aceite de oliva en nuestro país que, según los aforos y a nivel global, será superior a la de las dos campañas anteriores. Sin embargo, a nivel regional, los datos previstos para algunas comunidades autónomas no son halagüeños y sus producciones serán inferiores a las de la campaña pasada, tal y como explicamos unos párrafos más abajo.

Así, la producción española de aceite de oliva en la campaña 2024/2025 llegará a 1.289.882 toneladas, lo que representaría un incremento del 51% con respecto a la cosecha anterior. Así lo señalan las primeras estimaciones realizadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Estos datos son consecuencia de las lluvias producidas durante la primavera, que permitieron una buena floración y cuajado del olivo. Aun así, las próximas condiciones climáticas serán determinantes para garantizar la correcta evolución de la aceituna, en particular en el olivar de secano, en el que las precipitaciones en esta fase del cultivo son claves para la producción de aceite.

En términos autonómicos, la estimación refleja un considerable ascenso en Andalucía, la comunidad más productora, con un incremento del 76,6% respecto a la campaña precedente. La producción andaluza, estimada en 1.021.000, supondrá el 81% del total nacional, cuando en la anterior campaña apenas fue del 68%.

También destaca el incremento de la segunda comunidad más productora, Castilla-La Mancha, con 140.000 toneladas, un 29% más que en la campaña 2023/24, y de Extremadura con 78.676 toneladas, un 14% más que la campaña anterior.

Por el contrario, con datos negativos se saldrá Cataluña, que se prevé produzca 13.413 toneladas, un 59% menos que en 2023/24; Aragón, con 9.849 toneladas, tendrá una caída del 45%, Comunidad Valenciana con 6.539 tone-



En Andalucía se espera un incremento del 76,6% en la producción de aceite de oliva.

ladas, reducirá su producción un 71% y el resto de regiones producirán 20.360 toneladas, lo que será un 12% menos que en la campaña anterior.

Aforo andaluz

Como señalamos anteriormente Andalucía, será la región con mayor incremento de la producción. Su climograma muestra que el año agrícola 2023-2024 se desarrolló con abundantes lluvias entre los meses de febrero y marzo, relajándose las restricciones de riego en muchas comarcas, aunque sin llegar a compensar el importante déficit hídrico que se arrastra desde hace varios años. Por otra parte, las temperaturas durante gran parte del año han sido más elevadas que las medias históricas.

Así, las precipitaciones contribuyeron al desarrollo vegetativo y las temperaturas suaves en floración favorecieron el cuajado del fruto, con adelantos fenológicos de un par de semanas en algunas zonas.

En el momento de publicación de estos datos, a principios de octubre, el aforo andaluz indicaba que había diferencias entre las fincas de secano y de riego, con aceitunas arrugadas en las primeras, sobre todo en la parte más oriental de Andalucía. En olivar de almazara la principal labor que se realiza es el desvareto y en algunas parcelas se preparan los suelos para la recolección.

Según los datos recabados por la Consejería de Agricultura andaluza, en la campaña 2024/2025 la región producirá un total de 5.347.700 toneladas de aceituna para almazara que se transformarán en 1.021.000 toneladas de aceite de oliva, cifra que se eleva en un 76,6% frente a lo producido la pasada campaña, y que será un 19,7% más que la media de las últimas cinco campañas.

Aforo de producción a nivel autonómico

	Producción 2024/25 (estimación)	% Variación vs Campaña 2023/2024	Variación (t) vs ...	
			Campaña 2023/24	Media 2018-2024
ANDALUCÍA	1.021.000	77%	442.871	67.215
ARAGÓN	9.894	-45%	8.018	4.431
COMUNIDAD VALENCIANA	6.539	-71%	16.365	14.289
CASTILLA-LA MANCHA	140.000	29%	31.293	25.602
EXTREMADURA	78.676	14%	9.519	15.019
CATALUÑA	13.413	-59%	19.261	15.751
RESTO DE CC.AA.	20.360	-12%	2.736	2.457
TOTAL ESPAÑA*	1.289.882	51%	437.304,4	70.711,3

Tabla 1. Aforo Nacional. Fuente MAPA.

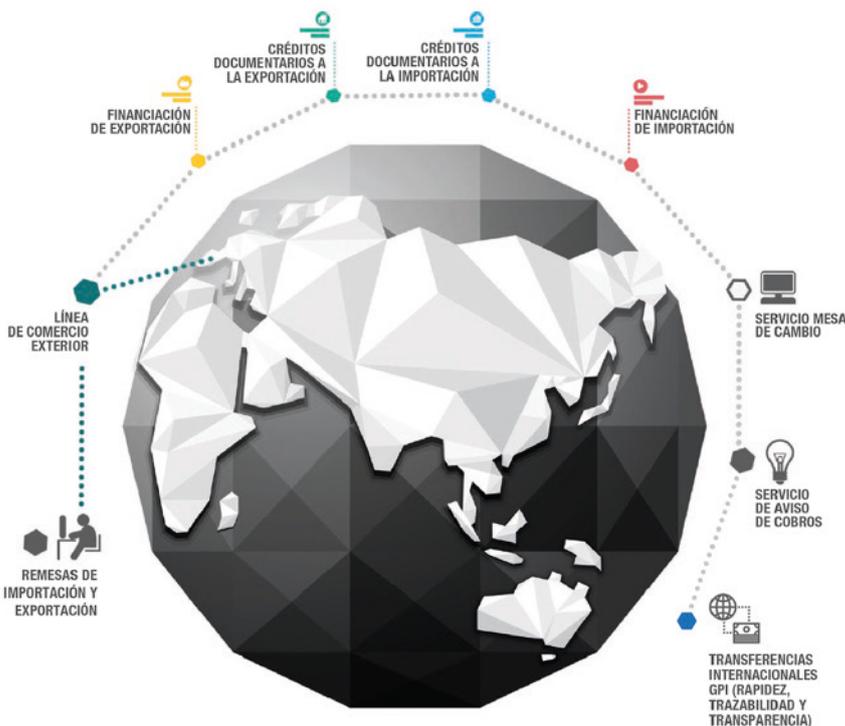
Por provincias

Jaén producirá 2.100.000 toneladas de aceituna para almazara que, con un rendimiento graso del 21,2% darán lugar a 445.000 toneladas de aceite de oliva. Dicha producción será un 116,1% más que la producción final de la pasada campaña y un 22,6% superior a la media de las últimas 5 campañas.

Por su parte, **Córdoba** producirá 1.547.500 toneladas de aceituna para almazara y 271.000 toneladas de aceite de oliva, con un rendimiento del 17,5%. Esto es un 78,7% más que la producción de la pasada campaña y un 28,1% más que la media de las últimas 5 campañas.



Cuenta con nosotros para abrir tu negocio al exterior



Te acompañamos en la estrategia de negocio internacional de tu empresa

Infórmate en nuestras oficinas y nuestros profesionales te ayudarán a encontrar las mejores soluciones de comercio exterior. Te ofrecemos unas condiciones de financiación especiales para tus operaciones internacionales.



OLIVAR ECOLÓGICO

En los últimos diez años, la superficie de olivar ecológico en Andalucía se ha incrementado en 76.777 hectáreas, y continúa creciendo hasta alcanzar 134.782 ha en 2023, lo que representa un 8,6% de la superficie total de olivar de almazara en Andalucía. La producción de aceite de oliva ecológico en esta región durante la campaña pasada ascendió a 19.649 toneladas, aumentando un 45,6% respecto a 2022/2023.

El porcentaje que supone la producción de aceite de oliva ecológico respecto al total de aceite de oliva

continúa creciendo desde 2009, incluso en campañas con descenso de producción (2012/13, 2014/15, 2019/20, 2022/23 y 2023/24). Este porcentaje siempre ha sido superior al de la campaña anterior, pasando de poco más de medio punto porcentual en 2009/10 a 3,4 % en la campaña pasada.

Para 2024/2025 se estima una producción de 29.230 toneladas de aceite ecológico y un aumento del 48,8% respecto a la campaña 2023/2024. Córdoba, con 15.760 toneladas, será la principal provincia productora (53,9% de Andalucía).

Resultados del aforo de olivar de almazara. Campaña 2024/2025

Aforo de producción por provincias

PROVINCIA	Aforo aceituna de almazara (t)	Aforo aceite de oliva (t)	Variación aceite (media 5 últimas campañas)	Variación aceite (campaña anterior)
Almería	42.600	7.400	-43,5 %	-41,0 %
Cádiz	132.900	22.500	133,7 %	105,4 %
Córdoba	1.547.500	271.000	28,1 %	78,7 %
Granada	516.500	103.300	7,8 %	83,8 %
Huelva	48.200	9.000	-1,2 %	-0,6 %
Jaén	2.100.000	445.000	22,6 %	116,1 %
Málaga	210.000	37.800	-17,3 %	21,9 %
Sevilla	750.000	125.000	19,1 %	24,0 %
ANDALUCÍA	5.347.700	1.021.000	19,7 %	76,6 %

Junta de Andalucía

Fuente: Elaboración propia de la CAPADR.

En **Sevilla** la aceituna para almazara alcanzará las 750.000 toneladas y el aceite de oliva 125.000 toneladas, con un rendimiento del 16,7%. Estas cifras suponen un 24% más que en 2023/24 y un 19,1% más que la media de las últimas 5 campañas.

En los olivares de **Granada** la producción de aceituna para almazara se situará en 516.500 toneladas y la producción de aceite de oliva será de 103.300 toneladas, con un rendimiento graso del 20%, lo que dará como resultado un incremento del 83,8% respecto a la campaña pasada y un 7,8% más que la media de las últimas 5 campañas.

En **Málaga** se producirán 210.000 toneladas de aceituna que con un rendimiento graso del 18% darán lugar a 37.800 toneladas de aceite de oliva, lo que supone un 21,9% más que la producción final de la pasada campaña y un 17,3% menos que la media de las últimas 5 campañas.

En **Cádiz** la producción de aceituna para almazara alcanzará las 132.900 toneladas, con un rendimiento graso del 16,9%, dando lugar a 22.500 toneladas de aceite de oliva, un 105,4% más que la pasada campaña y un 133,7% más que la media de las últimas 5 campañas.

La provincia de **Huelva** producirá 48.200 toneladas de aceituna para almazara y 9.000 de aceite de oliva con un rendimiento graso del 18,7%, y rompe la tendencia alcista del resto de provincias, con un 0,6% menos que la producción final de la pasada campaña y un 1,2 % menos que la media de las últimas 5 campañas.

Finalmente, en **Almería** la producción de aceituna para almazara será de 42.600 toneladas y 7.400 de aceite de oliva con un rendimiento del 17,4%. Esto también desemboca en cifras negativas, que en este caso serán un 41% menos que la producción final de la pasada campaña y un 43,5% menos que la media de las últimas 5 campañas.



Récord en comercialización

Campaña 2023/24, un año de éxitos para el aceite de orujo de oliva

La campaña 2023/2024, ha sido atípica para el conjunto del sector del olivar, marcada por ser la segunda campaña consecutiva con una producción muy por debajo de la media, siendo la producción de sólo 854.500 toneladas de aceite de oliva, un 28% más que la anterior, pero un -35% inferior a la media de los años anteriores.

Producción de aceite de orujo de oliva crudo

PCon respecto a la producción del aceite de orujo de oliva crudo, ésta fue de 112.974 toneladas, un 13,6% superior a la anterior campaña, pero un -13,6% inferior a la media. Como detalle, hay que destacar que la producción de aceite de orujo crudo ha sido superior a la estimación inicial de campaña.

Con respecto a la importación de aceite de orujo de oliva crudo en España, ésta ha sido de 70.489 toneladas, un -4,8% inferior a la campaña pasada y un -2,8% inferior a la media de las 5 campañas anteriores. Este

descenso está marcado por la poca disponibilidad de aceite de orujo en la cuenca mediterránea.

Túnez ha sido el principal país de origen de este aceite de orujo con un 30%, seguido de Portugal con un 24% y de Italia con un 23%, en cuarto lugar Grecia con un 17% y en quinto Marruecos con un 5%.

Con respecto a la comercialización, ha sido una magnífica campaña. Cabe destacar la comercialización nacional que ha sido excepcional, con 27.912 millones de litros según datos publicados por ANIERAC, lo que supone un 45,5% más que la anterior campaña y un 78,2% superior a la media de las 5 últimas campañas.

Evolución del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado nacional (ANIERAC)

El notable aumento en el consumo ha dado la oportunidad a más personas de probar el aceite de orujo de oliva, lo que confiamos haya generado nuevos consumidores. Esto se debe a sus destacadas cualidades culinarias y beneficios para la salud, respaldado por informes recientes, como los realizados por el Instituto de la Grasa.

Dichos estudios resaltan sus propiedades en la fritura, la elaboración de bollería y las características que lo posicionan como uno de los aceites vegetales más saludables disponibles. Además, se pone de manifiesto el gran trabajo realizado por la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, desde su fundación en el año 2015, para la promoción del aceite de orujo en el mercado nacional.

Las exportaciones aumentan un 9,2%

Con respecto a la exportación, ésta ha sido de 104.661 toneladas, un 9,2% superior a la anterior campaña, pero un -4,2% inferior a la media de las 5 últimas campañas.

Entendemos que esta bajada se debe a su precio, que ha sido superior al del resto de aceites vegetales (distintos del aceite de oliva) que son los competidores del aceite de orujo de oliva en el mercado internacional.

En relación con el destino de las exportaciones, el principal ha sido Italia con el 22%, seguido de Estados Unidos con el 14% y en tercer lugar Méjico con el 9%, país que ha aumentado notablemente su consumo de aceite de orujo de oliva en las últimas campañas, seguido de Portugal y Reino Unido con un 5% y por último destacar Emiratos Árabes con un 3%.

Principales destinos Exportación C2022/2023

El precio del aceite de orujo de oliva ha sido superior al de las últimas campañas, aunque se ha mantenido entre el del aceite de oliva y el del resto de los aceites vegetales, siendo el precio medio para esta campaña de 371,72 € por cada 100 kg (3.717,2 €/tn), lo que

Producción de aceite de orujo de oliva crudo

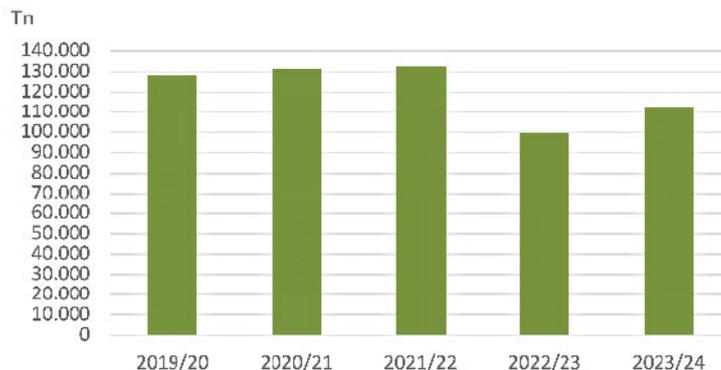


Gráfico 1: Datos de producción AICA, elaborados por ANEO.

Principales Países de Origen Importaciones C2022/2023

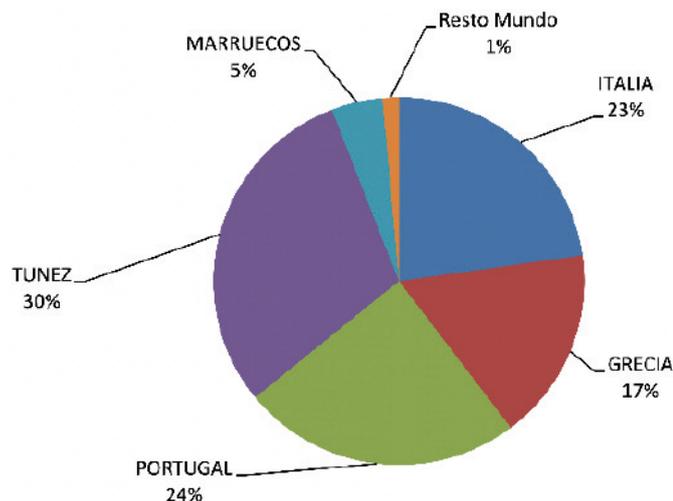


Gráfico 2: Datos del DATA COMEX, elaborados por ANEO.

Evolución del Aceite de Orujo de Oliva en el mercado nacional (ANIERAC)

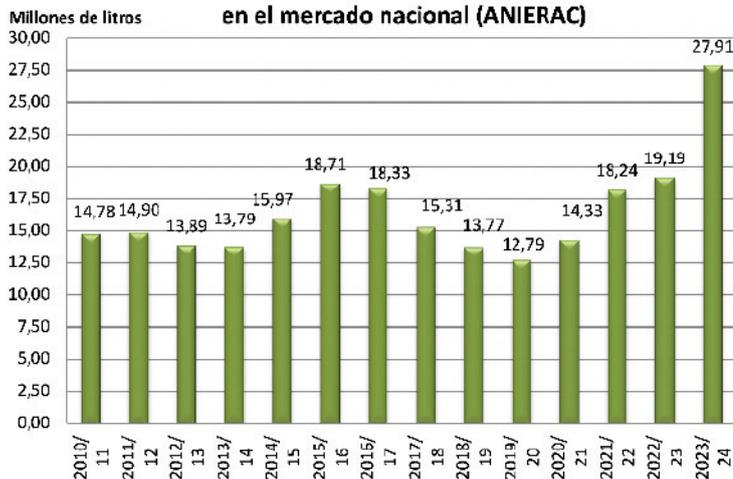


Gráfico 3: Datos de ANIERAC, elaborados por ANEO.

**Principales Países de Origen Importaciones
C2022/2023**

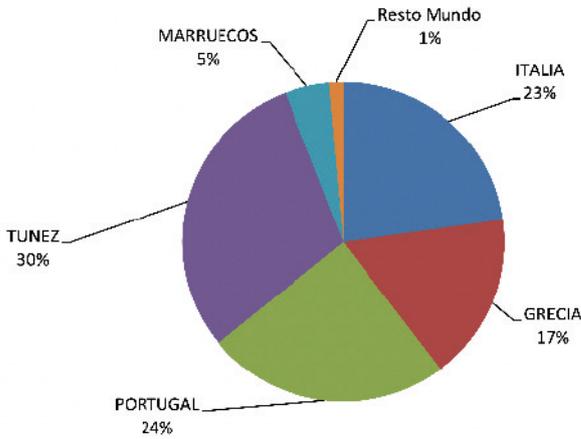


Gráfico 4. Datos del DATA COMEX, elaborados por ANEO.

**Aceite de Orujo de Oliva Refinado
(Promedio por campaña)**

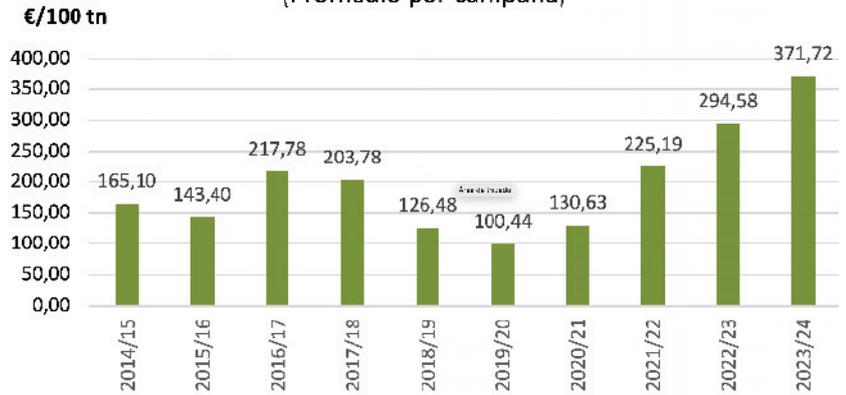


Gráfico 5. Datos del Informe de Coyuntura del MAPA, elaborados por ANEO.

**Exportación & Importación
Balance Económico, Aceite de Orujo de Oliva**

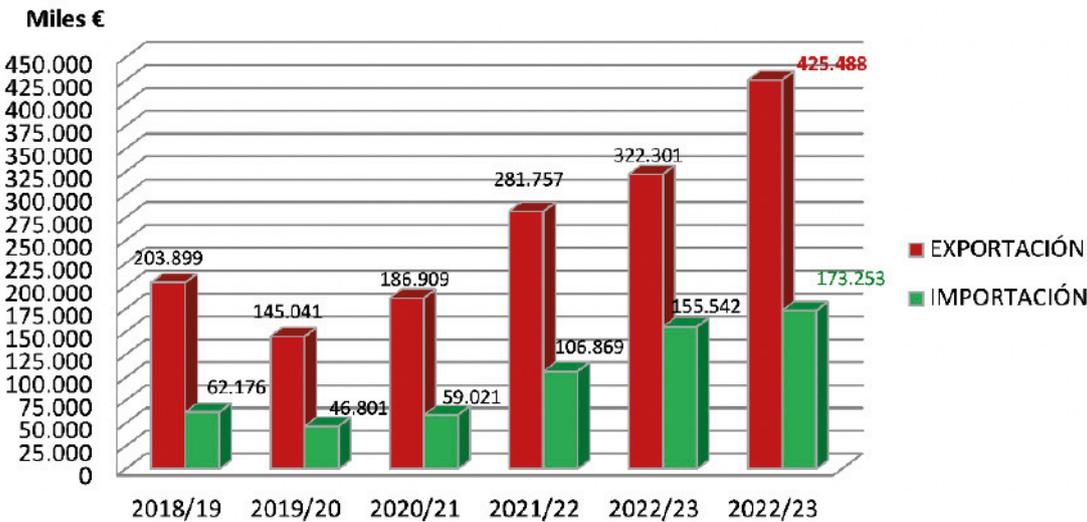


Gráfico 6. Datos del DATA COMEX, elaborados por ANEO.

La producción de aceite de orujo de oliva crudo en 2023/24 fue de 112.974 toneladas, un **13,6% superior a la anterior campaña**

supone un incremento del 26% con respecto a la anterior campaña, y un 112% con respecto a la media de 5 campañas anteriores.

**Aceite de Orujo de Oliva Refinado
(Promedio por campaña)**

Al comparar los valores de exportación e importación, destaca que, aunque en términos de volumen la exportación supera a la importación en un 48%, la diferencia económica es aún más notable. El valor de las ventas es aproximadamente un 146% mayor que el de las compras, reflejando un balance económico significativamente superior.

Balance Económico, Aceite de Orujo de Oliva

El valor de las exportaciones ha aumentado un 32% en comparación con la campaña anterior y un 87% en relación con la media de las últimas cinco campañas, lo que evidencia un notable y creciente interés en los mercados internacionales por parte de los países importadores de aceite de orujo de oliva.

De cara a la campaña 2024/2025, confiamos en mantener un nivel de comercialización similar al del período anterior, respaldados por la excelente calidad del producto, que ya ha sido apreciada por un número cada vez mayor de consumidores.



Víctor Roig, director general de Deoleo España

Previsiones para la nueva campaña

Tras dos últimos años muy complicados para el sector, con cosechas desfavorables tanto en términos de calidad como de cantidad de aceite, desde Deoleo mantenemos una visión favorable, aunque realista, con respecto a la próxima campaña.

Se puede constatar con datos objetivos que en la totalidad de zonas productoras el nivel de lluvias y condiciones climatológicas ha sido muy favorable, con lo que la mejora muy significativa de la cosecha para esta campaña con respecto a años anteriores es un hecho.

Las pocas dudas que nos quedan están relacionadas con la recuperación del consumo y con los volúmenes finales estimados de campaña. En relación al consumo, llevamos dos meses con buenas evoluciones que nos invitan a ser optimistas. Con respecto a los volúmenes estimados de producción, todas las fuentes apuntan a cifras similares que podemos consultar en las diferentes publicaciones (MAPA, Junta de Andalucía...) por lo entendemos que existe disponibilidad para cubrir parte de la demanda si el consumo vuelve a niveles pasados.

A pesar de ello, es esencial no perder de vista la realidad del mercado. Seguimos enfrentándonos a tensiones de una cadena de valor que está en constante desequilibrio y que impacta a los precios. Las bajadas de los mismos son inciertas, no tanto en el posicionamiento final esperado como en el timing que el mercado necesitará para llegar a dicho precio, en el ínterin. En este sentido, el sector debería trabajar para que todos los eslabones de esta cadena puedan operar adecuadamente y evitar impactos negativos que se reflejen en potenciales pérdidas.

Consumidor

Poniendo el foco en el consumidor, estamos convencidos que la moderación en precios finales nos llevará a una recuperación del índice de penetración de la categoría -una variable muy castigada en estos dos últimos años- y por lo tanto, a una recuperación importante de los volúmenes, que podremos soportar gracias a una mayor disponibilidad y a una mejora en la calidad del producto.

Debemos aprender de la experiencia del 23/24 y trabajar para evitar volatilidades excesivas que lo único que generan son incertidumbres en los negocios y malestar en los consumidores, ya que ellos son indudablemente el componente clave de nuestra categoría.

En esta línea de trabajo desde Deoleo entendemos que debemos actuar con responsabilidad, conscientes que las variables clave que afectan directamente a nuestros cultivos están relacionadas con el cambio climático: temperaturas, déficits hídricos, DANAs... y por lo tanto estamos convencidos de que tenemos que promover activamente políticas de sostenibilidad en todas las áreas.

Entre ellas, cobran especial importancia las que ayuden al sector a adaptar los métodos de cultivo para mitigar efectos negativos de situaciones meteorológicas futuras. El convencimiento total en estas políticas nos incita a seguir concienciando a todos los que formamos parte de este proceso -agricultores, almazaras colaboradores, clientes y consumidores- sobre las políticas de sostenibilidad, que no sólo son adecuadas, sino que resultan imprescindibles para poder generar optimismo sobre el futuro del sector, enfocado en el valor del aceite de oliva y sus beneficios.

Con ese objetivo, desde Deoleo seguimos impulsando iniciativas concretas en este ámbito, como nuestro Protocolo de Sostenibilidad, que ya ha servido de apoyo a más de 52.000 agricultores y 82 almazaras de diversos países, con un área de influencia positiva en 292.749 hectáreas de olivares. También estamos comprometidos con proyectos como Soil O-Live para concienciar a los agricultores sobre el cuidado del suelo, o Cubiwood, en colaboración con UPA, para fomentar las cubiertas vegetales en cultivos leñosos.

A través de estas acciones, unidas a hitos concretos como la implantación de tecnología blockchain para visibilizar la trazabilidad de nuestro aceite, el certificado de Residuo Cero de AENOR en nuestras fábricas, la reducción de nuestro consumo total de agua o la apuesta por el vidrio reciclado y rPET en nuestros envases, logramos promover el cuidado del medio ambiente en toda la cadena de valor.

De esta manera, combinando esta extrema sensibilidad por la sostenibilidad con inversiones continuas en innovación y con una absoluta garantía y compromiso por la calidad de nuestros productos, estamos convencidos que tanto Deoleo como el resto de los componentes del sector, con la experiencia de unos años complicados, vamos a afrontar un gran año 2025, con un bagaje de experiencia que nos ayudará a afrontar un futuro con máximas garantías de éxito.



ACEITE ES PATRIMONIO

D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



WWW.DOANTEQUERA.ORG



DÓLMENES DE ANTEQUERA, PEÑA DE LOS ENAMORADOS Y TORCAL DE ANTEQUERA.
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.





Gonzalo Guillén, CEO de Acesur

Año clave para la consolidación de valor

Tras las dos campañas de aceite quizás más complejas y complicadas de gestionar de la historia, el mercado afronta una nueva cosecha con retos importantes:

1).- Recuperar el consumo perdido, tanto en el mercado interior como de las exportaciones, debido a la falta de producción de las dos últimas campañas pasadas.

2).- Intentar mantener un nivel de precios más razonable de lo que teníamos antes del 2022, y que parece ha quedado demostrado que es asumible por los mercados y consumidores. Es en este punto importante destacar que tenemos que fijar un nivel de precio que remunere de forma más real y justa a todos los eslabones de la cadena de valor del aceite.

3).- Terminar de consolidar al aceite español como referente mundial frente a los nuevos países productores que día a día ven como su peso en el mercado se incrementa.

De esta manera, y para alcanzar estos objetivos, debemos seguir trabajando para comunicar bien y para seguir demostrando lo que son hoy por hoy las grandes fortalezas que tenemos como sector en España, que están muy por encima de cualquier otro país productor, y que se resumen en:

- España es un país que cuenta con unas normativas y una estructura empresarial capaz de ofrecer una total garantía de calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria en todo el mundo.
- Es un país donde numerosos centros de investigación, universidades y otros organismos han trabajado de manera muy coordinada para conseguir destacar a nivel mundial en conocimientos superiores en todo el conjunto de los procesos y los productos.
- Con una capacidad de producción y de gestión insuperable, con I+D+i, y con talento en todos los eslabones de la cadena que nos permite ser competitivos, eficientes e innovadores, consolidar nuestra posición dominante a nivel mundial, y ser un ejemplo a seguir para el resto de los países productores.
- Y es un país que dispone de una estructura empresarial totalmente comprometida con el conjunto del sector, con el origen, con la sostenibilidad y con la calidad.

Debemos seguir trabajando para comunicar bien y para seguir demostrando lo que son hoy por hoy las grandes fortalezas que tenemos como sector en España



- Ahora lo que nos falta es que seamos un país que invierta cada día más en diferenciar su origen, promocionando e invirtiendo a nivel mundial, para llegar y convencer a los consumidores de los principales países importadores.

Antonio Luque, presidente del Grupo Dcoop

Gestionar una compleja emulsión



Siempre se ha dicho que es imposible mezclar el agua y el aceite. Pero eso no es del todo cierto, en estos tiempos llevamos viviendo una situación en la que esta complicada emulsión está protagonizando el mercado y de cómo sepamos gestionarla dependerá el futuro.

Al cierre de este artículo a mediados de octubre, nos encontrábamos con la hora de la verdad en la próxima cosecha 2024/25. Es cierto que llovió en primavera -sobre todo la bendita Semana Santa- y que en muchas comarcas los olivos se prepararon para tener una buena cosecha. Vino el duro verano y el otoño ha comenzado con altas temperaturas y sequía, que están haciendo estragos en el mayoritario olivar de secano. Es decir, que ha de llover bien y mucho para que se confirmen los augurios de una campaña que ya no va a ser tan buena como inicialmente se preveía; los datos de la Junta de Andalucía y, por ende, el Ministerio de Agricultura, nos hablan de que podría estar en torno a 1.300.000t, es decir, una cosecha media. Si nos fijamos en las previsiones de otros países productores, tampoco la cosa está para tirar cohetes, y nuevamente el incremento mundial de la cosecha oleícola viene justificado por el ascenso de España.

En el otro lado de la balanza tenemos el comportamiento del consumo. El aceite de oliva viene teniendo un valor más alto que nunca en los últimos meses, y aunque han caído las salidas, el comportamiento ha sido francamente positivo con comercializaciones que rondan 1.100.000 t. Si al final el aceite bajara, la lógica nos hace pensar que el consumo interno se puede recuperar algo, y, por lo tanto, esos datos subirían para el año próximo, al que llegaremos con unas existencias claramente bajas. Es decir, que, en un primer análisis superficial, el incremento de producción puede suponer que no sobre aceite abundantemente al final del año próximo.

Todos los días la opinión pública y la publicada viene preguntándose cuándo bajará el aceite, que ha sido, una vez más e involuntariamente, el protagonista de las noticias económica y la inflación. Hace unos meses, el horizonte era el inicio de la nueva campaña, hacia noviembre, pero ahora parece que esto no está tan claro, porque llegamos a un enlace de campaña mínimo y se pueden producir tensiones en las

necesidades con los primeros aceites. Ya se habla de que debe haber disponibilidades más altas entrada la campaña para que esto pueda ocurrir. Nadie sabe hasta dónde bajará, porque hay varias consideraciones e incertidumbres: cuál será finalmente la producción, si va a llover lo suficiente para que el olivo se prepare para una buena cosecha venidera, cómo se va a comportar el consumo, que ocurrirá con los costes de producción -que indudablemente han aumentado- y la rentabilidad mínima de las explotaciones...

Por tanto, nos podemos encontrar con situaciones paradójicas porque en el mercado se va a ir al límite, a operación por operación: aceites viejos más caros que nuevos producidos, ventas de futuros que luego pueden sufrir variaciones respecto al mercado real, alegría inicial en las posiciones de venta que luego se pueden contener una vez vaya evolucionando la campaña...

Y luego en esta emulsión, vemos esas situaciones inexplicables, que suelen acentuarse en períodos de precios altos, que pasan inadvertidas por la Administración y que denuncian medios como Olimerca: ¿Cómo es posible que el aceite de oliva refinado esté más barato que el aceite lampante? La única explicación lógica es el fraude, la mezcla de aceites, como venimos denunciando desde hace años sin que esta competencia desleal se ataje. Pocos operadores quieren abordar esto, sus explicaciones tendrán; nosotros planteamos soluciones -no la única- como la certificación voluntaria de procesos.

Así los operadores venimos gestionando y vamos a continuar con estas situaciones tan complejas en esta emulsión. Para lo que está claro es que nunca el aceite estuvo tan ligado al agua, porque ella es el ingrediente fundamental para la normalización de las cosechas y del mercado... por eso, es hora no ya de que se hable, sino que se ejecuten las necesarias políticas hídricas si queremos que el olivar siga siendo el bosque que frena el desierto y que genera riqueza en nuestros pueblos.

Alvaro Olavarría Govantes - Director Gerente de Oleoestepa

¿Vuelta a la normalidad en el sector del aceite de oliva?

La campaña oleícola 2024-2025 está anunciada como una vuelta a la normalidad, al menos en cuanto a la producción mundial de aceites de oliva y disponibilidades totales, una vez sumados los escasos remanentes a la fecha de enlace del pasado 1 de Octubre de 2024.

Los aforos de la Sectorial de Aceites de Oliva de Cooperativas Agroalimentarias de España, la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía y por último, oídas las diferentes Comunidades Autónomas el Ministerio de Agricultura, estimaron que se alcanzaría una producción en torno a 1.300.000 Tm. de aceite de oliva en España.

En esas fechas de presentación de los aforos no se habían producido las importantes lluvias que afortunadamente han regado generosamente la mayor parte del olivar español. Esta agua ha salvado in extremis la campaña de verdeo para aceituna de mesa y está permitiendo que la aceituna para molino, en la mayoría de las variedades y zonas productoras más tardías, mejore la lipogénesis y nos regalen a modo de propina algunas Tm más de aceite de oliva a los aforos realizados.

Optimismo en la cuenca del Mediterráneo

En los principales países productores de la cuenca mediterránea, con peso en el comercio internacional, la información que recibimos por operadores comerciales es igualmente muy positiva para la mayoría de ellos, salvo Italia 200.000 Tm y Marruecos con 60.000 Tm que producirán menos que el año pasado. Entre los países con buenas expectativas cabe destacar Turquía que puede registrar nuevo récord con más de 475.000 Tm a lo que hay que sumar un importante stock de enlace 23/24, Túnez con 325.000 Tm., Grecia mejora ligeramente la pasada campaña pudiendo alcanzar 225.000 Tm a pesar de la sequía en zonas importantes como Creta y por último Siria que se cifra en unas 150.000 Tm. En cuanto a nuestros vecinos portugueses los primeros números fijaban una producción de 185.000 Tm, cifra que se puede cuestionar, además de la calidad de

estos aceites, debido al efecto que este otoño cálido y lluvioso está provocando en el olivar con problemas muy graves y bastante extendido de aceituna jabonosa o vivillo.

Con estos datos y los stocks de enlace de diferentes países, aunque en el caso de España es el más bajo desde septiembre de 2015, se volverá a superar las 3.200.000 Tm de aceite de oliva en el mundo. Ahora tenemos que recuperar los ritmos de volúmenes de comercialización conformes a las nuevas disponibilidades.

Para el caso de España, líder en producción y comercio, tenemos que recuperar salidas mensuales en torno a las 125.000 Tm que requiere crecer en comercio nacional e internacional en torno a un 28% y así finalizar en Septiembre de 2025 con un stock moderado que no genere tensiones en torno a 250.000 Tm.

Las batallas que tenemos por ganar

Difícil reto pero no imposible para el que tenemos que ganar algunas batallas que estos últimos años hemos perdido como consecuencia de nuevos hábitos de consumo que han abrazado los consumidores como alternativa a los precios más altos de los aceites de oliva. Entre ellos están las mal llamadas freidoras de aire, los sprays de aceites de oliva que reducen a la mínima expresión las ocasiones de consumo o a modo de ejemplo las ensaladas listas para llevar con incorporación de porciones de diferentes salsas y apenas ninguna de ellas de aceite de oliva.

En el mercado internacional con problemas similares en el comportamiento de los consumidores, hay que añadir una alternativa más para el consumidor que en España por un "pacto entre caballeros" está paralizada y es la comercialización de diferentes

Volveremos a hablar mucho en esta campaña sobre la gestión de la oferta que está cambiando y a ritmo muy acelerado, con nuevas fórmulas, nuevos actores y un potencial productivo mundial importante

aceites vegetales con aceites de oliva y que se está desarrollando con mucho éxito en otros muchos países. Podemos verlo como una amenaza por aquellos consumidores que abandonaron los aceites de oliva por su precio y pasaron a esta opción intermedia o quizás debamos verlo como una oportunidad para nuevos consumidores en todo el mundo que por razones de precio o cultura gastronómica es la única forma de iniciarse en el consumo de aceite de oliva y hacer crecer los volúmenes.

Evolución de los precios

Comenzamos la campaña bien hasta finales de Octubre, con los precios en origen del aceite de oliva arrastrados de la situación 2023/2024 y ajustándose a los esperados para la campaña 2024/2025 con relativa suavidad. Llegados los primeros días de noviembre, con una mayor oferta y especialmente una mayor oferta con precios a futuro con un importante diferencial a la baja respecto al precio spot que arrastraron las cotizaciones perdiendo más de 1.500 €/Tm.

Volveremos a hablar mucho en esta campaña sobre la gestión de la oferta que está cambiando mucho y a ritmo muy acelerado, con nuevas fórmulas, nuevos actores y un potencial productivo mundial importante que hasta ahora ha estado hibernando precisamente por razones climatológicas adversas



al olivar del mediterráneo. Recordaremos también la necesidad de apoyar más a la interprofesional del aceite de oliva..., etc. Lo cierto es que tenemos que trabajar en modo "creatividad" para hacer una buena comercialización de los aceites de oliva españoles y estoy seguro que una vez más lo sabremos hacer. Entonces, ¿volvemos a la normalidad en el sector del aceite de oliva?

Anna

CANE

PRESIDENTA DEL GRUPO DE ACEITE DE OLIVA
DE ASSITOL

“Debemos centrarnos en el valor real del aceite de oliva, que se ha perdido en los últimos años”

Al igual que España, Italia ha vivido dos campañas realmente complicadas por la falta de producción. Sin embargo, Anna Cane, presidenta del Grupo de Aceite de Oliva de la Asociación Italiana de la Industria Oleícola, ASSITOL, asegura que han aprendido una importante lección: debemos centrarnos en el valor real del aceite de oliva, que es precisamente lo que se ha perdido por completo en los últimos años. Así lo asegura en esta entrevista para Olimerca, en la que aborda la situación del sector en su país.



Olimerca.- ¿Cuáles son los principales problemas del sector oleícola que Assitol debe afrontar?

Anna Cane.- En Italia, la industria oleícola enfrenta desde hace tiempo el problema del déficit de producción, que el cambio climático ha agravado considerablemente. Según una investigación de Nomisma de 2022 encargada por ASSITOL, el nivel de suministro de cadenas nacionales como la del aceite de oliva está muy por debajo del 50%. Actualmente, gracias al esfuerzo de nuestros olivicultores, se logra satisfacer poco más de un tercio de nuestra demanda, tanto interna como externa, que asciende a 1 millón de toneladas.

En las últimas campañas, debido a la sequía y a episodios de clima extremo, la escasez de materia prima ha afectado gravemente el desempeño del sector. A diferencia del resto del Mediterráneo, que prevé volúmenes en crecimiento, para Italia la campaña en curso será de baja producción, con cantidades inferiores a la media.

En particular, el sur, polo olivarero por excelencia, se encuentra en serias dificultades.

Como repetimos desde hace años, es necesario implementar una estrategia precisa, compartida por toda la cadena. Nuestra olivicultura, de hecho, necesita urgentemente modernizarse, mejorando la producción y abandonando la fragmentación del patrimonio olivarero. Para lograrlo, es necesario apostar por soluciones innovadoras, capaces de contrarrestar el estrés hídrico y la erosión del suelo. De este modo, será posible aumentar los rendimientos. Lamentablemente, aún registramos cierta desconfianza frente a la investigación científica y la innovación, que son las únicas armas que tenemos, en el estado actual, para combatir los efectos de la crisis climática.

En promedio, nuestros olivares no superan las dos hectáreas, lo que también explica la necesidad de agrupar la oferta de materia prima, otra hipótesis que encuentra grandes dificultades para imponerse. A estos problemas se suma la escasa valorización del aceite de

oliva, objeto de continuas promociones a precios bajos, que han deteriorado su reputación. En cambio, el aceite de oliva virgen extra es un alimento integral, cuyos beneficios para la salud deben ser comunicados de manera adecuada a los consumidores, especialmente en mercados maduros como el nuestro.

Olimerca.- A nivel normativo y cualitativo, ¿cuáles son los problemas que requieren soluciones más urgentes en el sector del aceite de oliva?

Anna Cane.- En cuanto a la normativa, es central la revisión de las normas sobre los mensajes de salud. Estos mensajes son los que deben aparecer en las etiquetas, pero los que actualmente están permitidos por la Unión Europea están redactados en un lenguaje demasiado técnico, que los consumidores no entienden. Es prácticamente imposible comunicar en la etiqueta lo beneficioso que es nuestro aceite virgen extra para la salud y por qué. La normativa de la UE debe revisarse para aumentar el conocimiento del producto no solo en países productores de aceite de oliva como Italia, sino también en aquellos donde el aceite virgen extra es poco conocido. La investigación médica ha reconocido ampliamente el valor nutricional de este producto, pero si no se habla al consumidor en su propio idioma, resulta difícil dar a conocer la importancia saludable del aceite virgen extra.

En cuanto a la calidad, ASSITOL lleva años trabajando en el fortalecimiento del análisis sensorial a través del sistema de compuestos volátiles. Los compuestos volátiles son moléculas que nuestros receptores sensoriales identifican y cuya presencia se puede descifrar mediante parámetros químicos específicos. De esta manera, se determina con exactitud el perfil de los aromas contenidos en el aceite virgen extra, certificando su autenticidad y genuinidad. El análisis de los compuestos volátiles podría convertirse, por tanto, en la prueba definitiva del análisis sensorial, el "Var" que apoya la clasificación de los aceites de oliva. Para probar su validez, hemos creado un grupo de trabajo abierto a todas las empresas interesadas en experimentar con esta herramienta innovadora de control, y nos hemos declarado dispuestos a colaborar con todas las entidades de investigación involucradas en este tipo de estudios. Es indudable que el panel test ha contribuido mucho a mejorar la calidad de nuestros aceites, pero puede ser aún más eficaz gracias al aporte del sistema de compuestos volátiles.

Olimerca.- ¿Cómo afrontarán esta nueva campaña 2024/25, con una producción reducida de aceite de oliva a nivel nacional, los embotelladores industriales y exportadores?

Anna Cane.- Hemos vivido dos campañas realmente complicadas, con una importante falta de materia prima, que ha provocado precios récord. También la actual, que según nuestras estimaciones no superará las 200.000 toneladas de aceite en Italia, no será particularmente

positiva. El déficit productivo que sufre Italia en la olivicultura ha encontrado respuesta en la capacidad de selección de la materia prima y en el blending, dos competencias que distinguen a la industria oleícola italiana en el panorama internacional. El genio italiano, nuestro saber hacer, también se expresa en estos pasos fundamentales del negocio oleícola.

La lección de este período complejo, en nuestra opinión, es que debemos centrarnos en el valor real del aceite de oliva, que es precisamente lo que se ha perdido por completo en los últimos años. Las continuas ventas a precios bajos, sobre las que ASSITOL ha advertido desde hace mucho tiempo, han devaluado el producto, tratado como una simple mercancía, y la misma cadena de suministro, obligada a trabajar sin una remuneración justa, especialmente en su parte agrícola. Tras los aumentos del año pasado, sería un error volver atrás. Desde nuestro punto de vista, es posible buscar el equilibrio adecuado y atender a los consumidores, que parecen tener cada vez menos dinero para invertir en la alimentación. Por esta razón, hemos propuesto un pacto contra las ventas a precios bajos, para dar valor al aceite de oliva. Dentro de la cadena, cada uno debe asumir su responsabilidad: los olivicultores, los molinos, nosotros los industriales, la gran distribución y, no menos importante, los consumidores.

Olimerca.- ¿Qué actividades promocionales piensan desarrollar en los próximos meses para promover el consumo de aceite de oliva?

Anna Cane.- Todas las actividades de comunicación y promoción emprendidas por el grupo de aceite de oliva de ASSITOL tienen como objetivo la valorización del producto-aceite. Es hora de comprometernos para que el aceite de oliva sea reconocido por lo que es, es decir, un alimento esencial para nuestra salud.

A las instituciones les pedimos desde hace tiempo que lancen una gran campaña de comunicación y divulgación sobre el aceite de oliva virgen extra, para que se entienda realmente el valor de este producto. Si la Dieta Mediterránea es considerada la dieta más saludable y sostenible del mundo, también se debe a la contribución del aceite de oliva.

Además, su aporte en términos de sabor es simplemente extraordinario. Las razones para afirmar que este alimento tiene un gran valor son realmente muchas. Y debemos hacerlo con fuerza, tanto en Italia como en el extranjero. Por esta razón, vemos con buenos ojos algunas nuevas ferias previstas para 2025, como Evolio Expo en Bari y el nuevo Sol en Verona.

Para 2025 estamos preparando una serie de iniciativas mediáticas destinadas a contar nuevos aspectos del uso del aceite virgen extra. Por ejemplo, en la ocasión de Sigepe, el Salón Internacional de la Panificación, Pizzería, Pastelería y Café, programado en Rimini del 18 al 22 de enero, exploraremos las posibilidades de valorización del aceite de oliva en el ámbito de la panadería.



EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA EN EL MERCADO NACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

Las ventas de aceite de oliva refinado y AOVE envasado caen un 21%



El comercio de aceite de oliva envasado en nuestro país, en el periodo 10 de septiembre 2023 al 8 de sept 2024, sigue arrojando cifras negativas dado que los precios venta al público en estos meses han seguido estando muy firmes e incluso con repuntes importantes en momentos determinados.

En estas fechas existía una amplia preocupación por los niveles de existencias de aceite de oliva con los que se iban a realizar los enlaces entre campañas y en las últimas semanas de agosto pudimos asistir a una importante inestabilidad de las cotizaciones en origen

que posteriormente se han visto trasladadas a la distribución comercial.

Según el último análisis realizado por la Consultora NielsenIQ, en las fechas indicadas, se pone de manifiesto un descenso de las ventas de aceite de oliva envasado refinado y de aceite de oliva virgen extra envasado del 21% y del 22% respectivamente.

Esto se justifica porque el PVP ha pasado de los 5,25€/litro en septiembre de 2023 para el aceite de oliva refinado a los 8,09€/litro en septiembre de 2024, lo que se traduce en un incremento del 54,2% en un año. Mientras que si hablamos de la categoría virgen extra se

TOTAL ESPAÑA ALIMENTACIÓN						
	TAM 10 sep 23	TAM 8 sep 24	% Evol	TAM 10 sep 23	TAM 8 sep 24	% Evol
TOTAL ACEITE	459.582.626	436.797.260	-5,0	1.930.496.091	2.264.991.507	17,3
OLIVA	133.220.277	104.908.123	-21,3	698.915.521	848.744.170	21,4
OLIVA VIRGEN EXTRA	103.373.878	80.815.709	-21,8	649.315.405	800.746.086	23,3
OLIVA VIRGEN	29.634.230	26.994.607	-8,9	163.889.768	230.773.985	40,8
ORUJO	6.219.187	10.188.017	63,8	24.111.201	48.870.576	102,7
GIRASOL	182.106.097	208.508.875	14,5	373.111.658	312.670.357	-16,2
SEMILLAS	4.179.422	4.331.583	3,6	11.608.056	11.497.426	-1,0
RESTO	849.536	1.050.346	23,6	9.544.483	11.688.906	22,5

observa un aumento del 57,7%, al haber pasado su precio de los 6,28€/litro a los 9,91€/litro.

Otros aceites al alza

Mejor comportamiento ha mostrado la demanda de aceite de orujo de oliva y los aceites de semillas oleaginosas como el girasol.

Según NielsenIQ, las compras de aceite de orujo de oliva han pasado en un año de los 6.219.187 litros a los 10.188.017, lo que significa un aumento de casi el 64%, con un aumento de precio del 23,7% al pasar de los 3,88€/litro en septiembre de 2023 a 4,80€/litro en sept de 2024.

Y si hablamos del aceite de girasol envasado, se observa un importante crecimiento de la demanda en el punto de venta. Las cifras son concluyentes: en un año se ha pasado de comercializar 182.106.097 litros a más de 208.508.800 litros, lo que significa un aumento del 14,5%. Y esto ha sido posible a que su PVP ha experimentado importantes rebajas a lo largo de estos doce meses. Así, se ha pasado de los 2,05€/litro a los 1,50€/litro, es decir una rebaja del -26,8%.

No obstante, las previsiones de cara a los meses de noviembre y diciembre apuntan a que el PVP de los aceites de girasol y otras semillas oleaginosas experimenten un incremento de los PVP provocados por las menores disponibilidades de pipas y aceites procedentes de Ucrania y Rusia, lo que ya se está viendo en los precios a futuro en los mercados internacionales.

Aceite de oliva virgen extra

Con una participación en volumen de un 22,8%, el aceite de oliva virgen extra es el tercer tipo de aceite más consumido en los hogares españoles durante 2023. Asimismo, si tenemos en cuenta el valor, su cuota de participación es la segunda más alta y detrás del aceite de oliva (39,5% y 34,2%, respectivamente).

Esta categoría ofrece el precio medio más alto del sector (6,80 €/litro), lo que supone pagar 2,26 € más por litro que el promedio del mercado. El precio medio, no obstante, mantiene la inercia del mercado y se encarece un 44,3% con respecto a un año antes, donde el precio medio de aceite de oliva virgen extra cerró en 4,71€/litro.

La evolución a cierre de año 2023, para este tipo de material grasa es decreciente en volumen, con un des-

censo del 23,8% con respecto a 2022, siendo su valor superior a un 9,9%.

El consumo por persona de aceite de oliva virgen extra ha sido de 2,25 litros durante el año 2023, una cantidad inferior en un 24,7% al volumen ingerido por persona en el año anterior. El gasto por persona ha sido de 15,28 €/litro/año, una cantidad un 8,6% superior a la de 2022.

En 2023, el perfil de hogar consumidor de aceite de oliva virgen extra se corresponde con un hogar formado por parejas con hijos medianos o mayores, parejas adultas sin hijos y retirados.

Aceite de girasol

El aceite de girasol es el aceite más consumido (si obviamos la suma total de aceites de oliva) por los hogares españoles, con un 33,8% de participación en el mercado. A cierre de año 2023 y en contra de la tendencia de la alimentación y del sector oleícola, consigue generar un 24,6% de volumen adicional con respecto a 2022.

Asimismo, al contrario que el resto de aceites, el valor del de girasol decrece (3,1%). La diferencia entre el volumen y el valor viene determinada por el precio medio, que lejos de encarecerse, consigue reducirse un 22,2% en contra de la tendencia general.

El precio medio de aceite de girasol es de 1,86€/litro, con una variación negativa del 22,2% en comparación con el año 2022. Este crecimiento se produce en todos los canales de distribución, a excepción de la tienda tradicional, donde se incrementa un 6%, cerrando, además, con el precio medio más alto del mercado (2,59 €/litro), si bien, este canal solo representa un 0,5% del volumen.

El descenso en el precio medio más pronunciado del mercado se produce en la tienda descuento (27,4%), es además la plataforma que presenta el precio medio más asequible del mercado (1,80 €/litro). El hipermercado es el canal que cierra con el precio medio más alto del mercado (2,02 €/litro) a pesar de que lo disminuye un 17%.

El perfil consumidor de aceite de girasol es ligeramente diferente al consumidor de la categoría. Se corresponde con hogares compuestos por parejas con hijos medianos o mayores, al igual que hogares monoparentales, de igual que con parejas adultas sin hijos y retirados, de clase socioeconómica más bien baja y media baja, cuyo responsable de compras supera los 50 años.



SALVADOR FUENTES LOPERA, PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA

Nuestra clara apuesta por el AOVE

Hablar de Córdoba y sus pueblos es hacerlo de los Aceites de Oliva Virgen Extra (AOVE) que nacen de su tierra, una tierra que aparece unida de manera intrínseca a un producto que forma parte de nuestra cultura y señas de identidad, siendo un elemento que nos diferencia de otros territorios y que supone un valor añadido para nuestra economía y desarrollo.

Y es que el olivar y su cultivo encuentran en nuestras tierras y en nuestra climatología la combinación perfecta para ver nacer unos aceites de matices y cualidades únicas que los hacen reconocibles a paladares expertos, hasta haberse convertido en un ingrediente esencial en las cocinas de renombre que cuelgan de sus puertas galardones de prestigio nacional e internacional.

Conscientes de la importancia que este cultivo tiene para todos nuestros pueblos, desde la Diputación de Córdoba trabajamos de la mano de nuestras Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) para seguir avanzando en la puesta en valor de un producto que resulta vital para el territorio, para convertirlo en un espacio de futuro y como consecuencia atraer, no sólo inversión, sino también animar a los más jóvenes a elegirnos como lugar de residencia.

Así, avanzar de la mano de las DOP de la provincia, Baena, Montoro-Adamuz, Priego de Córdoba y Lucena, es una apuesta firme de esta institución provincial, con la clara idea de que trabajar en pro del sector del olivar es hacerlo en pro del desarrollo económico y social de nuestros municipios.

De este modo, debemos trabajar por la comercialización de los aceites de la provincia, pero también por aquellas propuestas que nacen vinculadas a los AOVES y que están unidas al sector turístico. Son muchas las iniciativas que surgen de la mano de jóvenes emprendedores, tales como visitas a almazaras y experiencias sensitivas que están cosechando resultados muy positivos y que suponen ampliar el ámbito de expansión y crecimiento de la industria oleícola.



Salvador Fuentes Lopera, presidente de la Diputación de Córdoba.

En esta línea, en la de apostar por un producto de calidad y excelencia tan nuestro, ponemos en marcha propuestas e iniciativas como el Concurso Provincial a la Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra, que este año celebraba su XVII edición. Una iniciativa a la que este año se han presentado 32 muestras de todas las comarcas oliveras de Córdoba, tanto de las que cuentan con DOP, como Montoro-Adamuz, Priego, Lucena y Baena, como de otras comarcas que tienen aceites de mucha calidad, como el medio Guadalquivir.

En definitiva, este Concurso Provincial es una muestra más del trabajo que venimos realizando con los distintos agentes implicados en este sector productivo. Esta

colaboración institucional contempla también el desarrollo de acciones formativas y de mejora en materia de innovación, comercialización e investigación, a través del desarrollo de congresos y cursos formativos, proyectos de I+D, prototipos industriales y estudios específicos.

Todos estos esfuerzos están sustentados en nuestro convencimiento de que nuestros AOVE son desarrollo, pero son también arraigo cultural y social, historia de las gentes que dedican su vida a este cultivo que sienten suyo y, cómo no, son posicionamiento, lo que sin duda contribuye a asentar la marca territorial Córdoba. Los pueblos de la provincia se convierten así en embajadores de unos aceites de notable calidad y excelencia

Y es precisamente esas notas de excelencia las que nos impulsan a seguir trabajando en pro de su reconocimiento y defensa. Las enormes potencialidades de nuestros AOVES deben verse como una oportunidad de crecimiento. Nuestras almazaras atesoran y guardan como un tesoro propio cada paso que transforma la aceituna en sus aceites de referencia. Un proceso lento y acompasado en el que, si bien se mantienen rituales de antaño, cada vez está más presente la innovación tecnológica.

En este punto en la innovación, pero también en la comercialización y en el relevo generacional seguiremos poniendo nuestra atención, conscientes de que, junto a la sequía y el cambio climático, serán nuestros retos de futuro más inmediatos.

FÉLIX ROMERO CARRILLO, VICEPRESIDENTE TERCERO DE LA DIPUTACIÓN DE CÓRDOBA Y PRESIDENTE DE IPRODECO

Promoción y puesta en valor del AOVE de la provincia

Los pueblos de la provincia de Córdoba esconden un enorme patrimonio agrícola que puede y debe verse reforzado por iniciativas que, uniendo esfuerzos públicos y privados, supongan mejorar la competitividad de nuestros aceites de oliva virgen extra (AOVE), abriendo nuevos cauces de negocio y convirtiéndose en una herramienta perfecta para fijar la población al territorio.

Sin duda, nuestros AOVE son sinónimo de desarrollo económico y generación de empleo. Por ello, desde la Diputación de Córdoba venimos desarrollando una importante labor de promoción y puesta en valor de un producto presente en la mayor parte de nuestro territorio con unos índices de calidad y excelencia que los convierten en únicos.

Así, la institución provincial viene trabajando, de manera transversal, en la puesta en marcha de acciones que repercutan en un mayor conocimiento de un producto de enorme repercusión económica para nuestro territorio, fundamental dentro del sector agrario y eje de desarrollo de la mayoría de las comarcas cordobesas como generador de renta y fuente de empleo.

En este trabajo de difusión de las enormes potencialidades de nuestros aceites juega un papel esencial el Instituto Provincial de Desarrollo Económico (Iprodeco), desde donde venimos presentando nuestro AOVE en las ferias agroalimentarias y gastronómicas nacionales e internacionales y lo hacemos bajo la marca 'Córdoba Virgen Extra', como ya hicimos en la última edición del Salón Gourmet de Madrid.

Esta senda de promoción, en la que colaboramos de manera directa con nuestras Denominaciones de Origen Protegido, se debe mantener en el tiempo, adaptando nuestras propuestas a las nuevas necesidades que se nos planteen desde el sector, principal conocedor de las urgencias que deben ser atendidas.

Del mismo modo, Iprodeco viene incidiendo en la importancia de poner en marcha acciones de formación centradas principalmente en la internacionalización y la proyección externa de nuestros empen-



Félix Romero Carrillo, vicepresidente tercero de la Diputación de Córdoba y presidente de Iprodeco.

dedores, puesto que aún existe un amplio margen de crecimiento fuera de nuestras fronteras sobre el que debe ponerse el foco de atención y de trabajo. Es precisamente en esta materia, en la formación, donde se está realizando un esfuerzo extra, habiéndose convertido en una plataforma de apoyo a los empresarios y empresarias de la provincia.

A la formación se suman también las distintas líneas de ayudas que, desde la Diputación de Córdoba, se ponen en marcha con el objetivo de fortalecer este sector con el objetivo de fortalecer este sector vital para nuestra economía; ayudas que buscan mejorar la comercialización y distribución de nuestros productos, también en el ámbito de las exportaciones de carácter internacional.

En definitiva, medidas ya acciones que tienen como fin último mejorar el posicionamiento de nuestro sector oleícola dentro y fuera de nuestras fronteras, así como afrontar los retos a los que debemos enfrentarnos y que aparecen encabezados por el problema del agua y la falta de relevo generacional.



“Queremos ser un centro referente en formación e innovación en el ámbito agroforestal”

Olimerca.- **Tras más de 30 años desempeñando su actividad profesional dentro de la ETSIAM, ¿qué nuevos retos e ilusiones se plantea?**

Carmen Campillo.- Asumo esta responsabilidad con gran entusiasmo y compromiso hacia nuestros estudiantes y todo el personal del centro. Los nuevos retos incluyen consolidar a la ETSIAM como un centro referente en la formación e innovación en el ámbito agroforestal, alineado con las demandas actuales. Me ilusiona optimizar los programas académicos, promover la internacionalización e incorporar nuevas tecnologías docentes, así como impulsar el espíritu emprendedor mediante talleres y jornadas. Me motiva también fortalecer competencias esenciales como desarrollo del pensamiento crítico, la gestión del talento, la comunicación y el trabajo en equipo.

Estos aspectos, junto con una formación técnica sólida, sin duda contribuirán a que nuestros egresados sean profesionales integrales, preparados para aportar soluciones innovadoras y responder a los retos globales en sostenibilidad, adaptarse a las nuevas tecnologías y colaborar en equipos interdisciplinarios dentro de un contexto agroforestal en constante evolución.

Olimerca.- Dado que el futuro del sector agrario está en los jóvenes ¿cómo van a incentivar su incorporación desde la universidad?

Carmen Campillo.- El plan se enfoca en fortalecer las carreras existentes y atraer a jóvenes motivados y comprometidos hacia profesiones vinculadas al sector primario y a toda su cadena de valor. Entre las primeras iniciativas está la implementación de la mención Dual en másteres y grados, un modelo educativo que permite a los estudiantes adquirir el aprendizaje tanto en la institución académica como en el entorno laboral real, logrando una preparación completa y adaptada a las necesidades del mercado

laboral. Se incluye la actualización del programa de Enología y la creación de nuevos grados y másteres en colaboración con universidades europeas. También se contempla un calendario académico y horarios adaptados a las necesidades actuales del centro, para responder mejor a las demandas tanto a estudiantes como a docentes.

Nos motiva atraer a más jóvenes para que cursen estudios en nuestro sector y en nuestro centro, generar y consolidar talento, y fomentar especialmente la participación de más chicas en estas carreras. Para ello, están previstas jornadas de puertas abiertas con diversas actividades interactivas que faciliten a los jóvenes conocer el centro de forma dinámica: explorar el campus, visitar los laboratorios, el campo de prácticas, familiarizarse con los cultivos, la maquinaria moderna y la tecnología de vanguardia, además de conocer y escuchar quienes van a ser sus profesores. También están previstos encuentros con orientadores para presentar la oferta académica y las oportunidades profesionales, especialmente en esta época de alta empleabilidad en el sector.

Olimerca.- ¿Tienen previsto implementar nuevos contenidos formativos en los planes de estudios?

Carmen Campillo.- Comprometida con las necesidades de nuestro entorno, la ETSIAM formará parte del desarrollo del nuevo Grado en Ciencia e Ingeniería de Datos. Además, la Universidad de Córdoba se ha unido recientemente a la alianza europea de universidades INVEST (Erasmus+), una iniciativa destinada a impulsar la competitividad de las universidades y a crear campus interuniversitarios para que los estudiantes puedan obtener grados combinando estudios en distintas instituciones. En esa línea, la ETSIAM está diseñando el plan de estudios para un Grado de tres años en Smart Farming and Resilient Food Systems y un Máster en Viticulture and Oenology, lo que representa una oportunidad para innovar y fortalecer nuestra oferta formativa en áreas clave para el futuro.

CARMEN CAMPILLO: UNA LARGA TRAYECTORIA DE EXPERIENCIA Y SABER HACER EN LA ETSIAM

La catedrática de Producción Vegetal en el Departamento de Agronomía, M^a del Carmen Campillo, es Ingeniera Agrónoma por la Universidad Politécnica de Madrid y obtuvo el Doctorado por la Universidad de Córdoba en 1992.

Comenzó trabajando en la UCO cuando fue contratada para realizar una evaluación de suelos de Bailén (Jaén) y a continuación realizó la tesis doctoral sobre las propiedades de los suelos que influyen en la nutrición de hierro en las plantas, así como el diseño de fertilizantes sostenibles para prevenir la anemia en plantas.

Tuvo la oportunidad de investigar en los laboratorios de Estados Unidos (Universidad Texas A&M) y Holanda (Universidad de Wageningen) y seguir aprendiendo en la gestión de la fertilidad de algunos elementos minerales tan significativos como el hierro y el fósforo.

En 2019 fue nombrada directora de la Cátedra de Innovación Agraria y Alimentaria de la Fundación Caja Rural del Sur y la Universidad de Córdoba.

Y desde el pasado mes de mayo de 2024 ha sido proclamada nueva directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba, tras las elecciones celebradas en el centro y a las que concurría como candidatura única. Del Campillo ha sido elegida con el 92,55% de los votos emitidos.



Olimerca.- ¿Qué importancia tiene el mundo del olivar y del aceite de oliva en el conjunto de actividades de la ETSIAM?

Carmen Campillo.- El mundo del olivar y el aceite de oliva ocupa un lugar estratégico y fundamental en las actividades académicas, de investigación, innovación y transferencia de conocimiento. En los programas de Grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural, así como en el Máster de Ingeniería Agronómica, se incluye el estudio del olivar, abarcando temas como la mejora vegetal, el manejo sostenible del suelo y el agua, la optimización de fertilizantes, la maquinaria específica, el control de plagas y enfermedades, además de aspectos económicos y de marketing, entre otros. Además, se oferta un Más-

ter específico en Olivicultura y Elaiotecnia, dirigido a quienes desean una especialización avanzada en el sector. Este programa profundiza de manera exhaustiva en la olivicultura, la tecnología de la producción del aceite de oliva y el control de calidad.

Olimerca.- ¿Cuáles son los proyectos de investigación en el olivar y el aceite de oliva que más destacaría en los que se está trabajando desde la ETSIAM?

Carmen Campillo.- La ETSIAM lidera proyectos en el sector oleícola enfocados en la sostenibilidad, digitalización, inteligencia artificial y tecnificación del olivar. Entre sus iniciativas destaca el uso de herramientas de genotipado y fenotipado para acelerar

El mundo del olivar y el aceite de oliva ocupa un lugar estratégico y fundamental en las actividades académicas, de investigación, innovación y transferencia de conocimiento de la ETSIAM



Carmen Campillo y su equipo.

Nos motiva atraer a más jóvenes para que cursen estudios en nuestro centro, **generar y consolidar talento, y fomentar especialmente la participación de más chicas en estas carreras**

la mejora genética del olivo (proyectos GEN4OLIVE y PROLIVE), la protección y conservación del suelo (CARCAVA, HIDROLIVAR y COVEROLIVE), el desarrollo de herramientas sostenibles y digitales para reducir el impacto de las plagas (EFAFUNGIPEST, DIGECO-FLY, NUTRISAN) y la innovación en la gestión del agua, del riego de precisión y de los fertilizantes (REUTIVAR y NITRINET). También explora el uso de plataformas de teledetección para la monitorización del olivar (HIBA+) y optimiza el uso de la maquinaria agrícola (INNOLIVAR, INNOLIVAR), fomentando la producción eficiente y ambientalmente responsable. Además, implementa tecnologías avanzadas para el análisis de la calidad del aceite (NIROleo y AuthenOleo), asegurando la competitividad y resiliencia del sector.

En la ETSIAM, todo lo referente al olivar y aceite de oliva, no es solo una temática prioritaria, sino un compromiso hacia el desarrollo económico y ambiental sostenible de la región.

Olimerca.- ¿Qué destacaría de sus acuerdos de colaboración con otras universidades y centros de investigación y similares?

Carmen Campillo.- Son alianzas multidisciplinares que nos permiten reforzar competencias avanzadas en nuestros estudiantes y liderar proyectos en áreas clave como la automatización de procesos, la sostenibilidad y el uso de tecnologías avanzadas.

Estas colaboraciones no solo facilitan la visibilidad del centro, sino que también impulsan el crecimiento profesional de los estudiantes y su proyección laboral. Las alianzas siempre facilitan el desarrollo de mejoras y soluciones más integrales, contribuyendo a la modernización del sector y preparándolo para los desafíos de una economía cada vez más dependiente de la tecnología para mejorar su eficiencia, competitividad y sostenibilidad. La digitalización, la inteligencia artificial y la innovación tienen un impacto significativo en la empleabilidad de los estudiantes y en el progreso del sector.

AGR

by De Prado

MUCHO MÁS QUE AGRICULTURA



AGR

by De Prado

CÓRDOBA

Av. de Cervantes, 6,
14008 Córdoba, España

ELVAS

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



www.agrdeprado.eco



ROSA GALLARDO - CATEDRÁTICA DE ECONOMÍA AGRARIA Y DIRECTORA DE LA ETSIAM DE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

“En la evolución del sector oleícola, la innovación ha de estar siempre presente”



Rosa Gallardo valora muy positivamente el incremento de la visibilidad del trabajo que desde la universidad se hace.

Olimerca.- **Tras casi 8 años dirigiendo la ETSIAM, ¿qué balance nos puede hacer de su paso por la dirección de la Escuela?**

Rosa Gallardo.- El balance es muy positivo porque me ha permitido conocer bien y trabajar sin descanso por un sector con el que me siento absolutamente comprometida. Creo que la confianza en la Escuela y en la Universidad ha crecido y se han abierto numerosas oportunidades para trabajar juntos, para co-crear y para avanzar en soluciones a problemas reales. Hemos adaptado bien la oferta formativa al profesional que el sector necesita y, por último, valoro muy positivamente el incremento de la visibilidad del trabajo que desde la universidad se hace, de lo que la universidad puede ofrecer en general, y en particular

en un ámbito como es el agroforestal y agroalimentario, del que probablemente parte importante de la sociedad desconocía su nivel de innovación y vanguardia tecnológica.

Olimerca.- Sin duda, su anterior puesto le ha permitido tener un contacto muy directo con el sector empresarial, la administración, incluso los políticos, etc. ¿Qué percepción tiene acerca de los nuevos retos que tiene por delante nuestro sector agrario?

Rosa Gallardo.- Abordar la complejidad de los problemas que afectan hoy en día al sector agroalimentario no es posible sin la progresiva y razonable incorporación de herramientas digitales. A la exigencia simultánea de producir más alimentos, con más calidad, en un contexto con mayor escasez de recursos,

fundamentalmente agua, y protegiendo el planeta, solo es posible responder con una apuesta contundente y decidida por la innovación y la transformación digital. Es esta transformación la que puede permitir avanzar simultáneamente en sostenibilidad, en eficiencia en el uso de recursos y en rentabilidad.

El reto es avanzar en una digitalización inclusiva, que incremente la tasa de adopción de la tecnología al ritmo que el sector y la sociedad necesita. Son muchos los que ya han dado el paso, los que ya están haciendo uso de estas tecnologías, pero el sector agrario no es homogéneo, ni en tamaño, ni en orientaciones productivas, ni en entornos socioeconómicos. Esta heterogeneidad hace que las barreras de adopción sean diferentes, sin duda existen barreras económicas, culturales, de formación... que deben ser atendidas para que los diferentes perfiles de agricultores puedan incorporarse a este proceso de transformación.

Olimerca.- ¿Cómo se puede implicar la universidad para alcanzar los nuevos objetivos a alcanzar?

Rosa Gallardo.- La universidad es un actor clave del ecosistema de apoyo a la innovación. Hoy en día, los modelos de innovación abierta, de innovación en red, requieren de procesos de co-creación en los que las alianzas entre los distintos actores que conforman el ecosistema son las que permiten avanzar. Desde la Universidad de Córdoba llevamos años haciendo un esfuerzo importante por acompañar al sector agroalimentario en su transformación digital con distintas iniciativas de formación, (reglada y no reglada), investigación, innovación, transferencia, y destaco una de las más recientes que es la concesión este mismo año de la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura, que tengo el honor de dirigir y estoy convencida que va a ser un punto de inflexión para el aprovechamiento del potencial que la IA puede ofrecer a un sector que tanto lo necesita.

Escuchar las necesidades, construir alianzas con otras entidades, instituciones y empresas y trabajar con rigor tanto en la investigación como en la formación de profesionales, con compromiso y con vocación de servicio son claves para que la universidad pueda responder a lo que la sociedad espera de ella.

Olimerca.- Ahora, desde su nueva perspectiva más docente. ¿Cómo ve el futuro de la juventud que necesita nuestro sector?

Rosa Gallardo.- Es evidente que estamos en un sector que necesita más jóvenes, más talento para impulsar un sector estratégico como es el agroforestal y agroalimentario. Hemos percibido en los últimos años un interés creciente por parte de los jóvenes por apostar para desarrollarse profesionalmente en nuestro sector, y esa es una muy buena noticia para todos.

Es importante, y responsabilidad de todos, comunicar la realidad de un sector tremendamente innovador, con altas tasas de empleabilidad y a la vanguardia tecnológica, que puede ofrecer oportunidades profesionales muy interesantes a estos jóvenes.

Olimerca.- ¿Cómo valora la calidad docente de nuestro país en materia agraria, innovación, nuevas tecnologías, etc.?

Rosa Gallardo.- He tenido la oportunidad de presidir durante años la Conferencia Nacional de Centros Universitarios en Ingeniería agroalimentaria y forestal y, sin duda, la calidad de la formación universitaria en este ámbito es muy alta. La universidad ha hecho un esfuerzo importante por adaptarse al contexto cambiante que vive el sector, y ha reforzado al mismo tiempo los puentes con la formación profesional, también muy necesaria.

En el caso de la Universidad de Córdoba, la ETSIAM lleva años concentrando parte importante de sus esfuerzos, tanto en formación como en investigación y transferencia, en el impulso de la transformación digital del sector agroforestal y agroalimentario. Percibimos hace ocho años la necesidad de responder a la demanda real de profesionales del sector que, a las competencias agronómicas o forestales propias, añadiesen las competencias digitales. Por esta razón diseñamos junto con empresas el Máster en Transformación Digital del Sector Agroalimentario y Forestal (DigitalAgri). Fue el primer máster universitario oficial que ofreció esta formación en España y surgió de la alianza entre la Administración, la Universidad, la empresa y el sector, con el objetivo de formar a los profesionales que acompañasen especialmente a los agricultores y a la industria agroalimentaria en este proceso de transformación digital. El Máster DigitalAgri se ha consolidado como referente en el panorama nacional y también internacional gracias en este caso a la fructífera relación con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

Por su parte la citada Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de

“En un momento de intensa revolución tecnológica como el que vivimos adquiere gran importancia la formación que nos permita aprovechar el potencial del avance tecnológico”



Rosa Gallardo dirige también la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la UCO.

Córdoba, ofrece actividades de formación y capacitación, tanto regladas, para impulsar la formación en IA aplicada al sector agroalimentario y agroforestal en estudios de grado y posgrado de la UCO, como no regladas, para diseñar un programa permanente de seminarios en las áreas de digitalización e IA, en el que se presenten algunos de los últimos avances científicos y técnicos en el ámbito de las tecnologías digitales aplicadas al sector agroforestal y agroalimentario.

Olimerca.- Dentro de sus competencias y experiencias, ¿cómo valora la situación actual agronómica del sector del olivar y del aceite de oliva?

Rosa Gallardo.- El sector oleícola ha vivido una intensa evolución en la que se evidencia una continua adaptación a escenarios complejos. En la evolución de este sector se identifica siempre la presencia de innovación, en la que destacaría varios ámbitos como son la nueva olivicultura con variedades de olivo adaptadas al olivar en seto o resistentes a determinadas enfermedades, innovación para compatibilizar la rentabilidad del cultivo y la necesaria sostenibilidad, para la mejora en la gestión del agua y para la reducción de la dependencia energética, innovación en los sistemas de control de calidad del aceite, en la mecanización del olivar y también innovación para el impulso y avance en la necesaria transformación digital de este sector.

Creo que tras años difíciles consecuencia fundamentalmente de una prolongada sequía, nos encontramos en un momento muy favorable, en el que debe destacarse la apuesta por la calidad, la profesionalización, la internacionalización del sector y el creciente reconocimiento internacional de un producto de alto valor, la economía circular, la eficiencia en el uso de recursos fundamentalmente el agua, la mejora genética y la tecnología, son características de la positiva situación actual.

Sin duda, ni el olivar ni el sector en su conjunto es homogéneo, es un sector con un gran presente y con mucho futuro, pero es fundamental conocer y atender bien las diferentes necesidades de cada tipo de olivar.

Olimerca.- ¿Qué recomendaciones haría a todos los profesionales del campo para avanzar en el desarrollo de su actividad agraria?

Rosa Gallardo.- Creo que en un momento de intensa revolución tecnológica como el que vivimos adquiere gran importancia la formación y capacitación que nos permita aprovechar el potencial que el avance tecnológico ofrece. Destaco también la importancia de continuar apostando por la calidad, por el trabajo serio y por el compromiso de todos: olivicultores, industria oleícola, distribución, consumidores, investigadores y Administración. Y finalmente, la colaboración real y las alianzas son siempre necesarias para avanzar.

“Es importante, y responsabilidad de todos, comunicar la realidad de un sector tremendamente innovador, con altas tasas de empleabilidad y a la vanguardia tecnológica”

ESTE CULTIVO JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL EN LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA

Las cooperativas agrarias, el pilar maestro del olivar cordobés

Por **Rafael Sánchez de Puerta**

Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba

El olivar afronta una nueva campaña tras superar un durísimo test impuesto por la sequía prolongada y agónica de los últimos años. Este cultivo juega un papel fundamental en la economía de la provincia, que es la segunda productora nacional de aceite de oliva, con una superficie de más de 375.000 hectáreas. Eso se traduce en que no hay un pueblo sin almazara, que en muchos casos es el motor económico de su zona y el motivo para quedarse a vivir en ella.

Y pese a todo, no se han puesto las soluciones necesarias para garantizar su viabilidad. Los olivares siguen pendientes del cielo, que les dio un respiro la pasada primavera, pero ninguna garantía para los próximos ejercicios. Las cooperativas adheridas a la federación provincial -un total de 90, de las que 77 oleícolas o productoras de aceituna de mesa- vienen haciendo un esfuerzo titánico por mejorar la situación de sus agricultores asociados.

Juntos logramos aumentar la producción de aceite de oliva en el último lustro en un 18%, sin tener en cuenta las dos últimas campañas, que podrían considerarse un periodo proscrito, en el que sólo los precios han logrado evitar el cierre irremediable de muchas de las almazaras. La producción ha pasado de las casi 299.883 toneladas en 2021/2022 a 151.333 en 2023/2024. En la aceituna de mesa, la caída también ha sido importante, con un descenso del 51,6% (pasando de 80.810 toneladas hace tres años a apenas 39.041 durante esta campaña).

Por fortuna, el olivo es un cultivo resistente, capaz de soportar largos periodos de sequía sin sufrir daños. Eso nos animó a seguir apostando por él, por ampliar la superficie con nuevas plantaciones en toda la provincia, que concentra ya la mayor parte del marco intensivo y superintensivo de Andalucía, lo que se considera el olivar moderno.

Tal es la apuesta que cuatro de cada diez euros que facturan las cooperativas federadas proceden



Rafael Sánchez de Puerta, presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba.

de la transformación de la aceituna. Hablamos de un volumen de negocio superior a los 600 millones. Esta estrategia empresarial ha hecho de la industria aceitera cordobesa todo un referente nacional e internacional.

Los grandes grupos agroalimentarios como Dcoop o Almazaras de la Subbética han abierto camino a las pequeñas. De hecho, casi la mitad de las cooperativas de base comercializan sus productos a través de ellos. El volumen es importante, pero tiene que seguir creciendo.

Desde la federación provincial fomentamos estas relaciones dentro del ámbito cooperativo para crear estructuras más grandes, fuertes, solventes que sean capaces de tener una voz propia en el mercado. Sin embargo, son los agricultores y ganaderos de nuestra tierra los que tienen que estar convencidos, pues sólo ellos pueden apoyar los proyectos de los consejos rectores, entendiendo esta unión como la suma de

fuerzas y no como una pérdida de identidad.

Con este cambio de mentalidad se han consumado numerosas fusiones en los últimos años, aunque todavía son muchas las cooperativas que siguen sin integrarse en ningún grupo. Con ello logramos que nuestros aceites y aceitunas lleguen a más consumidores de países cada vez más lejanos.

Todo ello sin olvidar la calidad y las señas de identidad de este producto. Córdoba es la provincia con mayor número de denominaciones de origen. Tiene tres que son ampliamente conocidas y diferenciadas: Montoro-Adamuz, Baena y Priego, que gozan de un sólido reconocimiento internacional con numerosos premios campaña tras campaña.

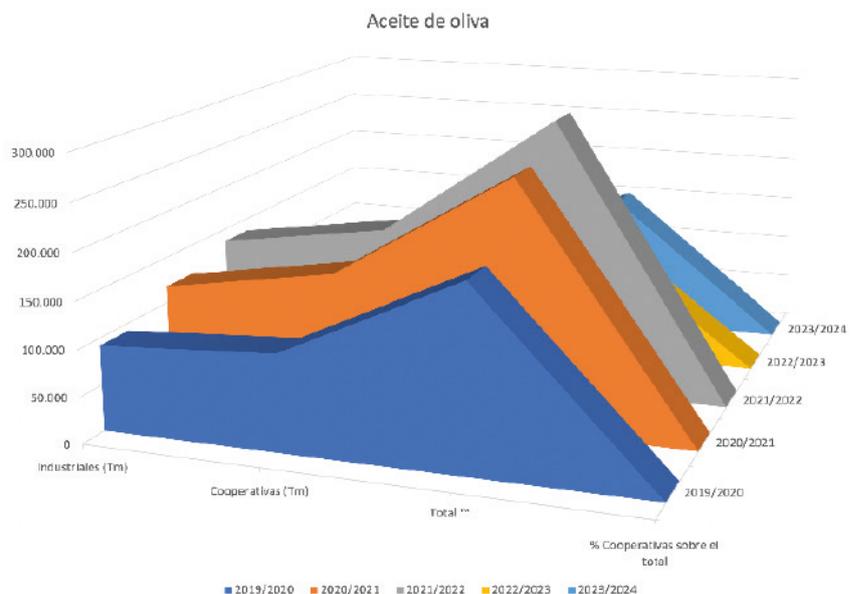
La apuesta por el olivar ecológico es otra de nuestras señas de identidad. Más de un tercio de la superficie total de Andalucía se encuentra aquí (alrededor de 30.000 hectáreas) y eso ha permitido una mayor diversidad de productos, que cuentan, además, con un plus de sostenibilidad. No obstante, este esfuerzo tiene que estar acompañado por la rentabilidad, pues en ese equilibrio se basa el éxito del cultivo. Para ello, Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba ha hecho esfuerzos en la formación de los olivicultores en prácticas más respetuosas con el medio ambiente, sin poner en riesgo su rentabilidad.

El futuro del olivar pasa por disponer de agua

Este tipo de técnicas han adquirido especial importancia durante la larga época de sequía que ha mermado las últimas campañas. Los agricultores podemos incorporar los mejores y más eficientes sistemas de riego, pero si no hay acceso al agua, de nada servirá.

Estos años aciagos nos han demostrado que son más necesarias que nunca las soluciones que permitan aumentar la superficie de riego. Medidas que no deben ser aisladas, sino que formen parte de un plan, el demandado Plan Hidrológico Nacional que garantice que todos tengamos acceso al agua. Y no me refiero a privar del mismo a aquellos que ya lo tienen, sino a aumentar la disponibilidad de agua, independientemente de cuál sea su fuente, ya venga de balsas, estaciones de depuración o de infraestructuras que la embalsen y eviten que se vierta al mar.

La carencia histórica de proyectos hidráulicos ha condicionado el futuro del olivar cordobés, pues sólo un 17% se cultiva en regadío, según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos en España del



Producción de aceite de oliva en la provincia de Córdoba.

Ministerio de Agricultura, frente al 38,5% de Andalucía. Esta brecha sólo se podrá superar con una gestión del agua más eficiente y fiel a la realidad, pero lo que hemos visto hasta ahora es poco compromiso.

Ni siquiera en este tiempo, en el que ha peligrado hasta el suministro para el ciudadano con restricciones en algunos núcleos de población, se han hecho inversiones importantes en esta materia. Hace ya 16 años que se inauguró el embalse de La Breña II, que es último construido y su estación de bombeo sigue parada.

El cultivo del olivar aún tiene mucho margen de crecimiento, pero necesita un impulso y su problema de base es esa dificultad para el acceso al agua que es vital. Por eso el plan de acción ha de ser a corto, medio y largo plazo, con soluciones inmediatas como la agilidad en los permisos para el aprovechamiento de las aguas regeneradas y en la construcción de balsas y su llenado para que no se pierda ni una gota.

Ahora que nos enfrentamos a una nueva cosecha en la que los precios no van a absorber el aumento de costes fijos que venimos sufriendo, la apuesta es más necesaria que nunca. Esa apuesta ha de venir de la mano de todas las administraciones públicas con inversiones en esos proyectos hidráulicos que son fundamentales y en el diseño de políticas hechas en consenso con el sector y no de espaldas al mismo. De esta manera se han aprobado los últimos cambios legislativos que han sido motivo de protestas en toda la geografía nacional. Sirva como ejemplo la Ley de la Cadena Alimentaria, que tal como está planteada no aporta nada para garantizar los precios y trae consigo más tareas administrativas. O la nueva PAC, que los sobrecarga con trámites burocráticos y, además, recoge un importante recorte en las ayudas. La voluntad política, en este caso, es fundamental, porque el futuro del olivar está en manos de todos.

MACARENA SÁNCHEZ DEL ÁGUILA, SECRETARIA GENERAL DE ALMAZARAS FEDERADAS DE ESPAÑA

Aceite de oliva virgen Extra, la otra joya cordobesa

“**S**oy el olivo. Os contaré mi historia, escrita a mano. Menuda y esencial como mi fruto. De mi sale el aceite que unge a los Reyes y consagra el orbe”.

Así comienza un poema de un gran escritor cordobés, Antonio Gala, y no hay mejor manera de comenzar una gran historia a través de las singularidades del olivar cordobés. Desde su compleja orografía, su gran variedad de cultivares, como cultivos herbáceos de ciclo anual, hortícolas, cítricos, almendro, algodón, dotan a esta provincia de unas características agroclimáticas muy singulares que dejan huella en sus producciones. Además de la innegable influencia que ejercen estas circunstancias en los olivares cordobeses, no es menos reseñable la gran diversidad varietal que hace tan especiales a los aceites de oliva de Córdoba. Picual, Hojiblanca, Picudo, Nevadillo Negro, Okal, Pajarero, Carrasqueña, Nevadillo Azul, Lechín... ofrecen un amplio abanico de posibilidades para obtener aceites de oliva vírgenes extra adaptados a los gustos y preferencias del consumidor.

Su valor es innegable, su peso específico en la balanza comercial cordobesa es indiscutible, pero sus bondades no solo se ven reflejadas en variables económicas. Existen otros aspectos fundamentales que nos lleva a considerar el aceite de oliva virgen extra cordobés como una auténtica joya cordobesa.

No se puede entender la dieta mediterránea sin la figura del aceite de oliva. Tampoco se puede entender la gastronomía cordobesa sin la presencia del virgen extra como pieza insustituible en platos tan característicos de la cocina cordobesa como el salmorejo, el rabo de toro, la mazamorra o el flamenquín. Su presencia ensalza las elaboraciones culinarias haciendo que su fama trascienda fronteras. Auténtica joya de la gastronomía.

Lo apreciado del producto va más allá de la gastronomía y adquiere especial relevancia en otros aspectos no menos desdeñables de la actividad de quien lo produce, pues se trata de una de las actividades económicas que mayores aportaciones hace al PIB de la provincia. El esfuerzo de las almazaras por incrementar el valor añadido de sus producciones a través de la puesta en valor de los atributos más positivos del producto vinculados a su origen, como son la diversidad varietal de los vírgenes extra cordobeses o lo excepcional de las producciones obtenidas en zonas algo más marginales, se ve recompensado con un retorno económico que mantiene viable la rentabilidad económica de nuestras industrias. Auténtica joya de la economía cordobesa.

Tejido industrial

Por otro lado, el tejido industrial productor de aceite de oliva, se encuentra repartido por todo el territorio. Existen 189 almazaras en la provincia. En cada uno de los 77 términos municipales que conforman la provincia de Córdoba hay, al menos, una almazara al servicio de los agricultores olivareros de la zona, generando puestos de trabajo directos e indirectos a través de las actividades económicas auxiliares que giran en torno a la producción de aceite de oliva.

El cuidado al medio ambiente está en el día a día de la actividad. No se trata de algo nuevo derivado de la preocupación manifiesta de los poderes públicos por el medio ambiente y las políticas estratégicas puesta en marcha por parte de la Comisión (estrategia de la granja a la mesa), así como por parte del Gobierno (España Circular 2030). Las almazaras cordobesas llevan años desarrollando proyectos que les permita incrementar el valor añadido de los subproductos y residuos obtenidos en el proceso de producción, con el objetivo de convertirlos en materias primas secundarias que suponga una revalorización de las mismas, así como una prolongación de su vida útil. De esta forma, el proceso de obtención del aceite de oliva se convierte en un claro ejemplo de la economía circular. Calidad, diferenciación y sostenibilidad son los principios fundamentales que mueven la actividad de las almazaras. Auténtica joya de la protección del planeta.

No hay duda que cada vez son más las almazaras cordobesas que apuestan por la innovación como herramienta para poder diferenciar su producto, es decir, apuestan por una estrategia basada en el valor del producto. Las propiedades saludables del aceite de oliva, su obtención por procedimientos naturales y sostenibles, el gran valor culinario que aporta a la gastronomía, a la dieta Mediterránea, sus aportaciones a la cultura, son variables que pueden influir en la decisión de compra de los consumidores y que las almazaras cordobesas poco a poco están trasladando a los aceites de oliva vírgenes extras que producen. La diferenciación supone un paso adelante hacia el emprendimiento empresarial y la creatividad, en definitiva, constituye la principal herramienta para impedir que nuestros AOVES se conviertan o, más bien, sean comercializados con una “commodity” en vez de ser tratados con la excelencia y singularidad que los caracteriza. Auténtica joya cordobesa.

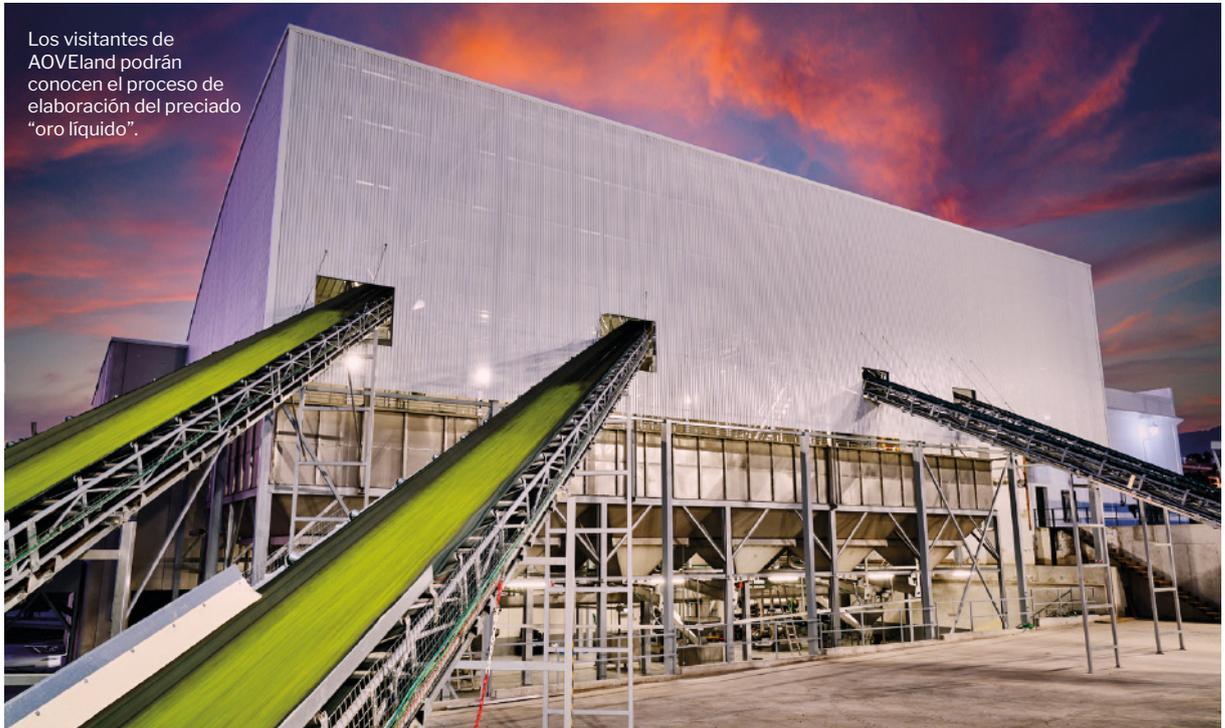


Macarena Sánchez, secretaria general de Acora.

PARA DISFRUTAR DEL OLEOTURISMO EN ÚBEDA Y BAEZA

AOVEland: un viaje sensorial al mundo del aceite de oliva

AOVEland, propiedad de Grupo Oleícola Jaén, es mucho más que una almazara. Es un espacio donde la tradición, la innovación y el arte se fusionan para ofrecer una experiencia única en el mundo del aceite de oliva. En pleno corazón de Jaén, AOVEland se ha convertido en un destino imprescindible para los amantes del aceite de oliva virgen extra y de la alta gastronomía.



Los visitantes de AOVEland podrán conocer el proceso de elaboración del preciado "oro líquido".

Esta almazara visitable, ubicada en Baeza, ciudad Patrimonio de la Humanidad abre sus puertas todos los días del año, pero tiene una época muy especial, los meses de octubre a febrero, fechas en las que se puede vivir de cerca la campaña de recolección de aceituna. Durante estos meses, los visitantes pueden ser testigos de un espectáculo único: el proceso de elaboración del preciado "oro líquido" en su punto álgido. La experiencia de ver las aceitunas convertirse en aceite, en pleno apogeo de la temporada, convierte la visita a AOVEland en algo inolvidable.

Más allá de ser una almazara familiar, AOVEland ofrece una inmersión total en la cultura del aceite de oliva,

donde la tradición se entrelaza con la modernidad y el arte contemporáneo. Los paseos por sus instalaciones están salpicados de sorprendentes obras de arte al aire libre, creadas por artistas como José Ríos e Isabel Cabello. Aquí, el arte se fusiona con la naturaleza, brindando una atmósfera inspiradora en cada rincón.

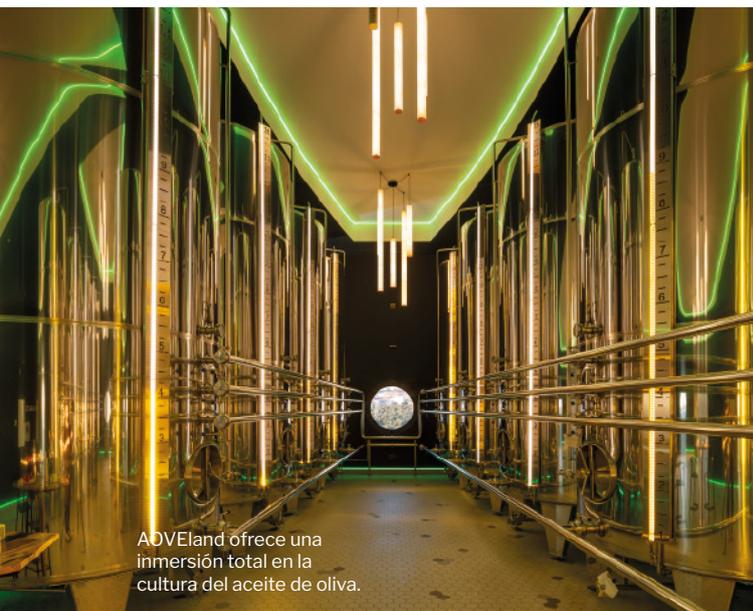
AOVEland es también un deleite para los sentidos, gracias a los aromas mediterráneos que envuelven el entorno. Plantas como el tomillo, el romero y la lavanda impregnan el aire de frescura, mientras que el singular paisaje se completa con dos olivos excepcionales. "El Abuelo", con más de mil años de antigüedad, es un verdadero monumento natural que simboliza la sabiduría y fortaleza de los olivos jiennenses. Por su



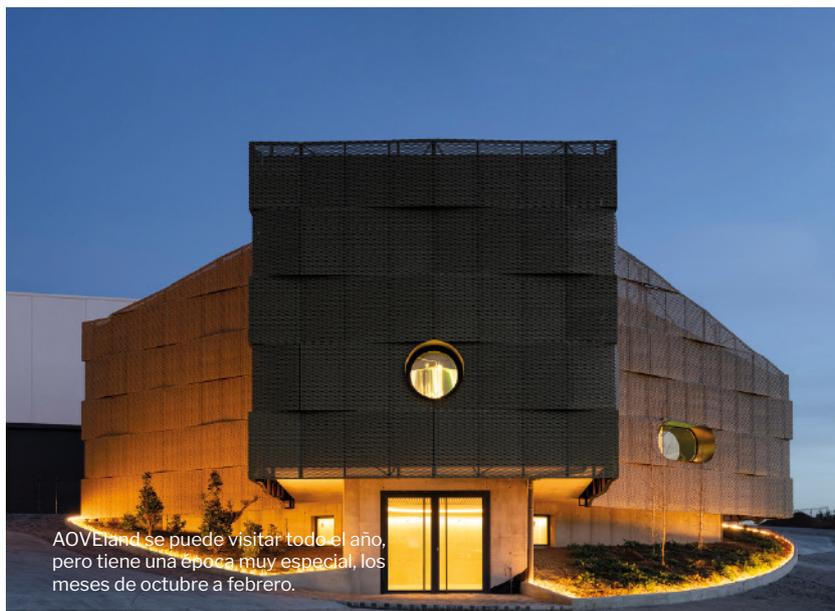
CATA DE ACEITES

Uno de los momentos más esperados de la visita a AOVEland es la cata de aceites. Guiada por el equipo de expertos de Oleícola Jaén, permite degustar tres AOVEs tempranos de alta calidad, todos ellos producidos por la propia almazara y con numerosos premios internacionales.

Cada aceite tiene una personalidad propia, y la cata es una verdadera fiesta para los sentidos, donde se pueden descubrir matices únicos en sabor y aroma. Para completar la experiencia, los visitantes también pueden disfrutar de productos locales elaborados con aceite de oliva, demostrando la riqueza gastronómica de Jaén.



AOVEland ofrece una inmersión total en la cultura del aceite de oliva.



AOVEland se puede visitar todo el año, pero tiene una época muy especial, los meses de octubre a febrero.

parte, "Mauchi", el olivo más alto del mundo, da la bienvenida a los visitantes en la entrada de El Templo, una bodega diseñada por Alfonso Mollinedo que acoge los AOVEs más selectos de Oleícola Jaén. Este espacio es un verdadero santuario para los paladares más exigentes, donde el aceite se convierte en el protagonista absoluto.

La Cripta

Este año, AOVEland ha presentado una gran novedad: la sala inmersiva La Cripta, un espacio de 360° donde se proyecta la película ARJÉ: El origen del aceite. Esta producción invita a los espectadores a viajar al pasado y descubrir los primeros pasos de la elaboración del aceite de oliva, desde las antiguas civilizaciones hasta nuestros días. A través de imágenes envolventes y una narrativa cautivadora, ARJÉ nos conecta con la historia y el misticismo que rodea a este producto esencial de la dieta mediterránea.

El recorrido finaliza en la exclusiva Oleoteca de AOVEland, recientemente galardonada con el prestigioso Luxury Lifestyle Award en la categoría de Arte y Arquitectura. Este espacio, diseñado por Manuel y Esther Moreno de More&more design, no es solo una tienda de aceites de alta gama, sino un escaparate de la mejor artesanía y productos gourmets de Jaén. Es el lugar perfecto para llevarse un pedacito de esta experiencia única y, por supuesto, los mejores AOVEs de Oleícola Jaén.

AOVEland es mucho más que una visita: es un viaje sensorial que te sumerge en la cultura del aceite de oliva, en un entorno donde la historia, el arte y la gastronomía se combinan para ofrecer una experiencia inolvidable.

Reservas en:

www.aoveland.com

Camino Viejo de Jaén, s/n, 23440 Baeza, Jaén

+34 669 68 01 23

hola@aoveland.com

Más allá de ser una almazara familiar, AOVEland ofrece una inmersión total en la cultura del aceite de oliva, donde la tradición se entrelaza con la modernidad y el arte contemporáneo

MULTIPLICA LA RENTABILIDAD DE LAS ALMAZARAS

OPTIAOVE: La Revolución Tecnológica de IMS, FOSS y Vilcon

IMS Control Industrial celebra un comienzo de campaña de aceituna sin precedentes, impulsado por su sistema exclusivo, Optiaove, y respaldado por la tecnología de precisión de la multinacional FOSS y la experiencia analítica de VILCON, renombrado consultor del sector oleícola.



Este sistema ha logrado una integración revolucionaria en la cadena productiva de aceite.

Este arranque de temporada, considerado uno de los más exitosos de los últimos años, ha sido posible gracias al sistema Optiaove, que destaca en el mercado por su “aportador de agua perimetral” patentado a nivel mundial.

Este componente es el corazón neurálgico del sistema y su patente, otorga a Optiaove una exclusividad única en el sector.

Gracias a este aportador de agua, el sistema logra optimizar tanto la calidad como la cantidad de aceite



de oliva virgen extra (AOVE) producido, convirtiéndose en un pilar fundamental en la eficiencia del proceso de extracción en almazaras a nivel global. Sin este innovador aportador, los resultados no alcanzarían el mismo nivel de rendimiento y calidad que caracterizan a Optiaove.

Este sistema ha logrado una integración revolucionaria en la cadena productiva de aceite, permitiendo su instalación en cualquier decanters de forma rápida y sin interrumpir la actividad en las fábricas. La versatilidad del sistema se adapta a cualquier modelo de decanter, logrando así un despliegue eficiente que responde a las exigencias de la industria.

El CEO de IMS, Pedro Martínez, nos aclara “El sistema Optiaove permite una instalación ágil y eficiente incluso con la campaña ya iniciada, dado que su implementación se realiza externamente en los decanters, evitando cualquier interrupción en la producción. La capacidad del sistema para integrarse sin complicaciones, ha llevado a numerosas fábricas a solicitar su instalación una vez iniciada la molturación, anticipando una campaña con volúmenes de producción superiores a los proyectados. Los clientes saben que van a obtener más aceite y de una calidad superior, respaldados por un proceso optimizado gracias a las previsiones de rendimiento mejoradas para esta campaña.”

El valor del sistema reside en su capacidad de incorporar tecnologías avanzadas, como el proyecto “Digitalization&Management 5.0” de IMS, el cual incluye inteligencia artificial, machine learning, blockchain, redes neuronales y gemelos digitales para optimizar y monitorizar cada etapa del proceso productivo en tiempo real. Este enfoque innovador ha sido galardonado con el Premio a la Innovación en 2024 En la Feria del olivo de Montoro, destacando la posición de IMS en la vanguardia de la industria.

La inteligencia artificial integrada en el Optiaove no solo ajusta automáticamente los parámetros críticos del proceso de producción, sino que aprende y mejora continuamente a partir de datos históricos, ajustando patrones operativos para una eficiencia y calidad máxima. Esta automatización inteligente refleja el compromiso de IMS con la digitalización y optimización en la industria oleícola, asegurando a sus clientes una producción más avanzada y competitiva.

El éxito del sistema Optiaove ha sido evidente en la respuesta de los clientes: aquellos que lo implementaron en campañas anteriores en una sola línea han decidido expandir su uso a varias líneas de producción esta temporada tras el análisis de los resultados obtenidos



El éxito del sistema Optiaove ha sido evidente en la respuesta de los clientes.

en la campaña pasada, lo que ha generado un aumento significativo en las ventas de IMS.

“La demanda del sistema Optiaove ha superado nuestras expectativas, y la decisión de los clientes de ampliarlo a más líneas productivas es una señal clara del valor que aporta en términos de calidad y eficiencia”, explica Pedro Martínez.

Un proyecto colaborativo

La colaboración con FOSS, líder en el análisis de aceites y parámetros clave para la producción de AOVE, potencia aún más los beneficios de Optiaove. Los sistemas de medición avanzada de FOSS permiten a las almazaras obtener datos en tiempo real que mejoran la consistencia y calidad del producto final.

“La sinergia con FOSS ha sido esencial en el éxito de Optiaove, creando un ecosistema de mejora continua que beneficia profundamente a nuestros clientes”, añade Martínez.

Además, los datos generados por estas tecnologías de IMS y FOSS son analizados por VILCON, quien elabora informes exhaustivos que posicionan a las almazaras en un nivel de competitividad superior dentro de su entorno, aportando así un valor añadido al proceso.

Gracias a esta colaboración estratégica y a la tecnología de Optiaove, IMS ha experimentado un aumento exponencial en la demanda, consolidando su posición como referente en digitalización y optimización del sector oleícola, un reconocimiento que ha sido premiado con el título de “Empresa del Año en Jaén por Industria”.

Esta nueva campaña marca un hito de innovación, sostenibilidad y calidad, reafirmando el compromiso de IMS Control Industrial de liderar el cambio hacia una industria oleícola más avanzada y eficiente

FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

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



FÁCIL DE USAR
RESULTADOS FIABLES
SIN REACTIVOS QUÍMICOS
INSTRUMENTO VALIDADO
... Y CON LA GARANTÍA Y
LA CALIDAD DE FOSS

ASEGURA LA CALIDAD
EN TU ALMAZARA





AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

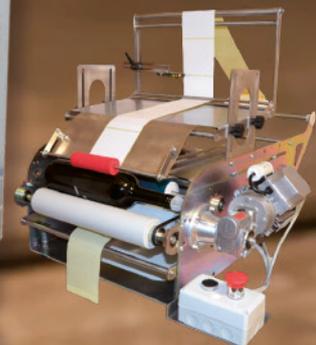
TAPONADORA
CAPPER



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER

NUEVA DL-295 Con Funcion ECO



+34 963 751 471
comercial@autelec.es

+34 628 632 992
www.autelec.es



Sistema Todolivo Olivar en Seto® seco. Variedad Todolivo I-24P. Ensayo de Mejora Genética del Centro de Investigación 'Las Hazuelas' (Córdoba).

CON SU INNOVADOR "SISTEMA TODOLIVO OLIVAR EN SETO®" DE MARCO AMPLIO

Todolivo impulsa la rentabilidad del seco

Hace más de dos décadas, Todolivo realizó la primera plantación de Olivar Superintensivo en seco. Desde entonces, la compañía no ha dejado de investigar y evolucionar este sistema de cultivo, realizando numerosos ensayos sobre marcos y variedades en más de 200 hectáreas dedicadas exclusivamente a I+D+i en Olivar en Seto.

Innovación y evolución en el Sistema Todolivo Olivar en Seto®. Hace 26 años, Todolivo sorprendió al mundo al realizar la primera plantación de Olivar Superintensivo en seco. "Anteriormente habíamos sido pioneros en el desarrollo del Olivar Superintensivo de riego y conocíamos sus ventajas. Sin embargo, sabíamos que muchas zonas aptas para este cultivo no disponían de agua para riego, así que decidimos estudiar cómo adaptar este sistema al seco. Para ello, ampliamos el ancho de calle utilizado en riego hasta los 7 metros y aunque fue todo un éxito, intuíamos que tenía un amplio margen de mejora". Desde entonces, Todolivo no ha dejado de investigar y evolucionar este sistema de cultivo, realizando numerosos ensayos sobre marcos y variedades en más de 200 hectáreas dedicadas exclusivamente a I+D+i en Olivar en Seto.

El cambio de nombre: del Sistema Todolivo Olivar Superintensivo al Sistema Todolivo Olivar en Seto®

En 2005, su sistema pasó a llamarse Sistema Todolivo Olivar en Seto®. "Decidimos abandonar el término 'superintensivo' porque daba la impresión de sobreexplotación de recursos o falta de sostenibilidad, cuando nuestro sistema demostraba lo contrario. Los ensayos y la experiencia en campo también indicaban que, en el futuro, este cultivo se gestionaría con marcos más amplios. Por eso elegimos el nombre 'Olivar en Seto', que reflejaba mejor los valores de sostenibilidad de nuestro sistema y nos diferenciaba del concepto de 'superintensivo', que utilizaba marcos más densos".

Evolución de los marcos de plantación

Aunque el sistema en seto que habíamos desarrollado en los años 90 era rentable y viable, veíamos que tenía



Sistema Todolivo Ollivar en Seto® seco. Variedad Todolivo I-24P. Ensayo de Mejora Genética del Centro de Investigación 'Las Hazuelas' (Córdoba).

un amplio margen de mejora, por ello durante los últimos 26 años no hemos dejado de investigar, llevado a cabo numerosos ensayos en fincas de riego y seco. La información obtenida de estos ensayos, junto con los resultados observados en fincas de nuestros clientes plantadas con marcos amplios, nos fue confirmando que avanzábamos en la dirección correcta. De esta forma, a lo largo de todos estos años, y de una forma progresiva fuimos evolucionando, ampliando y mejorando los marcos de plantación. Actualmente, en seco, trabajamos con densidades que van de los 400 a los 550 árboles por hectárea. Con ellos, conseguimos en las fincas de nuestros clientes, producir Aoves de una forma más rentable y sostenible.

Estudio agroclimático previo al diseño de marco

Para definir el marco idóneo para cada finca, llevamos a cabo un estudio agroclimático detallado. A partir de esta información, diseñamos un marco de plantación personalizado que permite al agricultor maximizar el potencial y rentabilidad de su explotación, respetando siempre las capacidades reales de la misma. En seco, es crucial saber conjugar factores como la luz, la pluviometría y el tipo de suelo para configurar un diseño de marco que permita un desarrollo adecuado de la masa vegetal y de una productividad acorde con las posibilidades de la finca, de forma que se eviten problemas de estrés hídrico y que los frutos puedan completar su maduración correctamente durante el otoño. Asimismo, el diseño del marco debe optimizar la disposición de la masa vegetal, en el terreno, facilitando la gestión de la explotación y reduciendo los costes operativos al agricultor.

El riesgo de utilizar marcos densos en seco

Desafortunadamente, es común y preocupante observar fincas de seco plantadas con diseños de marcos muy densos, que sobrepasan las capacidades agroclimáticas de la explotación y que sufren severo

estrés hídrico durante el verano y principios del otoño. En estos casos, los árboles se deshidratan, los frutos son de menor calibre, y no completan una maduración adecuada. Esto afecta negativamente el desarrollo vegetativo del olivo, reduciendo su productividad, rendimiento graso y la calidad del aceite obtenido.

El marco, la luz y la poda claves para lograr producciones altas y constantes

La mayor amplitud del marco permite que los árboles dispongan del espacio necesario para desarrollarse adecuadamente en falsa palmeta sin estorbarse entre sí y su masa foliar reciba una mejor insolación, optimizando la captación de la radiación solar para producir una mayor cantidad de aceite. Otro factor clave en nuestro Sistema Todolivo Ollivar en Seto® es la poda que realizamos, la cual nos permite producir aceite con gran regularidad todos los años. Aplicamos una poda manual selectiva, similar a la del olivar tradicional, que maximiza la producción de manera sencilla y económica, con un coste en torno a 3 jornales por hectárea en marcos de seco. Esta técnica permite formar al árbol con dos ramas principales en línea, eliminar las ramas gruesas que crecen hacia la calle y las improductivas, aclarar lo espeso y asegurar que la luz llegue adecuadamente a todas las ramas y el tronco. De esta manera, favorecemos la producción de follaje productivo desde el tronco hacia afuera, asegurando que las ramas queden bien iluminadas para captar de forma más eficiente la radiación solar, lo que se traduce en una mayor producción, mejor rendimiento graso y una gran regularidad en las cosechas. Este resultado lo tenemos constatado en las 103 variedades que tenemos plantadas en nuestros campos de ensayo, tanto de seco como en riego.

Influencia del marco en la respuesta vegetativa del olivo frente a la poda

El marco de plantación también influye en la respuesta vegetativa que da el olivo cuando se le poda. En los



Sistema Todolivo Ollivar en Seto® secano. Variedad Todolivo I-17P. Ensayo de Mejora Genética del Centro de Investigación 'Las Hazuelas' (Córdoba).

marcos espesos, al estar los árboles muy juntos, al eliminar las ramas gruesas que crecen hacia la calle, los árboles tienden a recuperar su masa foliar metiendo madera, con crecimientos verticales que buscan la luz, lo que genera la aparición de gran cantidad de chupones improductivos. En cambio, cuando podemos los marcos amplios, al disponer de un mayor espacio entre árboles, estos recuperan su masa foliar, extendiendo sus ramas hacia los lados en la línea, sin interferir con las ramas vecinas. Esto permite un crecimiento más eficiente, similar al de los olivos tradicionales, donde las ramas crecen, se cargan de aceitunas y se doblan por su peso. Esto genera una mayor producción de aceitunas y una disminución de los chupones, ya que el árbol concentra su esfuerzo en el desarrollo del fruto en lugar de en la producción de brotes improductivos.

Rentabilidad en secano y calidad del aceite

Con el Sistema Todolivo Olivar en Seto® de secano, los agricultores pueden maximizar sus producciones de manera más rentable, gracias a los bajos costes de inversión y gastos de mantenimiento que tienen estas explotaciones. La recuperación de la inversión se realiza de forma rápida; la mayoría de nuestros agricultores suelen hacerlo entre la segunda cosecha y tercera cosecha. En condiciones de secano, cuando con el marco y la poda garantizamos que la maduración del fruto sea buena, los AOVEs obtenidos son de la mejor calidad, poseen una alta concentración de polifenoles, y se producen además al coste más bajo del mercado.

Plantaciones más sostenibles

Estas plantaciones de secano de marco amplio promueven una olivicultura más sostenible desde el punto de vista medioambiental, gracias a su balance altamente positivo de huella de carbono, su menor consumo de insumos y recursos naturales, y su capacidad para fomentar la biodiversidad animal. Además, contribuyen a una sostenibilidad económica, ya que mediante el estudio agroclimático que realizamos,

identificamos el potencial productivo de cada finca y diseñamos un modelo de plantación adaptado a sus capacidades. Lo que permite que estas alcancen y mantengan una rentabilidad económica sostenida el tiempo, siempre que se les haga el manejo adecuado.

Plantaciones multivarietales

Una de las grandes ventajas de este sistema es que permite plantar cualquier variedad de olivo, lo que nos permite realizar plantaciones de Olivar en Seto multivarietales personalizadas. Con ellas logramos un mejor aprovechamiento agronómico de la explotación, seleccionando aquellas variedades que mejor se adaptan a sus condiciones agroclimáticas y que nos permiten alcanzar un mayor número de kg de aceite/ha. Además, estas plantaciones favorecen una mejor polinización y cuajado del fruto, reducen el riesgo ante posibles incidencias climáticas, y permiten producir una amplia gama de AOVEs. Actualmente, contamos con 103 variedades plantadas en nuestros campos de ensayo, tanto en secano como en riego, con resultados extraordinarios.

Nuevas variedades más productivas

Todo esto se puede potenciar, además, con el uso de una nueva generación de variedades, idóneas para el olivar en seto, procedentes de nuestro Programa de Mejora Genética. Estas variedades son altamente productivas, de manejo sencillo y económico, y muestran una gran resistencia a la sequía y a las enfermedades comunes del olivar. Gracias a ellas, los agricultores podrán aumentar la rentabilidad de sus explotaciones y producir AOVEs de excelente calidad y diferenciación. Desde aquí queremos aprovechar esta oportunidad para invitar este otoño a todos los interesados a ver la extraordinaria cosecha de nuestras plantaciones en seto, tanto de secano como de riego, de las nuevas variedades de nuestro Programa de Mejora y visitar los ensayos de marcos y variedades, con un total de 103 variedades plantadas.

EN 2023 AUMENTA UN 11,6%

El olivar ecológico gana terreno en España

Tal y como venimos observando en los últimos años, la superficie de olivar ecológico no para de aumentar en nuestro país, y si en 2022 lo hacía un 2,28%, en 2023 el incremento alcanza el 11,6%, con un total de 292.868 hectáreas registradas.

Según el informe Estadísticas de producción ecológica 2023, publicado por el Ministerio de Agricultura, España cuenta con un total de 292.868 hectáreas de superficie de olivar ecológico, frente a las 262.378 hectáreas que había en 2022. Además, cabe destacar que este cultivo es el segundo con mayor superficie en ecológico, por detrás de los frutos secos.

Nuestro país continúa en los puestos de cabeza en producción ecológica y aumenta año tras año la participación de esta actividad en la economía del sector primario.

Al cierre de 2023, la superficie agraria útil (SAU) dedicada a la producción vegetal ecológica alcanzó las 2.991.881 hectáreas, 316.550 hectáreas más que el año anterior, lo que significa un incremento del 12%. Si se incluyen las tierras forestales ecológicas no consideradas agrarias, la cifra final se sitúa en 3.161.038 hectáreas.

En cuanto a la producción industrial ecológica, en 2023 había 11.908 actividades relacionadas con la elaboración de aceites, conservas de frutas y de pescado, productos de panadería, bebidas, vinos, lácteos y preparados cárnicos o piensos para alimentación animal.

En 2023 también se produjo un importante aumento del número de operadores en el sector ecológico, ya que alcanzó la cifra de 64.430, un 6,28% más que un año antes. Algunos de ellos trabajaron con más de un producto ecológico, porque el número de actividades que realizaron fue superior (68.448).

El caso de Andalucía

El primer cultivo ecológico en extensión en Andalucía es el olivar, con cerca de 134.800 hectáreas en 2023. Así lo



destacan los últimos datos de la Junta de Andalucía en cuanto a superficie de cultivo ecológico.

Y es que, la apuesta de los agricultores y ganaderos de Andalucía por la sostenibilidad queda patente en el auge del sector ecológico y ya se superan los 1,5 millones de hectáreas dedicadas a este tipo de producción en la región.

Los últimos datos disponibles apuntan a que la extensión ecológica andaluza se ha elevado un 88% en una década, ya que ha pasado de 806.726 hectáreas en 2013 a 1.516.661 hectáreas en 2023. En comparación con el año anterior, se observa un incremento del 12,7%, ya que en 2022 la superficie ecológica andaluza ascendía a algo más de 1.346.000 de hectáreas.

Por provincias, Almería ha rondado las 82.700 hectáreas ecológicas; Cádiz se ha acercado a las 220.000 hectáreas y Córdoba a las 281.000 hectáreas. Por su parte, en 2023 Granada ha superado las 207.500 hectáreas; Huelva ha contado con alrededor de 271.900 hectáreas; Jaén con 164.500 hectáreas; Málaga con cerca de 62.200 hectáreas; y Sevilla con casi 227.000 hectáreas.



Según un ensayo localizado en Badajoz

Balance entre productividad y vigor en variedades de olivo adaptadas al cultivo en seto

El cultivo del olivar en seto ha tenido gran proyección en la última década, sobre todo debido al ahorro en mano de obra durante la recolección que supone respecto al cultivo en vaso. También han influido en su expansión otros factores como la posibilidad de una recolección más temprana, una mayor estabilidad en la producción, menores costes de recolección y una rápida entrada en producción.

Por **Juan Manuel Pérez-Rodríguez¹**, **Raúl De la Rosa²**, **Lorenzo León³**, **Encarnación Lara¹** y **María del Henar Prieto¹**

1 Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX). Guadajira, Badajoz

2 Instituto de Agricultura Sostenible, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Córdoba

3 Centro IFAPA "Alameda del Obispo". Córdoba

Este sistema de cultivo tiene también algunos inconvenientes, como son la necesidad de terrenos con poca pendiente, alto coste de implantación y especialización de la poda. Y, fundamentalmente, su mayor limitación en la actualidad se debe a la falta de variedades adaptadas a las altas densidades de la plantación que supone la formación en seto.

La mayoría de las variedades de olivo que conocemos son muy antiguas y fueron seleccionadas por el agricultor para su cultivo en olivares de muy baja densidad y, por tanto, son muy vigorosas. Así, de las variedades tradicionales, solo 'Arbequina', su descendiente 'Arbosana' y, en menor medida 'Koroneiki', parecen adaptadas al sistema de formación en seto. Es por ello que diversos programas de mejora han tenido como objetivo la obtención de nuevas variedades de olivo específicamente adaptadas a la formación en seto. Es el caso de 'Sikitita', la primera variedad obtenida por mejora genética en olivo, fruto de la colaboración entre el IFAPA y la Universidad de Córdoba. Posteriormente han ido surgiendo otras variedades como, por ejemplo, 'Lecciana' y 'Oliana' de la empresa Agromollora.

Se han publicado diversos trabajos sobre el comportamiento agronómico de estas y otras variedades en seto. Pero, generalmente, estos trabajos han incluido series temporales cortas y se han centrado en la productividad y rendimiento graso y, en algún caso, en la composición del aceite. Además, pocos trabajos han abordado el crecimen-

to vegetativo de las diversas variedades y, menos aún, su relación con la productividad a largo plazo.

Balance entre crecimiento vegetativo y productivo

En el presente trabajo presentamos el balance entre crecimiento vegetativo y productivo en los 10 años posteriores a la plantación, de un ensayo comparativo en seto que incluye 'Arbequina', 'Arbosana', 'Koroneiki', 'Lecciana', 'Oliana' y 'Sikitita'. Este ensayo se plantó en el año 2012 con un diseño en 4 bloques al azar en la Finca La Orden del CICYTEX en Badajoz.

En cada bloque se disponen tres filas consecutivas de cada variedad con una longitud de 18 plantas. Solo la fila central se usó para la evaluación del ensayo. La densidad de plantación fue de 1,35 x 3,75 m (1,975 plantas/ha). El manejo agronómico fue el típico para este tipo de plantaciones, intentando maximizar la productividad y formar el seto a 2,5 m de alto con un ancho entre 120 y 170 cm. El ensayo se regó para cubrir las necesidades hídricas de los árboles. La lluvia registrada en los años de ensayo varió de los 200 a los 340 mm anuales.

Producciones

La primera producción significativa tuvo lugar en 2014, dos años después de la plantación, destacando 'Koroneiki' sobre el resto de las variedades (Figura 1). Al año siguiente, la plantación alcanzó el nivel de producción máxima en todas

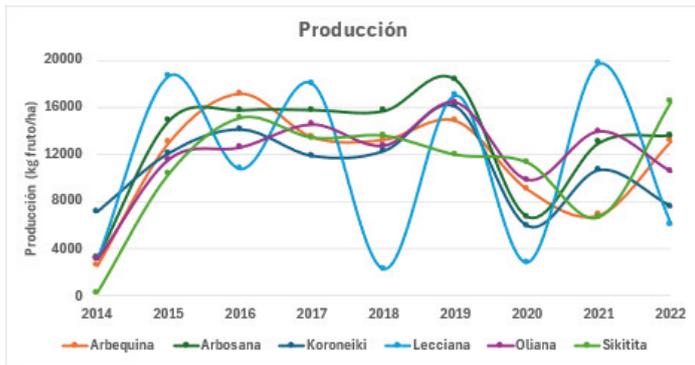


Figura 1. Evolución de la producción de las variedades ensayadas.

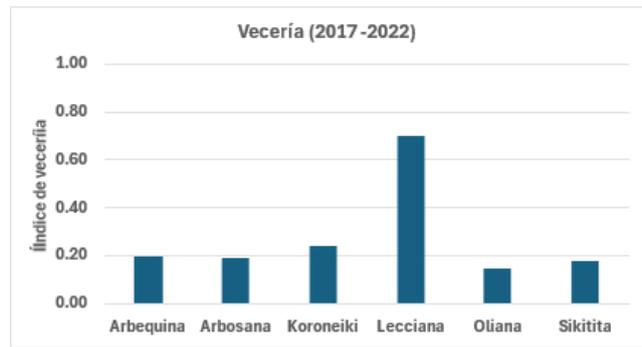


Figura 2. Vecería medida en el periodo adulto del ensayo (2017-2022).

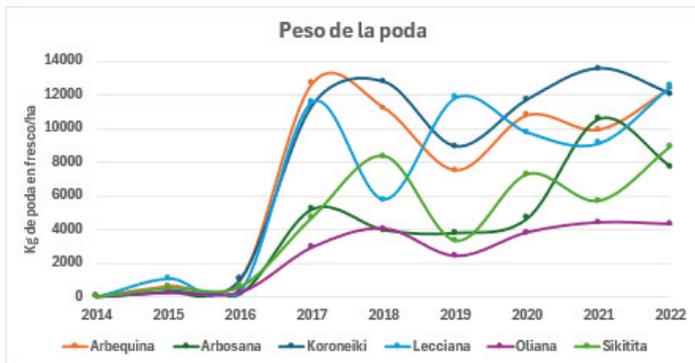


Figura 3. Peso de la poda anual realizada en el ensayo, según variedades.

las variedades. Esta producción fue estable hasta 2019 en todas las variedades excepto ‘Lecciana’ que mostró un comportamiento irregular. Estos datos concuerdan un mayor índice de vecería en ‘Lecciana’ que en el resto de las variedades (Figura 2).

Es importante destacar que el índice de vecería tiene una importante carga genética y que muchas de las variedades de olivar en vaso, como es el caso de ‘Picual’, tienen una vecería igual o superior a la mencionada ‘Lecciana’. En el presente ensayo, la irregularidad productiva se extendió al resto de variedades a partir de 2020 (Figura 1), posiblemente asociada a la edad del seto y a las podas recurrentes. Esto indica que es imprescindible realizar una evaluación prolongada en el tiempo de los ensayos para tener una información precisa sobre la adaptación de las variedades al seto. Los regímenes de temperatura y pluviometría en 2020 fueron similares a los de años anteriores, por lo que no parece que dicha irregularidad en la producción se produjera por condiciones ambientales especialmente adversas. La única diferencia significativa fue una temperatura 3-4 grados más alta que en años anteriores, al igual que en 2022.

El peso de la poda

Dado que en el cultivo en seto se restringe el crecimiento de los árboles para permitir anualmente el paso de la cosechadora, el mejor estimador del vigor de las variedades es el peso de poda. Dicha poda no fue significativa hasta 5 años después de la plantación, en 2017 (Figura 3). ‘Oliana’ fue la variedad que, con diferencia, mostró menos necesidades de poda, seguida por ‘Arbosana’ y ‘Sikitita’. Las otras

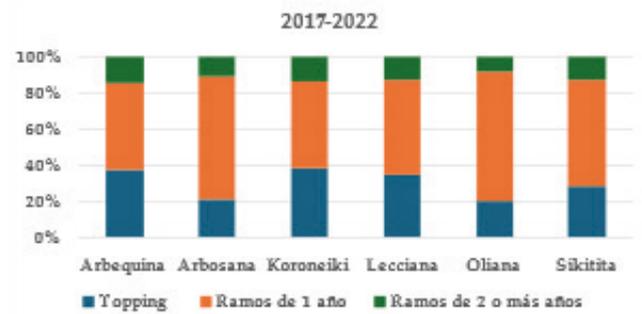
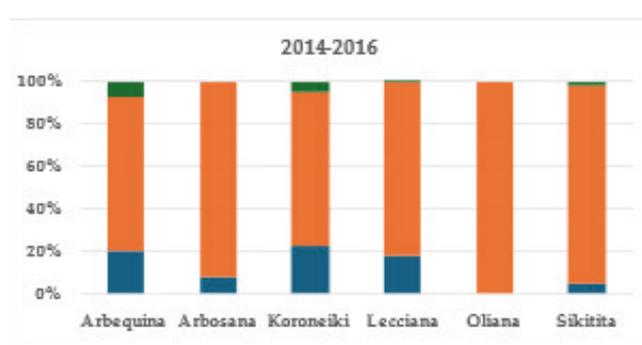


Figura 4. Distribución de la poda en ramas de un año, ramas de 2 o más años y poda de la parte superior de seto (topping).

tres variedades, ‘Arbecuina’, ‘Koroneiki’ y ‘Lecciana’, produjeron un peso de poda muy superior al resto. Para todas las variedades excepto ‘Oliana’, el peso de poda varió muy significativamente entre años (Figura 3).

Por otro lado, se analizó la distribución de la poda practicada a cada variedad (Figura 4). Las variedades con más necesidades de poda (más vigorosas) tuvieron mayor porcentaje de topping en el peso de poda total, tanto en la fase joven (2014-2016), como en la adulta (2017-2022). Esto indica que un mayor vigor en variedades de olivo se manifiesta como un crecimiento más vertical; y que este crecimiento vertical no es muy recomendable en la adaptación de las variedades al seto.

También destaca el reducido porcentaje de madera de 2 o más años en la fase adulta en ‘Oliana’, que indica la dificultad de esta variedad para crear ramas estructurales.

Es interesante destacar que el volumen de copa medido en diciembre de 2014, antes de la primera poda, ya estimaba muy bien el vigor de las variedades ensayadas (Fi-

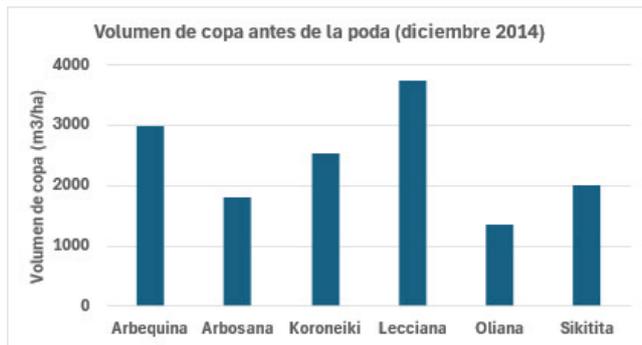


Figura 5. Volumen de copa de las variedades justo antes de la primera poda.

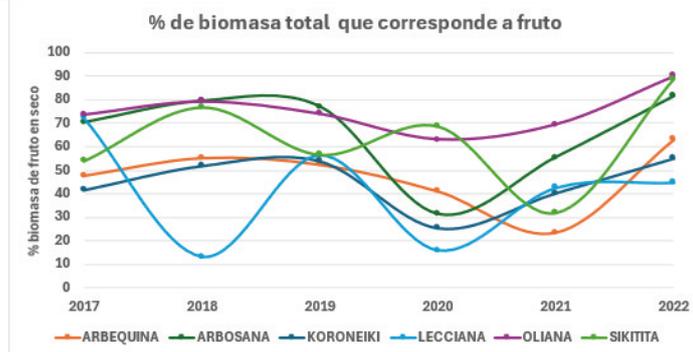


Figura 6. Distribución de la biomasa total generada por las variedades en biomasa vegetativa (ramos y hojas) y biomasa reproductiva (frutos).

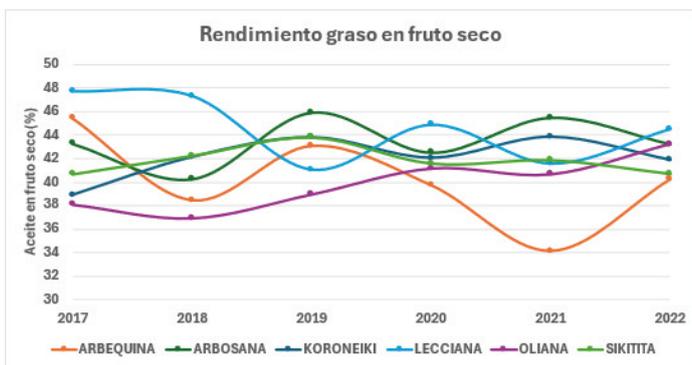


Figura 7. Evolución del rendimiento graso de las variedades en ensayo. Evolución de la producción de las variedades ensayadas.

gura 5). Así, 'Arbequina', 'Koroneiki' y 'Lecciana' mostraban un mayor volumen de copa que el resto de las variedades, resultando luego la que tenían mayor peso de poda. Esto es interesante para los programas de mejora, dado que puede permitir una selección precoz de nuevas variedades adaptadas a la formación en seto.

Uniendo los datos de peso de poda y de peso de cosecha, podemos evaluar la biomasa total producida por las variedades anualmente. Y, por tanto, podemos ver la distribución de dicha biomasa entre tejido vegetativo (poda) y reproductivo (fruto). Esta medida es más precisa si se referencia al peso seco, para evitar la interferencia del agua y se ha realizado cuando el seto ya está totalmente formado, es decir, a partir de 2017 (Figura 6).

En los tres primeros años (2017-2019) todas las variedades mostraron un comportamiento regular para la proporción de fruto en la biomasa total, excepto 'Lecciana'. Esta proporción varió entre el 40-55% de 'Arbequina' y 'Koroneiki' y el 75-80% de 'Oliana' y 'Arbosana'. En el caso de 'Lecciana' fue muy variable entre años, y, de media, similar a 'Arbequina' y 'Koroneiki'.

Sin embargo, a partir de 2020, se produce una cierta descompensación de la proporción fruto/poda en todas las variedades, asociada con la irregularidad de la producción observada a partir de ese año. Esta descompensación se produce en todas las variedades menos en 'Oliana'.

Por último, es interesante evaluar si este balance entre productividad y crecimiento influye en el rendimiento graso de la aceituna (Figura 7). Es curioso, que en los primeros años de seto adulto (2017 y 2018), la variedad inicialmente

más vigorosa, 'Lecciana' (Figura 5), es la que tiene mayor rendimiento graso; y la menos vigorosa, 'Oliana', es la que menos aceite tiene. El rendimiento graso inicial de 'Oliana' va aumentando conforme el seto se hace adulto, a la vez que disminuye ligeramente la proporción fruto/madera para esta variedad (Figura 6). Destaca también la irregularidad del rendimiento graso en 'Arbequina'.

Conclusión

En resumen, el balance entre crecimiento vegetativo y producción parece un factor clave para la adaptación de variedades al cultivo en seto. Según los resultados aquí obtenidos, si el crecimiento vegetativo es excesivo, tendremos más coste de poda, como es el caso de 'Arbequina', 'Koroneiki' y 'Lecciana'.

Pero si el crecimiento es muy reducido respecto a la cosecha, el rendimiento graso se puede ver afectado, como es el caso de 'Oliana'. Por supuesto, que, a la hora de elegir la mejor variedad para una finca, también es necesario considerar otros aspectos como el perfil de acumulación de aceite, la composición del mismo y la resistencia a enfermedades y plagas. Y siempre considerando que no existe la variedad perfecta y que todas tienen ventajas e inconvenientes.

Por otro lado, el comportamiento de las variedades en este ensayo, localizado en Badajoz, no es trasladable a otras condiciones ambientales diferentes. Y, mucho menos, se puede asimilar al comportamiento que tendrían en seco. Por ello, es necesario realizar una experimentación local y adaptada a las condiciones de cada ambiente para determinar las ventajas e inconvenientes de las diferentes variedades.

Agradecimientos

Estos trabajos se han financiado por los proyectos CEESAGROS y AGROS2022 (FEDER Junta de Extremadura), PID2020-115853RR financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033, AVA23.INV2023.016 y TRA23.TRA2023.003, cofinanciados al 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER y Proyecto Qualifica [QUAL21_023 IAS], Junta de Andalucía. Los análisis NIRS se han realizado en el Servicio Central de Apoyo a la Investigación de la Universidad de Córdoba.



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



Sin comprometer la salud de sus tierras

Bulhnova, el biofertilizante que mejora la rentabilidad y la calidad de los AOVE

En los últimos años, los biofertilizantes han tomado un merecido papel protagonista en el sector agrícola, ofreciendo alternativas sostenibles y eficaces a los métodos tradicionales de fertilización. En el cultivo del olivo, Bulhnova, un biofertilizante desarrollado por Probelte, ha demostrado ser una solución más que prometedora.

Bulhnova es un biofertilizante líquido formulado a partir de dos microorganismos vivos: *Azospirillum brasilense* y *Pantoea dispersa*, ambos en concentraciones superiores a 10^8 UFC/ml. Estos microorganismos cumplen funciones complementarias en el suelo, permitiendo una sinergia que potencia el crecimiento de las plantas. Por un lado, *Azospirillum brasilense* tiene la capacidad de fijar el nitrógeno atmosférico, un nutriente esencial para la planta. Por otro lado, *Pantoea dispersa* facilita la solubilización del fósforo bloqueado en el suelo, poniéndolo a disposición de la planta y mejorando la asimilación de otros nutrientes, como potasio, calcio, zinc y magnesio.

Bulhnova se aplica a través de fertirrigación, lo cual garantiza una distribución homogénea de los microorganismos en el entorno radicular del olivo. Esto permite un aprovechamiento eficiente de los nutrientes, minimizando la necesidad de fertilizantes químicos. En el caso del olivo, comenzar las aplicaciones en las primeras etapas de crecimiento vegetativo, como la prefloración y el cuajado, y continuar durante el desarrollo del fruto, ayuda a mejorar la salud y productividad de los árboles. Estas aplicaciones fortalecen el sistema radicular y promueven una absorción continua de nutrientes, clave para el buen rendimiento del árbol y la calidad de los frutos.

Más rendimiento y mejor calidad en el olivar

Uno de los ensayos de campo más relevantes se llevó a cabo en la finca El Ceresal, en Gilena (Sevilla), don-



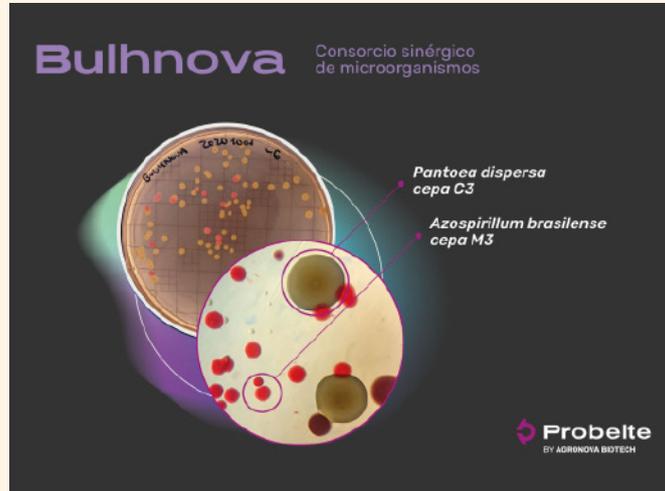
de Bulhnova se aplicó como complemento en olivares de la variedad Hojiblanca donde no se usó fertilizante convencional. Los resultados mostraron un incremento en la producción de 159 kg/ha en la primera cosecha y hasta 1.496 kg/ha en el segundo año. Esta notable mejora de rendimiento se tradujo en beneficios económicos significativos, con una rentabilidad bruta de hasta 2.094 €/ha en la segunda cosecha. Según Pablo López, Crops Solution Manager en Probelte, “esta mejora de productividad se debe en gran parte a la capacidad de Bulhnova para optimizar el aprovechamiento de los nutrientes en el suelo, reduciendo la dependencia de fertilizantes químicos y manteniendo el suelo en condiciones óptimas para el crecimiento del olivo”.

En otras parcelas donde Bulhnova se aplicó con una reducción de hasta el 100% de la fertilización química convencional, los resultados demostraron una producción equivalente a las parcelas de control con fertiliza-

LA INVERSIÓN EN BULHNOVA: RENTABILIDAD A CORTO Y LARGO PLAZO

El éxito de Bulhnova radica en su adaptabilidad a las condiciones del olivar y en su modo de acción específico, que permite que los nutrientes sean aprovechados de forma eficiente, optimizando así el rendimiento de cada árbol. La aplicación regular de Bulhnova en olivar ha demostrado que no solo se incrementa el rendimiento, sino que también se asegura una calidad superior en el aceite, con mejores niveles de grasa sobre seco y una reducción de la humedad en los frutos, características fundamentales para los olivereros interesados en producir aceite óptimo.

La mejora del suelo ayuda a mantener unas condiciones a medio y largo plazo que aseguren la calidad de la oliva. En definitiva, este producto se presenta como una solución completa para el olivar, aportando beneficios a nivel de producción, rentabilidad y sostenibilidad. Con sus efectos positivos sobre el suelo y su capacidad para



optimizar el uso de nutrientes esenciales, Bulhnova es una herramienta clave para los olivereros que buscan mejorar la rentabilidad y la calidad de sus cosechas sin comprometer la salud de sus tierras.



ción completa, destacando su eficacia para mantener el rendimiento al tiempo que reduce la dependencia de fertilizantes químicos. Además, ya sea como alter-

nativa en zonas sin fertilización convencional o como herramienta para reducir su uso, Bulhnova mejora significativamente parámetros de calidad como el rendimiento graso total, ofreciendo una solución sostenible que incrementa tanto la productividad como la calidad de la cosecha.

Impacto en la salud del suelo

Además de incrementar la producción, Bulhnova tiene un impacto positivo en la salud del suelo. Al mejorar la asimilación de nutrientes y reducir la acumulación de fertilizantes químicos, Bulhnova contribuye a mantener un equilibrio de la microbiota en el suelo, promoviendo un ecosistema más saludable y resiliente. Esto es especialmente beneficioso en olivares que han sido sometidos a prácticas intensivas, donde el uso de productos químicos puede degradar la calidad del suelo a lo largo del tiempo.

Según Pablo López, "Bulhnova es una herramienta esencial para cualquier agricultor que busque mejorar su rendimiento sin comprometer la salud del suelo". Su capacidad para reducir los niveles de salinidad y nitratos en el suelo lo hace ideal en prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Además, el uso de Bulhnova puede permitir una reducción significativa en la cantidad de fertilizantes convencionales, sin afectar negativamente la calidad o cantidad de la cosecha.



LA NUEVA CAMPAÑA QUE CONVERTIRÁ A LA ACEITUNA DE MESA EN EL PRIMER BOCADO EN BARES Y RESTAURANTES

Nace la aceituna de carta

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.

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 está realizando actividades de promoción en España, Estados Unidos, China e India.

Promoción Nacional: Aceituna de Carta

La aceituna española es un producto con una enorme trayectoria gastronómica, muy reconocido y consumido, tanto en la restauración como en los hogares españoles y de todo el mundo. Pero esta pequeña joya de nuestra gastronomía, que concentra el saber hacer de siglos, está banalizada. Por ello, hace cuatro 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 conseguir esto, desde finales del año 2023, se han desarrollado 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 ha optado 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.

Concretamente, a partir del 7 de mayo y durante un mes, la aceituna de carta empezó a tener presencia en 45 establecimientos de tendencia de Madrid y Sevilla, en los que se ofreció una “CARTA DE ACEITUNAS”. Esto ha sido posible porque se ha trabajado en una carta personalizada por establecimiento, donde los consumidores, escaneando un

código QR podían elegir la variedad de aceituna: Manzanilla, Hojiblanca, Cacerena y Gordal. Y como no podía ser de otra manera, nuestras aceitunas, han contado una vajilla especial, diseñada por la artista Ana Illueca. Asimismo, una vez iniciada la campaña “Aceituna de Carta” se han generado nuevas adhesiones procedentes de todo el país, interesadas en incorporar en sus establecimientos las aceitunas de carta.

Para dar a conocer todas las acciones que se están llevando a cabo e involucrar a los medios de comunicación, se celebró el pasado 4 de junio, en el NH Collection Gran Casino de Madrid, un acto de presentación conducido por el maestro de ceremonias, Pepe Rodríguez. En este gran evento se contó con la presencia de los chefs de renombre y embajadores de campaña: Paco Roncero (2 estrellas Michelin), Begoña Rodrigo (1 estrella Michelin), Mario Sandoval (2 estrellas Michelin) y Toño Pérez (3 estrellas Michelin). Además, también formaron parte del evento los chefs revelación vinculados a la campaña, nuevos talentos del panorama español: Roberto Martínez Foronda, Marian Reguera, María Gómez, Miriam Hernández, Jesús León, Lucía Grávalos y Alejandro Hernández Talaván. Un acto en el que se mostraron y degustaron los aliños de autor que los Chefs han elaborado para las cuatro variedades de aceitunas: Hojiblanca, Gordal, Cacerena y Manzanilla. La repercusión mediática del evento fue significativa, alcanzando una audiencia de más de 92 millones de personas y generando un valor económico estimado de 139 mil euros.

Asimismo, para propulsar la difusión de la campaña y generar tendencias, se realizó una degustación de Aceitunas de Carta el pasado 9 de abril en el restaurante Casa Felisa, al que se invitaron a un grupo de influencers para que vivieran y compartieran en redes su experiencia gastronómica vinculada a la aceituna de carta.

A todas estas acciones le acompañan muchas más: branded content, plan de medios en plataformas como Antena 3, Spotify, Netflix, Prime, comidas de prensa, envíos

¿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 cual 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.



de materiales a medios de comunicación, campaña online, entre otras.

Más información en: www.aceitunasdeespana.es



Mario Sandoval, Toño Pérez, Pepe Rodríguez, Begoña Rodrigo y Paco Roncero, embajadores de la campaña, en el evento realizado en el Gran Casino de Madrid.

La Aceituna Española sigue conquistando los EEUU

El Plan de Promoción Europeo que se presentó en la convocatoria de programas de 2020 fue aprobado por la Comisión Europea, siendo el cuarto Programa Europeo que INTERACEITUNA consigue, y el segundo que se desarrolla en Estados Unidos con una inversión de 7.400.000 euros en tres años (2021-2023).

La tercera anualidad de esta campaña comenzó en abril de 2023, finalizando en el primer trimestre de 2024. A lo largo de este periodo se han realizado numerosas acciones promocionales: ferias profesionales, eventos, colaboraciones con influencers, promoción en punto de venta, un gabinete de prensa y un ambicioso plan de medios en el que se incluía desde televisión con cerca de 600 pases en programas de lifestyle, inserciones en las principales revistas profesionales y campaña digital de search, paid social media y compra programática en display y video.

A continuación, se detallan las actividades que se han desarrollado durante el primer trimestre de 2024:

Winter Fancy Food (21, 22 y 23 de enero 2024): Fancy Food Show es un certamen organizado desde 1954 por TSFA, the Specialty Food Association (Asociación de Especialidades Alimentarias y Productos Gourmet) en Estados Unidos. Tiene lugar dos veces al año (Winter Fancy Food en Las Vegas y Summer Fancy Food en Nueva York). La Winter Fancy Food Show de Las Vegas, es la edición invernal que cubre el mercado de la Costa Oeste, siendo esta la exposición de productos gourmet y delicatessen más relevante y de mayores dimensiones de dicha zona de los Estados Unidos.

Dada la relevancia de esta feria, Aceitunas de España ha contado con un espacio expositivo de 18m², ubicado en

el número 1460 de la feria. Un cocinero español con dilatada experiencia en el mercado americano, Alberto Astudillo, ha estado los 3 días de feria ofreciendo aliños y recetas de aceituna española. Asistieron a la feria más de 13.000 participantes. Para reforzar la presencia de Aceitunas de España en la feria, y coincidiendo en fecha con la Winter Fancy Food, se ha contado con un refuerzo de publicidad exterior: tres vallas, dos a doble cara y una a una cara, con publicidad de la campaña.

Asimismo, se han organizado degustaciones en 22 supermercados Costco durante 4 días, del 14 al 17 de marzo de 2024. Las áreas seleccionadas han sido Costa Oeste (Las Vegas, California) y Costa Este (Nueva York).

Más información: www.olivesatyourtable.eu



Stand de Aceitunas de España en la Winter Fancy Food.

Explorando el mercado asiático: China 2024

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. La campaña que se está desarrollando está siendo cofinanciada junto a ICEX, con el que se viene colaborando desde hace cinco años en este mercado. Las principales acciones que se han venido desarrollando en lo que va de año son:

Degustaciones de aceitunas en restaurantes del 14 de mayo al 14 de agosto: se promueve el consumo de aceitunas en los siguientes grupos de restauración (17 restaurantes en total) ubicados en las áreas de Beijing, Shanghai y Shenzhen: La Latina (12 sucursales en Pekín, Shanghái y Shenzhen), presentará la aceituna en 7 versiones culinarias personalizadas que abarcan aperitivos, cócteles y ensaladas; Alla Torre (4 sucursales en Shanghai y Shenzhen) donde se han personalizado 4 ensaladas y pizzas con temática de aceitunas; y Chao Dian (1 sucursal en Shanghai) restaurante de cocina china, ha ofrecido 3 platos chinos con aceitunas.



Formación impartida por ABC Cooking Studio, sobre el uso de la aceituna en la comida china.

Asimismo, se han realizado sorteos para atraer la atención y animar a los clientes a pedir platos basados en la aceituna y a seguir la campaña en las redes sociales. Además, para generar una mayor repercusión de este tipo de promociones, se han activado numerosas publicaciones en las plataformas de redes sociales de los restaurantes, como Weibo, WeChat, Red, Douyin y WeChat Video. Además, se ha previsto que influencers asistan a algunos restaurantes y publiquen posts para generar más repercusión.

Campeonato anual de Pizza: del 21 al 24 de mayo: este concurso tuvo lugar del 21 al 24 de mayo en China Bakery Exhibition. Una sesión del Campeonato estuvo especialmente dedicada a las pizzas con aceitunas españolas en la que los concursantes utilizaron al menos un tipo de aceitunas en sus pizzas. Además, Aceitunas de España contó con un espacio formal de 20 minutos para ofrecer información sobre las aceitunas a todos los participantes y público visitante. Allí, un chef preparó tapas de aceitunas in situ y las ofreció a los visitantes para su degustación. Se realizaron sorteos para atraer seguidores a las redes sociales y se invitó a un KOL para el día del concurso de aceitunas y, además, también se invitó a representantes de los medios de comunicación.

Cooperación con escuelas de cocina de junio a diciembre: La finalidad de esta acción es integrar las aceitunas españolas en los diversos cursos de formación. El centro formativo con el que se tiene un acuerdo es ABC Cooking Studio que dispone de 14 sucursales en 7 ciudades (Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Nanjing, Chengdu, Chongqing).

Los cursos relacionados con las aceitunas abarcan 5 aplicaciones culinarias, repartidas entre ensaladas, baguettes y pizzas. Algunos se imparten durante un mes, mientras que otros se repiten varios meses. Estas sesiones formativas contarán con grupos de 6 alumnos para garantizar la calidad de las clases. Los instructores destacarán el uso de las aceitunas, así como información relacionada con su valor nutricional. Se espera que más de 6.000 alumnos se matriculen en los cursos relacionados con la aceituna a lo largo de estos meses.

Además, el programa europeo de China (2024-27) ha comenzado en septiembre del presente año y tiene una duración de 3 años. Éste permitirá ejecutar una inversión total de 4.984.963 euros para actividades de promoción. Se llevarán a cabo acciones como: stands en ferias, patrocinio de eventos, promoción en restaurantes, vallas publicitarias,



Campeonato anual de pizza en Shanghai.

prensa escrita, publicidad en TV y gimnasios, entre otras. Este ha sido el quinto programa europeo conseguido por INTERACEITUNA.

Más información en: www.euolives.eu.

India

Asimismo, India es un mercado estratégico para el sector de la aceituna de mesa, siendo el canal HORECA el principal destino de las importaciones de aceitunas. A pesar de que no se trata de un alimento de consumo habitual en India y no forma parte de sus platos típicos, sí se utilizan en muchos restaurantes, bares y comedores, categorías que están experimentando un rápido crecimiento en este país. En la actualidad, India es la tercera economía más grande del mundo, en términos de paridad de compra, y está experimentando un crecimiento constante de la clase media. En los próximos años, se espera que la India crezca más del 7% por año, a raíz de reformas dinámicas en los entornos macroeconómico, fiscal y empresarial.

Por todo ello, se prevé un aumento considerable de la clase media/alta que repercutirá en un mayor acceso a bares/restaurantes/hoteles, y, por consiguiente, una mayor demanda de aceitunas en este canal (crecimiento en las importaciones). Por ello, es imprescindible que las aceitunas españolas continúen liderando las importaciones en India, evitando que otros países, con mano de obra más barata, comiencen a beneficiarse de este crecimiento del mercado.

INTERACEITUNA viene desarrollando campañas de promoción desde 2014 cofinanciadas por Andalucía TRADE. Estas campañas tienen como objetivo principal continuar con la tendencia creciente de consumo de aceitunas españolas en India a corto y medio plazo a través de acciones directas e impactantes. En la actualidad, las aceitunas son consumidas principalmente en el canal HORECA, siendo el reto actual elevar el consumo en el canal HORECA e incentivar al consumidor indio sobre las bondades de este producto, para que este consumo se traslade a los hogares.

En la actualidad se está trabajando en el diseño del plan de promoción para continuar con acciones de promoción de ámbito nacional, aunque focalizadas en aquellas regiones con mayor densidad geográfica y en las que se concentre población con mayor renta per cápita.

Más info: www.olivesfromspain.in

NUEVAS BATIDORAS ARN 8.000 / 12.000

**Perfecta combinación con SPI 56.2*



Acondicionamiento
óptimo de la pasta



Diseñadas para
facilitar la limpieza



Máxima fiabilidad
con mantenimiento
más económico





LOS PRECIOS SE DEBERÍAN MANTENER SIMILARES A LOS DEL AÑO PASADO

La lluvia deja un efecto positivo en la aceituna de mesa

Por **Gabriel Cabello López**

Presidente Sectorial de Aceituna de Mesa de Cooperativas Agro-alimentarias de España

La producción de aceituna de mesa en 2024 se ha visto afectada positivamente por las lluvias de septiembre y octubre. Al cierre de esta edición, a mediados de noviembre, todavía hay variedades como la hojiblanca que se está recolectando en zonas más atrasadas.

La producción a octubre es de 480.000 toneladas de las que casi 300.000 han sido cosechadas en este mes. Se trata de unas cifras que son un 37% más que el pasado año en el caso de Andalucía y un 26% más en Extremadura.

Estamos, por lo tanto, por encima de los aforos previstos con la incertidumbre de qué ocurrirá finalmente cuando tengamos los datos de noviembre.

Precios

Este incremento de volumen ha hecho que los precios de la hojiblanca se moderen en el tramo final de la campaña, bajando de 1,25 €/kg a 1,00 €/kg, no así los de gordal y manzanilla que han oscilado entre 2,40 y 2,80 €/kg para gordal, y 1,35 a 1,60 €/kg en manzanilla.

Por su parte, las variedades carrasqueña y cacereña oscilan en precios variables según tamaños, que van entre 1,20 y 1,30 €/kg. Otras variedades como aloreña han superado también la barrera de los 2,00 €/kg.

Con este escenario los precios en los mercados se deberían mantener muy similares a los del año pasado, pero la gran incógnita será si se va a poder vender toda la producción nacional a estos precios.

Mano de obra

En cuanto a la mano de obra en el sector de la aceituna, debido a la falta de trabajadores, se estima que en variedades poco mecanizadas como manzanilla y gordal se haya quedado sin recolectar entre un 10% y un 15%.

Por su parte, las variedades mecanizadas, como la hojiblanca, les ha favorecido poder recolectar después de las lluvias y alargar así la campaña. La producción que se ha quedado sin recolectar por falta de mano de obra, en este caso, puede oscilar en torno al 5%.

Aranceles

A nivel internacional seguimos con los aranceles en EEUU, que han provocado una caída del 70% de las exportaciones de aceituna negra a ese país, siendo los grandes beneficiados otros productores del arco mediterráneo como Egipto, Marruecos, Grecia o Turquía. Países que por otro lado tienen un gran potencial de crecimiento y unos costes muy inferiores a los nuestros que repercuten sin duda en el comercio internacional.

Dicho todo considero que el sector de la aceituna de mesa español es un sector maduro que sabe hacer bien las cosas y que, con la ayuda de la innovación y la inversión en promoción, conseguirá, sin duda, mantenerse firme este próximo año.



AMENAZA CON IMPONER ARANCELES GENERALES DE HASTA EL 20%

El sector oleícola, preocupado por la victoria de Trump en EEUU

La vuelta de Donald Trump a la Casa Blanca no ha sido una buena noticia para el sector de la aceituna de mesa en nuestro país, que ha mostrado su preocupación por las decisiones que pueda tomar respecto a los aranceles.

En 2017, Estados Unidos, bajo el Gobierno de Trump, ya impuso aranceles a la aceituna de mesa negra española, lo que ha provocado que el sector haya perdido el 70% del mercado y haya dejado de exportar 260 millones de euros.

Ahora, la vuelta del magnate a la Casa Blanca mantiene en vilo al sector oleícola, ya que el nuevo presidente de EEUU ha anunciado que tiene intención de imponer aranceles generales de hasta el 20% a los bienes importados.

Ante este hecho las reacciones no se han hecho esperar y todos califican de preocupante la llegada de Trump a la presidencia de Estados Unidos.

El secretario general de la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa (Asemesa), Antonio de Mora, ha reconocido estar preocupado y ha afirmado que “no parece que sea el mejor escenario” para el sector andaluz que exporta aceitunas de mesa.

Lo ha señalado en una entrevista en Canal Sur Radio recogida por Europa Press, en la que De Mora ha advertido de que esta victoria de Trump es una “amenaza para todos los productos” y ha afirmado que “yo estaría preocupado y la UE debería estarlo también. La UE no ha tomado las medidas ni actuado con la contundencia que debería y ahí están las consecuencias”.

Aceite de oliva

En el caso del aceite de oliva, esto supondría encarecer la importación para las empresas estadounidenses, lo que

significaría que las exportaciones europeas podrían caer hasta un tercio, según las previsiones económicas.

El secretario regional de la Unión de Pequeños Agricultores, Cristóbal Cano, define esta situación como una “amenaza” y asegura que Estados Unidos “es el primer país de destino de nuestras exportaciones fuera de la Unión” y que “España es el primer país comercializador de aceite de oliva, hemos superado a Italia y tenemos la mayor cuota de mercado en EEUU”.

Manuel Parras, presidente de la IGP Aceite de Jaén, reconoce que la situación no parece “muy halagüeña” y hace hincapié en que “el proteccionismo es, fundamentalmente, un perjuicio para los consumidores que van a pagar los productos más caros”. También asegura que estas medidas tienen “mucho menos sentido” en países como Estados Unidos ya que “produce muy poco aceite de oliva y, sin embargo, es consumidor de 400 millones de kilos”.

Por su parte, el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, también ha calificado el regreso de Trump como una “mala noticia” para el sector del aceite de oliva teniendo en cuenta los precedentes de su política arancelaria.

“Ya vimos lo que supuso la anterior etapa en la que Trump fue presidente de Estados Unidos. Aranceles a la aceituna de mesa, aranceles al aceite de oliva y, evidentemente, no es una buena noticia para el sector”, ha afirmado.

Asimismo, ha señalado que habrá que esperar para ver qué actitud mantiene o toma Trump en esta nueva etapa presidencial.



EN EL PRIMER CONGRESO 'CRECIENDO JUNTAS: EL ROL DE LA MUJER EN EL FUTURO DEL SECTOR OLEÍCOLA'

El olivar y el aceite de oliva se escribe femenino

Deoleo ha reunido en Córdoba a 12 mujeres líderes del sector para debatir sobre el presente y el futuro en el que ha sido el primer Congreso 'Creciendo Juntas: El rol de la mujer en el futuro del sector oleícola', y en el que se han abordado los retos y las oportunidades a las que se enfrentan en la actualidad.



Esta iniciativa de Deoleo busca dar visibilidad al potencial femenino dentro de la industria.

Como antesala al Día Internacional de la Mujer Rural, que se celebraba el 15 de octubre, Deoleo y su firma Carbonell, congregaron en Córdoba un elenco de 12 mujeres líderes que trabajan a lo largo de toda la cadena de valor del aceite de oliva, desde el campo, la industria, la investigación o la formación, que abordaron los retos y las oportunidades a las que se enfrentan en la actualidad. Fue en el Primer Congreso 'Creciendo Juntas: El rol de la mujer en el futuro del sector oleícola'.

A través de sus intervenciones, las 12 profesionales pusieron en valor la contribución de las mujeres al desarrollo de la industria en todas sus fases, desde el cultivo, la recolección y la gestión en almazaras y cooperativas, hasta el proceso industrial, de investigación y de internacionalización del aceite hacia el resto del mundo.

Además, esta cita ha sido la primera de una serie de iniciativas impulsadas por Deoleo que, en línea con sus

valores y objetivos de sostenibilidad, están destinadas a dar visibilidad al potencial femenino dentro de la industria.

Víctor Roig, director general de Deoleo en España, fue el encargado de dar la bienvenida a los asistentes a este Congreso, la mayoría mujeres, reconociendo el esfuerzo y la dedicación de todas las que forman parte del mundo del aceite: "ellas son el alma de nuestro sector, quienes mantienen vivas las tradiciones, gestionan las tierras, lideran cooperativas y aseguran la sostenibilidad de nuestros recursos; garantizando un producto de calidad y contribuyendo a la fijación de la población en las zonas rurales. Por ello, no podemos hablar de un futuro sostenible y equitativo sin poner a la mujer en el centro de la conversación. Es responsabilidad de todos los agentes implicados en el sector apoyar, promover y visibilizar su trabajo y compromiso".

Por su parte, el alcalde de Córdoba, José María Bellido, que inauguró el encuentro, afirmó que "no se entien-

de Córdoba sin hablar del aceite de oliva y del impacto de las mujeres en toda la cadena de valor”.

Cultivo del olivo

La primera mesa redonda abordó ‘El rol de la mujer en el cultivo del olivo’ y se centró en su contribución en las primeras etapas de producción y, concretamente, en cómo, a través de su compromiso con el campo, consiguen conservar la población en entornos rurales, favoreciendo además la continuidad del relevo generacional.

Moderada por Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética, contó con la participación de Fernanda Merino, agricultora de la cooperativa Nuestra Señora del Rosario en Nueva Carteya; Manuela Aguilera, agricultora y propietaria en olivar en Priego de Córdoba; María José Campos, agricultora y secretaria de la Cooperativa de Nuestra Señora de la Consolación en Doña Mencía; y Rafael Pérez de Toro, director Global de Calidad de Deoleo.

Las ponentes de esta mesa destacaron la importancia que ha tenido la mujer, desde siempre, en la recolección de la aceituna, algo que ya hacían sus madres y sus abuelas; la importancia de la sostenibilidad en el campo, y la necesidad del relevo generacional, para lo que es importante que las mujeres vean en este trabajo una forma de vida atractiva, y apuesten por el campo, ya que es una dedicación gratificante y conectada con el medio ambiente. Por ello, destacaron que hay que hablar a las nuevas generaciones “de lo bonito y gratificante que es este trabajo, que te hace dueña de tu tiempo”.

Innovación y liderazgo

La segunda mesa abordó la ‘Innovación y liderazgo de la mujer en la industria oleícola’, moderada por José Antonio Bonache, director de comunicación de Deoleo, contó con la participación de Brígida Jiménez, directora del Ifapa de Cabra; Rosa Gallardo, directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba; Consoli Molero, maestra de molino y Premio Mejor Mujer Productora de AOVE 2024; y María del Mar García Caparrós, directora de la fábrica de Deoleo en Alcolea (Córdoba).

En esta ocasión, se destacó el avance de las nuevas tecnologías en la agricultura y en concreto en el riego, en la fertilización, en la recolección, en la almazara, y la importancia que tiene que el agricultor se adapte a todas ellas para producir con más calidad, ahorrando costes y reduciendo el impacto en el planeta.



De izquierda a derecha: Nuria Yáñez, Manuela Aguilera, Fernanda Merino, M^a José Campos y Rafael Pérez.



De izquierda a derecha: José Antonio Bonache, M^a del Mar García, Brígida Jiménez, Rosa Gallardo y Consoli Molero.

También se habló de inteligencia artificial y su integración y aplicabilidad en la industria; la firme apuesta en investigación y promoción para garantizar las máximas de calidad y sostenibilidad; y la atracción y promoción de talento femenino en puestos de innovación y desarrollo.

Una de las afirmaciones de Brígida Jiménez fue que “si no hay rentabilidad, los jóvenes no estarán”. Resaltaba la importancia de la formación, destacando el impulso de la Unión Europea a la mujer en el mundo rural, señalando que se están promoviendo iniciativas de formación a través de las universidades que proporcionan herramientas innovadoras a las mujeres para realizar sus labores con una mayor confianza, lo que es fundamental para promover el relevo generacional en el campo.

En este sentido, María del Mar García, directora de la fábrica de Alcolea, de Deoleo, destacaba la importancia de la colaboración público-privada y la coordinación entre científicos, productores, distribuidores y comercializadores. “El futuro del sector oleícola, impulsado por la ciencia y la investigación, tiene un gran potencial y esperamos que la mujer pueda desempeñar un papel central en este proceso de transformación y crecimiento”.

Por su parte, Rosa Gallardo incidía en la necesidad de dar visibilidad al papel de la mujer y su experiencia, y hacer que la tecnología se vea como el medio para



avanzar, que solo será útil si ponemos al sector en el centro del debate. Puso como ejemplo la Inteligencia Artificial, que “puede ser un medio muy útil para poder seguir avanzando en un sector que es tan esencial para toda la sociedad”.

De la almazara a la mesa

‘De la almazara a la mesa: el impacto de la mujer en el futuro del sector oleícola’ fue el tema de la tercera y última mesa de este Congreso, moderada por el director general de Deoleo en España, Víctor Roig. Ésta se centró en las oportunidades y desafíos que debe hacer frente la industria, sobre todo, en lo referente a la distribución, comercialización e internacionalización del aceite de oliva.

Sobre ello debatieron Blanca Torrent, primera teniente alcalde de Córdoba y directora general de Aceitunas Torrent; Lucía Matas, directora comercial de Almazaras de la Subbética; Rosa Vañó, directora comercial y de marketing de Castillo de Canena; y Mariu Luchetti, directora de marketing, Innovación y sostenibilidad de Deoleo.

Durante su intervención, Lucía Matas distinguió entre dos tipos de consumidor: el que, por desconocimiento sobre el producto, toma su elección basándose en el precio y en las ofertas del supermercado, o el que cada vez más valora y se interesa por la calidad del producto, buscando la opción más saludable: “el problema es el desconocimiento de las propiedades y bondades del aceite. Lo que no se conoce no se compra. Aun así, yo soy optimista y creo que estamos en un momento muy exitoso. Hay muchos países que están creciendo gracias a nuestra dieta mediterránea”.

En este sentido, las ponentes coincidieron en destacar el auge del consumo y el interés creciente generado por el AOVE, no solo en EEUU, sino también en Asia y Europa.

Rosa Vañó hizo referencia que éste es un sector de futuro, pero destacó que “se necesita más comunicación y enseñanza de lo que es el AOVE, ya que el aceite de oliva ha pasado de ser una grasa a ser un producto que aporta salud, experiencia, que es protagonista de la gastronomía, y que, en definitiva, es salud”. Asimismo, no dejó pasar la oportunidad para señalar que “es im-

portante que nos autoricen a comunicar al consumidor, a través de la botella, la cantidad de enfermedades que el AOVE puede prevenir. No entendemos que no haya un lobby que defienda esto. El consumidor necesita información para tomar decisiones”.

Por su parte, Blanca Torrent, incidió en la necesidad de que haya personas en política que entiendan este sector. “Hay que trabajar en la educación y formar en nuestro producto, que no se conoce”. “Es vital que en política haya gente especializada en cada uno de los sectores”, y por ello, destacó que “debemos formarnos más en órganos de gobierno, será así cuando cambiarán las cosas”.

Asimismo, reflexionaron sobre la evolución del perfil del consumidor que, concienciado con la igualdad y el medio ambiente, es cada vez más exigente con la transparencia y sostenibilidad de las empresas y se muestra crítico con la procedencia y el impacto de los productos que adquiere.

En este contexto, Mariu Luchetti, destacó que el sector está en un “momento inmejorable, con unas perspectivas de futuro muy buenas y con muchas oportunidades de mercado en países como EEUU o India”. También recalcó que “el consumidor es cada vez más exigente y como tal exige transparencia entorno al producto”. Finalizó su intervención destacando la necesidad dar más oportunidades a la mujer”.

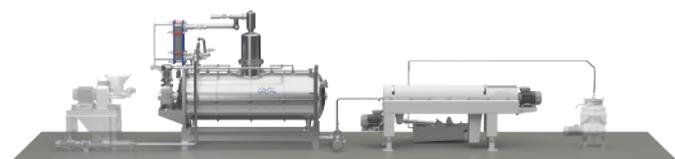


De izquierda a derecha: Víctor Roig, Mariu Luchetti, Blanca Torrent, Rosa Vañó y Lucía Matas.



Ponentes y moderadores participantes en este congreso.

Bienvenidos a una nueva era de rentabilidad en la industria del aceite de oliva



El mercado del aceite de oliva es cada vez más competitivo. Poder contar con una ventaja dentro del proceso de extracción del aceite de oliva es la clave del éxito.

Gracias a una combinación eficiente de tecnologías, el sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval proporcionará un mayor rendimiento de extracción, mayor producción, mayor calidad del aceite de oliva y un menor consumo de agua, lo que aumentará la rentabilidad de su negocio.

La innovadora solución encaja perfectamente en cualquier almazara mejorando el porcentaje de extracción, a la vez que preserva al máximo la calidad del aceite evitando la oxidación, el exceso de temperatura, consiguiendo aumentar el porcentaje de antioxidante, comparado con tecnologías tradicionales.

Sistema Olive Oil Booster de Alfa Laval

Visita www.alfalaval.es/oliveoilbooster





ÁNGELA COBOS MORENO, DIRECTORA DE GESTIÓN DE GRUPO INTERÓLEO

“El sector oleícola es una apuesta segura”

Vinculada desde pequeña al mundo del aceite de oliva, a través de sus abuelos, Ángela Cobos ha desarrollado su carrera profesional en Grupo Interóleo, donde entró en 2011 en el que fue su primer contacto real y estable con el mundo laboral. Considera que trabajar en este sector es una apuesta segura, por todo lo que queda por andar, por desarrollar y por prosperar.



Grupo Interóleo cuenta con 6 mujeres de un total de 9 empleados.

Olimerca.- ¿Cómo fueron tus inicios en el aceite de oliva?

Ángela Cobos.- Desde muy joven, el aceite de oliva ha sido parte fundamental de mi vida, gracias a las pequeñas explotaciones familiares de mis abuelos. Si bien es cierto que mis inicios se vieron muy influenciados por mis estudios. Estudié Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Jaén, donde realicé la especialización en Marketing y Comportamiento del Consumidor, en estos años compaginé estudios y trabajos con el Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Quienes conocen la Universidad de Jaén, comprenden que el aceite de oliva se convierte en un foco central

de interés y estudio. Esta mezcla de tradición familiar y formación me dieron una visión sobre el sector y las oportunidades laborales que se podían alcanzar en él.

Olimerca.- ¿Cuánto tiempo llevas vinculada a Interóleo Picual Jaén?

Ángela Cobos.- Desde agosto del 2011, 13 años.

Olimerca.- ¿Qué destacarías de tu labor en Interóleo como Directora de Gestión?

Ángela Cobos.- Mi labor en Interóleo me permite realizar un trabajo transversal en las diferentes áreas de la empresa, permitiendo tener una visión global y periférica de la misma, algo muy necesario en empresas como

la nuestra donde las campañas y los volúmenes tan elevados de comercialización nos llevan a gestiones y relaciones entre clientes y socios, rápidas y eficaces, por lo que siempre tenemos que estar mirando al futuro, sin perder de vista el presente. Esta combinación de visión a corto y largo plazo me permite trabajar de una forma proactiva y de continuo aprendizaje y crecimiento.

Olimerca.- ¿Cuántas mujeres comparten contigo tu trabajo en Interóleo?

Ángela Cobos.- Actualmente, estamos 6 mujeres de un total de 9 empleados: Francisca Cobo, responsable de Administración; Sonia Alcántara, responsable de calidad; Mariela Valdivia, responsable del Área de Asesoramiento al socio.

En este último año hemos reforzado el área de Calidad, con la incorporación de Ana Isabel Herrera, y el área de Administración con la contratación de Juani Pulido.

Olimerca.- ¿Tras estos años integrada en Interóleo, como valoras tu evolución tanto a nivel personal y profesional?

Ángela Cobos.- La mayor evolución que he tenido en Interóleo es la posibilidad de crecimiento y desarrollo personal y profesional. Si miro hacia atrás puedo decir que ningún año ha sido igual, no solo a nivel empresarial, de la empresa en sí misma, sino a nivel profesional propio, cada año un reto nuevo o un aprendizaje nuevo.

Lo más importante para mí es que he podido crecer dentro de mi empresa, sin necesidad de dejar mis raíces, mi familia, mi vida en general, para desarrollarme profesionalmente.

En Interóleo somos una empresa con personal muy joven que ha apostado siempre por gente de la provincia, formada y sin experiencia laboral como yo. Cuando entré en Interóleo estaba recién salida de la Universidad, por lo que puedo decir, que todo lo que sé o realizo me lo ha enseñado esta empresa.

Es difícil encontrar empresas que te permitan aportar, crecer y desarrollarte haciéndote partícipe del crecimiento de la compañía.

Olimerca.- ¿Has tenido algún referente en el sector oleícola que te haya servido de guía?



Ángela Cobos lleva vinculada a Interóleo desde 2011.

Ángela Cobos.- Si, mis compañeros/as.

Interóleo nace en 2009, mi llegada fue en 2011, fue mi primer contacto real y estable con el mundo laboral. Desde primera hora todos los compañeros/as hemos ido haciendo que Interóleo, año tras año, sea un referente en el sector, por lo tanto, todos mis compañeros/as son un referente para mí.

Olimerca.- ¿Qué les diría a las nuevas generaciones de mujeres que quieren apostar por este sector?

Ángela Cobos.- Que es una apuesta segura, pero no por lo que se lleva andado, no porque sea fácil, sino por todo lo que queda por andar, por desarrollar y por prosperar.



María del Mar García llegó a Deoleo en 2005.

MARÍA DEL MAR GARCÍA, DIRECTORA DE LA PLANTA DE ENVASADO DE DEOLEO EN ALCOLEA (CÓRDOBA)

“Las mujeres desempeñan un rol clave en nuestra fábrica de Alcolea”

María del Mar García comenzó su trayectoria en Deoleo en 2005 y asegura que las mujeres desempeñan un rol clave en nuestra fábrica de Alcolea, especialmente en áreas que son fundamentales, como la de Calidad, donde su presencia es mayor con un porcentaje que asciende al 51%. De cara al futuro, su objetivo es seguir aportando valor a la compañía y continuar impulsando la estrategia de sostenibilidad, calidad e innovación.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido tu larga trayectoria profesional en Deoleo?

M^ª del Mar García.- Yo soy ingeniera agrónoma y estoy especializada en industria alimentaria. Mi carrera en Deoleo comenzó en 2005 y desde entonces he tenido la oportunidad de desarrollarme profesionalmente en distintas áreas de la compañía, como la de ingeniería, medio ambiente, y calidad y prevención. Esto me ha proporcionado una visión tanto transversal como global de la empresa, y me ha permitido conocer cómo funcionan los distintos sectores que abarca y adaptarme a las distintas necesidades de cada área.

Además, he podido trabajar en varios centros y países, incluyendo Italia, lo que me ha permitido conocer diversas fábricas del grupo. Esto ha sido fundamental para ampliar

mi perspectiva y conocer distintas formas de trabajar. Entre 2013 y 2018, pasaba dos semanas cada mes en Italia, lo que no solo me enriqueció profesionalmente, sino que también me permitió crecer a nivel personal.

Mi carrera siempre ha estado muy vinculada a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente. De hecho, fui responsable global de medioambiente en Deoleo, un área que considero crucial para el futuro de la industria, y en la que sigo trabajando desde una perspectiva industrial y productiva como directora de fábrica en Alcolea.

Olimerca.- ¿Cómo fue tu llegada a la dirección de la planta de Deoleo en Alcolea?

M^ª del Mar García.- Mi llegada a la dirección de la planta de Alcolea fue muy bien acogida ya que ya formaba parte

de Deoleo desde hace tiempo. Si algo admiro de esta compañía es la importancia que otorga al desarrollo y cuidado del talento interno, lo que me ha permitido integrarme en cualquier equipo de forma rápida y eficaz. Estoy muy agradecida y me siento muy orgullosa por la confianza que mi equipo y mis superiores han depositado en mí, así como por el recibimiento de mis compañeros. El hecho de conocer al equipo previamente facilitó mucho la transición y permitió que los procesos de adaptación fueran más fáciles y transparentes.



En la fábrica de Alcolea el 51% de los trabajadores son mujeres.

Olimerca.- ¿Qué retos te encontraste en tus inicios como directora? ¿Cuántas personas trabajan en esta planta bajo tus órdenes? ¿Qué porcentaje son hombres y mujeres?

M^{ra} del Mar García.- En mis inicios como directora, uno de los principales retos fue asegurarme de que los procesos de la planta fueran lo más eficientes posibles, tanto en términos de calidad como de recursos. Gestionar al personal para sacar lo mejor de cada uno y coordinar equipos fue otro reto importante, pero también uno de los aspectos más gratificantes de mi trabajo. El trabajo en equipo tiene un impacto directo, muy concreto y tangible en los resultados, y poder ver cómo un equipo bien coordinado produce un buen producto es algo muy satisfactorio.

Es importante resaltar que las mujeres desempeñan un rol clave en nuestra fábrica de Alcolea, especialmente en áreas que son fundamentales, como la de Calidad, donde su presencia es mayor con un porcentaje que asciende al 51%. Además, su participación es crucial tanto en el área de operaciones como en la parte industrial, donde a día de hoy todavía predomina la presencia masculina con el 72%. Aun así, cabe destacar que en oficinas existe un equilibrio evidente entre ambos géneros con un 45 % de mujeres y un 55 % de hombres.

Promovemos activamente el talento interno femenino, y recientemente una mujer ha sido nombrada jefe de equipo. También hemos puesto en marcha un programa de mentoring, en el que mujeres líderes de nuestra compañía trabajan con otras de alto potencial para ayudarles a crecer profesionalmente. En este programa participan varias mujeres de Alcolea, lo que está demostrando ser una herramienta valiosa para fomentar la igualdad de oportunidades y el desarrollo de nuestras colaboradoras.

Además, tenemos un programa de coaching para ayudar a las mujeres a reincorporarse después de la maternidad y conciliar su vida personal con el desarrollo profesional, así como una política de teletrabajo para los últimos meses de gestación. Recientemente, también firmamos una carta de diversidad, un compromiso voluntario con la diversidad y la inclusión, para seguir avanzando en la creación de un entorno más inclusivo para todos.

Uno de los aspectos que más me enorgullece es la baja rotación del personal, ya que muchos empleados perma-

necen en la empresa hasta la jubilación, lo que indica un alto nivel de compromiso, con personas que se identifican con la empresa y poseen un fuerte sentimiento de pertenencia. Aunque el sector industrial aún tiene camino por recorrer en cuanto a la inclusión de mujeres, estamos trabajando para hacer más atractivo este ámbito y fomentar la incorporación de más mujeres en roles industriales.

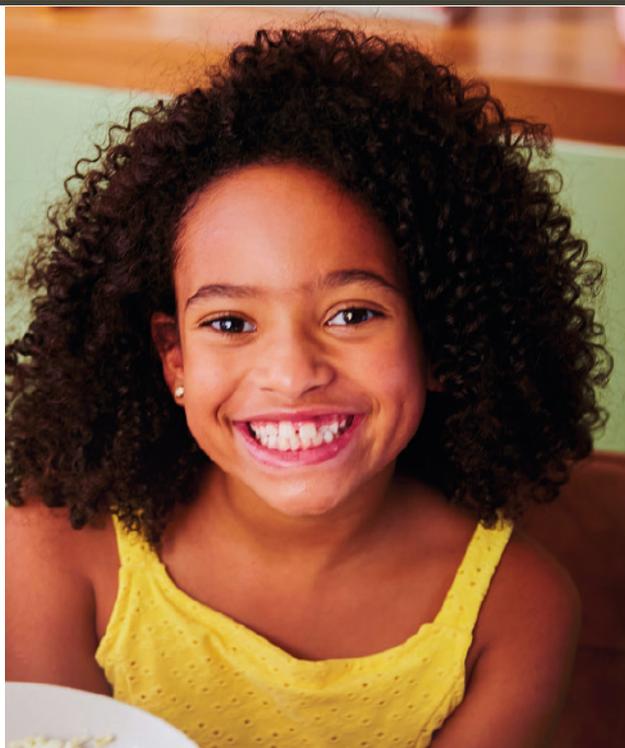
Olimerca.- ¿Qué retos te planteas de cara al futuro para mejorar el funcionamiento de la planta, alcanzar los ODS, el desarrollo del papel de la mujer en la fábrica, etc.?

M^{ra} del Mar García.- De cara al futuro, mi objetivo es seguir aportando valor a la compañía y continuar impulsando la estrategia de sostenibilidad, calidad e innovación. Estamos muy comprometidos con la formación continua del equipo para mantener los altos estándares de la planta.

En cuanto a la digitalización, hemos realizado inversiones para mejorar el centro de trabajo y la eficiencia de los procesos. Un ejemplo de esto es la implementación de inteligencia artificial (IA) para la inspección de productos, lo que nos permite asegurar la máxima calidad con el mínimo riesgo. Además, en términos de sostenibilidad, hemos optimizado nuestros procesos y aumentado el autoconsumo de energía fotovoltaica, alcanzando ya un 11%. También estamos promoviendo la innovación con el uso de envases reciclables e impulsando proyectos de trazabilidad para dar a conocer el origen de los productos, como el proyecto con Carbonell y Maestros de Hojiblanca que incorpora un código QR para rastrear el aceite.

Otro reto importante es seguir consolidando nuestro legado de 150 años de eficiencia y competitividad en nuestras fábricas. Además, continuaremos con iniciativas para visibilizar el papel de la mujer, como el Congreso "Creando Juntas". También seguimos comprometidos con la igualdad de género mediante nuestro protocolo contra el acoso y nuestro Plan de Igualdad, que garantiza la igualdad de trato y oportunidades en procesos de selección y promoción.

La integración de la mujer en la industria es una prioridad para nosotros, y aunque todavía queda camino por recorrer, estamos haciendo esfuerzos importantes para fomentar su participación y liderazgo en todos los niveles de la empresa.



Marcando nuevos hitos en la promoción y el consumo

Aceites de Oliva de España **revolucionan** Estados Unidos y Brasil

La importante labor que viene llevando a cabo la Interprofesional del aceite de oliva español durante los últimos 16 años está teniendo su magnífico retorno en el conjunto de las empresas y los volúmenes de AO que ya están presentes en todo el mundo. Hoy queremos destacar los éxitos de las campañas llevadas a cabo en Estados Unidos y Brasil.

Uno de los grandes retos de los aceites de oliva de España, ya superados, ha sido el mercado de los Estados Unidos. Hoy nuestro sector ha conseguido dar un vuelco histórico en ese mercado al conseguir que por primera vez en la historia, los norteamericanos hayan pagado más por los Aceites de Oliva de España que por los italianos. El precio medio de nuestros aceites de oliva importados entre enero y junio de 2024 se ha situado en 8,81 € el kilo, frente a los 8,62 € de los procedentes de Italia.

Estados Unidos ha sido tradicionalmente un mercado dominado por los aceites provenientes de Italia y no fue hasta principios de este siglo XXI que las cosas empezaron

a cambiar. En 2014 España logró, por fin, el liderazgo en ese mercado. Pero una cosa son las cifras de ventas y otra la apreciación del público, para el que Italia sigue siendo referente en ese país. Y eso tiene su traslación en el precio.

De hecho, hace una década, los aceites de oliva españoles llegaban a ese mercado con un precio en torno a un 25% más barato que los italianos. En 2023 la brecha de precios se acortó hasta poco más de un 7% y se ha invertido en 2024 cuando los Aceites de Oliva de España se han comercializado por encima de un 2% más caros que los provenientes de Italia: 8,81 euros el kilo, frente a los 8,62 de Italia.

Si comparamos las cifras de importaciones con las del mismo semestre de 2023 vemos que España ha ven-



didado un 20,50% más aceites de oliva, hasta rondar las 70.000 toneladas, 10.000 más que Italia. España logra en este semestre una cuota sobre el total de importaciones (195.800 toneladas) de un 35,45%.

Mayores ventas a un precio más alto han propiciado una facturación récord en estos primeros seis meses del año en Estados Unidos, superando los 611 millones de euros, un 105% más que hace un año y una cuota, sobre el valor total de las importaciones a ese mercado, del 37,60%.

Brasil se abre a los aceites de oliva de España

Otro de los grandes mercados que cada año se abre a los aceites de oliva de España es Brasil que importó en los primeros nueve meses de este año 62.127 toneladas de aceites de oliva, un 3,88% más que en el mismo periodo de 2023, aunque aún muy por debajo de las casi 79.000 toneladas de 2022, el último ejercicio “normal” en el mercado mundial de los aceites de oliva.

España fue el proveedor que mejor ha aprovechado la creciente demanda de este producto en el gigante sudamericano. Entre enero y septiembre de este año exportamos 11.284 toneladas de aceites de oliva, un 18,07%.

Portugal, líder en ese mercado, ha logrado un avance mucho más discreto, tan sólo un 2,75% según los datos

publicados por la Secretaría de Comercio Exterior (SECEX) de ese país. Y esos avances se han logrado en un escenario inédito, con precios récord.

En el caso de las exportaciones españolas, han entrado en Brasil a una media de 9,28 euros por kilo, cuando un año antes era de 5,87 y 4,49 en 2022. Lógicamente, la facturación por los aceites vendidos en ese mercado se ha disparado, hasta rozar los 109 millones de euros, un 82,10% más que en los tres primeros trimestres de 2023.

Rafael Pico, responsable de Promoción Exterior de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español valora muy positivamente esos datos: “Para el sector de los aceites de oliva de España, Brasil es un destino prioritario. Para empezar, es un mercado con un alto potencial de crecimiento. A eso, hemos de unir que es de los pocos países en los que aún no somos líderes destacados. Por esa razón, en mayo de 2023, lanzamos una campaña de promoción a gran escala que culminó en marzo de este año”. Bajo el lema “Aceites de Oliva de España, los más premiados del mundo”, fue diseñada para potenciar la imagen de nuestros aceites en ese mercado jugando baza de la calidad, un tema especialmente sensible en ese mercado. “Sin lugar a duda, estamos viendo los primeros frutos de todo ese esfuerzo”.

Las ventas en Brasil han crecido un 18% en volumen en los nueve primeros meses de 2024, por un valor de 109 millones de euros, un 82% más que en igual periodo de 2023



En vías de obtener la Denominación de Origen Protegida

Aceite Valle del Tiétar, historia de un producto milenario

El Valle del Tiétar, en la provincia de Ávila, cuenta con un clima y una orografía ideal para el cultivo del olivo, donde está presente desde el siglo II. En la zona se cultivan diez variedades de aceituna que aseguran a su aceite de oliva virgen extra una identidad multivarietal, con un perfil varietal propio, diferenciado y exclusivo, que está en vías de obtener la Denominación de Origen Protegida.



Con el transcurso del tiempo, las variedades de la zona se han perpetuado mediante selección natural.

El Valle del Tiétar, al sur de la provincia de Ávila, está atravesado por el río Tiétar y afluentes y se caracteriza por su biodiversidad y un microclima que propicia que crezcan en sus laderas especies subtropicales, cítricos, al mismo tiempo que el olivo, la higuera y la viña antigua, en orden de abundancia.

Esta comarca presenta una climatología diferenciada, influenciada por la Sierra de Gredos, que proporciona a la zona protección de los vientos fríos del norte, al tiempo que actúa de pantalla reteniendo en el valle las masas de aire húmedo provenientes del suroeste, conformando un clima benigno.

La peculiaridad de los bancales del Valle del Tiétar es un endemismo agrícola y una singularidad característica de la comarca con taludes verticales de 1-2 m de altura, recubiertos con bloques de granito local.

El registro paleoambiental ofrece pruebas empíricas que confirman el cultivo del olivo en estas tierras desde el siglo II. Además, los datos polínicos demuestran la existencia del cultivo de *Olea europaea* entre los siglos II a VII, durante más de 600 años, entre los imperios de Antonino Pío y Marco Aurelio. También existe constancia de la importancia de la producción de aceite en el siglo XVII, toda vez que su regulación quedó plasmada en las Ordenanzas de la Villa y Tierra de Mombeltrán; redactadas en 1611, actualizaban las anteriores de 1598 y 1599, que a su vez fueron compuestas sobre las de 1471.

En estas ordenanzas se hace mención al cultivo del olivo, donde se señala la prohibición de sacar de la jurisdicción “árboles de ningún género”. Esto podría significar un refuerzo de la “endogamia” varietal en el caso del olivo: variedades de oli-



En el Valle del Tiétar se cultivan diez variedades de aceituna.



En el Valle del Tiétar, caracterizado por su biodiversidad, crecen especies subtropicales, al mismo tiempo que el olivo.

vo introducidas primigeniamente y no exportadas después, podrían haber conformado un acervo varietal más hermético, e incluso, conducido a la generación de alguna variedad endémica.

La información estadística del olivar, en las respuestas generales del Catastro de Ensenada (1750-1754), arroja que se trataría ya de un olivar maduro con ejemplares de más de 400 años de edad y en proceso de expansión. Históricamente ha existido actividad de verdeo en regadío, existiendo referencias a la aceituna “para agua”. Curiosamente, persiste una excelente variedad de mesa denominada “Enagua”.

Carácter específico del producto

Las variedades de olivo de en esta zona son: Manzanilla, Cornatilla, Carrasqueña, Redondilla, Albar, Mollar, Enagua, Machuna, Gordal e Injerta, todas ellas adaptadas a las condiciones de suelo y clima del Valle del Tiétar, así como a sus factores culturales.

La presencia de estas variedades se ha cribado en el tiempo debido a la selección natural, y se han adaptado perfectamente a las condiciones de la comarca, asegurando una identidad multivarietal con un perfil varietal propio, diferenciado y exclusivo, no presente en el panorama olivarero mundial.

Hay que destacar la zona de producción como un territorio de transición y encuentro entre áreas de producción monovarietal. Este ensamblaje natural de las variedades presentes e identificadas permite obtener un aceite con un perfil sensorial complejo, reflejado en la presencia exigida de mínimo 4 descriptores. Las medianas de los frutados, amargo y picante deben ser perceptibles, siendo el total de las medianas de características sensoriales positivas superior a 8.

El “Aceite Valle del Tiétar” se caracteriza por presentar reducidos procesos de oxidación con valores de índice de peróxidos inferiores a 10 mEq O₂/kg. Asimismo, los reducidos procesos de lipólisis reflejan en valores no superiores al 0,3%, esteres etílicos inferiores a 20 mg/kg y bajo deterioro de aromas. Al mismo tiempo, los bajos valores admitidos en el contenido en ceras, denota el elevado grado de calidad del fruto y del aceite de oliva virgen extra del Valle del Tiétar.

Área geográfica y las características del producto

Con el transcurso del tiempo, las variedades de la zona se han perpetuado mediante selección natural, adaptándose

al medio y obteniéndose un producto final específico y diferenciado, con una huella multivarietal exclusiva.

Las características climáticas, unidas a las propiedades edáficas han sido definidas como ideales para el cultivo del olivo y producción de aceite de oliva virgen extra, ya que generan condiciones adecuadas para la síntesis de compuestos aromáticos y reducen las reacciones de hidrólisis y oxidación al disponer el olivo de todas las necesidades nutricionales para un óptimo desarrollo.

Asimismo, las condiciones de recolección en los momentos óptimos de maduración del fruto, ausencia de heladas y cortos intervalos de tiempo entre la recolección de la aceituna y extracción, hacen que el fruto se procese en condiciones óptimas.

La recolección se realiza en el momento adecuado de madurez, con entregas inmediatas de fruto desde su recolección, procesamiento en almazara a baja temperatura en condiciones de extracción en frío y tiempos de procesamiento cortos, que sumado a las condiciones óptimas para el cultivo, no sufriendo estrés hídrico y nutricional, han evidenciado contenidos originarios de ácidos grasos libres próximos a cero, directamente influenciados por las condiciones expuestas, y reflejadas en los valores exigidos de acidez y de esteres etílicos inferiores a 0,3% y 20 mg/kg, respectivamente.

El “Aceite Valle del Tiétar” se caracteriza por un perfil sensorial complejo, evidenciado por la presencia mínima exigida de cuatro descriptores, correlacionados directamente con el carácter multivarietal del producto, aportando cada variedad descriptores organolépticos. Además, favorece la presencia del cultivo en suelos bien drenados y ausencia de estrés hídrico, recolecciones seleccionadas en los momentos óptimos de cada variedad y extracciones en frío con mayor retención de compuestos aromáticos.

Otro factor que influye en la riqueza de sustancias aromáticas del aceite es la insolación del Valle del Tiétar, que supera las 3.000 horas anuales, debido a la orientación de solana del olivar.

Además, la influencia del medio agrológico de la Sierra de Gredos sobre la fracción insaponificable, la cual aporta sobre la fracción insaponificable, la cual aporta color, aroma y sabor, se traduce en aceites de oliva virgen extra con diferentes caracteres sensoriales y ausencia de astringencia. Este hecho es conocido desde antiguo, estimándose que los aceites de oliva virgen extra de Sierra son “más finos”.



Gracias a la gestión de la Asociación QVExtra

España, pionera en Europa en conseguir el reconocimiento saludable del AOVE

La lucha de una parte del sector del aceite de oliva virgen extra español por conseguir la aprobación de la EFSA de una declaración saludable para nuestros AOVEs avanza a buen ritmo. Tras dos años de un largo y complicado procedimiento administrativo, desde la Asociación QVExtra se muestran satisfechos porque el proceso de aprobación de esta declaración se encuentra en fase 3 de la plataforma de EFSA, quien ha actuado como aplicante oficial en Europa.

A pesar de todo el trabajo desarrollado, todavía quedarían algunas fases por superar. En la actualidad QvExtra! ha aportado toda la evidencia científica existente a través de un dossier técnico que cumple todos los requisitos de las guías de EFSA. Y están a la espera de ser evaluados nuevamente en la fase administrativa para pasar a la fase de evaluación legal y técnica. Así, se estima que el proceso podría durar hasta final de 2025.

En busca de un nuevo claims

los claims aprobados por la UE para el AOVE están referidos al artículo 13 del reglamento (UE) N° 432/2012 y hablan de propiedades saludables distintas de la reducción del riesgo de enfermedad. No existe ningún claim aprobado en la UE referido al artículo 14 del Reglamento (UE) N° 432/2012, relacionado con el riesgo de enfermedad, que es el que se ha solicitado.

Este claim permitiría a los envasadores de AOVE poner en sus botellas de forma clara las bondades saludables.

QVEXTRA: AVANCES EN EL PROCESO NEGOCIADOR CON LA EFSA

El pasado 24 de septiembre el sector de los aceites de oliva vírgenes extra se reunió en Córdoba para conocer, de la mano de QvExtra!, la situación del dossier técnico presentado a EFSA para alcanzar por primera vez, una alegación saludable para los aceites de oliva vírgenes relativa al riesgo de enfermedad.

La jornada comenzó con la mesa de presentación, moderada por Rafael Muela (socio de QvExtra! Mueloliva y presidente DO Priego de Córdoba) en la que presidieron Félix Romero, vicepresidente 3º de Diputación de Córdoba, Soledad Serrano, Presidenta de QvExtra! y Jaime lillo, Director ejecutivo del COI. Posteriormente, tuvo lugar la ponencia ofrecida por Isabel Perez, responsable de Salud y Nutrición de Grupo Danone y responsable Danacol en España, poniendo en valor la importancia que para Danone tiene la inversión en I+D y la dirección de estas inversiones hacia la consecución de alegaciones saludables, siendo este uno de los principales motivos para poder conseguir transmitir al consumidor el valor de sus productos. Tras ella, los asistentes recibieron una formación intensa sobre guías EFSA y sus procedimientos por parte de Alvaro Iancharro, subdirector de gestión de seguridad alimentaria de AESAN.

La mesa redonda de la jornada, moderada por Herminia Millán, gerente de QvExtra!, estuvo conformada por los doctores Miguel Ángel Martínez, catedrático de medicina preventiva y salud pública en la universidad de Navarra y socio de honor de QvExtra! y María del Carmen Millán, científico titular del CSIC Instituto de la grasa y responsable del comité científico del proyecto de alegación saludable a los aceites de oliva vírgenes. Junto a ellos, compartieron mesa Dulce Miranda, socia de Deloitte experta en propiedad industrial e intelectual en el sector alimentario y apoyo de la asociación durante el proyecto y Alvaro Iancharro.

Durante el desarrollo de la mesa se detalló de forma exhaustiva el proceso de alegación iniciado y los hitos alcanzados hasta el momento, encontrándose el proyecto en la fase 3 de validación administrativa por parte de EFSA, esperando poder pasar a panel técnico en pocas semanas para evaluación del dossier presentado. Entre la documentación aportada, se encuentran más de 350 analíticas certificadas completa de caracterización de AOVes SIQEV de QvEXTRA!, 60 certificación de analíticas auditadas por SGS dentro del sistema de autocontrol propio SIQEV, y más de 100 artículos que conforman los mecanismos descritos para relacionar el AOVE con la reducción de la enfermedad cardiovascular.

bles de los AOVes, como lo puede hacer Danacol, por ejemplo. Así, podremos decir alto y claro que el AOV reduce el colesterol y por tanto, la enfermedad cardiovascular. Y podremos decir orgullosos que sería el primero de los claims y lo conseguiría una asociación española, lo que estamos seguros también posicionará la marca España.

Implicación del sector

QvExtra! ha recibido desde el primer momento el apoyo institucional del MAPA a través de la figura de José Miguel Herrero, al que se le agradece sus esfuerzos siempre en beneficio del Virgen Extra y la calidad y su empuje hacia esta asociación para iniciar este proyecto.

Ahora se encuentran a la espera de poder comunicar una mayor implicación del MAPA, ya que este es uno de los proyectos que nuestro sector ha demandado con más ansia desde hace muchos años y supondría un posicionamiento muy importante de España como productor de aceites de oliva vírgenes extra frente a los consumidores europeos. Y es en este contexto en el que desde la Asociación consideran llegados a este



punto no sería justo que fuese financiado a pulmón exclusivamente por las 33 empresas que pertenecen a QvExtra!

Así, hacen una llamada de atención para que tanto el MAPA como la interprofesional de aceite de oliva participen junto con QvExtra! en la consecución de este hito para nuestro sector.



Cristina López, jefa del Área Industrial de Feria de Zaragoza

La internacionalización, clave en el crecimiento de Oleomaq/Oleotec

Los organizadores de Oleomaq/Oleotec afrontan la próxima edición de estos salones con optimismo y buenas perspectivas, y confían en que sea un éxito. Gran parte de ese éxito viene de la internacionalización, que ha ayudado a estos salones a crecer y consolidarse, tal y como refleja el número de expositores que llegarán de otros países. Así lo señala Cristina López, jefa del Área Industrial de Feria de Zaragoza en esta entrevista para OImerca.



Cristina López, jefa del Área Industrial de Feria de Zaragoza.

Olimerca.- ¿Cómo afrontan la próxima edición de OLEOMAQ/OLEOTEC 2025?

Cristina López.- Afrontamos esta nueva edición con optimismo y muy buenas perspectivas. Oleomaq/Oleotec se ha consolidado como un evento de referencia para el sector de la oleicultura y olivicultura, y, por tanto, la respuesta de las asociaciones, instituciones y empresas es alentadora.

Este fuerte respaldo demuestra el interés creciente por un certamen que, una vez más, será el escaparate ideal para la innovación tecnológica y las mejoras en maquinaria y equipos para almazaras y olivicultura.

Confiamos en que la edición 2025 será un éxito, impulsando el crecimiento del sector y consolidando a OLEOMAQ/OLEOTEC como referente.

Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado la presencia de empresas del sector del olivar y del aceite de oliva en la feria?

Cristina López.- Desde el lanzamiento de Oleomaq/Oleotec, la presencia de empresas del sector del olivar y aceite de oliva ha aumentado considerablemente. La incorporación de marcas y el aumento de expositores muestra cómo el certamen ha logrado posicionarse como un referente global. Este crecimiento refleja no solo el dinamismo de la industria, sino también la importancia del certamen como plataforma de presentación de novedades del sector y networking. Oleomaq/Oleotec es el escenario ideal para la generación de conocimiento y promoción de sinergias, que, estamos seguros, contribuirán al crecimiento y desarrollo del sector.



Oleomaq/Oleotec será escaparate de la innovación tecnológica y las mejoras en maquinaria para almazaras.

Olimerca.- ¿Qué superficie y número de expositores esperan albergar? ¿Cuántos han reservado ya su espacio? ¿Hasta cuándo pueden hacerlo?

Cristina López.- Para esta edición de Oleomaq/Oleotec, que coincide en fechas y localización con Enomaq- Tecnovid (Salón Internacional de Maquinaria, Técnicas y Equipos para Bodegas y Embotellado y para Viticultura) y E-Beer (Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para la Industria Cervecería), contamos con cinco de los pabellones de Feria de Zaragoza, una gran superficie alineada con el crecimiento constante del certamen. Los visitantes podrán ver maquinaria para el procesado de la aceituna, para el tratamiento del aceite o para el embotellado, además de equipos auxiliares para la industria como envases o material de laboratorio.

Contamos con más de 130 marcas confirmadas de 13 países, y la cifra sigue en aumento, lo que indica que Oleomaq/Oleotec continuará siendo el emplazamiento clave para empresas que buscan presentar sus equipos en el sector oleícola.

El plazo para reservar espacio sigue abierto, ya que queremos dar cabida a todos los expositores interesados del sector que quieran formar parte de esta edición.

Olimerca.- ¿Qué papel juega la internacionalización, tanto a nivel expositor como visitante?

Cristina López.- La internacionalización es uno de los pilares clave para el crecimiento y consolidación de Oleomaq/Oleotec como un referente mundial en el sector de la oleicultura y olivicultura. Este aspecto no solo se refleja en el número de expositores internacionales, entre los que se encuentran países como Alemania, Australia, España, Francia, Holanda, India, Italia, Japón, Polonia, Portugal, San Marino, Reino Unido y Estados Unidos; sino también en el enfoque estratégico que hemos adoptado para atraer a visitantes de los principales mercados de interés con nuestro programa de misiones comerciales. Este programa es respaldado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), entre otros.

A través de las misiones comerciales, promovemos la presencia de delegaciones de países con gran potencial de mercado para los expositores, facilitando el establecimiento de relaciones profesionales y el acceso a nuevos horizontes

comerciales. Desde hace más de 15 años, Oleomaq/Oleotec atrae la visita de delegaciones extranjeras procedentes de mercados tales como Grecia, Jordania, Marruecos, Sudáfrica, Túnez y Turquía.

La internacionalización no permite a las empresas únicamente crecer a nivel económico al ampliar estos horizontes, sino también a nivel estratégico y del saber hacer, ya que aporta una visión global de las tendencias e innovaciones tecnológicas, lo que enriquece la propuesta de valor del certamen y refuerza su atractivo como punto de encuentro para el intercambio de ideas y oportunidades de negocio.

Olimerca.- ¿Volverán a convocar el Premio Maestro de Almazara? ¿Hasta cuándo tienen los interesados en presentar candidaturas?

Cristina López.- Sí, el Premio Maestro de Almazara se ha convocado nuevamente en la edición 2025. Este galardón reconoce a los profesionales cuya aportación contribuye a generar un modelo de calidad y ejemplaridad para el sector oleícola. A su única categoría, Trayectoria Profesional, pueden presentarse todos aquellos candidatos que desempeñen o hayan desempeñado el cargo de maestro de almazara. La fecha límite para la presentación de su candidatura es el 10 de diciembre de 2024.

También hemos convocado ya el Premio Excelencia Oleomaq 2025 que reconoce e incentiva a las almazaras que, con su buen hacer y excelencia, patentan elementos innovadores, originales y prácticos, que ayudan a que el modelo de negocio conocido hasta ahora evolucione y mejore. Podrán optar a él todas aquellas almazaras que consideren que han realizado alguna innovación tanto en sus instalaciones como en las técnicas empleadas para su producción, o hasta en el modelo de gestión. La fecha límite para presentarse a este premio también es el 10 de diciembre de 2024.

Ambos premios se fallarán el 17 de diciembre de 2024, haciéndose públicos los resultados el 9 de enero de 2025.

Olimerca.- ¿En cuanto a las jornadas técnicas, tienen un borrador de los temas que se tratarán y ponentes que participarán?

Cristina López.- Actualmente nos encontramos ultimando el programa, pero podemos confirmar que las actividades se centrarán en los temas clave que marcan la actualidad del sector como la digitalización, competitividad y la rentabilidad de las empresas. Para ello contamos con el apoyo de las principales asociaciones sectoriales como AEMODA, Asociación Española de Maestros y Operarios de Almazara.

Estos encuentros estarán liderados por expertos reconocidos, y se incluirán mesas redondas y debates que enriquecerán la transferencia de conocimiento. También contaremos con un espacio de catas de aceite de oliva, algo que ya hemos realizado en otras ediciones y fue muy apreciado por todos los que participaron en ellas.



Entre los ganadores de este año, Agro Sevilla y Luque Ecológico

Los Premios Alimentos de España valoran la excelencia y el esfuerzo

“Queremos dar valor a los alimentos y a quienes los producen”. Con estas palabras, Luis Planas, ministro de Agricultura, daba la bienvenida en el acto de entrega de los Premios Alimentos de España 2024, presentando a los galardonados como casos de éxito e inspiración que refuerzan a España como una gran potencia agroalimentaria.

El pasado 14 de octubre se entregaban en Madrid los Premios Alimentos de España 2024, en la que era su XXXVI edición, en un acto presidido por el ministro de Agricultura, Luis Planas.

Durante su discurso, Planas quiso valorar la excelencia y el esfuerzo de “hombres y mujeres, empeñados

-todos los días- en hacer bien las cosas. Muchas de ellas son empresas familiares que, gracias a su trabajo, han llevado los alimentos de España a lo más alto. Este es un país privilegiado”, ha señalado Planas, “porque nuestra cadena alimentaria nos aporta alimentos seguros, de calidad, nutritivos y saludables que genera confianza y garantizan la seguridad alimentaria”.



El ministro también subrayaba la continua modernización de las empresas galardonadas, su adaptación al cambio climático, la aplicación de las nuevas tecnologías, la digitalización, la sostenibilidad ambiental o la economía social como valores y claves del éxito de su trabajo.

Premiados

Entre los premiados con estos galardones hay varias empresas del sector oleícola, como son Agro Sevilla, que ha sido reconocida con el Premio a la Industria Alimentaria. Representa a 12 sociedades cooperativas y a más de 4.000 agricultores socios, exportando sus productos en 70 países. Mantiene un claro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el modelo social cooperativo.

Agrosevilla tiene una capacidad de producción de 80.000 toneladas y cuenta con centros de distribución propios en EE.UU. e Italia, exportando el 95% de su producción. Ostenta un 15% de cuota de mercado del total de exportaciones de aceituna de España y cerró 2023 con una cifra de negocio en torno a los 200 millones de euros, tras crecer cerca de un 25%; lo que ha permitido incrementar la liquidación a sus cooperativas socias un 34% con respecto a la campaña anterior.

Otra de las firmas premiadas ha sido Luque Ecológico, galardonada con el Premio a la Producción Ecológica. Cuentan con una tradición de 7 generaciones como olivereros y de 5 como molineros. Esta familia ha llegado al cultivo ecológico del olivar como máxima expresión del concepto de calidad alimentaria y respeto al medio ambiente. Desarrollan y controlan todo el proceso desde la producción hasta la extracción y el envasado.

Su estrategia de comercialización se basa en ofrecer productos de calidad con un alto valor de sostenibilidad y relacionados con proyectos medioambientales. Han desarrollado productos que aportan valores medioambientales.

Asimismo, no queremos dejar de recordar que los Premios Alimentos de España también reconocen los mejores AOVes que en 2024 han sido:

Premio Especial y Premio Producción Ecológica: Almazaras de la Subbética, S.C.A. Carcabuey (Córdoba)

Premio Frutado Verde Amargo: Almazara de Muela, S.L. Priego de Córdoba (Córdoba)

Premio Frutado Verde Dulce: S.C.A. Oliverera La Purísima de Priego de Córdoba, Priego de Córdoba (Córdoba)

Premio Frutado Maduro: Centre Oleícola del Penedès, S.C.C.L. Llorenç del Penedès (Tarragona).



Centrado en los análisis químicos del aceite de oliva

Olivarum: Laboratorio de innovación y excelencia en el olivar

OLIVARUM es un laboratorio especializado en el sector olivarero, dedicado a realizar los análisis necesarios para los procesos de elaboración del aceite de oliva y que se centra en los análisis químicos que demandan los diferentes procesos involucrados en la elaboración del aceite de oliva.



OLIVARUM reúne los medios técnicos y humanos necesarios para el desarrollo de proyectos de investigación en olivar, ofreciendo así mismo al público un servicio integral en materia de diagnóstico nutricional e incluyendo análisis de aguas, suelos, foliares, aceitunas y aceites, que junto con el asesoramiento, la transferencia y la formación pretenden contribuir a facilitar y mejorar los procedimientos agrícolas a nivel medioambiental, económico y social.

Forma parte de la Fundación de la Caja Rural de Jaén a

través de su Servicio de Atención al Agricultor que ya tiene una larga trayectoria de apoyo al sector olivarero con la que compartimos misión y valores.

En la actualidad, ofrece análisis agronómicos, como pruebas de agua, suelo y hojas, para mejorar las explotaciones agrícolas. También realizan análisis de riqueza grasa y calidad en aceitunas y subproductos para monitorear los procesos de fabricación. Además, llevan a cabo análisis físico-químicos y organolépticos para asegurar la calidad y autenticidad del aceite de oliva.

GESTIÓN INTEGRAL DE AYUDAS PAC

OLIVARUM cuenta con un departamento, que ofrece al cliente de **Caja Rural de Jaén** que así lo solicita, la posibilidad de tramitar la solicitud única de Ayudas PAC.

Desde su fundación, Caja Rural de Jaén **nace con el objetivo, entre otros, de ponerse al servicio del sector agrícola y ganadero** y la entidad vio la necesidad de ampliar su apoyo a este sector, debido a la complejidad normativa que en los últimos años han ido adquiriendo las ayudas PAC; pues bien, en el año 2007 la entidad creó un departamento específico y propio ofreciéndoles a sus clientes un servicio de gestión integral de las solicitudes de ayudas PAC así como de las cesiones de derechos de pago básico, desde 2023, llamados derechos de ayuda básica a la renta para la sostenibilidad (ABRS).

Desde este departamento se le da al cliente el asesoramiento sobre la normativa que regula dichas ayudas, así como la posterior tramitación, gestión y seguimiento del expediente hasta que finaliza el periodo de pago de las ayudas solicitadas.



MONTES DE TOLEDO

Denominación de Origen Protegida



Aceite de Oliva Virgen Extra

Variedad Cornicabra

Busca la contraetiqueta numerada

Garantía de Origen, garantía de calidad





Con sus XVI Premios de Calidad

La DOP Montes de Granada premia la excelencia de sus AOVE

Los XVI Premios de Calidad DOP Montes de Granada han reconocido el trabajo de los profesionales y la calidad del aceite que producen las 16 empresas que forman parte de la DOP cuya área de influencia abarca la comarca de los Montes y zonas limítrofes.

Cerca de 200 personas vinculadas al sector oleícola se dieron cita a finales de septiembre en la sede de Caja Rural Granada para asistir a la entrega de los XVI Premios de Calidad DOP Montes de Granada, con los que se ha reconocido el trabajo de los profesionales y la calidad del aceite que producen las 16 empresas, de las que 12 son cooperativas y 4 sociedades mercantiles, que forman parte de la Denominación de Origen Protegida.

La gala, conducida por la periodista Delia Molina, reunió a buena parte del sector olivarero granadino, incluidos los miembros del consejo regulador de la DOP, el presidente de la DOP, Gustavo Ródenas, miembros de los consejos rectores de las cooperativas, representantes de entidades relacionadas con el sector agroalimentario de la provincia y autoridades como el subdelegado del Gobierno de España, José Antonio Montilla, la delegada de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, María del Carmen Reyes, el diputado provincial de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo, Antonio Díaz, y alcaldes y alcaldesas de la zona, además del presidente de Cooperativas Agroalimentarias de Granada-FAECA, Fulgencio Torres.

Premiados

En esta ocasión los premios han recaído en las cooperativas San Sebastián de Benalúa, que se llevaba el primer Premio al Mejor AOVE y el premio al Volumen de Aceite Envasado, que fueron recogidos por el presidente Antonio Rafael Serrano y el miembro de la Junta Directiva, Eduardo Valverde.

La cooperativa San Isidro de Deifontes se alzaba con el segundo Premio al Mejor AOVE, recogido por su presidente, Francisco Fernández, y Santa Mónica de Piñar recibía el galardón a la Mejor Presentación de Producto Certificado, recogido por el presidente de la cooperativa, Manuel López.



Esta entrega de premios reunió a cerca de 200 asistentes.

Amigos de la DOP y Maestros de Almazara

Además, como cada año, se hicieron entrega de los premios a los amigos de la DOP Montes de Granada y a los Maestros de Almazara, y también al ganador del concurso de postales navideñas, Nicolás Santiago Hita, de Colomera.

Durante la gala, el director de CIDAF (Centro de Investigación y Desarrollo del Alimento), Vito Verardo, ofreció una charla en torno a las propiedades del aceite de oliva, con el título “El olivar como fuente de compuestos saludables”.

En cuanto a las intervenciones, el presidente del Consejo Regulador de la DOP Montes de Granada señaló que el sello de calidad tiene a su favor “un producto extraordinario, una marca potente, empresas consolidadas y una estructura que nos permite agrupar esfuerzos y plantear estrategias a largo plazo”. Por lo tanto, apuntó, “tenemos motivos para ser optimistas y enfrentarnos al futuro con garantías”.

Ródenas avanzó que el Consejo Regulador seguirá tratando de sumar y de aportar al excepcional desempeño de los integrantes de la DOP: “seguiremos haciéndolo con nuevas iniciativas y proyectos que nos van a permitir profundizar en una promoción más expansiva del sello de la DOP: para llegar a más público y a más mercados, y hacerlo de forma más efectiva”.

Ratifica su implicación y responsabilidad con el medio rural

Eurocaja Rural, firme apoyo al sector primario a través de la atención cercana y personalizada

Eurocaja Rural lleva, desde su creación, respaldando de manera continua a los agricultores, ganaderos y también al sector agroalimentario, ofreciendo cercanía y soluciones personalizadas por parte del equipo de profesionales de su amplia red comercial.



Eurocaja Rural cuenta con servicio de Laboratorio donde se realizan análisis de suelos.

Soporte financiero, acceso a financiación e inversiones; gestión de trámites esenciales como anticipos de cobro, gestión de subvenciones o contratación de seguros adaptados a las necesidades específicas del colectivo o coberturas de explotación, constituyen algunos de los servicios principales que proporciona Eurocaja Rural en su día a día.

La entidad, consciente de las dificultades a las que los agricultores y ganaderos se enfrentan cada día, decidió crear un área cuya dedicación, en exclusiva, estaba dirigida a simplificar su labor y brindar un acompañamiento adecuado. A las propias características intrínsecas de la agricultura y ganadería, se unen otras como la llegada de la digitalización, la labor administrativa y la complejidad de su gestión.

Por este motivo, Eurocaja Rural pone a su disposición sus 470 oficinas agro en todo su ámbito de actuación, que comprende Castilla y León, Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha, La Rioja y Región de Murcia, además del servicio especializado del Gabinete Agrícola, un departamento específico para cooperativas, y otro para ayudas y subvenciones, dirigidas a agricultores y ganaderos.

Servicio especializado y diferencial del Gabinete Agrícola

Estos profesionales tienen la misión de acompañar a las cooperativas en su gestión, facilitando las herramientas

informáticas y el asesoramiento y formación necesarios para optimizar sus resultados, aumentar sus ventas y facilitar su viabilidad. Así mismo, orientan y efectúan la tramitación y formalización de expedientes, especialmente los relacionados con ayudas y subvenciones públicas, como la PAC, las ayudas a la Reestructuración y Reconversión de Viñedo, o la incorporación al sector de nuevos agricultores y ganaderos.

Resuelven cuestiones que generan duda en los clientes, ayudan a cumplir los trámites, y realizan el seguimiento y la trazabilidad de las solicitudes y expedientes durante todo el año, así como las reclamaciones y subsanaciones que procedan. También, favorecen el anticipo de cobro de subvenciones y la contratación de los seguros que mejor se adaptan a sus necesidades, entre otras muchas opciones.

A esto se suma que, desde la entidad, se fomenta la organización y desarrollo de encuentros sectoriales y procesos formativos exclusivos en áreas tan diversas como contabilidad, gestión comercial, almazara, carburantes, etc. En ellos se ofrece formación específica, asesoramiento personalizado e información de actualidad sobre las normativas vigentes, resolviendo las dudas de los profesionales. Igualmente, se establecen convenios con las Administraciones Públicas para la ejecución de inversiones comprometidas en sus presupuestos, y favorecer así el cumplimiento de sus compromisos territoriales. También actúa como agente tramitador de sistemas nacionales y regionales de seguros, subvenciones y ayudas.

Cabe destacar también que Eurocaja Rural cuenta con servicio de Laboratorio donde se realizan análisis de suelos, agua, material vegetal y un largo etcétera, que conforma su catálogo de productos, por citar algunos ejemplos destacados de su implicación activa y compromiso con el sector primario, cooperativo y agroalimentario.

De este modo, la entidad se enfrenta con eficacia a la amenaza que representa el reto demográfico y ayuda a reforzar la competitividad de un sector que es imprescindible para la sostenibilidad del sistema económico y, en especial, del ámbito rural.



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



Oficina Central
Dos Hermanas (Sevilla)
Avenida de Andalucía S/1, 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@comercialdugar.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 Tarra-
gona CDO,2009,
2011,2012,2013,2014.
Otros Premios , 2018 Primer
premio Feria Tierras del Ebro,
2019 i 2020 2º Premio, ante-
riores varios Premios mas.

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

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



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

Población:
43570 Santa Barbara
Tarragona

Dirección Postal:
Paseo escuelas,71

Teléfonos:
977 718 069

Web:
grusco.cat

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

ALMAZARA LA ALQUERÍA S.L.



Actividad: Elaboración y
envasado de AOVE

Contacto comercial:
Gerente Juan Martínez
+34 660 380 888

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

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

Marcas: Paraje La Cabaña
L'Alquería y Verdecho.

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



Población: 03830 Muro de
Alcoy - Alicante.

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

Teléfono fijo: 965 53 04 84

Web:
www.almazaralaalqueria.com

Emails:
info@almazaralaalqueria.com

ACEITES LIS SL



Director: Sergio Lis
Contacto comercial:
626028342

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

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

Certificados: Kosher y
ecológico.

Marcas: El Fuelle, Goldlis y
MonovarietaLis

Población: La Almunia de Doña
Godina (50100) Zaragoza

Dirección: Ctra. de Alpartir,
Km 1

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 Natu-
ral Sierra de Aracena y picos
de Aroche, Huelva, Andalu-
cía. Reserva de la Biosfera.
Su AOVE es un coupage
natural (manzanilla, picual,
galega, carrasqueña).

Población: 21390 Encinaso-
la (Huelva)

Dirección Postal:
Ctra. Oliva de la Frontera,
km 0,3

Web: www.oleosierra.com

Emails: info@oleosierra.com

Feria del Aceite 2025 de Les Borges Blanques

Del 17 al 19 de enero, Les Borges Blanques



Ya hay fecha para la Feria del Aceite 2025 de Les Borges Blanques, será del 17 al 19 de enero y se espera que participen más de 150 expositores y congregate a 60.000 visitantes.

Esta feria se celebró en 1998 por primera vez, y poco a poco ha ido sumando expositores y visitantes que buscan conocer más el aceite de oliva virgen extra producido en esta zona.

Fitur 2025

Del 22 al 26 de enero de 2025



La próxima edición de la Feria Internacional del Turismo (Fitur), se celebrará el próximo mes de enero, entre los días 22 y 26.

Como cada año, este evento será escenario para mostrar la oferta oleoturística que tiene nuestro país y si no hay cambios, volverá a ser el lugar de entrega de los Jaén Selección 2025, que como siempre tiene lugar en el stand de Jaén.

Fitur es el evento de referencia en el sector turístico y la feria líder para los mercados receptivos y

emisores a nivel mundial. Un punto de encuentro global clave para los profesionales de la industria turística y la mayor plataforma de negocio del sector.

Madrid Fusión Alimentos de España

Del 27 al 29 de enero de 2025



Madrid Fusión Alimentos de España regresará a IFEMA MADRID para conmemorar su vigésima segunda edición bajo el lema "Where it all begins" / "Donde todo comienza".

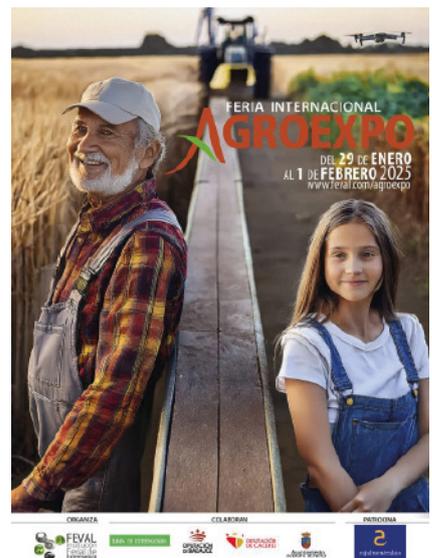
A lo largo de las últimas dos décadas, Madrid Fusión ha sido el punto de partida y epicentro donde se origina la excelencia culinaria, sirviendo como un espacio de encuentro para el talento emergente, el conocimiento y la innovación.

Agroexpo 2025

Del 29 de enero al 1 de febrero de 2025

La Institución Ferial de Extremadura, en Don Benito (Badajoz) abre sus puertas del 29 de enero al 1 de febrero de 2025 para albergar una nueva edición de AGROEXPO, la que será su número 37.

A lo largo de sus cuatro días de celebración, en este espacio se darán cita profesionales, fabricantes y distribuidores de la industria agraria, y en la jornada de presentaciones y ponencias se abordarán los retos a los que se enfrenta el sector agrario e industrial.



Por todo ello, Agroexpo se erige como la plataforma promocional, profesional y comercial por excelencia, para el mercado ibérico.

Biofach 2025

Del 11 al 14 de febrero de 2025



BioFach Nuremberg se celebrará en Nürnberg Messe Nuremberg entre el 11 y el 14 febrero de 2025 presentando las novedades de empresas de Alemania e internacionales relacionadas con los sectores de Bienes de consumo, Alimentaria, Biotecnología, Bebidas, Comida natural, Comida orgánica, Alimentación.

Allí se darán cita expertos en este sector, donde compartirán su pasión y conocimientos sobre los alimentos y el mercado ecológico.

Se trata de una oportunidad perfecta para que los visitantes profesionales conozcan a los productores ecológicos y se inspiren en las últimas tendencias de la industria internacional.

info online
365 días
24 horas

Revista
info retail

Información de retail & consumo del siglo XXI



página web
Más de
280.000
visitantes mensuales

redes sociales
Más de
57.000
seguidores

revista
Más de
25.000
lectores por número

www.revistainforetail.com





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.