

Nº 43
4º Trimestre
Año 2022

Información
Oleícola
Independiente

El reto del aceite
de oliva español:
sostenible y
rentable



EN PERSONA CON
Gabriel Vigil
Experto de la Comisión Europea



**ESPECIAL AOVE
EN CÓRDOBA**
Análisis de los avances de las
empresas referentes del sector



**INVESTIGACIÓN
APLICADA**
Hacia un olivarsr sostenible
¿mito o realidad?

TODA NUESTRA EXPERIENCIA ES TUYA



Te ayudamos a impulsar tu negocio oleícola

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



Infórmate en
bancosantander.es
o en nuestras oficinas.

 **Santander Agro**

Por ti, los primeros.

STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA

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

EDITA

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiu 35 - 5ª

28003 Madrid

Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

Nieves Ortega

(olimerca@olimerca.com)

Teléfono 91 760 87 69

REDACTORA JEFE

Verónica Fernández

(redaccion@olimerca.com)

REDACCIÓN

Ana Julián

RESPONSABLE COMERCIAL

José Antonio Parra

(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores

(correo@signocomunicacion.es)

DEPÓSITO LEGAL: M-11639-2012

ISSN 2660-9703

Publicación asociada a CLABE



Club Abierto de Editores

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

Se impone la estrategia sostenible en el sector oleícola español

Cuando el 25 de septiembre de 2015 los líderes mundiales adoptaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para proteger el planeta, luchar contra la pobreza y tratar de erradicarla con el objetivo de construir un mundo más próspero, justo y sostenible para las generaciones futuras, sin duda que en esos momentos en gran parte de los sectores industriales los objetivos económicos y financieros no coincidían precisamente con los ODS.

Hace algunos años, las preocupaciones empresariales estaban más enfocadas en las mejoras de la productividad a cualquier precio, donde el uso eficiente de los recursos energéticos en ocasiones no estaba en los primeros objetivos de las compañías.

Pero el inexorable cambio climático, las catastróficas sequías, los agotamientos de los recursos naturales, el despoblamiento que todo ello ocasiona en el sector agrario se han encargado de abrir los ojos a aquellos que se resistían a implantar los Objetivos de Desarrollo Sostenible que tan urgentes se han convertido en nuestra era moderna.

Han tenido que pasar algunos años para que en el 2022 la implantación de la sostenibilidad en el proceso de fabricación de una empresa, la mejora de la calidad del medio ambiente o la fijación de la población a sus entorno agrarios sea un hecho constatable, apoyado y defendido tanto por las distintas administraciones como por el propio consumidor, que cada día valora más no sólo la calidad del producto que adquiere en el punto de venta, sino que este producto se haya elaborado dentro de unos parámetros de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente y sobre todo por el futuro de las nuevas generaciones a las que nos debemos.

Hoy en este número especial hacemos un repaso sobre como las grandes compañías aceiteras están poniendo su granito de arena no sólo en mejorar los aspectos tan necesarios en sus procesos de elaboración de los aceites de oliva. Estamos dando pasos de gigante que están sentando las bases de un mejor futuro para nuestro aceite de oliva y para valorizar que detrás de una botella de aceite hay un gran esfuerzo empresarial por contribuir a dejar un mundo mejor para nuestro hijos y nietos.

No sólo somos capaces de elaborar el mejor aceite del mundo, sino que también vamos a dejar a nuestros herederos un mejor cultivo y en definitiva un mundo más sostenible.

Nieves Ortega

Directora

LA PLANTA DE AYER, EL NEGOCIO DE MAÑANA.



MAQUINAS SEMINUEVAS CON GARANTÍA PIERALISI



Reacondicionado con Garantía de Fábrica

Las maquinas 2life están reacondicionadas con estándares de máxima calidad.

100% repuestos de fábrica y asegurando una máquina seminueva de larga vida.



Servicio Postventa

Amplia red de servicio técnicos expertos en nuestra marca atendiendo directamente en tu fábrica.

Taller de reparación altamente cualificado y con garantía de fábrica.

Disponible los 365 días del año.



Piezas de Repuestos

Amplio stock disponible y entregas en toda la península ibérica.



Nuevo de Nuevo

Asistencia técnica de 7:30 a 22:00 h. 365 días al año **953 794 700** REPUESTOS ORIGINALES • GARANTÍA DE FABRICA

NO SE LO PIERDA



12 ESPECIAL SOSTENIBILIDAD
> Compromiso del sector oleícola



47 ESPECIAL CÓRDOBA
> Segunda provincia española en producción de aceite de oliva



66 AGRONOMÍA
> El olivar en seto, palanca transformadora del sector olivícola mundial



68 INVESTIGACIÓN APLICADA
> La conectividad, clave en el proceso de elaboración de aceite de oliva

SUMARIO

Olimerca Nº 43

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad Especial Sostenibilidad	
La sostenibilidad, el compromiso del sector oleícola	8
El sector opina	32
En persona con: Gabriel Vigil, Dirección General de Agricultura de la CE	34
Entrevistas	
Imene Trabelsi, directora de promoción del COI	40
Lola Amo, presidenta de AEMO	44
Especial Córdoba	47
El papel del cooperativismo en el crecimiento del olivar	48
AOVEs de Córdoba: Calidad, Sostenibilidad y Diferenciación	51
La climatología en nuestra provincia es fundamental	54
Almazaras de la Subbética: alcanzar el Olympos en los aceites de oliva	56
El Tejar, referente en el aprovechamiento de subproductos del olivar	58
QvExtra! la excelencia hecha AOVE	60
25 aniversario de la DOP Priego de Córdoba	62
"La forma de solventar las dificultades es la apuesta por la calidad"	64
Agronomía	
El olivar en seto, palanca transformadora del sector olivícola mundial	66
Investigación Aplicada	
La conectividad, clave en el proceso de elaboración de aceite de oliva	68
Un "martillo pilón" productivo. No hay ensayo que se le resista	70
Obtención de bioproductos de alto valor añadido mediante técnicas emergentes	74
Hacia un olivar sostenible: ¿mito o realidad?	76
Aceituna de mesa	82
Actividades	90
Directorio de empresas	104
Directorio de Almazaras	105
Agenda	106

8 EN PROFUNDIDAD



> La mayoría de las empresas del sector oleícola trabajan con la vista puesta en el futuro de planeta, con el objetivo de dejar a los que vengan un mundo mejor. Su compromiso, además de con los agricultores y los consumidores, ahora también es con el entorno que nos rodea, y para ello están orientando todos sus esfuerzos a su cuidado.

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.

Mora (Toledo) tendrá regadío social para el olivar en 2023

En 2023, el municipio toledano de Mora, tendrá regadío social, con el que se beneficiarán a unas 60 familias dedicadas al olivar, que quieren acceder al agua para sus cultivos, en total 214 hectáreas.

Así lo ha destacado el director general de Desarrollo Rural, José Juan Fernández Zarco, al término de la reunión que ha mantenido esta semana en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en Madrid, con la directora general de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal, Isabel Bombal, y a la que han asistido, además, los representantes de la comunidad de regantes de Mora, así como el secretario general de UPA en Castilla-La Mancha, Julián Morcillo.

El director general de Desarrollo Rural ha incidido en la importancia de esta decisión que les ha trasladado Isabel Bombal, quien ha informado que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno de España ya tiene redactado el proyecto, así como preparado el presupuesto necesario para llevarlo a cabo.

El AOVE de la DOP Sierra de Segura entra en el sector cárnico



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura ha aprobado la autorización del uso de su marca a Cárnicas la Celestina para las elaboraciones que contienen el aceite de oliva virgen extra certificado por la DOP. Se trata de la segunda empresa que recibe la autorización del Consejo Regulador, tras el aceite

corporal de la almazara Molino de Segura, aunque son los primeros productos autorizados en la categoría de Alimentación.

El uso de este ingrediente en los productos cárnicos que elabora la empresa ubicada en Siles les confiere una diferenciación de cara al consumidor y supone una garantía de calidad y origen para los alimentos. Los productos certificados son el lomo de orza, el ajopringue, chorizo y morcilla frita.

La firmaba ya incluía el aceite de oliva virgen extra con DOP entre los ingredientes de sus elaboraciones, pero ahora ha dado un paso más dando visibilidad del uso de este aceite mediante la disposición del logo de la Denominación de Origen en el etiquetado.

El olivar tradicional presenta marca

La Asociación del Olivar Tradicional Español (Asolite) ha presentado la marca colectiva 'Aceite procedente de Olivar Tradicional Español', un distintivo que tiene el objetivo de promocionar y distinguir el aceite de oliva procedente de Olivar Tradicional en el mercado y que pretende trasladar al consumidor el carácter social y demás beneficios que aporta el cultivo del olivar tradicional a nuestra sociedad.

Además, se ha hecho entrega de diplomas acreditativos a las seis primeras empresas que ya están acreditadas con este distintivo. Se trata de "Hojanegra" de La Carolina, "Uno, un aceite bueno" de Úbeda, "Paseo de Olivo" de Andújar, "Verde íbero" de Peal de Becerro; "Oro Tradicional" de Chiclana de Segura y "OlivaSur Natural" de El Porrosillo.



Nueva fusión entre cooperativas de Jaén

Tras varios años de trabajo conjunto, las asambleas de la cooperativa San Isidro y de la Sociedad Agrícola de Transformación (SAT) Aceites Santa Ana, del municipio jienense de Torredelcampo, han aprobado por una amplia mayoría el proyecto de fusión de ambas sociedades.

La entidad resultante se denomina Sociedad Cooperativa Andaluza Santa Ana-San Isidro y suma una base social de 1.200 socios y socias, una superficie de 6.000 hectáreas de olivar y una producción media que, en años climatológicamente benignos, ronda los 17 millones de kilos de aceitunas y los 3,7 millones de kilos de aceite de oliva.

Ya la campaña pasada ambas entidades llegaron a un acuerdo contractual para moler conjuntamente su producción de aceitunas, por lo que se ha visto conveniente “seguir dando pasos en esta dirección y formalizar la unión existente en un proceso de fusión”, declara el hasta ahora presidente de San Isidro, Bartolomé Galán Jiménez.

En el mismo sentido se pronuncia el que será nuevo presidente de la entidad resultante, Adriano Quesada Eliche -hasta la fecha presidente de la SAT Aceites Santa Ana-, que señala que “la fusión era cuestión de tiempo, dadas las buenas relaciones y el trabajo conjunto que se venía haciendo; de ahí que haya contado con el respaldo de toda la base social”.

La nueva Sociedad Cooperativa Andaluza Santa Ana-San Isidro seguirá manteniendo como centros de trabajo las dependencias de las dos entidades, aunque la sede social estará ubicada en las instalaciones de la SAT Aceites Santa Ana. No obstante, “se trasladará maquinaria para que la almazara alcance mayor capacidad y eficiencia”, apunta el presidente.



Deoleo consigue la **certificación ‘Residuo Cero’**

La firma Deoleo ha dado un paso más dentro de su estrategia de sostenibilidad, consiguiendo la certificación ‘Residuo Cero’ por parte de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) en las instalaciones de su planta de envasado de Alcolea (Córdoba).

Este certificado responde a todas aquellas actividades de envasado y comercialización de aceite de oliva y la comercialización de vinagre, aceitunas y salsas realizadas en las instalaciones de la fábrica de Alcolea a lo largo del periodo comprendido entre enero y diciembre de 2021.

El certificado AENOR de ‘Residuo Cero’ reconoce a “aquellas organizaciones que cuentan con un sistema de Trazabilidad de Gestión de residuos orientado a la valorización del 90%-100%”. En otras palabras, aquellas compañías que “garantizan la valorización de los residuos que generan, evitando así la gestión de estos mediante su depósito en el vertedero, a la vez que contribuyen a impulsar la sostenibilidad a través de la economía circular”, en palabras de AENOR.



En el caso de Deoleo, la tasa de valorización que ha recibido indica que evita que más de un 91% de los residuos generados en la actividad de su planta de Alcolea acaben en el vertedero. La entidad líder en certificación de sistemas de gestión, productos y servicios certifica, por consiguiente, que la planta de envasado de Deoleo dispone de un sistema de gestión de residuos conforme con los requisitos del Reglamento RP-CSG-057.

En el caso de Deoleo, la tasa de valorización que ha recibido indica que evita que más de un 91% de los residuos generados en la actividad de su planta de Alcolea acaben en el vertedero. La entidad líder en certificación de sistemas de gestión, productos y servicios certifica, por consiguiente, que la planta de envasado de Deoleo dispone de un sistema de gestión de residuos conforme con los requisitos del Reglamento RP-CSG-057.



Ya se ha integrado en su forma de producir

La sostenibilidad, el compromiso del sector oleícola

La mayoría de las empresas del sector oleícola trabajan con la vista puesta en el futuro de planeta, con el objetivo de dejar a los que vengan un mundo mejor. Su compromiso, además de con los agricultores y los consumidores, ahora también es con el entorno que nos rodea, y para ello están orientando todos sus esfuerzos a su cuidado.

Las iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, la eficiencia energética, la reducción del impacto en el medio ambiente y la revalorización de subproductos del olivar son cada vez son más patentes en las compañías oleícolas, que han pasado a integrarlas como una parte más de su trabajo.

Actualmente, se enfocan, además de en producir con la máxima calidad, en hacerlo con la máxima eficiencia productiva. Para ello, tratan de disminuir las emisiones y ganar en autosuficiencia energética, lográndolo, entre otras cosas, con un aumento en el uso de energías renovables.

En páginas posteriores veremos varios ejemplos de empresas punteras en el sector del aceite de oliva y de su trabajo por la sostenibilidad en sus procesos de producción, sin dejar de lado la calidad del producto que elaboran.

Saben que es importante hacer que sus procesos sean más sostenibles y competitivos, trabajando para alcanzar los estándares de calidad más altos y facilitando la labor de sus equipos. Todo ello con el objetivo de generar un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de su negocio.

Todas estas empresas que veremos a continuación muestran su compromiso con el desarrollo sostenible, trabajando en el presente para que las personas, el campo y el olivar tengan un futuro.

Perspectivas

En determinadas ocasiones la sostenibilidad es entendida desde una doble perspectiva, por un lado, la medioambiental y por otro la social.

En el caso de la medioambiental, pasa por optimizar los procesos productivos para conseguir que la actividad de producción del propio aceite de oliva tenga el mínimo

impacto en el medio ambiente, que es lo que buscan la mayoría de las empresas oleícolas comprometidas con la sostenibilidad. Para ello, están apostando por la implantación de nuevos equipos, mejoras en el proceso productivo e implantación de energías renovables que les permiten optimizar el consumo energético de las instalaciones, con el fin de transitar hacia una economía descarbonizada.

Por otro lado, está la sostenibilidad social, por la que apuestan también las compañías del sector y que supone añadir al cuidado al medio ambiente el objetivo de que las personas con las que trabajan, ya sean agricultores, proveedores y clientes, puedan participar del crecimiento económico sin comprometer el futuro del planeta.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Como también veremos a continuación, muchas de las empresas oleícolas están comprometidas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Para saber un poco más sobre los ODS diremos que el 25 de septiembre de 2015 los líderes mundiales adoptaron 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible para proteger el planeta, luchar contra la pobreza y tratar de erradicarla con el objetivo de construir un mundo más próspero, justo y sostenible para las generaciones futuras.

Algunos ODS con los que están comprometidos las empresas del sector oleícola son:

Objetivo 2: Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Busca poner remedio al hambre y mejorar la alimentación en el planeta mediante el desarrollo sostenible y las inversiones necesarias en recursos agrarios y agropecuarios y la protección de bosques, océanos, agua y biodiversidad. También se busca lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible, algo que pasa, entre otras cosas, por favorecer a los productores locales.

Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos. Entre sus metas se encuentra el acceso universal y equitativo al agua potable con un precio asequible de aquí a 2030. No solo para el consumo, sino también que las poblaciones de los países en desarrollo logren un acceso a servicios de saneamiento e higiene adecuados. Sobre todo, porque para 2050 la ONU espera que al menos un 25% de la población mundial viva en un país afectado las sequías, un hecho que recrudece el hambre y la desnutrición.

Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos. Hace hincapié en el acceso universal de la energía como desafío para el empleo, la seguridad y el cambio climático. Sus metas orientan a conseguir dicho objetivo aumentando, además, el uso de energías renovables mediante inversiones públicas y privadas, mayores niveles de financiación y compromiso de los países.



Cada vez más, las empresas oleícolas apuestan por hacer que sus procesos sean más sostenibles y competitivos.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Defiende el uso eficiente de los recursos y la energía, infraestructuras y empleos ecológicos para fomentar el consumo responsable y la producción sostenible que permita hacer más con menos, sin contaminar ni el aire ni el agua ni el suelo. Aboga, por tanto, que toda la cadena de suministro, del productor al consumidor, participe en este nuevo proceso de producción sostenible.

Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Se traza como metas, incorporar políticas contra el cambio climático en las políticas nacionales, mejorar la educación ambiental o lograr para 2020 el objetivo de movilizar 100.000 millones de dólares anuales para atender el Fondo Verde para el Clima.

Objetivo 15: Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres. Promueve la gestión sostenible de los bosques (como garantes de la vida), la recuperación y conservación de ecosistemas y la lucha contra la deforestación, la caza furtiva y el tráfico de especies protegidas. Los acuerdos internacionales firmados ahondan en estas medidas para favorecer el uso de los recursos de forma equitativa y la inversión financiera de apoyo a la biodiversidad.

Objetivo 17: Fortalecer los medios de ejecución y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible. Describe la necesidad de alianzas entre gobiernos, el sector privado y la sociedad civil para poner en el centro a las personas y al planeta para, entre otras cosas, financiar, prestar servicios y crear políticas sobre energías sostenibles, infraestructuras, transportes y comunicaciones desde lo global, a lo nacional y de ahí a lo local.

Nueva Directiva europea

A principios de noviembre, el Parlamento Europeo ha aprobado una nueva Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad, cuyo objetivo es mejorar la rendición de cuentas de las empresas

 **OBJETIVOS** **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

**Cada vez más, las
empresas oleícolas
apuestan por hacer que
sus procesos sean más
sostenibles y competitivos**

ante el público, ya que les obliga a informar regularmente sobre el efecto de su actividad en las personas y el medio ambiente.

Texto: La nueva Directiva aprobada por el Parlamento Europeo en los primeros días de noviembre busca reforzar la economía social de mercado en la UE y avanzar hacia el establecimiento de estándares sobre sostenibilidad a nivel global, con el fin de equiparar con el tiempo la información sobre sostenibilidad con la información financiera, permitiendo al público acceder a datos fiables y comparables.

Obligaciones

La nueva legislación trata de cubrir lagunas en la normativa vigente sobre información no financiera, considerada insuficiente y poco fiable. Para ello, introduce obligaciones más detalladas sobre el impacto de las empresas en el medio ambiente, los derechos humanos y el ámbito social, basados en criterios comunes en línea con los objetivos de la UE sobre clima. La Comisión aprobará los primeros estándares en junio de 2023.

Para asegurarse de que las empresas ofrecen información fiable, estarán sujetas a auditorías independientes y procesos de certificación. La información

financiera y de sostenibilidad se colocan en pie de igualdad y los inversores contarán con datos comparables y fiables. El acceso digital a la información sobre sostenibilidad también queda garantizado.

Ámbito de aplicación

Los nuevos requisitos de información sobre sostenibilidad de la UE se aplicarán a todas las grandes empresas, coticen o no en los mercados de valores. Las empresas no comunitarias con actividad sustancial en la UE (con un volumen de negocios superior a 150 millones de euros en la UE) también tendrán que cumplirlas. Las pymes que cotizan en bolsa también estarán cubiertas, pero tendrán más tiempo para adaptarse a las nuevas normas.

Para casi 50.000 empresas de la UE, la recopilación y el intercambio de información sobre sostenibilidad se convertirá en la norma, frente a las cerca de 11.700 empresas cubiertas por las normas actuales.

Próximos pasos

El Consejo tiene previsto adoptar el texto el 28 de noviembre, después se publicará en el Diario Oficial. Entrará en vigor veinte días y las reglas comenzarán a aplicarse entre 2024 y 2028:

- El 1 de enero de 2024 para grandes empresas de interés público (más de 500 empleados) ya sujetas a la directiva sobre información no financiera, que deberán entregar sus informes en 2025.
- El 1 de enero de 2025 para las grandes compañías no sujetas a la directiva sobre información no financiera (más de 250 empleados y/o una facturación de 40 millones de euros y/o 20 millones en activos totales), que deberán entregar sus informes en 2026.
- El 1 de enero de 2026 para las pymes cotizadas y otras empresas, que deberán entregar sus informes en 2027. Las pymes podrán retrasarlo hasta 2028.



Ingeniería para un mundo mejor

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

Miles de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA Iberia para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad y tecnología alemanas y asistencia técnica cercana y eficiente.

El mejor aceite de oliva sólo se elabora con la mejor maquinaria.





ACESUR

Para atender a las demandas del mercado

Comprometidos con un futuro sostenible

Acesur trabaja mirando al futuro. Una empresa con más de 180 años de trayectoria cree en los negocios sostenidos en el tiempo, cuidando a todos sus socios, desde proveedores hasta clientes o consumidores, pasando, por supuesto, por los empleados. En tantos años de trayectoria, todos estos compañeros de viaje han cambiado, solo hay uno que sigue siendo el mismo: nuestro planeta.



Acesur ha aumentado de un 30% su volumen de Pet reciclado al 51% en lo que va de año.

Acesur está adherido desde 2021 al Pacto Mundial de Naciones Unidas con el compromiso de armonizar las operaciones de la compañía a los Diez Principios básicos del Pacto, que abogan por el cuidado de los Derechos Humanos, el Medio Ambiente, las Normas Laborales y el impulso de Medidas Anticorrupción.

En este sentido, Acesur ya contempla en su visión corporativa el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente de los que están más en consonancia con su actividad, que son: hambre cero, salud y bienestar, energía asequible y no contaminante, producción y consumos responsables y alianzas para lograr los objetivos.

Dentro del Plan Estratégico 2021-2025, Acesur ha situado en un lugar prioritario avanzar en sostenibilidad,

conseguir un negocio que pese a aumentar sea cada vez más eficiente y tenga menos impacto en el medio ambiente. En 2022 está en pleno movimiento y empezando a recoger los frutos de una conciencia de desarrollo sostenible que ya lleva décadas instalada en el grupo.

Para Acesur, el concepto de eficiencia productiva incluye que ésta sea sostenible. Disminuir las emisiones, ganar en autosuficiencia energética aumentando el peso de las renovables, la sustitución de las calderas de gas por calderas de biomasa, la valorización de los subproductos consolidando un proceso de economía circular, el tratamiento de aguas residuales, contar con proveedores locales o producir envases y materiales auxiliares reciclables. En cada paso que dan tienen en mente que no perjudique a nuestro planeta y que las generaciones venideras no se encuentren un sitio peor en el que vivir.



Factoría Acesur.

El proceso

En su proceso de producción prima la circularidad, en la almazara obtienen un rendimiento medio de sus aceitunas que ronda el 20%, valorizando los subproductos que pueden destinar a la producción de cosméticos, con los que obtienen biomasa, con la que generar una energía limpia, o para producir una botella de plástico en la que embotellar el propio aceite de oliva. Esto último es el proyecto Olive Pack, que espera concluir en 2024 poniendo la guinda a todo este proceso de economía circular.

A por una energía más verde

El grupo se encuentra en periodo de instalación de 51.000 m² de placas fotovoltaicas en cinco centros productivos, lo que producirá un ahorro energético de un 18%, con la consiguiente reducción de emisiones.

Su principal centro industrial, que se encuentra en Vilches (Jaén), acaba de sustituir una caldera de gas por una de biomasa, lo que está suponiendo unos 100 MW de ahorro diario en el consumo de gas.

Un plan de Residuo Cero

En Vilches, el grupo ha conseguido reducir el desperdicio que va al vertedero a menos de un 5% de los residuos totales que se generan en la fábrica, el resto se valoriza. Se ha conseguido incrementar el índice de reciclabilidad en más de un 30% en solo tres años, y este proyecto se hará extensible al resto de las plantas del grupo.

Envases y Materiales Auxiliares

El consumidor exige no solo calidad en el producto que llega a sus manos si no que, además, los materiales que se empleen sean lo más amigables con el medio ambiente posible. Acesur ha aumentado de un 30% su volumen de Pet reciclado al 51% en lo que va de año, ha disminuido el peso de las botellas, lo que supone una disminución de movimientos de mercancías de 150 toneladas.

El progreso no solo está en los envases de plástico, también en los de cristal, en los que el grupo trabaja con un 70% de vidrio reciclado, fomentando la circularidad de todo el proceso. Además, el resto de materiales auxiliares de los envases del grupo son 100% reciclables.

Acesur está adherida al “Plan Empresarial de Prevención 2021-2023” generado por Ecoembes, la principal gestora de residuos de envases de España. El objetivo es un eficaz cumplimiento de la Ley de Envases y Embalajes y la minimización del impacto ambiental de sus productos, incluso una vez que han sido utilizados por los consumidores finales, por este motivo en determinados productos se incluye en la etiqueta el símbolo del contenedor de destino, facilitando así el proceso de recogida y reciclado.

El compromiso con el medio ambiente no permite ni un paso atrás. La exigencia en cuanto a políticas y procesos sostenibles es máxima en Acesur y se inculca desde el comité de dirección a todos los empleados.



Estuches monodosis reciclables.

Apoyado en el potencial del aceite de oliva y de girasol

Borges: alimentando el futuro de forma sostenible

Como industria, Borges reconoce su gran responsabilidad en la definición y construcción del futuro sector oleícola. En este reto, la compañía se apoya en el ingente potencial del aceite de oliva y de girasol para la preservación y el desarrollo de los cultivos locales, que aspira impulsar a base de circularidad, sin comprometer los recursos y anticipándose a las necesidades, cada vez más exigentes, de los consumidores en el ámbito de la alimentación saludable.

Aunque indirectamente desempeña un papel activo en todos, Borges ha identificado los ODS 8 y 12 -que hablan sobre trabajo decente y crecimiento económico y sobre producción y consumo responsables, respectivamente- como aquellos sobre los que puede ejercer mayor impacto, con mención especial al ODS 17 -relativo a la colaboración de todos los agentes económicos y sociales- sin la cual el resto de ODS no se lograría.

En el ODS 8 se abarcan las diferentes acciones que la compañía lleva a cabo para garantizar el bienestar

de sus profesionales y de toda la cadena de valor para continuar avanzando hacia un crecimiento justo, sostenible e inclusivo.

Por su parte, el ODS 12 contribuye a la gestión de la cadena de valor desde el abastecimiento de la materia prima hasta el transporte, pasando por los residuos, la fabricación y la comercialización de sus productos, así como la innovación y el diseño de los nuevos lanzamientos bajo criterios de sostenibilidad y teniendo en cuenta su impacto ambiental.

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta la industria es la gestión de los residuos y los



Línea de envasado de aceite virgen extra de Borges.

subproductos generados durante el proceso de elaboración del aceite de oliva y que son contaminantes. La gestión y almacenamiento de este tipo de residuos son complejas y, aunque actualmente existen diferentes opciones, su baja capacidad de procesamiento y la falta de circularidad señalan la necesidad de mejorar el modelo de gestión actual.

Por esta razón, Borges ha entrado a formar parte del proyecto 'Life Cyclos', que tiene por objetivo demostrar técnica y económicamente una tecnología sostenible para recuperar y valorizar los polifenoles de los residuos de la industria del aceite de oliva.

Se trata de una solución que ofrece un modelo de economía circular y residuo cero para aprovechar estos sobrantes y convertirlos en productos de alto valor añadido para otras industrias, incluida la agricultura. A través de ella, podrá tratarse el 100% del alperujo generado en las instalaciones de la almazara que el Grupo tiene en Cabra (Córdoba), en las instalaciones de Capricho Andaluz.

El reto de los envases

Borges también ha logrado este año el certificado Zero Waste, que acredita y verifica que los residuos gestionados en la industria tienen una gestión alternativa al vertedero y, por tanto, se priorizan vías como la recuperación, el reciclaje o la valorización.

Además, durante este ejercicio, la fábrica ubicada en las instalaciones de Capricho Andaluz, se ha convertido en la primera planta envasadora en conseguir el certificado Retray, que reconoce y divulga la labor de aquellas empresas que introducen como materia prima secundaria en sus procesos productivos de fabricación o utilización de lámina

y/o termoformados PET reciclado transparente procedente de procesos de reciclado en el circuito tray-to-tray homologados por la Fundación Plastic Sense.

Aunque la dependencia sobre los envases de plástico sigue siendo también un reto que afrontar en la industria, también existen líneas de trabajo que contribuyen a reducir su impacto. Siguiendo estas líneas, las marcas de Borges han conseguido ahorrar la introducción en el mercado de más de 383 toneladas de plástico virgen desde 2019, año desde el que se ha emitido un 34% menos de PET gracias a la introducción de PET reciclado y la reducción de peso de los envases. Un volumen significativo también lo forman las botellas de vidrio, las cuales están hechas de hasta un 80% de material reciclado.

Finalmente, y con el objetivo de descarbonizar la industria, Borges, que dispone del sistema de gestión de energía certificado bajo ISO 50001, se ha marcado el objetivo de reducir más de un 50% sus emisiones directas en los próximos años.

Desde 2017 su principal centro productivo ha conseguido reducir un 25% sus emisiones de dióxido de carbono totales de sus propias operaciones (alcance 1 y 2) a través de la adquisición de energía eléctrica 100% renovable y la eliminación de combustibles fósiles. Estas acciones han representado el ahorro de más de 7.500 toneladas de dióxido de carbono anuales.

La producción de alimentos de origen vegetal, donde se aprovecha prácticamente todo, junto con la utilización de energías renovables en su proceso y proyectos para descarbonizar el sector, hace que el resultado no solo sea un producto saludable sino también respetuoso con el entorno.



Socio firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Dcoop, de la mano con los ODS

La mayor cooperativa agroalimentaria del sur de Europa es socia firmante del Pacto Mundial de las Naciones Unidas desde la pasada primavera y alinea sus operaciones con los Diez Principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción.

El Informe Anual de Sostenibilidad de Dcoop, que reporta su desempeño económico, social y medioambiental durante el ejercicio 2021, destaca su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5, 8, 9, 13 y 15.

En el caso del ODS 13, 'Acción por el Clima', la Cooperativa está calculando la huella de carbono directa e indirecta de todas sus secciones para mitigar el calentamiento global, implicando en el estudio a toda la cadena de suministro y basándose en la última versión de la norma ISO 14064 internacionalmente reconocida (UNE-EN ISO 14064-1:2019).

Este ambicioso estudio permitirá al Grupo diseñar un Plan de Descarbonización en el que incluirá medidas a corto, medio y largo plazo, no solo para reducir la huella de carbono corporativa sino también para aumentar la

capacidad de absorción de CO₂ de la atmósfera gracias a las buenas prácticas agrícolas de los socios en campo.

Otra de las contribuciones de Dcoop al ODS 13 -que también toca de lleno al ODS 9, 'Industria, Innovación e Infraestructura'-, es el fomento de la economía circular. Para ello, la Cooperativa realiza inversiones en instalaciones industriales y proyectos de I+D que revalorizan los subproductos del olivar, como el aumento de la capacidad de extracción de alpeorujo, la gestión restos de poda para su reconversión en biomasa o la transformación de la pulpa de aceituna en pelets para alimentación animal.

El ODS 9 también se ve impulsado a través de la mejora de la gestión de la producción agraria y ganadera con herramientas digitales propias, tanto en campo como en industria, para minimizar y optimizar el consumo de recursos naturales, insumos, materias



Equipo DTA.



El Plan de Descarbonización de Dcoop incluirá medidas para reducir su huella de carbono.

primas y auxiliares, ganando eficiencia y procurando ahorro en todos los sentidos.

Por otro lado, la sustitución del uso de energías fósiles por renovables mediante la instalación de paneles fotovoltaicos en todas las cubiertas de sus fábricas ha logrado ya que la potencia de energía solar instalada alcance ya los 3.000 kwp y aumente cada año.

En cuanto al ODS 15, 'Vida de Ecosistemas Terrestres', Dcoop cuenta con un equipo integrado por 35 profesionales cualificados que cubren más de 90.000 hectáreas de olivar y se encargan de prestar asesoramiento en campo en prácticas agronómicas sostenibles encaminadas a reducir el impacto de las emisiones a la atmósfera. Algunas de estas prácticas son el manejo del suelo basado en cubiertas vegetales, para favorecer la fijación del CO₂ y la infiltración del agua; y la fertilización racional y eficiente a través de la producción integrada.

En lo que respecta al ODS 8, 'Trabajo Decente y Crecimiento Económico', Dcoop desempeña un papel primordial como agente creador de empleo, especialmente en zonas rurales poco industrializadas de Andalucía y Castilla-La Mancha. Solo en puestos de trabajo directo, Dcoop ha gestionado en 2021 una plantilla de más de 880 personas repartidas entre sus nueve centros ubicados en Sevilla (Dos Hermanas, Osuna, Lebrija y El Saucejo); Córdoba (capital, Monturque, Alcolea, Villa del Río y Villarrubia); Granada (Santa Fe); Jaén (capital, Guarromán y Martos); Málaga (capital, Campillos, Mollina, Fuente de Piedra y Antequera) y Ciudad Real (Alcázar de San Juan).

A este número hay que sumar los más de 1.500 puestos de trabajo indirectos que sostienen las 179 cooperativas asociadas al Grupo.

Tampoco hay que olvidar que los principales proveedores de Dcoop son las familias oliveras mediante

**Los principales
proveedores de Dcoop
son las familias
oliveras mediante sus
cooperativas asociadas**

sus cooperativas asociadas, y que toda esta actividad productora, transformadora y comercializadora genera en las poblaciones rurales, tanto a través de sus socios como de terceros, un volumen de negocio que, en 2021, ascendió a 1,26 millones de euros.

Estas cifras cobran especial relevancia por la repercusión que tienen en la fijación de la población al medio rural, uno de los grandes retos nacionales que es compartido por el Grupo, muy activo en lo que a la promoción del relevo generacional y la incorporación de la mujer a la gestión del campo se refiere.

En este sentido, el impulso del ODS 5, 'Igualdad de Género', es una de las principales apuestas de Dcoop. Además de contar con un Plan de Igualdad que aspira a eliminar las barreras que frenan la incorporación de la mujer a niveles de mayor responsabilidad en las cooperativas, el Grupo apoya la labor de organizaciones agrarias de mujeres que comparten este objetivo, como es el caso del evento anual MuYJoven, en el que reúne a jóvenes y mujeres del medio rural para compartir experiencias y formación.



Articulada en tres pilares vinculados con distintos ODS

Deoleo: la sostenibilidad como pilar fundamental

La evolución de la industria y de la sociedad, así como las demandas de los consumidores a las empresas en términos de concienciación y responsabilidad, ha propiciado que la sostenibilidad hoy sea una de las palancas clave del Plan de Negocio 2022-2026 de Deoleo, que ha realizado en los últimos años grandes avances en materia de elaboración, envasado, packaging y logística del aceite de oliva y girasol.



Deoleo ha realizado grandes avances en elaboración y envasado de aceite de oliva.

Para Deoleo, la sostenibilidad siempre ha sido fundamental. Desde 2019 es signataria de la Red Española del Pacto Mundial de Naciones Unidas, una iniciativa internacional de carácter voluntario que promueve la sostenibilidad empresarial en el sector privado a través de la que potencia sus esfuerzos para la consecución de los ODS marcados por la ONU, sobre todo en lo concerniente a la sostenibilidad de la actividad agrícola y al empoderamiento económico.

Desde el año pasado, la Estrategia de Sostenibilidad 2030 del grupo se articula en tres pilares vinculados directamente con distintos ODS que demuestran el compromiso de la compañía con los agricultores, los consumidores y el planeta. Su objetivo no es otro que materializar y hacer tangible su claim 'cuidar lo que cuida de ti', orientando sus esfuerzos al cuidado del planeta, de la sociedad y su futuro.

Esta forma de trabajar y de entender el negocio impregna toda la cadena de valor y conecta a Deoleo con todos sus grupos de interés mientras mantiene la sostenibilidad en el centro de su actividad: desde el apoyo y colaboración ofrecidos a los agricultores en el olivar hasta la transparencia brindada al consumidor final, sin olvidar la obsesión por la calidad de todos y cada uno de los productos.

La puesta en marcha de esta Estrategia de Sostenibilidad ha acercado más a la compañía a sus objetivos sostenibles -necesarios para conocer el valor real que aporta Deoleo a la sociedad términos sociales, medioambientales y económicos- y, por ende, a los ODS de las Naciones Unidas.

La Estrategia ha establecido tres pilares de actuación, bajo cuyos paraguas se apoyan aquellos ODS que persiguen la dignidad, la paz y la prosperidad para las personas y el planeta, los más próximos a



Deoleo mantiene la sostenibilidad en el centro de su actividad.



Deoleo. En concreto, con el pilar 'Creciendo juntos' se apoyan los ODS 8, 12, 13, 15 y 17; con el pilar 'Blends hechos con amor', los ODS 6, 7, 12, 13, 15 y 17; y con el pilar 'Cuidando de ti', los ODS 2, 3, 5, 8, 10 y 17.

Otros avances de Deoleo hacen referencia al origen de sus ingredientes. En este sentido, la compañía ha logrado que la cifra de almazaras con acreditaciones de sostenibilidad haya aumentado en un 15% con respecto al 2020, habiendo visitado 3.387 hectáreas de tierras de cultivo con el objetivo de compartir prácticas responsables e innovadoras entre sus agricultores.

Se fomenta así la integración de los ODS 12 y 15, cambiando el modelo de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales e impulsando un uso sostenible de los ecosistemas terrestres, principalmente, a través de la lucha contra la deforestación y la degradación del suelo.

Asimismo, en sus instalaciones productivas, Deoleo continúa invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar sus productos y minimizar el impacto ambiental causado por su actividad. La empresa ha conseguido ya que el 100% de sus envases de PET, vidrio y lata sean reciclables.

De esta forma, implementan los ODS 7, 12 y 13,

Deoleo presentó el año pasado su Estrategia de Sostenibilidad 2030, articulada en tres pilares vinculados con distintos ODS que demuestran su compromiso con agricultores, consumidores y planeta

con el cambio climático como cuestión primordial y cambiando el modelo actual de producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales.

La compañía mantiene un compromiso firme con la creación de valor en todas las etapas del proceso de elaboración del aceite de oliva, alentando y empoderando a las personas de todo el mundo y, contribuyendo así a alcanzar no solo sus objetivos sostenibles fijados para 2030, sino también las metas establecidas por la ONU.



Con acciones enfocadas a minimizar su impacto sobre el medio ambiente

Jaencoop: la sostenibilidad como motor del olivar

Sostenibilidad y olivar son dos términos que, para Jaencoop, no admiten funcionar por separado. Ambos conceptos crean un tándem con sinergias tan importantes que constituyen el eje de la estrategia de negocio de la compañía, que reconoce que la circularidad y el respeto del entorno se encuentran totalmente integrados en cada uno de sus procesos.

El Grupo Jaencoop lleva a cabo una serie de acciones enfocadas a la sostenibilidad y la economía circular tendentes tanto a optimizar el uso de recursos como a minimizar el impacto que sobre el medio ambiente pueda provocar su actividad, productos y servicios.

La empresa oleícola ha implantado en sus procesos las certificaciones ISO 14001:2015 de Gestión medioambiental, Parque Natural de Andalucía y Producción Ecológica, a través de las que se compromete a seguir un Plan de Acción tanto para la Conservación de la Biodiversidad en los olivares, como una producción de Aceite de Oliva Virgen Extra.

En la actualidad, el 77% de las almazaras del Grupo respaldan este Protocolo de Sostenibilidad. En cifras, esto supone 14000 socios que abarcan unas 96000 hectáreas de olivar tradicional en 16 términos municipales de la provincia de Jaén.

De entre las medidas implantadas destacan:

- 1. Prácticas sostenibles y de economía circular:** abonado de hoja de la limpia en el campo de los agricultores, elaboración de compost de alperujo, reutilización del hueso para la caldera, retirada controlada del alperujo a orujera, recogida de leña procedente de la labor en campo de la poda del olivar, control e informe anual del vertido de agua a las balsas.



Aplicación de compost en el campo.



Caja nido en olivar.



Hotel de insectos.

Grupo Jaencoop cuenta con un 77% de almazaras que respaldan su Protocolo de Sostenibilidad que supone 14000 socios y más de 96.000 has de olivar tradicional

2. Almazaras son dadas de alta como pequeño productor y gestor de residuos peligrosos (restos de aceites).

3. Zonas específicas perfectamente delimitadas e identificadas con carteles para cada tipo de residuo peligroso y no peligroso e implantación de libros de residuos.

Del mismo modo, el Grupo Jaencoop cuenta con otra serie de medidas que aplica desde el punto de vista de su Plan de Biodiversidad:

1. Asesorar y transferir conocimientos a los agricultores.
2. No emplear herbicidas o usar el mínimo posible.
3. Instaurar y diversificar las cubiertas vegetales.
4. Expandir y conservar zonas con alto valor en biodiversidad.
5. Convertir zonas limítrofes en focos de biodiversidad.
6. Colocar hábitculos funcionales para la fauna.

7. Evitar y transformar cárcavas en zonas de alto valor en biodiversidad.
8. Fertilización fundamentada en materia orgánica.

Fundamental para adecuar los campos a sus requisitos, el Grupo acerca también su Plan de Biodiversidad a las almazaras con la instalación del trabajo 'Jardines sostenibles' e imparte en Villanueva del Arzobispo (Jaén) el curso de 20 horas sobre Biodiversidad en el Olivar organizado junto a la Asociación Local Elige Vida para formar a trabajadores locales y fomentar el desarrollo rural para combatir la despoblación de las zonas rurales.

Este curso se enmarca dentro del compromiso de la cooperativa por la formación, que se manifiesta en sesiones y charlas sobre sostenibilidad y economía circular impartidos en sus distintas almazaras.

En la parte de sostenibilidad, Jaencoop lleva a cabo la instalación en sus almazaras de cajas nido en los olivares de sus socios para favorecer la llegada de aves que favorezcan la biodiversidad, y de hoteles de insectos que atraigan especies polinizadoras y otras que ayuden al control de plagas del olivar.

También está proyectada la siembra de plantas y arbustos autóctonos con el fin de recrear una pequeña parte del bosque mediterráneo y la construcción de charcas de biodiversidad y bebederos para la fauna que vive en los olivares.

Todas estas acciones se realizan a partir de materiales reciclados, una acción que acerca al grupo a un concepto, el de circularidad, que encuentra en el compost elaborado a partir de subproductos del olivar como el alpeorujo su máximo exponente y del que ya se han aplicado 1.500.000 kilos para tratamientos del olivar.



De la sostenibilidad medioambiental a la social

El compromiso con el campo de Migasa

Por **Marta Gallego**,
directora de Calidad Global de Migasa.

En las más de seis décadas de historia de nuestra compañía, MIGASA, ha estado siempre muy unida al origen, al agricultor y al sector productor olivarero, especialmente en Andalucía, y ha buscado nuevas oportunidades de crecimiento, siempre focalizada en el respeto al entorno y al trabajo de los agricultores.

Nuestro compromiso con el campo y con las personas que lo trabajan han hecho que la sostenibilidad sea uno de los pilares de nuestro grupo agroalimentario de origen familiar. Desde que mi abuelo Miguel Gallego Núñez, fundador de Migasa, emprendiera el camino que nos ha traído hasta aquí en las primeras décadas del siglo XX, nuestra empresa y las personas que la forman han tenido como valores comunes la pasión por el aceite y el olivo, por la agricultura, por la innovación y por la familia, tanto la familia natural como la que conforman los cerca de 80.000 agricultores que confían en nosotros.

Para Migasa es muy importante trabajar constantemente en la mejora de la eficiencia de nuestros procesos para ser más sostenibles, competitivos, alcanzar los estándares de calidad más altos y facilitar la labor de nuestros equipos. Todo ello con el objetivo claro de generar un mayor valor a todos los agentes que intervienen en la cadena de nuestro negocio: desde los agricultores a los consumidores, pasando por sus clientes y distribuidores.

Estamos muy comprometidos con el desarrollo sostenible ya que nuestros orígenes como empresa familiar nos dan una visión a largo plazo: trabajamos en el presente para que las personas, el campo y el olivar tengan un futuro.

Así, entendemos la sostenibilidad desde una doble perspectiva: la sostenibilidad medioambiental y la social. La sostenibilidad medioambiental conlleva optimizar nuestros procesos para que nuestras actividades tengan el mínimo impacto sobre el medio ambiente. Por su parte, la sostenibilidad social supone un paso más en nuestro compromiso añadiendo al cuidado al medio ambiente el objetivo de que las personas, nuestros agricultores, proveedores y clientes, puedan participar

del crecimiento económico sin comprometer el futuro de nuestro planeta.

Nuestro compromiso medioambiental: principales actuaciones

Cumpliendo nuestro compromiso medioambiental, hace años que en Migasa apostamos por la sostenibilidad con un plan específico a largo plazo que contempla diversas actuaciones orientadas a hacer nuestro modelo productivo más eficaz y eficiente reduciendo costes y el impacto en nuestro entorno.

En este sentido, estamos generando experiencias pilotos en distintos centros de producción de la compañía que nos permitan que las diversas actuaciones se implementen de forma eficaz a medio y largo plazo en los 18 centros productivos que tiene la compañía.

Podríamos decir, que nuestra política medioambiental se articula en tres niveles en los que hemos avanzado como grupo. Un primer nivel consiste en reducir el impacto de nuestra actividad principalmente mediante la mejora de la eficiencia de procesos. El siguiente paso o nivel, tiene como objetivo reducir el consumo de recursos naturales mediante acciones destinadas al autoconsumo y a la generación de una economía circular. Y un último paso es el que nos lleva a devolver, compensar e incluso mejorar los recursos naturales disponibles en relación a nuestras actividades.

El primer hito en este sentido, fue la obtención para nuestra planta de Dos Hermanas (Sevilla) de la Autorización Ambiental Integrada en 2016. Se trató de la primera autorización efectuada en Andalucía bajo este modelo que reconoce a las instalaciones haber alcanzado una elevada protección del medio ambiente en su conjunto, mediante la prevención, reducción y control de todas las emisiones contaminantes de determinadas actividades industriales. Este modelo se ha ido extendiendo a nuestros diferentes centros de producción.



Marta Gallego, directora de Calidad Global de Migasa.

Como señalábamos, además de reducir el impacto de nuestra actividad industrial, hemos puesto en marcha diversas actuaciones para optimizar el uso de recursos naturales y fomentar la economía circular.

Consecuencia de ello, es la puesta en marcha de nuestra planta de destilación de ácidos grasos en Mengíbar (Jaén) a partir de los subproductos que generan los distintos aceites tratados por Migasa. Los ácidos grasos destilados se destinan a la alimentación animal como soporte graso de origen vegetal, en la industria farmacéutica y cosmética como soporte para la obtención de detergente, jabones y pomadas, y en la industria química como complemento a barnices, pinturas y polímeros. De esta forma se cierra el círculo medioambiental del aceite de oliva, donde no se generan residuos.

Muchas de estas acciones relativas a la economía circular las hemos iniciado en nuestra fábrica de Alcolea (Córdoba) que se ha convertido en nuestro centro piloto. Gracias a ellas, Migasa consiguió en 2021 ser la primera empresa aceitera de España en recibir el certificado “Residuos Zero a Vertedero”, otorgado por Saica Natur, en esta planta de envasado. Este sello significa que al menos el 95% de los residuos que se producen en los procesos de la planta cordobesa se reintroducen en la industria como materias primas reusables para otros procesos, evitando así que terminen en vertedero, visibilizando el compromiso social y medioambiental de nuestra empresa.

En 2022, hemos puesto en marcha en este mismo centro de producción una nueva instalación fotovoltaica realizada por la empresa POWEN que permite que la fábrica de Alcolea, Córdoba, sea más eficiente y reduzca de forma importante su huella de carbono. De esta forma, con una potencia instalada de 800 kWp, los 1.780 módulos de la instalación permitirán alcanzar un porcentaje de autoconsumo del 59,2%. Las estimaciones apuntan a una producción de energía anual de 1.213,65 MWh y, en 25 años, Migasa podría evitar la emisión de 8.192 toneladas de CO₂ a la atmósfera, lo que equivaldría a plantar 63.876 árboles y retirar 83.355 coches de la circulación. Este proyecto es el primero en la hoja de ruta de la compañía en materia de autoconsumo y uso de



Línea de Producción MIGASA.

energías limpias que se hará extensivo a otros centros de producción.

Por otra parte, en 2022 todas las plantas de la compañía están inmersas en un proceso de mejora mecánica y de automatización de procesos, mejorando el control de los consumos de vapor, que se ve reflejado en la bajada de los consumos de agua y de combustibles fósiles y no fósiles. Estas mejoras también están orientadas a reducir y optimizar los consumos de agua en la siguiente fase que se pondrá próximamente en marcha.

Junto con estos proyectos, estamos implementando el sistema de medición de la huella de carbono de alcance 3, es decir, aquellas emisiones relacionadas con la cadena de valor de la compañía y que no están bajo el control de Migasa. Concretamente, estamos midiendo la huella producida desde el origen de la aceituna hasta la puesta a disposición al consumidor en forma de producto en el lineal del supermercado. Esto nos permitirá valorar el impacto de forma integral y poder diseñar y poner en marcha acciones en un último nivel encaminadas, como señalamos, a devolver y mejorar los recursos naturales disponibles para garantizar el futuro de las personas y el planeta.

Sostenibilidad social para un sector con futuro

Nuestra admiración y pasión por el aceite, por el campo y por las personas es lo que nos motiva a trabajar en la obtención de aceites de la mejor calidad cuidando el campo, los recursos naturales y comprometiéndonos con el futuro del sector.

Para ello, en 2021 pusimos en marcha el proyecto de sello “Olivar Tradicional”, mediante un acuerdo firmado junto a UPA y LIDL, para contribuir a poner en valor la tradición milenaria y sostenible de cultivo del olivar a la vez que garantiza un precio justo para los agricultores.

Este proyecto promueve entre las empresas productoras, envasadoras y comercializadoras de aceite de oliva, la certificación Olivar Tradicional, auditada por el Comercio ético SMETA que garantiza la subsistencia de explotaciones de Olivar Tradicional, asegurando un precio mínimo por kilogramo de aceite, independientemente de si existe o no excedente de cosecha.



La compañía cuenta con un decálogo que demuestra su compromiso con el entorno

El decálogo medioambiental de Oleoestepa

Ecoinnovación, circularidad y una trayectoria jalonada de hitos ambientales conceden a Oleoestepa un lugar destacado en el podio de la sostenibilidad del sector oleícola. Con el paso de los años, y la colaboración de sus proveedores y clientes, la compañía ha logrado configurar un decálogo de acciones que demuestran su compromiso con el cuidado del entorno.



El compromiso con la sostenibilidad de Oleoestepa se basa en que el 100% de sus olivares y almazaras tengan la certificación de producción integrada y/o ecológica.

El decálogo sostenible de Oleoestepa se resume en:

1. Trabajo diario con proveedores y clientes

para disminuir materiales auxiliares de envasado y packaging, con objeto de que la generación de residuos debida a la actividad en su planta envasadora sea cada vez menor. Asimismo, la compañía gestiona los residuos generados en esta actividad industrial a través de separaciones perfectamente definidas y convenios con empresas gestoras para su correcto tratamiento y reciclado.

2. Sustitución de materiales para incrementar la cuota de materiales reciclados, como es el caso del cartón utilizado en la caja logística de producto terminado, que ha pasado a ser de cartón reciclado 100%.

3. Lanzamiento al mercado de la primera botella de AOVE fabricada con PET reciclado en su totalidad (100%), un hecho que aún no ha conseguido ninguna empresa del sector y que manifiesta una clara apuesta por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Esto pone de manifiesto el creciente incremento de la cuota de plástico reciclado en su gama de gran consumo, para lo cual Oleoestepa tiene nuevos formatos en fases de desarrollo, experimentación y validación.

Para la elaboración de la botella nueva de aceite de oliva virgen extra Oleoestepa 1 litro R-PET se precisa el reciclado de tres botellas de plástico usado. Visto que los envases de PET bien gestionados pueden volver a ser un recurso, es más necesaria que nunca la creación

PLÁSTICO
RECICLADO



100%



**Primer Aceite de Oliva Virgen Extra
envasado en botella de plástico 100% reciclado**

Oleoestepa es la única empresa del mercado que cuenta con una botella de AOVE fabricada con PET reciclado en su totalidad (100%), un hecho que manifiesta su clara apuesta por la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente

Oleoestepa realiza tratamientos del alperujo en plantas de compostaje aerobio próximas a las propias almazaras para su transformación.

de un mercado secundario de pet reciclado (rPET) capaz de satisfacer en cantidad y calidad la demanda del sector alimentario.

Por ello, se ha puesto en marcha también una campaña de sensibilización para devolver al mercado los plásticos usados y contribuir al cuidado del medio ambiente a través de proyectos sostenibles.

4. Compromiso integral por la sostenibilidad, el cual supone que el 100% de los olivares y almazaras de Oleoestepa, así como su planta envasadora, estén certificados con el sello de producción integrada y/o ecológica, lo que implica que su actividad se lleva a cabo con la preservación del entorno como prioridad.

5. Control y verificación de la ausencia de cualquier residuo fitosanitario en todos los aceites de producción propia a través de su inclusión en las normas de Régimen Interno del grupo Cooperativo. Para ello se ha llevado a cabo una importante inversión en equipamiento de laboratorio y en personal, con objeto de verificar que la gestión agronómica se ha llevado a cabo correctamente, asegurando así la máxima seguridad alimentaria y el respeto del entorno.

6. Obtención de la certificación AENOR SR10, un hito en la industria oleícola con la que se garantiza que el desarrollo de la actividad de Oleoestepa se lleva a cabo mediante un sistema de gestión de responsabilidad social y medioambiental.

7. Tratamiento del alperujo en plantas de compostaje aerobio próximas a las propias almazaras para su transformación en enmienda orgánica compost, con muy buenas propiedades como fertilizante por su alto contenido en materia orgánica y nutrientes esenciales

para el olivar. Este sistema permite llevar a cabo la gestión del principal subproducto de la industria oleícola para su valorización de una manera sostenible. De hecho, a diferencia del tratamiento del alperujo en las orujeras, este proceso apenas tiene demanda energética y es totalmente respetuoso con el entorno.

8. Concienciación entre sus agricultores de la necesidad de mantener la salud de los suelos agrícolas a través de prácticas como el no laboreo y el uso de cubiertas vegetales que permitan evitar la erosión y preservar las poblaciones microbianas y los nutrientes naturales del suelo responsables de su fertilidad. Con ello se logra un cultivo del olivar en perfecto equilibrio con nuestros ecosistemas naturales.

9.- Nuevos proyectos de I+D+i que ponen el foco en la sostenibilidad, como la obtención de nuevos productos de alto valor añadido a partir de los subproductos de la industria oleícola; la experimentación de nuevas técnicas de agricultura de precisión basadas en Big Data e Inteligencia Artificial para el ahorro de insumos; y el desarrollo y aplicación de nuevos productos agronómicos biobasados y respetuosos con el medio ambiente para disminuir el uso de productos fertilizantes/fitosanitarios de síntesis química en el olivar.

10.- Planta solar fotovoltaica: Instalación de planta solar fotovoltaica de autoconsumo con la que se produce energía limpia y renovable para cubrir buena parte de las necesidades energéticas de la planta industrial de Oleoestepa. Con ello se han puesto las bases para reducir la emisión de CO₂ a la atmósfera y se refrenda el compromiso de Oleoestepa con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.



Basados en la Calidad, la Seguridad Alimentaria y la Innovación

Los pilares sostenibles de Sovena

Desde el inicio de su existencia, Sovena ha buscado, de forma continua e integrada, adoptar las mejores prácticas y principios de sostenibilidad a lo largo de una cadena de valor apoyada en la investigación, el desarrollo y la innovación. El Nuevo Ciclo Estratégico 2021–2023 de la compañía sienta las bases de una nueva estrategia de sostenibilidad orientada a impactar positivamente en los ecosistemas y comunidades a través de cinco pilares estratégicos.

La estrategia sostenible de Sovena se basa en la Calidad, la Seguridad Alimentaria y la Innovación, aspectos sobre los que se asientan los cinco pilares estratégicos que acompañan a toda la cadena de valor de la empresa oleícola, y que son los siguientes:

Pilar 1.- Producción sostenible de alimentos (ODS 2, 6, 12 y 15): Sovena cree en una producción agrícola sostenible y responsable, y sobre este principio actúa y toma sus decisiones.

En sus olivares certificados en Producción Integrada emplea el conocimiento, la tecnología y la innovación para gestionar de forma eficiente todos los recursos, con especial atención al agua, el suelo y la biodiversidad. En este sentido, Nutrifarms obtuvo recientemente para

todas sus fincas el nivel Plata del Farm Sustainability Assessment, una herramienta que evalúa la sostenibilidad de la actividad agrícola, creada por la SAI Platform.

La compañía quiere trabajar de una manera cada vez más sostenible, pero también aprovechar la sostenibilidad en toda la cadena de suministro. Para Sovena es fundamental que los proveedores se impliquen con políticas y acciones sostenibles que ayuden a multiplicar el impacto de las desarrolladas por la empresa.

Pilar 2.- Producción eficiente, baja en carbono y circular (ODS 6, 7, 12 y 13): Durante el proceso de transformación de aceites vegetales y el posterior envasado, Sovena busca la máxima eficiencia y optimización de sus recursos con beneficios ambientales y económicos directos.



Paneles fotovoltaicos.

La compañía, que tiene como objetivo reducir sus emisiones de carbono para finales de 2023, invierte en energía de fuentes renovables, en el uso de biomasa, en certificados de electricidad verde y en la instalación de paneles fotovoltaicos.

A día de hoy dispone de instalaciones fotovoltaicas en tres de sus emplazamientos en España y uno en Portugal, con un total de 5.500 paneles instalados, una potencia de 2.500 kwp y una producción estimada superior al 15% de sus necesidades. Con ellos evita la emisión anual de 1.200 toneladas de dióxido de carbono a la atmósfera.

Asimismo, Sovena ha reducido drásticamente los residuos generados, fomentado su circularidad y promovido su valorización, que alcanza ya a alrededor del 94% del total de los producidos.

Otro tema que se trabaja es la investigación y el desarrollo de envases más sostenibles sin menoscabo, eso sí, de su calidad y funcionalidad. Para ello se siguen las directrices del ecodiseño, incorporando material reciclado, reduciendo el uso de materiales y aumentando su compatibilidad con los flujos de reciclaje existentes.

Finalmente, es destacable la reciente entrada de Sovena en el capital de EcoXperience, empresa que utiliza como materia prima el aceite de cocina usado para la producción de detergentes.

Pilar 3.- Participación y desarrollo de los trabajadores (ODS 8): Sovena ha incrementado la inversión destinada a la formación de sus empleados, así como a la promoción de su bienestar y la conciliación de la vida personal y familiar.

Pilar 4.- Fomento del desarrollo de las Comunidades donde opera (ODS 2, 8 e 12): En este contexto, la compañía desarrolla en España el

Sovena, que tiene como objetivo reducir sus emisiones de carbono para finales de 2023, invierte en energía de fuentes renovables, en el uso de biomasa, en certificados de electricidad verde y en la instalación de paneles fotovoltaicos

proyecto Oleoprecisión, por el que varias empresas, cooperativas y centros de investigación se unen para apoyar a los agricultores mejorando la producción, rentabilidad y trazabilidad de sus cultivos de girasol a través de nuevas técnicas de precisión.

Del mismo modo, Sovena trabaja con una empresa local de Brenes (Sevilla) para fomentar el empleo de personas con discapacidad, apoya a la Fundación Gota de Leche en los gastos diarios del desayuno de 50 niños en riesgo de exclusión social y dona productos a diversas instituciones de ayuda a personas necesitadas.

Pilar 5.- Fomento de la elección de alimentos diversos y saludables (ODS 3 y 12): Sovena promueve una dieta equilibrada y una mayor cultura alimentaria. La compañía aborda este tema a nivel corporativo y a través de sus marcas, a través de las cuales propone recetas saludables, muchas veces, elaboradas con sobras, fomentando así la lucha contra el desperdicio alimentario.



Con acciones encaminadas a mejorar su eficiencia energética

Urzante integra la cultura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La empresa navarra apuesta por la creatividad, el conocimiento, la eficiencia energética, el desarrollo de tecnología y la igualdad de género como base para integrar la cultura de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por la Agenda 2030 dentro de su estrategia empresarial.

Urzante, empresa productora, envasadora y exportadora del sector olivarero, lleva trabajando desde hace tiempo en la implementación de acciones alineadas con los ODS para incrementar su impacto social, económico y medioambiental con el fin de alcanzar una empresa más sostenible.

En esta línea, y en concordancia con el ODS 7 (Energía), está potenciando acciones encaminadas a las mejoras en eficiencia energética con la implantación de nuevos equipos y mejoras en el proceso productivo que permiten optimizar el consumo energético de las instalaciones. Asimismo, la empresa fomenta el uso y la implantación de energías renovables con el objetivo de transitar hacia una economía descarbonizada.

Por su parte, el ODS 9, relativo a la promoción de la investigación científica y la mejora de la capacidad tecnológica de los sectores industriales se aborda con el

desarrollo de varios proyectos de I+D+i alineados con los objetivos de sostenibilidad, economía circular, nuevas tecnologías y el fomento de las relaciones con pequeñas y medianas empresas para promover el crecimiento industrial sostenible.

Dichos proyectos son:

El proyecto CIRCFOOD, que Urzante lidera con la colaboración de Harivenasa, IAN, Ingredalia, Nucaps, Isanatur, CNTA y AIN está financiado por Gobierno de Navarra a través de la convocatoria de proyectos estratégicos de I+D 2022-2025. Su objetivo es la búsqueda de soluciones locales y sostenibles para el mejor aprovechamiento de los residuos y subproductos de origen vegetal con valores nutricionales y funcionales.

El proyecto SQUAOIL es una iniciativa de Urzante, Oleofat y AIN financiada por el Gobierno de Navarra a través de las ayudas para I+D 2021. Se centra en la valorización de subproductos de refino físico de aceite de oliva a través



Urzante fomenta el uso de energías renovables con el objetivo de transitar hacia una economía descarbonizada.



Urzante busca incorporar procesos productivos que mejoren la extracción del aceite de oliva.

Urzante desarrolla varios proyectos de I+D+i alineados con los objetivos de sostenibilidad, economía circular, nuevas tecnologías y el fomento de las relaciones con pequeñas y medianas empresas para promover el crecimiento industrial sostenible

de la recuperación del escualeno, un compuesto muy demandado por la industria farmacéutica, alimentaria y cosmética que podría ser reintroducido posteriormente en los aceites de oliva para producir un alimento más saludable que los actuales aceites de oliva refinados.

El proyecto SOLFEO, Urzante, en colaboración con Oleofat y Fertinagro y con la financiación del Gobierno de Navarra a través de las ayudas de I+D 2022, busca la incorporación de procesos productivos que mejoren los rendimientos de la extracción del aceite y

el aprovechamiento de los subproductos generados. Se realiza así una doble contribución en el aspecto de impacto medioambiental y de circularidad.

El proyecto IAFOOD tiene como objetivo el desarrollo de modelos matemáticos basados en Inteligencia Artificial para la predicción de parámetros de calidad del aceite de oliva que mejore la capacidad de toma de decisiones y su implantación en una plataforma Big Data. Este proyecto está financiado por el Gobierno de Navarra a través de la convocatoria de proyectos estratégicos de I+D 2020-2022.

El proyecto OPTIOLEO, en el que colaboran Urzante y las pymes tecnológicas Pyrosteck y Vision Quality está financiado por Mincotur a través de la convocatoria de 2022 de ayudas a AEl. Su objetivo es desarrollar nuevas tecnologías ópticas para distinguir en tiempo real adulteraciones del aceite de oliva virgen extra y para automatizar los procesos de supervisión de los envases, lo que asegura un correcto etiquetado y envasado.

En paralelo al desarrollo de estos proyectos, Urzante ha adoptado el compromiso de avanzar en la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres, de manera efectiva, consensuada, y transversal a través de un Plan de Igualdad, para erradicar cualquier tipo de discriminación por razones de género en concordancia con el ODS 5.

Además, Urzante está fomentando la generación de empleos verdes destinados a proteger y promocionar el medio ambiente o relacionados con la producción y comercialización de productos ecológicos.



Comprometidos con la calidad, la innovación y la sostenibilidad

Grupo Ybarra: una 'green factory' que respeta el entorno

A su compromiso la calidad, la innovación y la gastronomía afianzado durante casi dos décadas de trayectoria, Grupo Ybarra Alimentación ha incorporado en los últimos años el respeto por la sociedad y el medio ambiente como parte sustancial de su estrategia corporativa, y en esta línea se ha sucedido una larga lista de hitos sostenibles.



GruPO Ybarra Alimentación es una empresa agroalimentaria andaluza con 180 años de historia que desde sus inicios ha hecho de la Calidad, la Selección, la Innovación y la Gastronomía los valores más distintivos de su filosofía corporativa. Además, en los últimos años, la compañía ha desarrollado acciones que integran la sostenibilidad, el compromiso social y el respeto por el medio ambiente en su ADN y procesos productivos.

En esta línea, la fábrica de la compañía en Dos Hermanas (Sevilla) es una 'green factory' diseñada para respetar el entorno de manera sostenible. De hecho, el 70% de la energía eléctrica es renovable.

Además, las nuevas instalaciones cuentan con un sistema inteligente de alumbrado (el 100% de la

iluminación es LED) y una planta de tratamiento de aguas para garantizar su limpieza antes de verterla a las redes públicas. Esta cuenta, además, con sistemas de producción específicamente diseñados para minimizar mermas y hacer así un uso responsable de las materias primas y con un tanque de tormentas para la recogida del agua de lluvia y está en estudio el aprovechamiento de la misma para el baldeo y riego.

En cuanto a los residuos generados, estos son clasificados y se trabaja en proyectos de "residuos CERO" ayudando a la reducción de emisión de dióxido de carbono.

Plantas de envasado de aceite de la compañía, como la emplazada en Alcolea (Córdoba) ya tienen el sello "de Residuos a Recursos: Zero a vertedero", lo que significa que al menos el 95% de los residuos



Imagen aérea de la nueva fábrica.

que se producen en sus procesos se reintroducen en la industria como materias primas, evitando así que terminen en vertederos y fomentando la economía circular y la meta de 0 desperdicio.

Pioneros en monodosis de papel

Las marcas de Grupo Ybarra cuentan con envases 100% reciclables (vidrio y formatos boca-abajo) y, en la actualidad, se trabaja para implementar en su cadena de producción envases 100% reciclados.

Recientemente, Ybarra ha lanzado al mercado sus nuevas monodosis de papel para sus mayonesas y salsas (Mayonesa, Gaucha, Alioli, Ranchera, Barbacoa, Kétchup y Mostaza), reforzando así su compromiso por la sostenibilidad, el respeto por nuestro entorno y la innovación.

Estos sticks o monodosis son reciclables en el contenedor azul, ya que el material predominante del mismo es papel certificado por la FSC (bosques gestionados de forma responsable con el medio ambiente).

Para el canal HORECA, Grupo Ybarra ha desarrollado para sus clientes, junto a su partner estratégico Gallina Blanca Food Service, un dispensador de pouch (bolsa) de mayonesas y salsas que posibilita, de manera higiénica, limpia y eficiente, el uso de estos productos generando menos residuos.

Además, La Masía –marca 100% aceitera del

Ybarra Alimentación cuenta con una 'green factory' diseñada para **respetar el entorno de manera sostenible que emplea un 70% de energía eléctrica renovable**

Grupo- lanzó al mercado su nuevo aceite de oliva Virgen Extra Olivar Tradicional, un producto más cercano al medio ambiente y al propio origen de la materia prima que utiliza el sistema ancestral del vareo para la recogida de la aceituna.

En este sistema, todo el proceso, desde que madura la aceituna en la rama hasta que el aceite es envasado en la almazara, se hace respetando este equilibrio natural. Además, La Masía Virgen Extra Olivar Tradicional está certificado por SGS como aceite que proviene de una explotación de 'Aceite de Oliva Tradicional'.



ANTE LA INESTABILIDAD DE LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS COSTES Y LA NORMATIVA

La sostenibilidad, uno de los grandes retos del packaging para el sector del aceite

Por **Jesús Pérez,**

director del Cluster de Innovación en Envase y Embalaje.

El sector del envase y embalaje ha experimentado en los últimos años inestabilidad respecto a las materias primas, así como diferentes situaciones relacionadas con la oferta y demanda de cada periodo. A esto hay que sumar el aumento de los costes energéticos y la propia incertidumbre generada con la entrada en vigor de nueva normativa europea en materia de sostenibilidad.

Esta situación viene lastrada previamente por la crisis sanitaria global provocada por la covid-19, que ha supuesto un antes y un después para el mundo en el que vivimos. Y es que, en general, todos los colectivos, sectores y organizaciones han sido impactados de forma diversa pero extremadamente aguda por sus consecuencias. En el caso particular del packaging, tras el estallido de la pandemia, descendió la oferta de materia prima virgen y el material reciclado ocupó su lugar, aumentando así su demanda.

En esta línea, una de las grandes preocupaciones tanto para el sector como para los fabricantes de todo tipo de productos, y en particular del sector del aceite, está centrada en primer lugar en la incertidumbre en el desabastecimiento de las materias primas. En esta línea, los expertos niegan que se pueda producir en ningún caso este desabastecimiento, aunque los sobrecostes de la energía hacen que los fabricantes de envase y embalaje europeo limiten de manera global su producción mensual.

La sostenibilidad, tendencia que supera una pandemia

En cambio, uno de los grandes retos que preocupan por encima de esta situación tienen un nombre: sostenibilidad. La búsqueda de productos, formas de consumo y de vida cada vez más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente es una tendencia que ha llegado para quedarse.

Un reto que incluso pervive a disrupciones coyunturales como la crisis sanitaria. Y que, además, viene acompañado por un intenso marco regulador que va a determinar el movimiento de las empresas en los próximos años.

Ante la nueva Ley de residuos y suelos contaminados, acompañada del impuesto sobre el plástico y el Real Decreto de envases y residuos de envases, el sector del packaging se muestra escéptico sobre la obligatoriedad de ejecución.

Pero también el sector de la alimentación, que ha pedido al Gobierno frenar el impuesto al plástico para salvar empleos. Se trata de una tasa incluida dentro del Real Decreto de Envases y residuos de Envases que se empieza a aplicar en enero, y que obliga a las empresas que utilicen plástico no reutilizable a pagar 0,45 céntimos por cada kilogramo de este material.

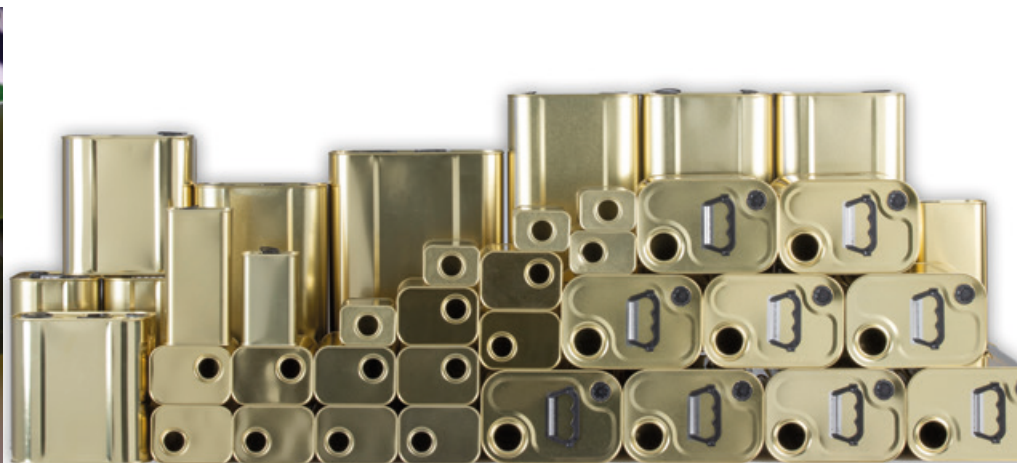
Incertidumbre por el Real Decreto

En general, en todos los sectores con un uso intensivo de Packaging, existe una gran incertidumbre generada por esta inminente entrada en vigor del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, que desde el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje tratamos de resolver con la organización de eventos como el IV Encuentro de Packaging y Economía Circular el próximo 1 de diciembre en Valencia.

Se trata de una gran oportunidad para conocer a empresas que han implementado con éxito políticas de sostenibilidad, así como para presentar tecnologías que ayudan al propósito de la Economía Circular. Una cita que reúne a todos los agentes implicados en la transición ecológica del modelo productivo para tratar la cuestión de la Economía Circular desde la perspectiva del envase y el embalaje. Porque este proceso no es solo del sector del envase y emba-



Desde el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje han lanzado el Packaging Innovation Hub para promover la innovación tecnológica.



El sector del packaging lleva años preparándose y realizando esfuerzos para adaptarse a toda la normativa sobre economía circular.

laje, sino que debe trasladarse a toda la cadena de valor, fabricantes de envase, usuarios, ciudadanía, administración, gestores y recuperadores de material, etcétera.

En esta línea, hay que destacar que el sector del packaging lleva años preparándose y realizando esfuerzos para adaptarse a toda la normativa sobre economía circular. Es un proceso de adaptabilidad complejo donde sin ninguna duda va a surgir la necesidad de realizar inversiones muy grandes, por lo que va a hacer falta ayudar a las empresas, que puedan contar con financiación.

Adaptación del packaging a la normativa

Las alternativas pasan por reducir la cantidad de material utilizado, mediante nuevos conceptos y diseños de envases, prescindir de los sobreembalajes, establecer sistemas de reutilización de los envases y embalajes siempre que sea posible para alargar la vida útil de los materiales; y finalmente reciclar, impulsando los procesos de economía circular donde todos los agentes deben estar involucrados (productores, consumidores, administración pública, etcétera).

El futuro de los envases y embalajes va en esta línea, y el sector está trabajando para ello. Y se está adaptando no sólo a estas nuevas leyes y normativas, sino también a las nuevas tendencias de consumo, como es por ejemplo el auge del comercio online, con la necesidad de packaging seguro y respetuoso con el medioambiente que está requiriendo.

Un ejemplo de cómo se está incorporando este concepto lo encontramos en los bioplásticos, que desde hace tiempo se comercializan. Son materiales fabricados a partir de fuentes renovables (almidón del maíz, fécula de patata, e incluso provenientes de la biomasa), y pueden ser biodegradables o compostables, con un tratamiento específico y en unas condiciones determinadas.

Poco a poco se pueden ver estos materiales en los supermercados conforme se van consiguiendo soluciones que, además de ser respetuosas con el medioambiente, puedan garantizar las mismas condiciones de seguridad para el traslado, manipulación y comercialización de los

alimentos, siendo estos requisitos muy importantes en el caso del aceite. Lo importante es curiosamente que el consumidor no note cambio alguno respecto a las propiedades que le ofrecían los materiales convencionales a los nuevos materiales bio, manteniendo siempre al producto en las mejores condiciones.

Materiales reciclados

Por otra parte, todas las marcas trabajan para introducir material reciclado en sus envases y embalajes como respuesta a la exigencia europea, como por ejemplo el PET reciclado (r-PET), que reduce la huella de carbono hasta un 77% respecto al PET convencional. En este punto las empresas nos trasladan una demanda actual de material mucho más alta de la disponibilidad que tiene actualmente.

Y si hablamos de envases de vidrio, que también son muy utilizados en el sector del aceite, también se trabaja en la reducción de espesores por ejemplo en botellas, lo que contribuye a reducir de forma paulatina su peso y reducir así su huella de carbono, entre otros procesos.

Para conseguir desarrollar todos estos avances en materia medioambiental, los procesos de innovación abierta surgen como estrategia para aportar a las empresas las soluciones y los impulsos necesarios para iniciar nuevos proyectos ante los cambios del mercado, especialmente en el sector del packaging.

En esta línea, desde el Cluster de Innovación en Envase y Embalaje acabábamos de lanzar una nueva herramienta, el Packaging Innovation Hub, con el fin de promover la innovación tecnológica, el intercambio de conocimiento y la transferencia de talento dentro de la cadena de valor del sector del envase y el embalaje. Buscamos la cooperación entre empresas, que dé como resultado la generación de productos innovadores y competitivos.

Y, por último, también pretendemos dinamizar a todo el ecosistema de innovación para identificar y lanzar proyectos próximos a las necesidades del mercado, que es clave para responder al gran reto de la sostenibilidad, en este caso en el sector del aceite.

Gabriel
VIGIL

HEAD OF SECTOR OLIVE OIL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE AGRICULTURA
DE LA COMISIÓN EUROPEA

“La calidad y prestigio del aceite de oliva europeo darán aliento a las exportaciones en terceros países”

En un momento tan crucial para el sector del aceite de oliva europeo, y sobre todo español, dominado por los adversos efectos de las olas de calor, la sequía y sobre todo la subida de precios en origen, desde la Comisión Europea Gabriel Vigil, Head of Sector Olive Oil de la Dirección General de Agricultura de la Comisión Europea, nos hace para Olimerca unas reflexiones sobre el presente y el futuro de este importante motor de la economía y de su valor social.

Olimerca.- ¿Cuál es su valoración acerca de la nueva campaña de producción del aceite de oliva en Europa?A

Gabriel Vigil.- La campaña 2022/23 va a ser compleja para el sector europeo, tanto en el mercado interno como en mercados exteriores, donde la demanda se ha mantenido muy activa en los últimos años. Debido a condiciones climáticas adversas durante los últimos meses, solamente Grecia verá aumentar su producción con respecto al año pasado, mientras se espera una caída entre el 30% y 50% para el resto de países productores europeos. Además, hay que añadir el impacto del aumento generalizado en costes, tanto para agricultores como para la industria, lo que pone aún más presión sobre el sector en su conjunto.

No obstante, estoy convencido de la capacidad del sector para superar esta situación coyuntural difícil. Es el momento para continuar con la modernización de las explotaciones, profundizar en la sostenibilidad del sector y aprovechar las oportunidades de la Política

Agraria Común para aumentar la resiliencia y asegurar el futuro del olivar en Europa, mientras esperamos las necesarias lluvias que permitan anticipar la próxima campaña 2023/24 con un poco más de optimismo.

Olimerca.- ¿Cómo ve el futuro del consumo del aceite de oliva, ante unos precios disparados?

Gabriel Vigil.- Con un aumento de precios como el que ya estamos experimentando, es evidente que el consumo se resentirá en países productores, acentuando una tendencia constatada desde hace años. No obstante, un Euro débil puede ayudar a amortiguar parte de este aumento de precios en mercados exteriores, sobre todo en un país clave como Estados Unidos.

La calidad y prestigio del aceite de oliva europeo, junto al perfil de renta alta de sus consumidores en terceros países, podría dar aliento a las exportaciones en la presente campaña. Dicho esto, la tendencia creciente del consumo a nivel mundial no va a detenerse por un año de precios elevados.

“Desde 2018, el aceite de oliva ha sido incluido en todas las actividades promocionales de la Comisión en países como Canadá, China, Japón, Corea del Sur, Indonesia, India o Vietnam”



Olimerca.- ¿Qué estrategias o programas tienen previstos para promocionar e incentivar el consumo de este producto? tanto en terceros países como comunitarios

Gabriel Vigil.- La política de promoción de productos agrícolas en la UE cuenta con una contribución financiera anual para promover nuestros productos tanto en el mercado interior como en terceros países. Se trata de un instrumento basado en subvenciones otorgadas por concurso de méritos, donde las organizaciones sectoriales elegibles solicitan cofinanciación enviando proyectos de promoción, que son evaluados por expertos independientes.

A lo largo de los últimos años, organizaciones del sector olivarero han recibido en muchas ocasiones esta cofinanciación para desarrollar exitosas campañas tanto en la UE como en el exterior. Por otro lado, la propia Comisión Europea también lleva a cabo campañas en el exterior para promocionar productos

clave de nuestra agricultura y tradición gastronómica. Estas campañas ponen en contacto a representantes de distintos sectores europeos con responsables de compra de grandes cadenas comerciales, importadores, chefs, responsables políticos, etc. Desde 2018, el aceite de oliva ha sido incluido en todas las actividades promocionales de la Comisión en países como Canadá, China, Japón, Corea del Sur, Indonesia, India o Vietnam.

Finalmente, no hay que olvidar el efecto positivo que tienen los acuerdos comerciales firmados por la UE en los últimos años en abrir nuevas oportunidades de mercado.

Olimerca.- ¿Cuáles son los proyectos en los que colabora con el COI en la actualidad?

Gabriel Vigil.- Como sabe, la UE es el principal productor, consumidor y exportador de aceite de oliva en el mundo, lo

que se refleja en el papel especial que desempeñamos dentro del COI y en la estrecha colaboración que mantenemos con la organización.

Uno de nuestros principales intereses se enmarca en el contexto de la estandarización de las normas comerciales relativas al aceite de oliva a nivel mundial. Las normas de comercialización del COI, que son las normas de comercialización de la UE, son esenciales para asegurar un comercio internacional sin fricciones, lo que redundará en beneficio para el sector. Por supuesto, el COI colabora en gran parte de los proyectos financiados por la UE en relación al aceite de oliva, sobre todo en el papel divulgador y como plataforma de presentación y de diálogo, no sólo en el terreno de las normas comerciales, sino en materias fundamentales para el futuro del sector como la lucha contra la Xylella Fastidiosa, la promoción de prácticas de cultivo sostenibles o la valorización de los subproductos del olivar.

“Es el momento para continuar con la modernización de las explotaciones, profundizar en la sostenibilidad del sector y aprovechar las oportunidades de la Política Agraria Común”

PROTAGONIZADA POR JOSE CORONADO Y SU HIJO NICOLÁS

“Para toda una vida” nueva campaña de Aceites de Oliva de España



La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha lanzado una nueva campaña de promoción en la que incide en el papel que juega nuestro oro líquido en un estilo de vida saludable. Para ello, vuelve a confiar en el actor Jose Coronado, que ahora viene acompañado de su hijo Nicolás.

Bajo el lema “Para toda una vida”, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha presentado su nueva campaña de promoción, para la que ha vuelto a confiar en el actor Jose Coronado, quien ya participó en la anterior y exitosa cam-

paña “Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva de España”, desarrollada entre 2020 y 2021. Ahora comparte protagonismo con su hijo Nicolás, actor, modelo y gran amante de la gastronomía y la alimentación saludable.

Si hace dos años, se trataba de trasladar el orgullo de un sector pun-

tero para la economía española, así como de reconocer el papel que tiene el olivar en la vida de nuestros pueblos y en la preservación del medio ambiente, ahora, la nueva campaña va un paso más allá. En ella se incide especialmente en el oro líquido en un contexto de estilo de vida saludable.



En el spot, Jose y Nicolás representan a dos generaciones separadas por los años, pero que **comparten el disfrute de nuestra gastronomía que tiene como base los Aceites de Oliva**

“La pandemia nos ha demostrado que los españoles quieren comer más sano”, aseguraba Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, durante su intervención en la presentación de esta campaña. “Hay pocos alimentos más saludables que los aceites de oliva virgen extra. Hay que decirlo alto y claro. Contamos con el respaldo de la ciencia, pero también con el aval de

trás de las enfermedades cardiovasculares. Con esta campaña queremos informar al consumidor de todas las bondades que atesora nuestro producto”.

Asimismo, añadía Barato que “este tipo de campañas tienen que permanecer en el tiempo, y si vienen avaladas por el éxito de la anterior en la que ya contamos con Jose Coronado, ahora con su hijo Nicolás

la Unión Europea, que hace años autorizó a informar que el consumo de los Aceites de Oliva reduce el colesterol en sangre, uno de los factores de riesgo que están de-

buscamos también llegar a los más jóvenes”.

En el spot, Jose y Nicolás representan a dos generaciones, pero que comparten el disfrute de nuestra gastronomía que tiene como base los Aceites de Oliva. “Ponemos en valor que la cultura del aceite de oliva se transmite de padres a hijos”, explicaba Pedro Barato.

Por su parte, la gerente de la Organización, Teresa Pérez, afirmó que la campaña no se agota después del spot, “vamos a seguir trabajando en los próximos meses para que el consumidor conozca bien y sepa diferenciar las tres categorías comerciales que puede encontrar en el mercado. Por supuesto, también insistiremos en la versatilidad de este alimento en su uso en la cocina. Nos esforzaremos especialmente para desterrar



Pedro Barato: “Hay pocos alimentos más saludables que los aceites de oliva virgen extra. Hay que decirlo alto y claro”

falsos mitos, como el que desaconseja su uso en caliente o el que recomienda excluirlo de la dieta por ser una grasa. Expertos van a informar, desde la evidencia científica, que no todas las grasas son iguales”, destacaba Teresa Pérez en la presentación de la campaña.

La gerente de la Interprofesional también hacía hincapié en que “tenemos un alimento único, que no solo aporta sabor, sino también salud con incalculables beneficios. Por ello, queremos transmitir que es una ventaja poder contar con los beneficios del aceite de oliva que los hacen únicos. Y es que todavía la cultura del producto está lejos de lo que nos gustaría como país líder que somos en producción. Por ello, tenemos que dar a conocer las diferencias comerciales y los diferentes usos que se le pueden dar en cocina para poderlo disfrutar, y qué mejor que hacerlo en familia y con amigos, tal y como refleja en spot”.



Tanto Jose como Nicolás Coronado mostraron su satisfacción por colaborar en esta campaña liderada por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Y es que ambos han confesado ser grandes “fans” de la alimentación saludable.

Jose Coronado se confesaba un auténtico enamorado del producto porque “no hay nada más exquisito que, simplemente un poco de pan con aceite de oliva virgen extra”, al tiempo que reconoció la impronta de la herencia cultural en torno al ingrediente, cuyo uso y disfrute se ha transmitido generación tras generación. “Debemos ser conscientes de la suerte que tenemos de producir los mejores aceites de oliva de mundo en nuestro país, que se están exportando a

todo el mundo y que cada vez son más reconocidos. Tenemos que valorar lo que tenemos y consumirlo, porque nos ayudará a vivir más y mejor”

Mientras tanto, Nicolás Coronado valoraba que “somos el país más saludable del mundo, principalmente por nuestra dieta y por el oro líquido de España, ese ingrediente a veces secreto o invisible pero que siempre está ahí, presente en bocadillos, guisos o aliños”. También invitó a redescubrir el placer de la cocina: “Cocinar es, sin duda, uno de los actos de amor más bonitos que existen, para entregar a la gente que quieres. Contar con el aceite de oliva es toda una experiencia romántica... ¡y que no falte!”.



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

IMENE TRABELSI

DIRECTORA DE PROMOCIÓN DEL COI

“Todas nuestras acciones tendrán como fin **aumentar el consumo de aceite de oliva**”

El Consejo Oleícola Internacional tiene nueva directora de Promoción. Se trata de Imene Trabelsi, que se ha marcado como objetivo aumentar el consumo de aceite de oliva a nivel mundial. Así lo explica en esta entrevista para Olimerca, en la que también aborda las próximas líneas de acción promocional del COI y los retos de futuro a los que se enfrenta en el corto y medio plazo.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido la llegada a su nuevo cargo como jefa del departamento de promoción del COI?

Imene Trabelsi.- Al tener una formación tanto académica como profesional, gracias a mi experiencia de más de 20 años como profesora universitaria de marketing agroalimentario y como consultora en empresas del sector agroalimentario y del aceite de oliva en particular, mi nuevo cargo constituye una continuidad de mis actividades, pero con un enfoque mucho más institucional e internacional.

Olimerca.- ¿Cuáles serán las líneas de acción promocional del COI?

Imene Trabelsi.- Las líneas de acción promocional del COI se basarán en los siguientes ejes:

- la realización de estudios de mercado prospectivos;
- la coordinación de las campañas de promoción de los productos oleícolas y de las normas y su evaluación;
- la organización de actividades de formación y sensibilización sobre el aceite de oliva y las normas del COI;
- la coordinación de la organización del Día Mundial del Olivo;
- la gestión de las actividades rela-

cionadas con las subvenciones;

- los esfuerzos para mejorar la percepción de los productos oleícolas y de las normas del COI por parte de los consumidores.

Las acciones de promoción del COI se dirigen tanto a los países miembros como a los no miembros. Su objetivo es aumentar el nivel de consumo de aceite de oliva y concienciar a los consumidores de los beneficios de este producto tanto desde el punto de vista de sus cualidades saludables como del desarrollo sostenible.

Para lograr estos objetivos, el COI organiza campañas de promoción en países no miembros y concede subvenciones para financiar programas nacionales de promoción del consumo local de aceite de oliva y aceitunas de mesa en los países miembros productores.

El objetivo de estas subvenciones es, entre otras cosas, fomentar el establecimiento de una cultura de mercado en los países miembros que deseen promover la calidad de los productos locales y fomentar la cooperación entre todos los países miembros del COI. Las acciones o eventos propuestos deben cubrir claramente los aspectos promocionales y perseguir los objetivos del Convenio Internacional del Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa. Estas actividades de promoción pueden

incluir, por ejemplo, la organización de seminarios, ferias, simposios y talleres, la instalación de puntos de información en ferias de alimentación o nutrición, la elaboración de material de promoción (folletos, CD, libros, etc.) o la invitación a expertos internacionales para que participen en actos dedicados a los productos oleícolas.

La Secretaría Ejecutiva del COI decidió que, en 2022, estas subvenciones podrían concederse también a los concursos nacionales organizados por las autoridades competentes con el patrocinio institucional del Consejo Oleícola Internacional, de acuerdo con las normas establecidas por el COI en el documento COI/T.30-2/Doc. nº 3 de noviembre de 2021.

Olimerca.- ¿De cara al futuro se ampliarán a otras nuevas?

Imene Trabelsi.- Por supuesto, porque en el contexto político y económico actual, muchos países no productores están tomando conciencia de la importancia del aceite de oliva en términos de salud pública y seguridad alimentaria. Por ello, nuestras acciones se diversificarán y se dirigirán principalmente a países concretos que muestren un mayor interés por consumir productos con beneficios para la salud, como es el caso del aceite de oliva.



Imene Trabelsi, nueva directora de promoción del COI.

Teniendo en cuenta los progresos realizados en el acercamiento de algunos países hacia el COI y la experiencia adquirida en las campañas de promoción pasadas, el COI tiene previsto poner en marcha actividades de promoción específicas en algunos países en los que el potencial de aumento del consumo es significativo.

El objetivo principal de las actividades de promoción en estos países concretos es reforzar su relación con el COI con vistas a su adhesión a la Organización. También se trata de sensibilizar y promover la aplicación de la norma del COI para proteger los derechos de los consumidores y garantizar un comercio justo.

Las actividades de promoción serán una combinación de esfuerzos técnicos y diplomáticos diseñados específicamente para cada país con el fin de dar a conocer las actividades del COI y, en particular, la necesidad de una norma común aplicable en los países productores y consumidores. También se seguirá fomentando la creación de laboratorios

de análisis y paneles de cata reconocidos por el COI.

La Secretaría Ejecutiva del COI tiene previsto continuar con sus actividades en China y Japón e iniciar actividades en Australia, Estados Unidos y Brasil a partir de 2023, ya que estos países son tres de los principales mercados de importación. También se prestará especial atención a los países del Golfo, que constituyen un mercado con un gran potencial tanto cuantitativo como cualitativo.

Olimerca.- ¿Qué presupuesto se destinará a la promoción en los próximos años?

Imene Trabelsi.- En terceros países, el presupuesto asignado a las campañas de promoción en países específicos como Japón, Australia, China, EE.UU., Brasil y los países del Golfo estará en consonancia con las actividades previstas.

En sus países miembros productores, el COI otorga 50.000 euros anuales de subvenciones para financiar programas nacionales de promoción del consu-

mo local de aceite de oliva y aceitunas de mesa. Estas subvenciones se conceden para cubrir hasta el 50% del gasto total de los proyectos aprobados, hasta un máximo de 5.999 euros.

Olimerca.- ¿Cuáles serán los objetivos que se marcarán desde la UE?

Imene Trabelsi.- La UE es un miembro importante con el que el COI colabora de forma muy fructífera. Sus objetivos forman parte de una política global compartida por todos los países miembros, en línea con los objetivos establecidos en el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa de 2015, con miras a asegurar un desarrollo sostenible del sector, armonizar las normas para facilitar el comercio, promover el consumo y luchar contra el fraude.

Olimerca.- ¿Ve alguna prioridad a corto plazo?

Imene Trabelsi.- Todas las actividades de promoción llevadas a cabo por



Las acciones de promoción del COI se dirigen tanto a los países miembros como a los no miembros.

el COI se basan en los resultados de las investigaciones científicas que demuestran desde hace varias décadas los beneficios del aceite de oliva para la salud y el efecto positivo de su consumo en la reducción de la mortalidad asociada a numerosas enfermedades crónicas (accidentes cardiovasculares, cáncer, obesidad, diabetes, etc.).

Por lo tanto, todas nuestras acciones de promoción tendrán como objetivo elevar el nivel de consumo global de este alimento, por sus virtudes no sólo sanitarias sino también medioambientales, y educar no sólo al consumidor sino también al productor para que adopte prácticas más responsables y sostenibles y que se respeten los principios de la economía circular en toda la cadena de valor del aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Cuáles son los retos o desafíos a los que se enfrenta el COI a corto y medio plazo?

Imene Trabelsi.- La educación y la concienciación sobre el aceite de oliva y las normas del COI, pero también la implicación progresiva de los países importadores para que se adhieran al COI como países miembros.

Olimerca.- A lo largo de su carrera, ha impulsado el posicionamiento internacional de muchas empresas. ¿Cómo ve

el futuro del sector del aceite de oliva, tanto a nivel de los países productores como de los consumidores?

Imene Trabelsi.- Para mí, el futuro del sector del aceite de oliva es muy prometedor dada la mayor concienciación sobre los valores de salud y sostenibilidad tanto por parte del consumidor como del productor.

Sin embargo, estoy convencida de la necesidad de acercar el consumidor y el productor a través de una estrategia de marketing basada en mensajes tanto utilitarios (salud, sostenibilidad, trazabilidad) como sensoriales y experienciales (calidades organolépticas típicas, conservación del patrimonio culinario y cultural, autenticidad).

Por lo tanto, mi misión dentro de esta prestigiosa organización internacional será siempre seguir inculcando estos valores en los países productores y consumidores.

Para lograr estos objetivos, propongo las siguientes líneas de actuación:

- Proteger y mejorar la calidad sensorial del aceite de oliva;
- Promover las virtudes (sensoriales, sanitarias, culinarias) y la diversidad del aceite de oliva frente a públicos específicos (chefs, nutricionistas, médicos...) y al público en general;
- Organizar campañas para dar a

La Secretaría Ejecutiva del COI tiene previsto continuar con sus actividades en China y Japón e **iniciar actividades en Australia, Estados Unidos y Brasil a partir de 2023**

conocer las normas del COI y convencer al consumidor de la importancia de consumir aceites de oliva de alta calidad por sus ventajas (sensoriales, culinarias, de salud, de sostenibilidad) frente a otros aceites;

- Maximizar la exposición y el conocimiento de los aceites de oliva para estimular la compra, la repetición de la compra y el consumo, a través del marketing, el etiquetado, las redes sociales, las campañas de promoción y educación, las sesiones de formación, etc.;
- Organizar jornadas de conferencias sobre el aceite de oliva, talleres;
- Aprovechar la ciencia sensorial, la tecnología, el diseño y la emoción para reorientar el compromiso del consumidor con el aceite de oliva;
- Ir más allá del producto y promover la experiencia del aceite de oliva (oleoturismo).

Olimerca.- ¿Hay algún lugar del mundo en el que tenga especial intención de promocionar la figura del Consejo Oleícola Internacional?

Imene Trabelsi.- Creo que todo el mundo debería adoptar las normas del COI, ya que permiten el control de calidad de los productos, el comercio internacional y su desarrollo, la protección de los derechos de los consumidores y la prevención de prácticas fraudulentas y engañosas y de adulteración.

BERLIN PACKAGING

Hybrid Packaging Supplier®

 100% RPET
500ml



Elegancia, esencia y tradición para un producto único.
Descubre nuestra gama de envases para **AOVE**



INTEGRATING SUSTAINABILITY ATTRIBUTES AND INNOVATION

info.es@berlinpackaging.com

www.berlinpackaging.eu

berlin®
PACKAGING

LOLA AMO

PRESIDENTA DE AEMO

“Tenemos una joya entre las manos, el AOVE, y debemos saber venderla”

Lola Amo se ha estrenado recientemente como alcaldesa de Montoro y presidenta de AEMO, en sustitución de Ana María Romero. Afronta el cargo con mucha ilusión y responsabilidad, tal y como ella misma relata en esta entrevista para Olinerca, en la que aborda cuáles serán los próximos pasos de la Asociación.



En los últimos años estamos creciendo de forma sólida, alcanzando ya los 150 socios.

Olinerca.- ¿Cómo afronta su nuevo cargo como presidenta de AEMO?

Lola Amo.- Tanto el cargo de alcaldesa de Montoro como el de presidenta de AEMO lo afronto con mucha ilusión y responsabilidad a la vez. Presidir los municipios del olivo, para mí, es representar a un barco habitado por más de 150 instituciones olivareras, y por ello es importante mantener y potenciar el rumbo hacia dónde queremos ir.

Voy a poner todas las energías en hacerlo bien, en desarrollar las acciones previstas y nuevas iniciativas, y espero conseguirlo con el apoyo de mi junta directiva y de todos los socios. El sector oleícola vive momentos cruciales de cambio en cuanto a los sistemas de cultivo y los mercados internacionales del aceite, y AEMO tiene que estar ahí, del lado de los oliveros

porque somos municipios y los municipios son sus habitantes.

Olinerca.- ¿Qué objetivos se marca, como presidenta, para esta nueva etapa?

Lola Amo.- Desde hace años el principal objetivo de AEMO es contribuir a la rentabilidad económica y social del olivar como condición necesaria para mantener el cultivo en nuestros pueblos. Aunque en estos momentos tenemos coyunturalmente unos precios buenos, la tónica de los últimos años ha sido la falta de rentabilidad estructural de ciertos olivares porque los costes superaban los ingresos.

En este sentido, el fin principal de nuestra asociación es invertir esos números y para ello las acciones deben dirigirse a la promoción del aceite de oliva para aumentar su demanda, y en

reducir los costes de producción vía tecnología. Tenemos una joya entre las manos y debemos saber venderla, el mundo ama el aceite de oliva virgen extra y tenemos que aprovechar sus virtudes: salud, gastronomía, medio ambiente y cultura mediterránea.

Olinerca.- Recientemente ha participado en la Semana del Aceite de Oliva Virgen Extra en Italia, ¿con qué sensaciones se ha vuelto a España tras su reunión con el ministro de Agricultura del país?

Lola Amo.- Nos hemos vuelto con la sensación de que estamos en sintonía con nuestros socios europeos, en cuanto que el futuro está en la producción de AOVEs de alta calidad, y en eso los italianos tienen mucho que mostrarnos. AEMO siempre ha defendido la producción del máximo virgen extra en España, las jornadas que

organizamos y el mensaje que damos siempre es éste y creemos sinceramente que es el futuro. Calidad, calidad y calidad.

Por otro lado, hemos hablado de Oleoturismo y en este sentido vamos a poner en marcha proyectos comunes en el marco de Recomed, junto con Italia, Grecia, Turquía y otros países de esta red que presidimos.

Olimerca.- ¿Podría detallarnos las actuaciones de AEMO de cara a los próximos meses?

Lola Amo.- Tenemos muchos proyectos abiertos e ilusionantes. Hemos concluido la primera fase de nuestro proyecto con el IFAPA "Ripe-Picual" donde estamos determinando las características de los aceites de Picual en distintos momentos de recolección con resultados muy interesantes. También abordamos este año un nuevo proyecto "Oleoturismo en España" junto a ocho de nuestras diputaciones. Tenemos la resolución provisional de una ayuda de los fondos Nex Generation para crear la Red de Oleoturismo en España y vamos a comenzar los trabajos en breve. Queremos

desarrollar el turismo entorno al olivo y el aceite de una forma profesional y de calidad en todo el territorio de AEMO.

Por otro lado, mantendremos nuestra actividad formativa con cursos y conferencias sobre calidad, cata, costes de cultivo, agronomía, etc., yendo a nuestros pueblos cada vez que nos llamen. Este año llevamos más de 40 actividades formativas y seguimos. También estamos promoviendo las fiestas del aceite nuevo en nuestros municipios, este año haremos Montilla y Córdoba capital. Asimismo, continuaremos con nuestros concursos nacionales con una novedad este año: el Premio a la explotación y la almazara más sostenible de España.

Olimerca.- ¿Cómo ve el futuro crecimiento de la asociación? ¿Está prevista la entrada de nuevos socios?

Lola Amo.- En los últimos años estamos creciendo de forma sólida, alcanzando ya los 150 socios. Hemos tenido incorporaciones muy importantes como las diputaciones de Huelva, Ciudad Real, Badajoz, Cáceres y Lleida, y de municipios como Posadas. También

se han hecho socios certificaciones de calidad como la DOP Aceituna Aloreña de Málaga.

Actualmente, estamos en conversaciones con otras provincias y municipios que todavía no pertenecen a AEMO pero que están en vías de hacerlo como Castellón, Málaga, pueblos como Sóller en Mallorca y la IGP Aceites de Jaén.

También queremos reforzar nuestra división de empresas como socias colaboradoras.

Olimerca.- A nivel internacional, ¿tienen previsto acuerdos de colaboración con otras entidades?

Lola Amo.- Con nuestra homóloga italiana Città dell'Olio vamos a constituir un foro internacional de Oleoturismo que se creará en Sicilia la próxima primavera. Además, con Turquía tenemos nuevos acuerdos de colaboración y, en general, potenciaremos las acciones conjuntas a través de la Red Euromediterránea de Ciudades del Aceite que presidimos, Recomed. En este sentido incorporaremos a Portugal como nuevo socio.



 Bioiberica

LA EFICIENCIA DEL COBRE



www.planthealth.es

Todolivo I-15^P



*La nueva variedad que revoluciona
la olivicultura mundial*

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



*Nunca antes cosechar
temprano fue tan rentable*



*¿A qué esperas para
plantarla?*





En todos los municipios, el olivar es el referente de los cultivos agrícolas

CÓRDOBA, SEGUNDA PROVINCIA ESPAÑOLA EN PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

Hablar de aceite de oliva es hablar de Córdoba, segunda provincia española, después de Jaén, en superficie de olivar y en producción.

Todos sus municipios cuentan con un espacio dedicado a este cultivo.

El cultivo del olivar juega un papel muy importante en la economía de la provincia de Córdoba. Se trata de la segunda de España, que más superficie destina a este cultivo y que más produce, por detrás de Jaén, y en todos sus municipios, que suman un total de 77, hay un espacio dedicado al olivar.

Según datos de la Delegación Territorial de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Sostenible en Córdoba, la provincia contaba 2021 con 373.200 hectáreas de olivar, 1.889 más que en la campaña anterior. El incremento ha favorecido al olivar de riego, que suma 1.032 hectáreas frente a las 857 que añade el secano.

Como indicábamos antes, todos los municipios de esta provincia cuentan con olivos, siendo Baena la localidad con mayor superficie destinada a este cultivo, con 28.835 hectáreas, seguida de Lucena, con 28.716,71 hectáreas.

La mayor parte del olivar de la provincia es de secano. Son 318.249 hectáreas, de las que Lucena dispone de 28.459, convirtiéndose en el territorio municipal con más terreno de olivar de secano, seguido de Baena (24.436) y Priego de Córdoba (17.519).

En regadío, son las localidades de Córdoba, Baena y Puente Genil, con 5.734, 4.398 y 4.265 hectáreas, las que más superficie de olivar de riego poseen tras Santaella, que encabeza el olivar regable con 6.160 hectáreas. De hecho, en Santaella la superficie de olivar de riego supera a la de secano en 2.703 hectáreas, aunque es una de las pocas excepciones existentes en la provincia.

Córdoba capital también es un importante municipio olivarero. Cuenta con 23.163 hectáreas y es la tercera localidad en importancia y la segunda que dispone de más terreno en regadío de la provincia.

Producción ecológica

El avance de estadísticas de la producción ecológica 2020 de la Consejería de Agricultura recoge que la provincia de Córdoba dispone de 29.977 hectáreas de ecológico, lo que la convierte en la provincia de Andalucía con mayor tierra dedicada al olivo ecológico. El aumento de superficie ecológica de olivar es sustancial. Según la mencionada estadística, de 2019 a 2020 el incremento ha sido de 3.189,73 hectáreas.



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

Y SU IMPACTO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

El papel del cooperativismo en el crecimiento del olivar

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

El paisaje del olivar andaluz aspira a ser Patrimonio de la Humanidad en 2023. Córdoba, tierra de olivos, ha sido una de las impulsoras de esta candidatura. No en vano, desde la época romana, pasando por el Al-Andalus califal o, siglos después, en la reconquista cristiana, el aceite de oliva ha sido una constante en el devenir de la ciudad y en la vida de sus habitantes, que lo usaban tanto para fines culinarios como medicinales.

Hoy día, el cultivo del olivar sigue jugando un papel primordial en la provincia, tanto por su valor económico como por su trascendencia social. Y esta importancia ha sido creciente en los últimos años, gracias también al papel del cooperativismo. De hecho, de las 91 cooperativas agroalimentarias adheridas a la federación provincial (en 2021), 71 son almazaras. Es decir, que el 78% de las cooperativas cordobesas son industrias oleícolas.

La producción de aceite de oliva ha crecido en la provincia un 18% en apenas cinco años, al pasar de 253.841 toneladas elaboradas en la campaña 2017-2018 a las 299.645 toneladas de la campaña 2021-2022. En este periodo, más del 50% del aceite tiene como origen el modelo cooperativo (el 55% en la última campaña).

Este crecimiento se debe, en parte, a la entrada en producción de nuevas plantaciones, ya que el olivar es un cultivo en auge. Especialmente en la provincia, que concentra gran parte de la demanda del llamado olivar moderno, es decir, en marcos intensivos y superintensivos.

La superficie olivarera de Córdoba, según datos del

aforo de la Junta de Andalucía para la presente campaña, asciende a 371.134 hectáreas (368.822 hectáreas las ocupan el olivar de almazara y 2.312 hectáreas el olivar de mesa), siendo la segunda provincia andaluza con mayor peso del cultivo, tras Jaén.

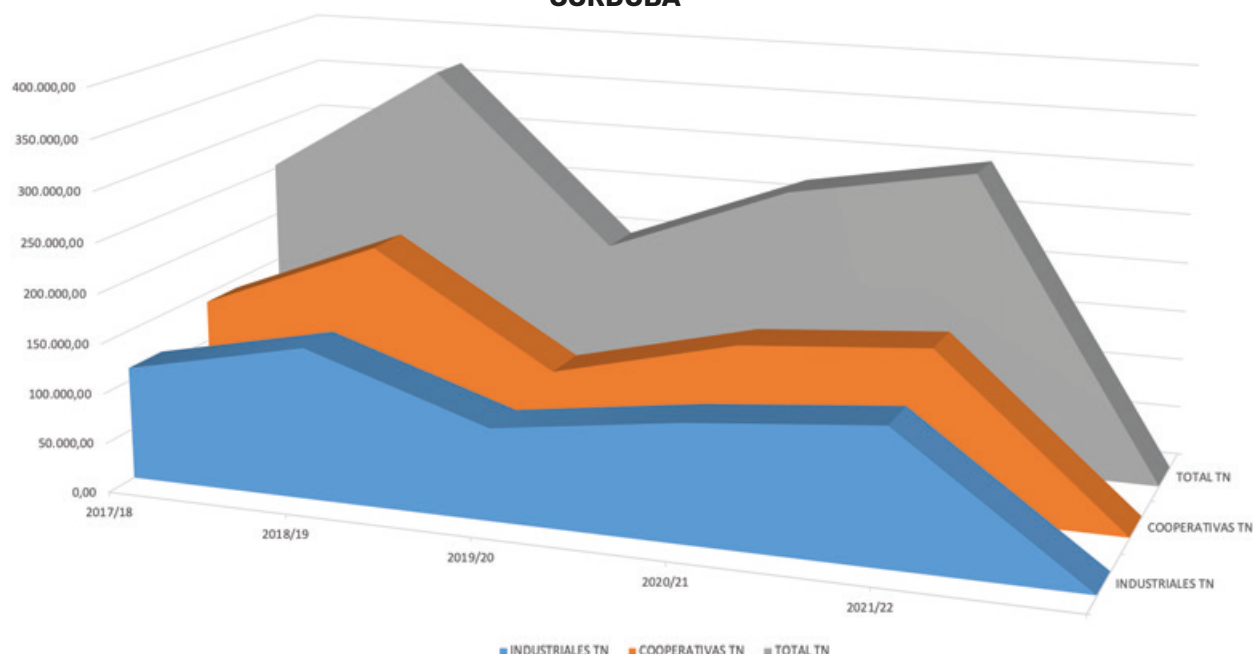
Acapara el 24% de la superficie de olivar andaluz con destino a molino y 116 almazaras. El modelo cooperativo representa el 61% del tejido de almazaras de la provincia (es decir, que de 116, 71 almazaras son cooperativas).

La relevancia de las cooperativas cordobesas se refleja cada año en el valor de la facturación de sus producciones (casi 1.377 millones de euros el pasado ejercicio), además de en el empleo que generan, siendo un motor económico para los municipios en los que se asientan. El olivar es, claramente, la actividad con mayor peso, al representar el 44,4% de la facturación de las empresas integradas en Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba.

Cooperativas más fuertes

La estrategia empresarial ha hecho del cooperativismo oleícola de Córdoba un referente nacional e internacional.

CÓRDOBA



Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba.

CAMPAÑA	INDUSTRIALES TN	COOPERATIVAS TN	TOTAL TN	% COOPERATIVO SOBRE TOTAL
2017/18	112.951,70	140.889,50	253.841,20	55,5%
2018/19	151.610,70	213.787,90	365.398,60	58,5%
2019/20	91.896,10	103.799,70	195.695,80	53,0%
2020/21	117.585,70	149.093,20	266.678,90	55,9%
2021/22	135.309,20	164.336,00	299.645,30	54,8%

Fuente: Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba.

Con la dimensión empresarial por bandera, el 49% de las cooperativas de base comercializa su producción a través de grupos cooperativos (como Dcoop y Almazaras de la Subbética, mayoritariamente), siendo la provincia más vertebrada.

Pasos que hemos impulsado desde Cooperativas Agro-alimentarias de Córdoba, pues siempre hemos apostado por estructuras más fuertes, más solventes, más grandes y más competitivas.

No obstante, el proceso ha sido posible gracias al esfuerzo común de miles de familias, que han apoyado los proyectos de los consejos rectores de las cooperativas y han entendido la unión como la suma de fuerzas. Ejemplos de que, pese a las dificultades, es posible superar barreras y complejos en beneficio de la comercialización.

Con esta filosofía se han materializado distintos movimientos, siendo los más recientes en la provincia la fusión de la cooperativa Oliverera del Guadiato en San Isidro Labrador, de Bélmez; la integración de la empresa De Prado

en Dcoop o la fusión de la cooperativa de Rute en Almazaras de la Subbética.

Calidad y sostenibilidad

Otra de las señas de identidad del sector olivarero cordobés es su apuesta por la calidad. Hace años las cooperativas oleícolas entendieron que el valor no estaba solo en la cantidad, sino también en la excelencia del producto y en su singularidad. Con este leitmotiv se iniciaron las primeras cosechas tempranas. Las almazaras empezaron a molturar la aceituna recolectada en el enero, con la meta puesta en lograr los mejores aceites de oliva virgen extra.

Desde la federación hemos creído prioritario desarrollar líneas de trabajo que permitan dar la mayor rentabilidad a las plantaciones de olivar para nuestros agricultores, obteniendo un producto de máxima calidad y respetuoso con el medio ambiente, con el fin de mejorar la comercialización de la cosecha y obtener ventajas competitivas para nuestras cooperativas.



Hoy día, Córdoba lidera la extensión de olivar ecológico, al copar el 34% (29.978 hectáreas) de la superficie regional. Una apuesta por la sostenibilidad del cultivo y por la diferenciación de sus aceites, en consonancia con las exigencias de un consumidor cada vez más preocupado por la huella de los alimentos que incluyen en la cesta de la compra.

La olivicultura debe basarse en un equilibrio entre la rentabilidad de la plantación y su impacto ambiental y social, por lo que la formación de los agricultores en prácticas más eficientes y respetuosas con el medio ambiente resulta de gran importancia para continuar con la necesaria reconversión del olivar.

Pero lograr esta sostenibilidad económica, social y ambiental sólo será posible si tenemos suficientes recursos para el riego. Por ello, hay que diseñar y aprobar un plan hidrológico nacional solidario y justo, que permita que el agua llegue por igual a todas las provincias.

La importancia del agua

El olivar cordobés ha sufrido una gran transformación en las últimas décadas. Así, los olivos más longevos conviven hoy día con plantaciones de alta intensidad, que implican mayor rendimiento, una pronta entrada en producción y la mecanización, lo que reduce los costes asociados al cultivo.

Pero continuar por esta senda de modernización depende de un recurso vital para la agricultura en general y para el olivar en particular: el agua.

En Córdoba, apenas el 22% de su olivar se cultiva en regadío, según la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos en España (ESYRCE 2021) del Ministerio de Agricultura, frente al 39% en Andalucía. Para cambiar esta realidad es necesario mejorar la política de gestión de aguas y aumentar la disposición de recursos hídricos para el cultivo.

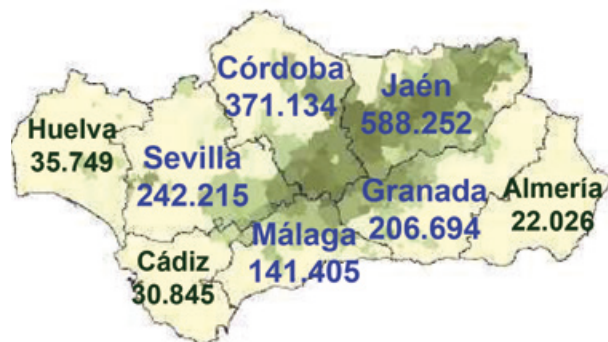
Es inconcebible que tras cinco años consecutivos de sequía no se haya invertido en infraestructuras que palién la grave situación a la que se ven abocados los olivareros andaluces. Fue en 2008 cuando entró en servicio el último embalse construido para la Regulación General, el de la Breña II, en el municipio de Almodóvar del Río, cuya estación de bombeo aún sigue sin funcionar.

Preocupa especialmente que la provincia está rezagada respecto a nuevas obras que aporten más recursos hídricos para atender las demandas de los regantes. Además, debe facilitarse el aprovechamiento de las aguas subterráneas como recurso estratégico en época de restricciones como la actual, en línea con un cultivo más consciente y respetuoso. También, permitirse el almacenamiento del agua de lluvia. Por ejemplo, con la construcción de balsas y la autorización para el llenado de las mismas con aguas de escorrentía invernales. Una de las razones por las que la federación se ha venido manifestando en los dos últimos años.

El sector del olivar tiene enormes posibilidades de crecimiento para impulsar la economía provincial y regional.

Importancia del cultivo en Andalucía

Superficie provincial de olivar (ha)



Pero los agricultores no pueden estar solos. Las administraciones deben apoyar la transformación de este bosque humanizado y velar por que continúe esta convergencia a explotaciones más sostenibles, eficientes y rentables. Sin dar la espalda al olivar tradicional y de montaña, cuya transformación es más compleja. Por ello, hay que habilitar paquetes de ayudas o inversiones que se ajusten a sus necesidades reales.

Sólo así el sector estará preparado para afrontar los retos que llegarán con la incipiente cosecha 2022-2023.

El primero, una PAC más restrictiva y que llevará a una disponibilidad presupuestaria más corta para el olivar, por tanto, solo podremos afrontar el futuro garantizando las cosechas mediante el regadío.

Los recursos hídricos, en cantidad y calidad suficientes, son la única solución a situaciones como la de la actual campaña. Y es que, pese a que los precios en origen del aceite de oliva están próximos a los 5 euros, estas cotizaciones no van a revertir en beneficio para la gran mayoría de los agricultores al no disponer de una cosecha de aceitunas suficiente como consecuencia de la sequía.

El futuro

Ante esta coyuntura, el futuro del olivar depende de que se realice un reparto de agua justo entre los territorios. La única vía para contribuir a mantener el liderazgo de la olivicultura andaluza.

La prosperidad del olivar de Córdoba también pasa por la promoción y por la internacionalización de las cooperativas cordobesas para abrir más mercados y captar a potenciales nuevos consumidores. Producimos la grasa vegetal más sana, más versátil y de mayor valor social, pero aún está lejos de ser la más consumida.

Igualmente, hay que tomar conciencia de que la I+D+i es una gran aliada en todo el proceso productivo, tanto para alcanzar altos niveles de competitividad en términos de sostenibilidad, calidad y coste en las explotaciones, como para alinear la producción de aceite de oliva con las demandas de los consumidores.

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE ALMAZARAS INDUSTRIALES DE CÓRDOBA, ACORA

AOVEs de Córdoba: Calidad, Sostenibilidad y Diferenciación

Por **Macarena Sánchez del Águila**,
gerente de ACORA.

Campiña, vega y montaña, desde Sierra Morena a la Tiñosa. Cultivos diversos, con ciclo anual como los cereales, oleaginosas y proteaginosas o de cultivo permanente como la vid, los cítricos y, como no, el olivar, dotan a esta provincia de unas características agroclimáticas muy singulares que dejan huella en sus producciones.



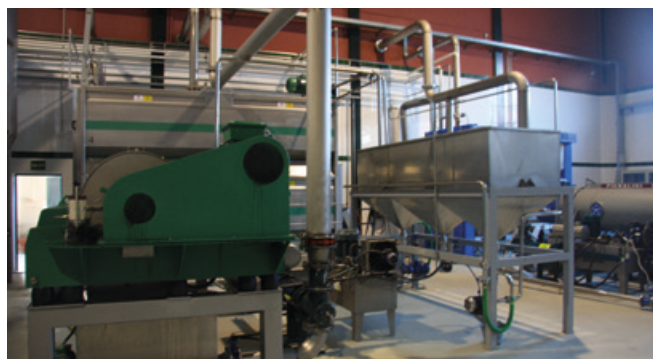
Los olivares de Córdoba tienen una gran diversidad varietal.

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, Ocal, 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.

Esta caracterización de los aceites supone una buena herramienta y un buen argumento para su co-

mercialización: si es bueno para la salud y encima está rico, rico, ¿qué más se puede pedir? Algo más se debe pedir y de ello, mucho podemos aprender del sector industrial fabricante de aceite de oliva cordobés.

Para quien no lo sepa, las almazaras industriales de Córdoba producen casi el 50% del aceite de oliva de la provincia. Éste es un aspecto muy singular en la producción andaluza de aceite de oliva pues el sector industrial en Jaén, primera provincia productora de aceite de oliva, produce en torno al 30%, situación que se repite en Granada, siendo sensiblemente superior en Sevilla, donde el sector industrial fabricante de aceite



Las almazaras industriales de Córdoba producen casi el 50% del aceite de oliva de la provincia.

de oliva produce casi el 40% del aceite producido en la provincia.

El principal objetivo que persiguen el sector industrial fabricante de aceite de oliva es el incremento del valor añadido de los aceites de oliva vírgenes producidos en sus instalaciones. Se trata de dignificar un producto excelente a través del esmero y el buen hacer del almazarero, y no es tarea fácil.

Cada vez más, se manifiesta la necesidad de poner en valor todos los atributos positivos del aceite de oliva virgen, con la intención de poner a disposición del consumidor argumentos necesarios para que influyan otros factores en su decisión de compra, con independencia de la variable precio. Es necesario desarrollar una estrategia de comercialización capaz de diferenciar los aceites de oliva vírgenes del resto de aceites vegetales para que el consumidor no dude en su elección, a pesar del precio del producto.

Claros ejemplos de esta estrategia nos encontramos en almazaras industriales en general y en el sector industrial cordobés en particular que, basándose en la calidad de los AOVEs producidos, aprovechan maravillosamente esa singularidad que caracteriza a los AOVEs cordobeses, acercándose cada vez más a las necesidades del consumidor y procurando que ese incremento del valor añadido genere riqueza y empleo en sus zonas rurales de influencia. No en vano, el sector industrial genera en la provincia de Córdoba, algo más de 1900 empleos directos.

Por otro lado, ante 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 industriales 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.

Calidad, diferenciación y sostenibilidad son los principios fundamentales que mueven la actividad comercial de una almazara industrial, pero no estamos solos.

Existen operadores del sector con una gran cuota de mercado cuya estrategia de comercialización genera tendencia en el precio, lo que dificulta absolutamente un posicionamiento basado en la excelencia del producto, por lo que las almazaras industriales que, en la mayoría de los casos tienen dimensión de PYME, se ven inmersas en proceso de innovación para diferenciar su producción del resto de los aceites de oliva producidos.

Innovación a través de la diversificación de productos, innovación en el packaging, acercamiento a los gustos del consumidor, estrategia omnicanal. Es decir, cualquier planificación que suponga una mayor aproximación a los gustos del consumidor, que incremente el valor añadido de los AOVEs producidos, en contraposición a una estrategia de comercialización basada en el volumen de producción.

En un contexto de una caída drástica de la producción de aceite de oliva en Córdoba que, según el Aforo de la Junta de Andalucía, se estima en algo más de 150.000 Tm. nos enfrentamos a elevados costes de producción y a unos precios de los aceites de oliva que deben acomodarse a la oferta y demanda del mercado. Es precisamente en estas circunstancias, cuando más se debe poner en valor 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, variables que puedan competir con una subida de precios.

¡Intégrate!



Intégrate y Mejora el valor comercial de tu hueso de aceituna con nuestro proceso de valorización

Juntos ofrecemos al mercado

- » Garantía de suministro
- » Precio estable
- » Calidad certificada Biomassud A1



Recepción

Recepcionamos la materia prima, custodiamos y almacenamos



Toma de muestras

Control de rendimiento sobre producto recibido analizando en tiempo real humedad, densidad y granulometría inferior a 2mm



Valorización

Valorizamos materia prima a productores y distribuidores. Secado, limpieza y homogeneización de materia



Expedición a terceros

En formatos Big-Bag de 1t
Ensayado de 15 kg
Palet 70 sacos = 1.050 kgs retráctilado, y a granel, optimizando coste de transporte



Logística

Expedición nacional e internacional, según necesidades del cliente



Confidencialidad

Política de confidencialidad, preservando la identidad de expediciones



Liquidación

Liquidamos estableciendo un coste predeterminado en concepto de tasa de intercambio en relación 1:1

Por un Jaén + grande

YA QUE LA SUPERFICIE DE OLIVAR EN RIEGO ES MÍNIMA

“La climatología en nuestra provincia es fundamental”

Por **Consuelo Ariza**,
técnico de Asaja Córdoba.



El cultivo del olivar en la provincia de Córdoba incrementa año tras año su superficie. Según datos de la Delegación territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Córdoba contaba en 2021 con 373.200 hectáreas de olivar, 1.889 más que en la campaña anterior. De ese total, más de un 85% se cultiva en secano. Se trata de la segunda provincia, por detrás de Jaén, en superficie de olivar, y sin embargo se sitúa entre las que tiene menos porcentaje de riego. Aunque Córdoba cuenta con suficientes infraestructuras, el problema está en la infradotación de regadío.

La última encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos (Esysrce) que elabora el Ministerio de Agricultura muestra la evolución de la superficie de olivar en la década 2005-2015. En Andalucía, en este periodo se incrementó la superficie en más de 80.000 hectáreas. Córdoba fue la provincia andaluza que más amplió la superficie de olivar en ese periodo. En 2005, eran 323.972 las hectáreas de olivos en Córdoba, frente a las 351.735 diez años después, lo que supone un incremento del 8,5%. En números enteros, fueron 27.763 hectáreas más. Ninguna otra zona de la comunidad andaluza avanzó hacia el monocultivo tanto como Córdoba.

En cuanto al olivar ecológico, el último avance de estadísticas de la producción ecológica 2020 de la Consejería de Agricultura recoge que la provincia de Córdoba dispone de 29.977,95 hectáreas de ecológico, lo que la convierte en la provincia de Andalucía con mayor tierra dedicada al olivo ecológico (el 33,8% del total). El aumento de superficie ecológica de olivar es sustancial. Según la mencionada estadística, de 2019 a 2020, el incremento ha sido de 3.189,73 hectáreas.

En cuanto a producción de aceite en Córdoba, sigue existiendo variabilidad entre campañas, aunque cada vez con menor diferencia. El adelanto de la recolección al mes de noviembre y la entrada en producción de las nuevas plantaciones está haciendo que la producción tienda a estabilizarse. No obstante, la climatología en nuestra provincia es fundamental ya que la superficie de olivar en riego es mínima, y solamente en esta puede asegurarse una cosecha estable cada campaña. En el secano, esta campaña 2022/2023, en particular, la bajada de producción será más que importante, por la grave situación de sequía que atraviesa el campo.

Mostramos las producciones de Córdoba en las últimas 10 campañas:

2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
139.898,12	362.180,82	163.939,24	270.363,53	269.236,10
2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
255.006,81	366.549,79	196.564,26	267.287,60	300.051,30

GRACIAS A LOS NUEVOS DESARROLLOS DE CORETI

“Las manchas de aceite ya no son un problema para las etiquetas”

A la hora de elegir una etiqueta, además de su utilidad y la función informativa, desde Coreti señalan que se busca que sea “bella y única, que llame la atención, que entre por los ojos, que guarde durante su vida útil su apariencia limpia e intacta, como precisa, por ejemplo, el sector del aceite de oliva”.

Coreti es una empresa dedicada a la etiqueta adhesiva que lleva trabajando en el sector desde el año 1991. Consideran que la evolución de dichas etiquetas va de la mano de las tendencias del mercado y también de aquellas que influyen de forma muy importante en el diseño. “Los clientes, conocedores de la importancia de vestir bien su producto, saben que la etiqueta adhesiva es la carta de presentación del mismo, por lo que pensarla, diseñarla y elegirla bien es una parte primordial de packaging”, afirma Manuel Deza, director general de la compañía.

Por este motivo, añade, “hacer que las etiquetas cuenten la historia del producto y de cómo se ha hecho, hacer que llamen la atención con múltiples detalles, efectos y/o acabados, apostar por la necesaria sostenibilidad, con materiales en esta línea y hacérselo saber al consumidor final, etc., son sólo algunas de las cosas que hacemos actualmente en Coreti para nuestros clientes y para que su producto se vea realmente genial y destaque en los lineales”.

Concretamente, el sector del AOVE debe tener en cuenta todo lo relativo a la información escrita y clara que debe contener la etiqueta, para información del cliente, además de otras cuestiones que por normativa específica del sector han de aplicarse.

El director general de Coreti señala que, a la hora de elegir una etiqueta, además de su utilidad y la función informativa, se busca que sea “bella y única, que llame la atención, que entre por los ojos, que guarde durante su vida útil su apariencia limpia e intacta, como precisa, por ejemplo, el sector del aceite de oliva”.

Reconoce que hasta no hace mucho tiempo las etiquetas de aceite que veíamos en el mercado utilizaban materiales que no garantizaban su integridad total con las tan poco deseadas manchas de aceite en el frontal. La elección del material aquí era básica: utilizar gamas de materiales metalizados o filmicos eran la mejor opción. Aunque ahora, “con el desarrollo incesante de nuestros proveedores de materia prima, a estas opciones se añaden materiales texturizados y con aspectos más similares a los



empleados en el sector vinícola. Hablamos de la gama de productos Greaseproof en los que las manchas de aceite ya no son un problema y con los que podemos elevar a la categoría de alta gama las etiquetas de AOVE que comercializan nuestros clientes”, puntualiza Manuel Deza.

A día de hoy, el cliente lo quiere todo y desde Coreti consideran que diseño e información van relacionados. “Las tendencias en storytelling de las etiquetas, el contar una historia, es informar también al cliente del origen del producto que compra, etc. A la vez, es una técnica de diseño muy avanzada y de tendencia que da mucho juego para que la etiqueta del producto tenga todas las papeletas para triunfar”, afirma Deza.

Costes

El coste de las etiquetas ha aumentado en la medida que se ha incrementado desde hace más de año y medio la materia prima, que no deja de subir. Pero no sólo ha subido la materia prima, asegura el responsable de Coreti, “también los costes energéticos que tanto están haciendo temblar a las industrias y a los hogares en toda Europa, sobre todo derivado del conflicto Rusia-Ucrania. Incrementos, sobrecostes, recargos a los que todos, incluido Coreti, tenemos que hacer frente y que hacen imposible que podamos evitar repercutirlo en el precio de nuestra etiqueta. Algo que sucede en todo el mercado, no sólo en el nuestro, sino en el del packaging en general, y como decimos en todo tipo de industrias”.



APORTANDO VALOR A LA SOCIEDAD, RESPETANDO EL MEDIO AMBIENTE Y CON UN MODELO SOSTENIBLE EN CARCABUEY

Almazaras de la Subbética: alcanzar el Olympto en los aceites de oliva

La Sociedad Cooperativa Agrícola de 1er grado Almazaras de la Subbética se creó en julio de 2007, como fusión de las cooperativas S.C.A. Virgen del Castillo, fundada en el año 1954 y S.C.A. Olivarera Nuestro Padre Jesús Nazareno, fundada a principios de los años 60. Al grupo se unió en noviembre de 2020 la Cooperativa Agrícola de Rute S.C.A fundada en 1949, continuando con el legado del olivar tradicional dentro del Parque Natural de las Sierras Subbéticas. A día de hoy, suma más de 7.000 socios-familias.

El impulsor y presidente de Almazaras de la Subbética, Francisco Serrano, y los consejos rectores de las cooperativas que se unieron, vieron la necesidad de unir esfuerzos y modernizar procedimientos e infraestructura para afrontar los nuevos retos del siglo XXI. Apostaron por la calidad en el olivar tradicional de secano en terrenos montañosos y su sostenibilidad; en competencia con las nuevas producciones automatizadas y de regadío que proliferaban, llevando con la fusión de sus dos cooperativas, trabajos y procesos cooperativos de transformación, a los máximos estándares, de calidad y a ser considerada en la actualidad, como mejor Almazara de Aceite de Oliva del mundo por la calidad de sus aceites, tanto de producción ecológica, como convencional. (Según el Ranking de la World's Best Olive Oil - WBOO).

Almazaras de la Subbética toma su nombre principalmente a su localización, al encontrarse dentro del Parque Natural de las Sierras Subbéticas (el corazón de Andalucía) y al prestigio que dicha zona tiene desde tiempos inmemoriales por la calidad de sus aceites. Ubicada en el corazón de Andalucía, dentro del Parque Natural de las Sierras Subbéticas. Orografía accidentada y rodeada de grandes montañas, que hacen de la zona un espacio de gran valor paisajístico, medioambiental y cultural. Formando parte a su vez de la Denominación de Origen Priego de Córdoba, cuyos municipios (Almedinilla, Carcabuey, Castil de Campos, Fuente Tójar y Priego de Córdoba), están dentro o lindan con el propio Parque Natural; siendo la denominación de origen de aceites de oliva más premiada de España y una de las más premiadas del mundo.

Lo que hace especiales a los aceites de Almazaras de la Subbética, es la integración de varios factores importantes; por un lado, humanos: trabajo, experiencia en la extracción, fabricación y la pasión al olivar, que pasa de generación en generación; y por el otro, y no menos importante, del terreno donde se asienta el olivar, el microclima y el ecosistema creado por los olivos centenarios (e incluso milenarios), en

conjunción con un entorno natural, cuya "experiencia vegetal", tiene la sabiduría de extraer las esencias naturales del Parque Natural de las Sierras Subbéticas y reflejarlas después, a través de sus magníficos zumos naturales de aceite de oliva virgen extra.

Más allá de su actividad principal como productor de aceite de oliva, la familia de Almazaras de la Subbética ha crecido en el compromiso social, medioambiental y de sostenibilidad en sus actividades, que se identifica dentro de la "Responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades sobre la sociedad y el medio ambiente".

Almazaras de la Subbética apuesta por la eficiencia energética y la energía verde, por eso cuenta desde 2008 con un huerto solar de 600 kW mediante el R.D.1.578/2.008, repartido en dos zonas de sus instalaciones. Por un lado, se encuentra una planta solar de 400KW en la zona oeste del recinto y por otro una cubierta sobre el patio de recepción de 200 kW. Con esto, lo que se pretende es aportar energía verde a la red que se puede utilizar indirectamente.

En los dos últimos años la cantidad de energía producida y la cantidad de energía consumida, cada vez más se aproximan. En los meses más desfavorables se podría utilizar hasta un 10% de la energía producida y en la segunda mitad del año, aportan más energía de la que consumen, hecho que propicia que otras empresas puedan utilizar esa energía verde producida.

Economía Circular

Almazaras de la Subbética apuesta por el aprovechamiento de todos los recursos derivados de los procesos de fabricación y mantenimiento de los olivares, en lo que llaman "Economía Circular":

- Reutilización y comercialización por su empresa asociada Oleícola el Tejar, del hueso, hojas y alperujo como consecuencia de la molturación de las aceitunas.
- La disposición las hojas que salen del lavado de la acei-



Izquierda: Almazaras de la Subbética toma su nombre principalmente a su localización, al encontrarse dentro del Parque Natural de las Sierras Subbéticas.. Centro: Almazaras de la Subbética cuenta desde 2008 con un huerto solar de 600 kW.. Derecha: Almazaras de la Subbética suma más de 7.000 socios-familias.

tuna, así como la tierra y piedras, para la regeneración de los arroyos y caminos que surcan los olivares, además de añadir materia orgánica a los suelos de los olivares.

- Recuperación y reutilización de la leña de poda, para combustible ecológico, evitando dejarla en el campo donde puede ser causa de enfermedades, así como sanciones por parte de la administración.

Alineada con el desarrollo sostenible y el bienestar de la sociedad, Almazaras de la Subbética cuenta con numerosos proyectos entre los que destacan la apuesta firme por la sostenibilidad social y medioambiental:

- Plan de Biodiversidad: buscar alternativas al olivar de la zona para poder contribuir a la actividad económica de la Subbética Cordobesa, sostenible con el medioambiente. Ésta es de las pocas cooperativas que cuenta con un Plan de Biodiversidad. Así, en sus parcelas de olivar se pueden encontrar cajas nidos, bebederos, comederos, hoteles de insectos, charcas de proliferación de anfibios, etc.
- Botellas con Alma: proyecto solidario donde se aporta valor, con parte de su venta de aceites de alta calidad embotellados, a asociaciones sin ánimo de lucro, financiando parte de sus proyectos, como es el caso actual del proyecto, Sonrisas sin Cáncer, para la investigación en el cáncer infantil.
- Un nacimiento, un olivo: proposición, que consiste en plantar un olivo de la variedad picuda (variedad emblemática del sur de Córdoba), por cada niño nacido de un socio de la cooperativa. Esos olivos favorecerán la repoblación de zonas donde no había ningún cultivo, así como poder escribir la historia de cada planta desde su nacimiento junto a la del niño.

Trabajo con la DOP Priego de Córdoba

Dentro del apoyo al desarrollo social y cultural de la comarca, Almazaras de la Subbética trabaja conjuntamente con la Denominación de Origen Priego de Córdoba, en desarrollo y la promoción conjunta del aceite y los atractivos turísticos. Dentro de una tierra que posee cultura historia y belleza, que mantiene el arte y sus tradiciones populares, y que además cuenta con un entorno natural privilegiado, sobre un extenso manto de olivares, en el que se producen zumos de aceituna de la más alta calidad.

En referencia al cuidado y compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad, Almazaras de la Subbética,

siempre ha estado muy concienciada con los temas relacionados; tal vez influenciado por el entorno que le rodea, en pleno Parque Natural de la Sierra Subbética.

A lo largo de su historia, esta cooperativa ha destacado por en proyectos de investigación y desarrollo, encaminados a optimizar los procesos productivos, la trazabilidad y, sobre todo, a favor de la protección del medio ambiente y la sostenibilidad.

Es la primera empresa española en adoptar el sistema de dos fases para reducir los residuos del sistema de tres fases, o los proyectos de separación de pulpa y hueso, así como de varios proyectos europeos y, últimamente, mejorando los proyectos de trazabilidad, fabricación y comercialización, vía el uso de las nuevas tecnologías blockchain (NATURAPLAN).

Igualmente con fondos INTERCONECTA y CDTI, ha desarrollado estos últimos años proyectos como OILOIX, en la búsqueda de un aceite de oliva con un contenido alto de polifenoles, o HEALTHYOIL, para el desarrollo de aceites de oliva saludables en procesos industriales y domésticos de fritura de alimentos y su aplicación en industrias del aperitivo y restauración. Por ello ha sido también galardonada y reconocida por dicha implicación, con premios a la gestión medioambiental y de mejor empresa agroalimentaria.

Calidad a través de los años y de los siglos

No es fácil mantenerse en el Olimpo de los aceites más de una década a nivel nacional e internacional, pero si es ya algo excepcional que dichos aceites tengan los máximos galardones los últimos cinco años, llevándonos también a ser considerados en los prestigiosos rankings internacionales (WBOO, WREVOO), como la Mejor Almazara de Aceite de Oliva del Mundo, además de Mejor Aceite de Oliva del Mundo, tanto en producción ecológica como en convencional.

Más de un centenar de prestigiosos premios nacionales e internacionales cada año se añaden a sus vitrinas, aunque su mayor satisfacción parte del cariño y fidelidad que reciben de sus clientes y consumidores, valorando no solo la calidad, sino la labor social y medio ambiental que realizan, dándoles aún más si cabe, la fuerza necesaria para mantener la calidad contra las adversidades que surgen en el devenir de las campañas (técnicas, sociales y climatológicas) y seguir superándose, año tras año.



EN SU APUESTA POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE

El Tejar, referente en el aprovechamiento de subproductos del olivar

Oleícola El Tejar cuenta con diversas instalaciones relacionadas con el almacenamiento de alperujo, secado, extracción de aceite de orujo y generación de energía eléctrica a partir del orujillo y restos forestales con las que aspira a triunfar en su objetivo de convertirse en un referente del sector en el aprovechamiento integral de los subproductos del olivar.



Oleícola El Tejar trata de minimizar la generación de residuos y mantener el valor económico de los productos.

Oleícola El Tejar apuesta por un desarrollo sostenible que favorezca el equilibrio entre el impulso económico de las regiones, la conservación de su entorno y el bienestar de sus habitantes. En este sentido, la compañía aboga por un crecimiento vinculado a un modelo de negocio que apueste por la economía circular, con nulas emisiones de CO₂ y reduciendo el consumo de agua.

Para hacer frente a estos desafíos, Oleícola El Tejar considera que para fabricar productos sostenibles la estrategia de innovación debe ir de la mano de los retos medioambientales. El Código Ético y la Política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la compañía manifiesta su respeto por el medio ambiente en todas y cada una de las conductas derivadas de su actividad directa, haciendo especial hincapié, en la lucha contra el cambio climático.

Para ello, lleva a cabo una serie de medidas para prevenir la contaminación impulsando la generación de energía eléctrica a través del uso de energías renovables, en concreto de la biomasa del olivar. Para ello, en la actualidad funcionan cuatro plantas eléctricas: tres en Palenciana (Córdo-

ba), con una potencia de 12,9 MWh, otra de 4,7 MWh, y 5,3 MWh respectivamente, y una planta en Baena de 20 MWh.

Las energías renovables son fuentes de energía limpias, inagotables y crecientemente competitivas, además de la puerta de entrada necesaria para la transición energética y el socio imprescindible contra el cambio climático, ya que no emiten gases de efecto invernadero en su proceso de generación.

Emisiones a la atmósfera y cambio climático

La energía de biomasa generada por Oleícola El Tejar no contribuye al cambio climático, su balance en emisiones de CO₂ es neutro. Al quemar la biomasa para obtener energía se libera CO₂ a la atmósfera, pero durante el crecimiento de la materia orgánica vegetal se absorbe CO₂ en la atmósfera, por lo que se mantiene constante.

La Consejería de Medio Ambiente, a través de sus Delegaciones Territoriales, establece para cada foco de emisión a la atmósfera los parámetros a medir y sus respectivos valores límites de emisión, así como la periodicidad de las medidas.



Oleícola El Tejar apuesta por la sostenibilidad en su actividad de valorización de los subproductos del oliva.

Para ello, se contrata a entidades colaboradoras con la Junta de Andalucía en materia de protección ambiental para llevar a cabo estos controles.

En cuanto a las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) asociadas a los vehículos que realizan el transporte de biomasa a nuestros centros se trabaja en una eficaz redistribución de nuestros socios a los centros más cercanos según su procedencia, siempre y cuando el sistema de almacenamiento lo permite, lo que supone una importante reducción de emisiones a la atmósfera.

En este mismo sentido, los desplazamientos de operaciones de distribución y logística desarrolladas inter centros son organizados en aras a disminuir las emisiones provocadas por el gasóleo de los vehículos, apostando por el sistema de valorización del retorno.

Uso sostenible de los recursos

Oleícola El Tejar está inmersa desde hace varios años en una clara apuesta por la sostenibilidad en su actividad de valorización de los subproductos del olivar.

En este sentido, ha sido pionera en proporcionar soluciones tecnológicas que han demostrado una alta conciencia para la conservación y protección del medio ambiente, y ha apostado, en los últimos años, por mejorar la eficiencia energética y reducir las emisiones a la atmósfera.

La sociedad ha alcanzado la optimización de la gestión de restos vegetales, subproductos y residuos agrarios y agroalimentarios, así como la reducción, valorización y aprovechamiento de la biomasa de origen agrario.

A ello se une el uso energético, para la alimentación animal o como parte de otros procesos productivos de esta biomasa.

Consumo de agua

En esta línea de compromiso con la sostenibilidad se ha logrado la práctica eliminación del consumo de agua en varias de las plantas de generación eléctrica, mediante la implantación de la llamada tecnología de Ciclo Higroscópico, la cual permite trabajar con aerorrefrigerantes, que garantizan un ahorro en el consumo de agua de refrigeración del 100% al año, y que consigue reducir en torno al 50% del agua de aporte al ciclo, así como los aditivos químicos.

Consumo de energía

En cuanto al consumo de energía, en las instalaciones industriales de Oleícola El Tejar se han establecido medidas de reducción de los consumos energéticos basadas en la planificación de revisiones legales, inspecciones energéticas de las calderas y enfriadoras, así como en la realización de auditorías energéticas de acuerdo con el Real Decreto 56/2016 de 12 de febrero, por el que se transpone parcialmente la Directiva 2012/27/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2012, relativa a la eficiencia energética, donde se han establecido las mejoras a acometer, los ahorros energéticos estimados y las emisiones de CO2 evitadas.

Economía circular y prevención y gestión de residuos

Oleícola El Tejar desarrolla su actividad en el marco del desarrollo sostenible tratando de minimizar la generación de residuos y mantener el valor económico de los productos, materiales y recursos el mayor tiempo posible.

En este sentido, la empresa apuesta por la bioeconomía circular de manera que los recursos biológicos mantengan el mayor tiempo posible en la cadena productiva con el fin de lograr que no existan recursos sin aprovechamiento.

En este sentido, la empresa descansa sobre tres principios sobre la economía circular:

- 1) Preservar y mejorar el capital natural controlando reservas finitas y equilibrando los flujos de recursos renovables.
- 2) Optimizar los rendimientos de los recursos distribuyendo productos, componentes y materias con su utilidad máxima en todo momento tanto en ciclos técnicos como biológicos.
- 3) Promover la eficiencia de los sistemas detectando y eliminando del diseño los factores externos negativos.

El objetivo principal de Oleícola El Tejar es que ninguno de los residuos procedentes de sus actividades acabe en un vertedero. Para ello, se sigue mejorando en las tareas de separación en origen y en su posterior envío a gestores legalmente autorizados, promoviendo el reciclaje de los residuos peligrosos y otros tratamientos apropiados que permitan su recuperación y su gestión medioambientalmente adecuada.



CON MIMO DESDE EL OLIVO HASTA EL CONSUMIDOR

QvExtra! la excelencia hecha AOVE

QvExtra! es una asociación internacional unida por el amor y el respeto al aceite de oliva virgen extra. Ofrece zumos de aceituna de altísima calidad que producen en sus propias fincas o cooperativas, garantizando una trazabilidad total del árbol a la botella. Su objetivo es alcanzar la excelencia en sus AOVEs y para ello miman tanto el olivar como todo el proceso de producción.

Todas las empresas adscritas a la asociación QvExtra! tienen garantizada la excelencia del producto y para ello portan el sello SIQEV. Con él se garantiza al consumidor final el máximo nivel de calidad del aceite de oliva

virgen extra en los envases que lo portan. El SIQEV también garantiza que estos AOVEs llenos de aromas y sabores genuinos, son una inacabable fuente de salud.

A continuación, mostramos algunas de las empresas de la asociación:



Almazaras de la Subbética

ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA

Con más de seis décadas produciendo AOVE esta firma ubicada en el municipio de Carabuey (Córdoba) produce AOVE bajo varias marcas, de las cuales destacamos dos: Paqueoliva Serie Oro y Rincón de la Subbética.

Para la elaboración de Parqueoliva Serie Oro se seleccionan los mejores frutos de olivar al principio de la campaña, combinando las variedades picuda y hojiblanca. Por su parte, Rincón de la Subbética, que se obtiene en los primeros días de la cosecha, es un aceite de oliva virgen extra ecológico variedad hojiblanca.

FINCA DUERNAS

Los orígenes de Finca Duernas, en Córdoba, datan de hace unos 200 años y siempre han estado en las manos de la misma familia. Actualmente, comercializa sus AOVEs bajo dos marcas: Duernas Oleum y Duernas Envero, de las variedades: arbequina y picual, ambos en ecológico.

El picual se caracteriza por su aroma a hierba recién cortada. Se trata de un AOVE muy equilibrado en boca con un toque de amargor y un largo retrogusto picante fruto de su alto contenido de antioxidantes. Por su parte, el arbequino es muy afrutado con alegres notas de plátano y tomate. Es dulce en la entrada y tiene un retrogusto picante por su alto contenido de antioxidantes.



LUQUE ECOLÓGICO

Fundada en el año 1999, Luque Ecológico tiene su almazara en el municipio cordobés de Castro del Río. Sus AOVEs se producen con las variedades picual, pajarera, hojiblanca y arbequina.

Su AOVE de la variedad picual posee un frutado medio de aceituna verde con ligeros matices maduros. La variedad pajarera también es un frutado medio de aceituna y hoja verde con ligeros matices maduros de tomate. Y el hojiblanca posee un aroma rotundo y de intensidad media.



MONTEOLIVA

La almazara de Monteoliva se ubica en Cabra y se funda en el año 1949. Su AOVE se produce con las variedades picudo, pajarero, castacabra, jardúo, alameño de Cabra y hojiblanca. Comercializa su AOVE bajo la marca Monteoliva Oro.

Se trata de un AOVE elaborado a mediados del mes de octubre, a partir de variedades autóctonas picudo, pajarero, castacabra, jardúo, alameño de Cabra, hojiblanca. En su coupage natural nos encontramos un AOVE limpio con una persistencia media-alta. Se trata de un virgen extra que, a pesar de ser verde, se encuentra bastante equilibrado, siendo fresco y agradable al paladar.

SCA NUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE

Fundada en 1958 en Baena, la cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe produce AOVE con las variedades picuda, hojiblanca, picual, nevadillo, pajarero y manzanilla, bajo las marcas Hogaroliva, Guadoliva, Fuente Baena y Virrey del Pino.

Su aceite es el resultado de la fusión de las mejores variedades de aceitunas, previamente seleccionadas, que junto con su elaboración en frío y recolección temprana, da como resultado un espectacular AOVE con una fragancia llena de matices herbáceos y frutales como la almendra verde, la manzana, el tomate, el kiwi y la alcachofa, creando una armonía entre su intensidad, equilibrio y persistencia.



OLEUM HISPANIA

Fundada en el año 2014 esta firma tiene ubicada su almazara en Carcabuey (Córdoba), donde produce AOVEs con las variedades de aceitunas hojiblanca, pajarera, picual, arbequina y arbosana. En el mercado nacional comercializa bajo la propia marca Oleum Hispania, mientras que en el exterior lo hace con Oleum Al-Andalus.

Su AOVE sorprende en nariz con un intenso frutado en aceituna verde, con aroma a hierba recién cortada. Le siguen aromas a la planta del tomate, alioza y piel de plátano; termina con una compleja amalgama aromática con hoja de geranio, nuez verde y plantas aromáticas como tomillo y romero.

SUERTE ALTA

Ubicada en Albendín, Baena (Córdoba) la marca Suerte Alta nace en el año 2005, con la producción ecológica de AOVEs elaborados con las variedades picudo, picual, hojiblanca y arbequina. Cuenta con dos marcas: Cortijo de Suerte Alta y Marqués de Prado, Selección Familiar.

Su AOVE Coupage Natural se produce con las variedades picudo, picual y hojiblanco del olivar más antiguo de la finca, que cuenta con 100 años; el picual se produce con aceitunas del olivar más joven, entre 10 y 40 años; y el arbequino se elabora con las variedades picual y arbequino. El picual se produce con un olivar de entre 10 y 40 años de edad y los árboles del arbequino cuentan con cinco años.



VENTA DEL BARÓN

Fundada en 1942, esta empresa familiar cuenta con 80 años de trayectoria. Su almazara está ubicada en Priego de Córdoba, a más de 650 sobre el nivel del mar y con un microclima que permite producir aceites con características propias y diferentes a cualquier otro virgen extra.

Su AOVE Coupage, Venta del Barón está elaborado con aceitunas tempranas autóctonas de la zona, con las variedades Hojiblanca (80%) y Picuda (20%), recogidas en la época del verdeo en el municipio de Priego de Córdoba, amparado bajo la DOP Priego de Córdoba.



CON MÚLTIPLES RECONOCIMIENTOS A LA CALIDAD A LO LARGO DE SU HISTORIA

25 aniversario de la DOP Priego de Córdoba

La Denominación de Origen Protegida Priego de Córdoba ha celebrado recientemente, en el Teatro Victoria de Priego de Córdoba, la Gala del 25 Aniversario de su sello de calidad que engloba los municipios de Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

La bienvenida ha corrido a cargo de su presidente, Francisco Serrano, que ha estado acompañado a lo largo del acto por los cuatro alcaldes de los municipios que integran su comarca Jaime Castillo, alcalde de Almedinilla, Juan Miguel Sánchez, alcalde de Carcabuey, Mari Fé Muñoz, alcaldesa de Fuente Tójar y Juan Ramón Valdivia, alcalde de Priego de Córdoba.

A lo largo de este acto, la DOP ha reconocido la labor de diferentes figuras, personalidades y organismos que a lo largo de los 25 años de su historia han incidido directamente en la calidad de sus AOVes o en la difusión de los valores o beneficios saludables de los mismo.

El primer reconocimiento ha sido para sus más de 6.000 familias de agricultores, subiendo al escenario en representación de todos ellos el más joven y más veterano de cada municipio que conforma el territorio de la DOP Priego de Córdoba: Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba.

También han sido merecedores de galardón, los medios de comunicación de la comarca que a lo largo del último cuarto de siglo han ayudado a difundir y promocionar

los aceites, cultura y atractivos de interés turístico de su territorio.

Tras ellos, han sido todos sus catadores, los que han formado y forman parte del panel de cata de la DOP Priego de Córdoba, los homenajeados por su contribución en el posicionamiento de sus aceites. Entre ellos, ha sido distinguido de manera especial Jose Antonio Nieto Adamuz, por su dedicación de casi 10 años en el panel de cata. Así mismo, la actual jefa de Panel y secretaria general del Consejo Regulador de la DOP Priego de Córdoba, Francisca García, ha recibido un especial reconocimiento a su trabajo realizado durante sus 24 años de dedicación.

Por último, la DOP ha recordado todos los galardonados con su premio picudo a lo largo de la historia, un reconocimiento destinado a aquellos embajadores de los valores diferenciales y saludables virgen extra y ha entregado el premio picudo 2021 a la reconocida Chef María José San Román, poseedora de una estrella Michelin, dos Soles Repsol y un sol sostenible, embajadora de la dieta mediterránea y presidenta de Mujeres en Gastronomía, una organización que promueve el talento femenino y la igualdad de género. El galardón ha sido recogido en su



Fotos de familia de los premiados por la DOP Priego de Córdoba.

nombre por la chef María Jiménez, delegada de Mujeres en Gastronomía de Madrid.

Grandes cambios

Durante su discurso, el presidente del Consejo Regulador, Francisco Serrano, ha recogido los grandes cambios sucedidos desde que se inició el proyecto en 1995, entre ellos el paso de la venta a granel al registro de las primeras marcas y la comercialización internacional. También ha recordado a las personas que han tenido una especial relevancia a lo largo de la historia de la DOP Priego de Córdoba, como Santiago Ábalos, impulsor del expediente para el reconocimiento de Andalucía y Gobierno central, Arturo Povedano, quien colaboró en los primeros pasos o Jose Antonio Nieto, su primer secretario general y jefe del Panel de Cata.

Asimismo, Serrano ha destacado también el valor de todos los proyectos de investigación, formación o promoción desarrollados durante su historia, como la apuesta de la ruta de Turismo y Aceite, cuando aún nadie hablaba de oleoturismo.

Además, ha resaltado cómo la sinergia, entre todas esas actividades y la marcada dedicación de todos los agricultores, técnicos, empresas y organismos relacionados con la DOP Priego de Córdoba, los han llevado a ser considerados como el mejor aceite del mundo, con

más de 2500 premios recogidos a nivel nacional e internacional.

Para finalizar, Serrano ha incidido en todos los retos que quedan por emprender, como la mejora de la sostenibilidad de los campos y de la renta de los agricultores, la continuidad en la labor de promoción de la cultura oleícola y la conservación de su variedad autóctona, la picuda.

Por su parte, el alcalde del Ayuntamiento de Priego de Córdoba, Juan Ramón Valdivia, ha reflexionado sobre el distinto presente que viviría su municipio si hace veintisiete años Priego de Córdoba hubiera apostado por la producción en lugar de por la calidad bajo una Denominación de Origen Protegida. Si no se hubiera mantenido el cultivo tradicional de su olivar de montaña o no se hubieran preservado sus árboles centenarios de variedad picuda, cultivados generación tras generación. O si se hubiera seguido vendiendo a granel en lugar de apostar por marcas certificadas. “Si todo eso hubiera ocurrido, el mundo se habría perdido su mejor aceite de oliva virgen extra”

Valdivia ha cerrado su discurso apuntando a que la defensa del aceite certificado no solo ha ido en beneficio de agricultores y del entorno, sino de un sector transversal de enorme valor que ha añadido al oro líquido, como otro de los grandes principales atractivos de su turismo.



DOP ACEITE DE LUCENA

“La forma de solventar las dificultades es la apuesta por la calidad”

Apostar por la calidad y dar valor al producto. Esta es la forma en la que la DOP Aceite de Lucena se enfrenta a las dificultades esta campaña, marcada por la sequía y por los bajos rendimientos del fruto. Asimismo, trabajan la formación, tanto en la elaboración del producto como en la utilización de técnicas más sostenibles que puedan servir para paliar los efectos de la sequía.



Desde la campaña pasada todas las marcas certificadas y amparadas por la DOP Aceite de Lucena fueron de cosecha temprana. En esta campaña también se apuesta por esa calidad que, actualmente, es la demandada por el mercado interior y exterior, ya que son aceites con mayores cualidades organolépticas y físico-químicas y proceden de aceitunas más sanas.

Sin embargo, no son pocas las dificultades a las que se están enfrentando o se han enfrentado, como la sequía y los bajos rendimientos del fruto debido a ella. “La campaña pasada fue un hito en producción, superando con creces las campañas anteriores. Por tanto, ésta, no se puede comparar con la anterior”, señalan desde el Consejo Regulador. Añaden que “la forma de solventar estas dificultades es la apuesta por la calidad y darle el valor real al producto, que en esta campaña será superior”.

Durante los últimos meses, la DOP Aceite de Lucena ha llevado a cabo varias catas dirigidas, que según sus responsables “han tenido una excelente acogida y demanda. Creemos que la promoción, difusión y formación en el territorio de la DOP es fundamental para que los propios productores y consumidores conozcan las cualidades de los aceites vírgenes extra, ya que es un producto nuestro y que posee numerosas cualidades saludables”.

Consideran que es fundamental la formación, tanto en la elaboración del producto como en la utilización de técnicas más sostenibles. Los suelos son fundamentales y el manejo de cubiertas vegetales puede servir para paliar los efectos de la sequía, sobre todo en la Campiña Sur cordobesa. “En esta campaña reforzaremos esta formación sobre todo a agricultores y productores, tanto por parte de la Denominación de Origen como por las propias almazaras”, aseguran.

Plan Estratégico

El pasado mes de mayo esta DOP presentaba el “Plan Estratégico del CRDO Aceite de Lucena 2022-2024”, que se estructura en cuatro ejes: 1.- ‘Incentivar y controlar la calidad del AOVE certificado’; 2.- ‘Impulsar y apoyar la promoción del AOVE certificado’; 3.- ‘Liderar la sostenibilidad y la digitalización en el territorio del CRDO Aceite de Oliva’; y 4.- ‘Buscar la excelencia en la gestión del CRDO Aceite de Lucena’.

A su vez, estos Ejes se articulan en ocho objetivos estratégicos y en más de veinte actuaciones, que van desde el Funcionamiento de excelencia del Órgano de Gestión hasta el Desarrollo de la campaña “La DO Aceite de Lucena es Sostenibilidad”.

“Todos los ejes se están ejecutando en la actualidad, ya que desde finales del 2021 venimos trabajando en estos objetivos (incluso antes de tener finalizado el Plan Estratégico)”, aseguran desde la DOP.

En cuanto a los ejes 1 y 2, todas las actividades realizadas por la DO en la campaña 21-22 se han focalizado en la certificación y promoción de las marcas. La DOP ya se certifica a través de una entidad acreditada por ENAC, y las marcas están presentes en todas las actividades promocionales de la DOP.

En cuanto al eje 3, participan en varios proyectos sobre sostenibilidad y digitalización muy importantes, uno de ellos es un Proyecto Europeo sobre el uso de tecnología Blockchain en la trazabilidad del producto, del que informarán en cuanto avancen en el mismo.

Con este Plan esperan “además de conseguir la excelencia en la Denominación de Origen, la diferenciación y posicionamiento de la misma. Este plan pretende sentar las bases para que nuestra Denominación sea referencia tanto en Andalucía como en el resto del territorio Nacional y dentro de la Unión Europea”.

APORTA AL SECTOR HERRAMIENTAS DE CÁLCULO Y GESTIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE CRÉDITOS DE CARBONO

BALAM Agriculture revoluciona la agricultura con la alianza Cultiva Carbono

A través de esta iniciativa, los agricultores generarán Créditos de Carbono de alta calidad que podrán comercializarse en el mercado voluntario y obtener beneficios adicionales en su explotación.



José Luis Vaca, director de BALAM Nature, durante una exposición en El Valenciano Rural Innovation Hub.

Las nuevas políticas europeas están marcando los objetivos medioambientales a seguir en los próximos años, en los cuales la agricultura tendrá que tener acceso a datos de cálculo de emisiones. Así, desde BALAM Agriculture han tomado la iniciativa y ahora mismo, es la única empresa de España y Portugal que aporta al sector herramientas de cálculo y gestión para la obtención de Créditos de Carbono en cultivos extensivos y, muy pronto, comenzarán a ser efectivos sus trabajos para los cultivos leñosos como el olivar, almendro, viña y pistacho, en un proyecto pionero en Europa.

A través del programa Cultiva Carbono, que ha nacido en el seno del departamento de BALAM Nature, BALAM Agriculture (balam.es) espera poder gestionar para la Campaña de 2023 unas 200.000 Ha de leñosos y 100.000 Ha de cultivos extensivos. Pero, ¿qué es la agricultura de Carbono?

A pesar de ser un proceso laborioso para ser explicado en pocas líneas, desde Olimerca queremos que nuestros lectores puedan tener unas nociones básicas, y en el caso de tener más dudas, puedan consultarlas con el equipo técnico de BALAM Nature a través de su web www.cultivacarbono.es.

La agricultura de Carbono se entiende como la gestión de la superficie de agrícola a través de prácticas de agricultura regenerativa y/o de conservación, mediante las cuales aumentan el contenido de Carbono Orgánico en los suelos gracias al papel de sumidero que ejercen los cultivos,

descarbonizando el sector y contribuyendo a la neutralidad climática de todos los sectores.

De aquí a 2050, cada tonelada de CO₂eq emitida a la atmósfera deberá compensarse con otra tonelada de CO₂ eliminada de la atmósfera. Según la Comisión Europea, a más tardar en 2028, todos los gestores de tierras deberían tener acceso a datos verificados de emisiones y absorciones. Por eso, desde BALAM Agriculture ya están ofreciendo este sistema de cálculo, en base a las normas internacionalmente reconocidas, y que, además, a través de los mercados voluntarios, suponen una oportunidad de ingresos adicionales para los agricultores.

Cultiva Carbono funciona como una ventanilla única donde encontrar todos los servicios para la agricultura de Carbono, donde los gestores de explotaciones agrícolas podrán tener acceso a datos de huella de Carbono, emisión de Créditos de Carbono verificados, compensación de emisiones por parte de las empresas que quieran neutralizar su huella, un asesoramiento integral en cuanto a prácticas de agricultura de carbono, así como servicios adicionales de analíticas, digitalización o una gama de productos de nutrición exclusivos.

“Un técnico especializado recogerá toda la información necesaria y a través de nuestra herramienta de cálculo, obtendrá diferentes escenarios dependiendo de las prácticas de mejora que se apliquen, ayudando al agricultor a obtener la mayor rentabilidad”, explica José Luis Vaca, director de BALAM Nature.



GENERA EL 36% DEL TOTAL DEL AOVE ELABORADO EN EL MUNDO

El olivar en seto, palanca transformadora del sector olivícola mundial

El olivar en seto es el hecho innovador más representativo que se ha producido en la olivicultura mundial, desde la domesticación del olivo en Anatolia hace más de 7000 años, en el Neolítico precerámico, es tal su impacto, que suponiendo tan solo algo más del 3% de la superficie de olivar del planeta, genera el 36% del total del AOVE elaborado en el mundo. Así lo destaca un informe de Juan Vilar Consultores, realizado para Agromillora, que pasamos a desglosar a continuación.

El volumen de negocio por campaña del olivar en seto a nivel mundial asciende a unos 2 mil millones de euros, la inversión acumulada llega a los 7.000 millones, da empleo a más 44.000 personas remuneradas con 90 millones de euros anuales, sin olvidar, la aportación de unos 450 millones de euros, por campaña, a los estados productores en forma de recaudación fiscal, tanto por inversión, como por motivo de la propia actividad económica.

En el ámbito de la genética, la diversificación varietal, está posibilitando un desarrollo constante, con el consiguiente efecto de mejora en el modelo de explotación y que toda la cadena de valor se pueda beneficiar de ello, aceites funcionales, manejos más sencillos, anticipo y diferimiento del envero, facilidad en la extracción, etc. Sin olvidar los efectos del seto en lo referente a la sostenibilidad, fijando por campaña hasta 1,5 millones de toneladas de CO₂, y posibilitando un hábitat perenne, estable, adecuado y condescendiente para todas las especies animales y vegetales.

En términos de actividad, ha reducido la campaña de más 200 días, a algo menos de 50, con los consiguientes efectos en la calidad de los aceites de oliva obtenidos, vírgenes extra en su totalidad, revolucionando los modos de recolección con soluciones disruptivas, jamás imaginadas, transformando, dotando y obligando a improvisar hacia una mayor eficiencia a las plantas de elaboración de aceite de oliva, y posibilitando el nacimiento de nuevos perfiles empresariales, y profesionales, tanto dentro de los núcleos de gestión de explotaciones e industria habituales, como lejos de los mismos, con una actividad basada más en la innovación, el conocimiento, la sofisticación, la transformación, y la perfecta y reciente monitorización de todo el proceso, desde el campo hasta el consumidor, y todo ello, posibilitando en términos de demanda la oportunidad de conseguir de-

mocratizar el consumo de aceite de oliva en el mundo, dejando este de ser, de forma gradual, una grasa minoritaria. Hace 27 años, todo esto que describimos era aparentemente imposible.

Olivar en seto, 400.000 has

Actualmente se cultiva el olivo en los 5 continentes, con una superficie de 11,6 millones de hectáreas repartidas en 66 países. De estos, el 3,3% de la superficie es olivar en seto, que a día de hoy ocupa cerca de 400.000 hectáreas, y que siguen expandiéndose debido a la búsqueda de eficiencia, sostenibilidad y biodiversidad, en la combinación con un más óptimo uso de tierra y agua.

Durante los últimos 3 años (2019 – 21) el rango de plantación anual de olivar en seto fue de unas 35.000 hectáreas por ejercicio, el 25% serían transformaciones, o modernizaciones, y el restante 75% resultarían ser plantaciones propiamente dichas que han pasado de cultivo rotativo, o cualquier otro leñoso, a explotar olivar en seto.

En cuanto al aspecto económico, el olivar en seto genera una producción de aceituna de casi 3,3 millones de toneladas (supone el 15,48% del total de aceituna producida en el mundo), lo que aporta, una vez procesada, una cuantía de casi 450.000 toneladas de aceite de oliva, fundamentalmente virgen extra, suponiendo en términos generales, el 14,55% del total de aceite de oliva producido de media para las campañas objeto de estudio, y casi el 36%, más de un tercio, del aceite de oliva virgen extra obtenido en el mundo.

El valor global de dicha producción media para las cinco últimas campañas fue de casi 1.800 millones de euros.

El volumen de negocio directo por campaña del olivar en seto se acerca por ejercicio o campaña a casi los 2.000 millones de euros, lo que supone el 15% del total de la cifra de negocios media obtenida en estas campañas. Si nos



Finca La Boella (Reus, Tarragona).
Plantación realizada en el año 1995.



Variedad Lecciana.

Durante los últimos 3 años (2019 – 21) el rango de plantación anual de olivar en seto fue de unas 35.000 hectáreas por ejercicio.

El volumen de negocio directo por campaña del olivar en seto se acerca por ejercicio o campaña a casi los 2.000 millones de euros

referimos a los impuestos derivados de la actividad de producción y extracción, el impacto es de casi 450 millones de euros para cada una de las tres campañas analizadas.

Nuevas inversiones cada campaña

Por cada ejercicio se precisan de 270 nuevas unidades adicionales de tractores (los suficientes para cada 35.000 hectáreas, alrededor de 25 millones de euros por ejercicio), 230 unidades adicionales de vendimiadoras (alrededor de 38 millones de euros por ejercicio) y de 16 nuevas almazaras por campaña analizada de media (180 millones de euros por cada una de las campañas).

La inversión destinada a nuevas plantaciones o transformaciones, para cada una de las campañas analizadas, incluyendo tratamiento de la tierra, planta, sistema de irrigación, desarrollo, diseño y ejecución, obtendríamos una media de casi 400 millones de euros.

Por lo tanto, la inversión total descrita asciende a más de 637 millones de euros por año, cuyo efecto impositivo, de acuerdo con los datos anteriormente citados según la fiscalidad / país, y su idiosincrasia, sería de algo menos de 100 millones de euros.

Durante los últimos 27 años, el olivar en seto ha generado inversiones totales en 216 almazaras, más de 1.700 máquinas recolectoras cabalgantes, y unos 3.150 tractores.

El olivar en seto bien gestionado es un cultivo con mayores beneficios sociales que cualquier otro tipo de olivar.

El reciente desarrollo de olivares en seto en la región del Alentejo ha sido un excelente ejemplo de la compa-

tilidad de una cultura económicamente rentable, que permite crear valor en el sector y en la región, con la promoción de indicadores de desarrollo ambiental y social, es decir, con un impacto significativo en la retención de carbono, en la provisión de servicios ecosistémicos y en la estabilización de población en el territorio.

Tras la ejecución de estas plantaciones, por campaña, se ha creado la oportunidad de trabajar de forma estable y permanente a más de 700 personas, en las nuevas explotaciones, mientras que, de forma colateral, derivados de empresas de servicios y similares podrían ser otros 2.300 de cada campaña analizada.

El valor salarial de los puestos directos e indirectos que se genera por las más de 35.000 hectáreas plantadas, serían de casi 90 millones de euros, sin olvidar los casi 14 millones de impuestos generados por los mismos que repercuten en el entorno económico y social.

Desde que se comenzó la plantación de olivar en seto, tanto de forma directa como indirecta, desde el propio campo hasta las industrias auxiliares se han creado más de 44.000 puestos de trabajo en todo el planeta.

Para 2050 el crecimiento de la población se traducirá en un aumento del 70% en la demanda mundial de productos agrícolas, por lo tanto, se necesitan, explotaciones agrícolas eficientes, sostenibles, biodiversas y capaces de abastecer la demanda generada por el crecimiento poblacional, y los cambios de hábitos de consumo.



Consigue optimizar el resultado final

La conectividad, clave en el proceso de elaboración de aceite de oliva

La conectividad proactiva en el proceso de elaboración de aceite de oliva mediante recogida de datos, análisis, interpretación, e incidencia activa sobre los mismos, produce una optimización del proceso que se traduce en mejores resultados económicos, pero exige de forma previa de un entrenamiento de los responsables del proceso de elaboración de aceite de oliva, con lo cual del mismo modo se produce una sofisticación del empleo dentro del sector en cuestión.

En el estudio, realizado en el seno del *Máster de Administración y Dirección de Empresas Oleícolas de la UJA*, en el que han participado Pedro Martínez, director general de IMS, y alumno del citado máster, y Juan Vilar, consultor estratégico y codirector del programa, se han monitorizado 5 líneas de elaboración de aceite de oliva, junto a otras 5 que han sido usadas como patrón.

De forma previa a la monitorización de las líneas se ha sometido a los responsables de proceso a un entrenamiento previo que les permitiera familiarizarse con la tecnología instalada a tal efecto.

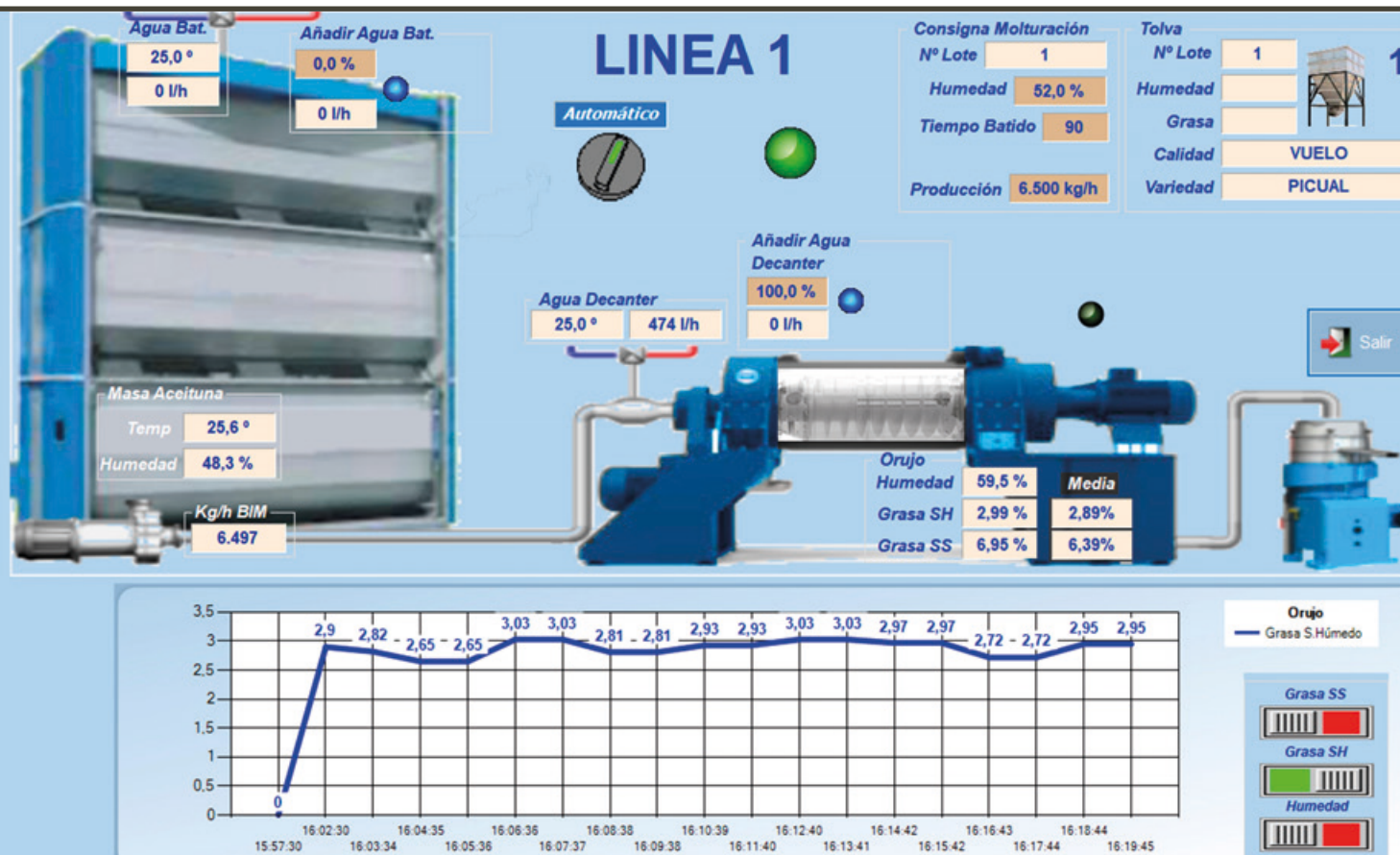
Así, se han instalado sistemas de análisis y control de proceso, los cuales de forma constante van emitiendo información en tiempo real sobre el proceso de elaboración de aceite como:

- el contenido de aceite en la pasta de forma previa,
- el contenido de aceite en el alpeorajo resultante tras concluir el proceso de elaboración,
- la humedad contenida en el fruto,
- el grado de madurez,
- el consumo de energía
- y el uso de agua en el proceso, entre otros.



En este estudio se han monitorizado 5 líneas de elaboración de aceite de oliva, junto a otras 5 usadas como patrón.

La digitalización del proceso optimiza el resultado de elaboración de aceite de oliva mejorando su calidad



Línea de optimización.

El mayor de los efectos optimizando el proceso de elaboración de aceite de oliva **no proviene de la conectividad o digitalización, realmente procede de la proactividad**

De acuerdo con el estudio, el mayor de los efectos optimizando el proceso de elaboración de aceite de oliva no proviene de la conectividad o digitalización, realmente procede de la proactividad, es decir, los datos son especialmente importantes y necesarios, pero resulta mucho más adecuado la decisión de incidir en el proceso una vez analizados e interpretados los datos que se van acopiando.

Se trata en realidad de un sistema que utiliza la IA (Inteligencia Artificial), tomando automáticamente las decisiones oportunas, para incidir directamente en las distintas aportaciones necesarias en la elaboración de los aceites, para conseguir esa homogeneización, y obtener la máxima eficiencia tanto en agotamientos como en consumos.

Los resultados, todos concluyentes, en función de la variedad, del estado de la aceituna, el momento de recolección, etc., son homogéneos en todo caso, y por lo tanto la digitalización del proceso optimiza el resultado de elaboración de aceite de oliva mejorando la calidad de los aceites por el control ejercido en parámetros como la temperatura, aportación de agua, homogeneización del fruto de forma previa su molturación, etc., pero además incrementa la cantidad de aceite obtenido por el conocimiento proactivo que se ejerce sobre el rendimiento del proceso, fundamentado en el análisis del contenido de aceite en el alpeorajo resultante tras el proceso de extracción, también han sido muy representativos los ingresos generados por los ahorros de energía y agua.

Un sistema que utiliza la Inteligencia Artificial toma automáticamente las decisiones oportunas para obtener la máxima eficiencia en agotamientos y consumos



Todolivo I-15^P

Un “martillo pilón” productivo. No hay ensayo que se le resista

En el ensayo de mejora multivarietal que Todolivo viene realizando en el Centro de Investigación “La Mata”, Besana ‘Cortijo Oeste’ (Córdoba), ha sido donde Todolivo I-15^P ha vuelto a demostrar su potencial productivo.

En la tabla a continuación, se puede apreciar como por cuarto año consecutivo esta variedad vuelve a encabezar el ranking de kg de aceite/ha, superando a la colección de variedades tradicionales con las que se le está comparando. Pero no ha sido este el único ensayo donde ha destacado esta variedad desde su creación en 2008. En todos los ensayos donde ha participado ha tenido un comportamiento sobresaliente: no solo ha superado en kg de aceite a sus padres (Arbosana I-43[®] y Koroneiki I-38[®]), sino también a una colección inter-

nacional de 33 variedades tradicionales con las que se le ha venido comparando.

Todolivo I-15^P se caracteriza por su producción elevada y constante, lo que le permite al agricultor mantener una gran regularidad en sus cosechas.

Su rendimiento graso es alto, siendo en recolección temprana cuando alcanza las mayores diferencias sobre el resto de variedades, una cualidad muy apreciada por los agricultores dado que les permite poder anticipar la cosecha y optar a los altos precios a los que cotiza el AOVE a primeros de campaña.

VARIETADES	2018 kg aceite/ha	2019 kg aceite/ha	2020 kg aceite/ha	2021 kg aceite/ha	MEDIA kg aceite/ha	MEDIA kg aceite/ árbol
FECHA DE RECOLECCIÓN	22-23 DIC	16-17 NOV	11-12 NOV	5-6 DIC		
TODOLIVO I-15 ^P	1.848,62	2.230,64	2.176,95	3.080,64	2.334,21	2,04
ARBEQUINA CLON I-21 [®]	2.008,66	2.084,33	2.150,26	2.073,36	2.079,15	1,82
ARBOSANA CLON I-43 [®]	1.585,44	1.808,27	1.949,57	2.478,96	1.955,56	1,71
PICUAL CLON I-11 [®]	1.765,06	1.701,45	2.745,25	701,85	1.728,40	1,51
KORONEIKI CLON I-38 [®]	1.059,39	1.989,31	1.911,13	1.543,90	1.625,93	1,42
SIKITITA [®]	1.333,18	1.310,19	1.974,10	1.737,01	1.588,62	1,39
IMPERIAL CLON I-23 [®]	1.270,52	637,21	1.745,38	698,22	1.087,83	0,95
BLANQUETA CLON I-55 [®]	587,79	743,92	1.678,19	974,18	996,02	0,87
ARRÓNIZ CLON I-65 [®]	561,57	1.021,66	1.705,42	606,27	973,73	0,85
M. CACEREÑO CLON I-57 [®]	961,21	340,83	2.004,09	203,01	877,29	0,77
CALLOSINA CLON I-69 [®]	618,74	944,37	1.129,34	529,72	805,54	0,70
PICUDO CLON I-59 [®]	844,51	348,2	1.488,43	225,314	726,61	0,64
HOJIBLANCO CLON I-53 [®]	265,49	489,73	1.368,15	409,15	633,13	0,55
CORNEZ. DE JAÉN CLON I-58 [®]	174,94	858,12	505,30	682,78	555,29	0,49

Fuente: Todolivo.

Todolivo I-15^P se caracteriza por su producción elevada y constante, lo que le permite al agricultor mantener una gran regularidad en sus cosechas



Centro de Investigación de Todolivo 'La Mata': Besana 'Cortijo Oeste'. Ensayo de Mejora Genética.

Respecto a enfermedades, se muestra resistencia al repilo y tolerante a *Verticilium* y tuberculosis.

La estructura que posee la hacen idónea para el cultivo en seto y la recolección mecanizada. Su porte abierto y vigor medio/bajo le permite de manera fácil formar y mantener al árbol en falsa palmeta, lo que facilita el cierre de los espacios en el líneo y la pronta creación del seto.

Por otra parte, requiere de una baja intervención en poda y muestra una rápida respuesta productiva ante la misma, haciendo que, a su vez, sea muy sencillo y económico su manejo agronómico.

Sus rasgos morfológicos favorecen su adaptación al secano como, por ejemplo, sus co-

riáceas hojas, las cuales le permiten reducir la transpiración, economizar el gasto del agua y reducir el estrés hídrico durante la estación seca, favoreciendo a su vez la correcta maduración del fruto.

En cuanto a su aceite, es de extraordinarias propiedades organolépticas y de altos valores en ácido oléico.

En definitiva, Todolivo I-15^P es una variedad muy completa que está teniendo una gran acogida internacional y con la que a buen seguro los agricultores podrán mejorar la rentabilidad de sus explotaciones y producir un excelente AOVE único en el mundo.

Sus rasgos morfológicos favorecen su adaptación al secano como, por ejemplo, sus coriáceas hojas, las cuales le permiten reducir la transpiración, economizar el gasto del agua y reducir el estrés hídrico durante la estación seca

Si fríes, hazlo con el mejor.

Aceite de Orujo de Oliva

Nace del olivar.

De **sabor neutro y rico en grasas monoinsaturadas**. Perfecto para salsas, repostería y guisos. Y el mejor para freír.

Porque **resiste más del doble de frituras** que los aceites de semillas y porque su proceso de elaboración es **sostenible**.

Elige Aceite de
Orujo de Oliva.

El mejor.

www.lafrituraperfecta.com



ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA



ACEITE PARA FREIR
El mejor

Para el que no deja de innovar con nuevos modelos y formatos

“El aceite de oliva es un sector muy querido por Limplas”

Limplas lleva más de cuatro décadas fabricando envases de plástico para diferentes productos, entre ellos, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Consideran al oleícola un sector muy fidelizado, por lo que no cesan en innovación con nuevos modelos y formatos. La sostenibilidad juega un papel muy importante para esta compañía y hace más de 3 años que fabrican envases 100% reciclados.

Limplas comenzó su actividad hace 40 años fabricando envases para productos propios, como detergencias y productos desinfectantes, pero posteriormente, con la compra de las maquinarias de soplado y después inyección-soplado, empezaron a fabricar envases para diferentes productos de alimentación, entre ellos el aceite de oliva, sector que, a día de hoy, sigue siendo un sector muy relevante para la empresa.

Reconocen sus responsables que “la campaña del aceite siempre ha sido muy especial para nosotros, la vivimos con intensidad y motivación, aunque también es cierto que envases para aceite fabricamos todo el año. Es un sector muy fidelizado y que se pretende ampliar año tras año mediante la incorporación de nuevos moldes”.

Los envases más demandados para aceite son principalmente de capacidades de 2000 ml y 5000 ml pero disponemos de formatos desde 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1000 ml, 1500 ml, 2000 ml, 3000 ml, 5000 ml, 10 L, 25 L, tanto en PET, RPET 100% y P.E. También ofrecen la posibilidad de hacer coloración que en el caso del aceite suelen ser verde y natural y existe también la opción de hacer moldes propios a gusto del cliente.

Respecto a la nueva ley de residuos que afecta directamente a su sector, los responsables de Limplas consideran que “se trata de un impuesto puramente recaudatorio. Me parece bien que se pretenda impulsar en uso de material reciclado y favorecer la económica circular pero no tengo muy claro que esta sea la forma más adecuada para que se produzca tal efecto. Creo que hay un problema anterior que es la falta de material con un precio intratable que no permite avanzar, aquí es donde hay que prestar atención y buscar soluciones...veremos que pasa”.

Y es que la sostenibilidad juega un papel muy importante para esta compañía. De hecho, hace más de tres años que fabrican envases 100% reciclados. “Hemos sido pioneros en implementar el material RPET en nuestros envases y en nuestro sector adaptando toda la maquinaria para ello. Todo lo que se trate de favorecer la económica circular siempre es la mejor opción y el futuro que nos espera”, afirman.



Línea de envases de distintos formatos para el aceite de oliva y las aceitunas de mesa

Nuevos formatos

Recientemente, Limplas ha incorporado modelos nuevos para el sector oleícola, tanto en redondo con un diseño más vintage, como cuadrados y lisos, ya sea en transparente como en verde. También han añadido a su catálogo una extensa gama de tarros para aceitunas de diferentes capacidades. “Pretendemos ampliar la gama de productos con formatos nuevos a medida que vamos ampliando nicho de mercado con el objetivo de cubrir las necesidades de nuestros clientes”, afirman.

Respecto al futuro del sector del envase de plástico, desde Limplas consideran que se encamina hacia la sostenibilidad máxima, y para ello disponen de materiales 100% reciclados, aunque a día de hoy con un coste demasiado elevado de materia prima, además de una evidente y preocupante escasez de material a nivel mundial. Por ello, concluyen, “esperemos que se invierta esfuerzo en mejorar las condiciones de este material para poder trabajarlo más y mejor y de esta manera poder contribuir entre todos a mejorar la económica circular”.



Obtención de bioproductos de alto valor añadido mediante técnicas emergentes

La bioeconomía es la obtención o producción de alimentos, productos y energía a partir de recursos o materias primas de origen biológico. Si este proceso, además, se hace circular, es decir, se basa en el empleo de subproductos, en este caso procedentes del sector oleícola, se puede hablar de un término el cual, sin duda alguna, está llamado a ocupar un papel relevante los próximos años por las ventajas que comporta: de tipo social (empleo y diversificación productiva en el medio rural), económico (generación de valor añadido para el sector) y medioambiental (reducción de emisiones de CO₂ y, por lo tanto, contribución a la descarbonización).

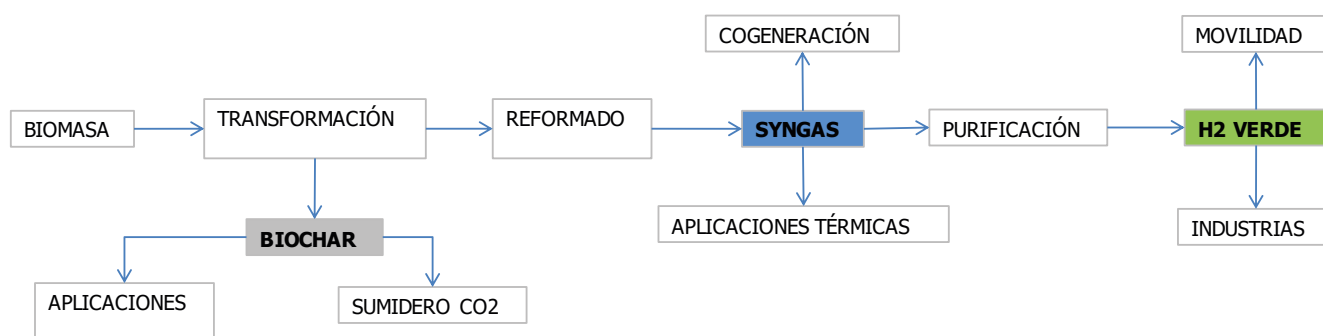
Por **José Antonio La Cal Herrera**

Dr. Ingeniero Industrial, Profesor Asociado de la UJA y Socio Fundador de BIOLIZA.

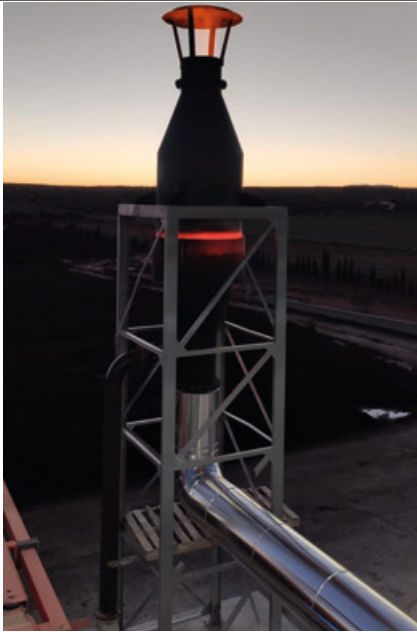
La Bioeconomía circular constituye una oportunidad para un sector clave de la economía andaluza como el oleícola, donde entre 2008 y 2018 la superficie de olivar de aceituna para almazara ha aumentado en 132.400 ha, con presencia en prácticamente todas las regiones españolas, aunque Andalucía lidera, con diferencia, la superficie productiva. Con 1.826 almazaras operativas en 2020 distribuidas por catorce comunidades autónomas, siendo Andalucía donde se concentra el mayor número (46,4%), seguida de Castilla La Mancha (con el 14,1%) y Cataluña (10,3%); y, 64 extractoras de aceite de orujo, 41 de ellas en Andalucía.

Este sector tan importante para la economía andaluza y española, además de todo lo anterior, genera un volumen importante de biomasa, generalmente valorizada para distintos fines y aplicaciones, como compost (caso del alperujo y, en ocasiones, el orujillo y los restos de podas), obtención de biocombustibles sólidos para usos térmicos (casos del hueso y el orujillo, aunque también astillas de restos de podas y de arranques) y; por último, combustible en las plantas de biomasa para la generación de energía eléctrica de origen renovable (caso del orujillo y las astillas de restos de podas). Estos aprovechamientos generan valor añadido para el sector, qué duda cabe, pero no de una manera integral,

OBTENCIÓN DE BIOPRODUCTOS Y BIOENERGÍA A PARTIR DE BIOMASA



Fuente: Bioliza.



Syngas obtenido de la gasificación de orujo graso seco. Fuente Bioliza.



Biochar obtenido de gasificación de orujo graso seco. Fuente Bioliza.

canalizada, bien orientada, etc., sino más bien, en función del mercado en cada momento y para cada subproducto en concreto.

Sin embargo, para que el sector realmente se beneficie de la transformación y el aprovechamiento de estos subproductos, es necesario dar pasos hacia la incorporación de nuevas tecnologías, más innovadoras y orientadas hacia otros productos de más valor añadido, como por ejemplo los gases renovables (biogás, biometano, syngas e hidrógeno verde) o el biochar, entre otros; además, de energía de origen renovable para fines térmicos y/o eléctricos (cogeneración).

Tecnologías emergentes aplicadas al sector oleícola

La pirólisis y la gasificación, con alguna variante como la termólisis, son tecnologías de conversión termoquímica de la biomasa, a partir de las cuales se pueden obtener productos como syngas, biochar e hidrógeno verde, según el esquema que encontramos a continuación.

El biochar, debido a su estructura porosa, proporciona un hábitat adicional a los microorganismos, transformando así los nutrientes disponibles en el suelo para que sean utilizados por las plantas; por lo que, puede ser usado para aplicaciones agrícolas, además de para fabricación de filtros, envases o en industrias como la química, la farmacéutica o la textil, entre otras. Además, actúa como un gran sumidero de CO₂, entre 2 y 3 toneladas de CO₂ por tonelada de biochar.

El syngas es considerado un gas renovable, junto con el biogás, el biometano y el hidrógeno verde. Aunque no presenta un poder calorífico inferior elevado, del orden de 1300 kcal/Nm³, puede ser empleado para fines térmicos en industrias para desplazar combustibles fósiles como el gas natural. Por ejemplo, en extractoras de aceite de orujo, cerámicas, fábricas de papel y de placas de yeso laminado, etc. Además, reduce los niveles de emisión de partículas por debajo de 30 mg/Nm³, cumpliendo así con el tope exigido por la legislación vigente en caso de secado de subproductos

como el alperujo. También puede ser empleado en motores de cogeneración para la producción combinada de energía eléctrica y térmica en ámbitos industriales o terciarios.

Por último, el H₂ verde es un vector energético, es decir, un sistema de almacenamiento de energía de origen renovable, en este caso, capaz de ajustar oferta y demanda. También puede usarse en pilas de combustible para la generación de energía eléctrica o en un motor de combustión interna, y en aplicaciones de movilidad en sustitución de los combustibles fósiles actuales. En definitiva, constituye un elemento clave para contribuir a la descarbonización de la economía.

Conclusiones

El olivar y sus industrias de transformación pueden ser transformados en bioindustrias aprovechando la oportunidad que supone la bioeconomía circular, sin perder por ello su esencia como productores de aceite de oliva de calidad. Utilizando sus subproductos (restos de podas, alperujo, hueso de aceituna y orujillo) como materia prima, pueden convertirse en productores de bioproductos de alto valor añadido como biochar, syngas e H₂ verde, que sin duda pueden reportarles nuevos ingresos que mejoren su rentabilidad y que contribuyan a la mejora de sus ecosistemas haciéndolos más sostenibles, en línea con la política marcada por Europa, como es el Pacto Verde o la PAC.

Ello mejorará la eficiencia de las propias industrias en términos de utilización y aprovechamiento de infraestructuras (patios, accesos, etc.) y recursos técnicos (equipamientos, transformadores, etc.) y humanos. Generará empleo y riqueza en el medio rural, atraerá inversiones y capital, así como tecnologías que permitirán fijar a la población en el territorio. En definitiva, es se trata de transformar el sector oleícola de una manera progresiva y gradual orientándolo hacia un nuevo modelo de economía, la bioeconomía circular.



Hacia un olivar sostenible: ¿mito o realidad?

Es hora de dejar de percibir la transición ecológica del sector oleícola solamente como un reto complicado, y comenzar a entenderla como una gran oportunidad para que el olivar se convierta en un símbolo de sostenibilidad que apuesta sin contemplaciones por la calidad y el valor añadido de sus productos.



Por **José Liétor Gallego, Roberto García Ruiz, Milagros Torrús Castillo, Pablo Domouso De Agar, Gustavo Francisco Ruiz Cátedra-Jerez y Julio Antonio Calero González.**
Instituto Universitario de Investigación en el Olivar y Aceites de Oliva

Qué se entiende por sostenibilidad?
A pesar de que el concepto de sostenibilidad nos lleva acompañando desde hace muchas décadas, todavía no existe un consenso inequívoco acerca de su significado e implicaciones.

Los ecosistemas naturales son sostenibles porque conservan sus propiedades (diversidad, productividad, velocidad de reciclado de nutrientes...) dentro de un rango estable de valores a lo largo del tiempo. ¿Qué principios ecológicos están detrás de dicha estabilidad? Los más destacados son:

i) En los ecosistemas naturales existe una gran diversidad de organismos vegetales que aprovechan

cualquier recurso disponible (agua, luz o nutrientes) por mínimo que sea, aunque esté disponible solo de forma momentánea, constituyendo la base de una tupida red de interacciones que genera una estabilidad dinámica de todos sus componentes.

ii) La presencia de cubierta herbácea durante casi todo el año impide que en los ecosistemas naturales apenas se pierda suelo, un suelo que además mantiene casi intactas su estructura y estabilidad, junto a una elevada porosidad, garante de una mayor capacidad de almacenamiento de agua.

iii) En los ecosistemas naturales no se desperdician ni se pierden nutrientes porque éstos van pasando desde el suelo hacia los organismos y desde éstos

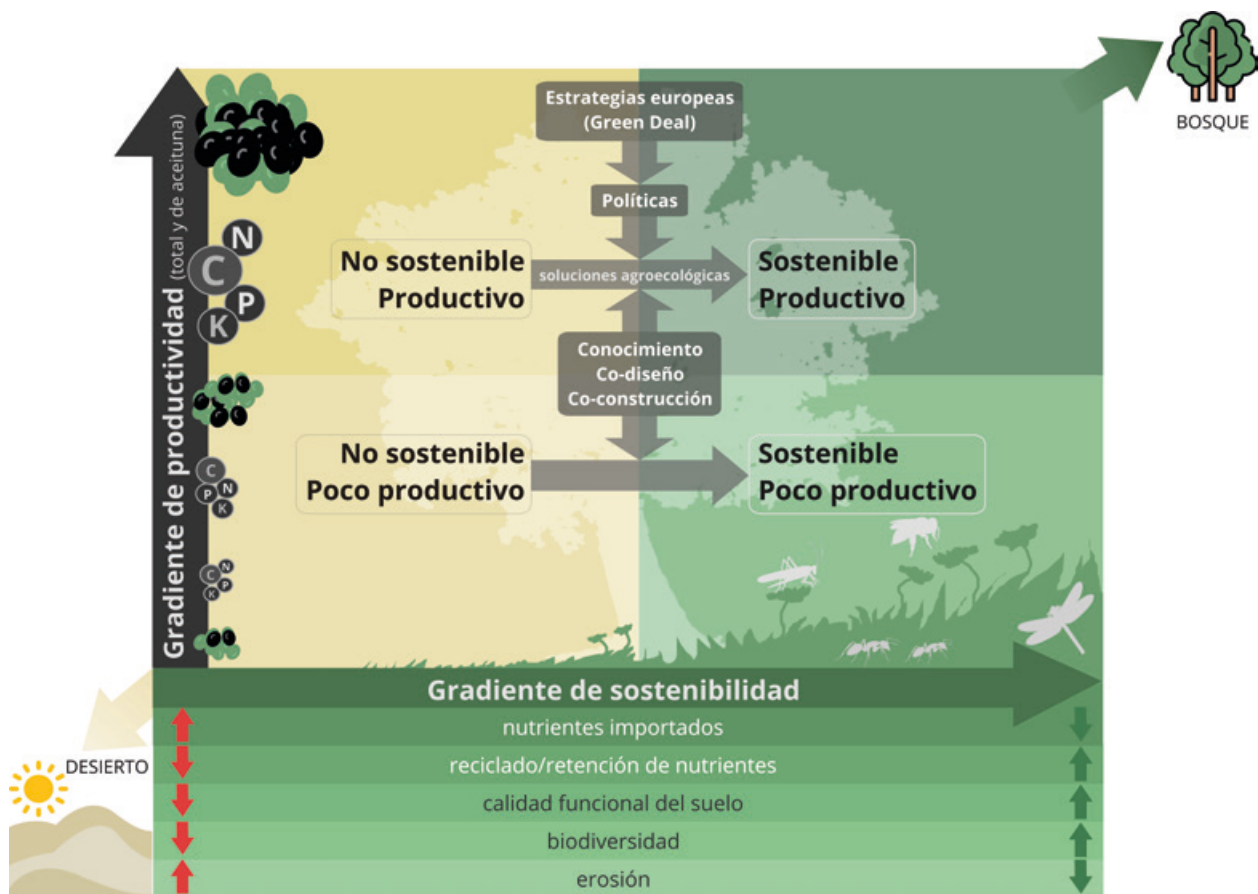


Figura 1. Tipologías de olivares en función de sus grados de sostenibilidad y productividad.

hacia otros organismos o de nuevo hacia el suelo, y así sucesivamente. Es decir, los nutrientes apenas salen del sistema, existiendo una elevada *eficiencia* de uso de los mismos. Las diferentes formas de *materia orgánica* son fundamentales para los ecosistemas porque constituyen una fuente de nutrientes, retienen agua y promueven unas condiciones del suelo (porosidad, densidad aparente) que permiten al sistema radicular una adecuada exploración.

Aparte de su dimensión ambiental, el concepto de sostenibilidad posee otras dos dimensiones, la económica y la social. No es posible alcanzar altas cotas de sostenibilidad en una explotación si ésta no es rentable económicamente, si no repercute sus beneficios en su comunidad, o si no opera de acuerdo a un código de comportamiento basado en la dignidad, la equidad, la inclusión y la justicia.

El olivar es un cultivo sostenido

El principal objetivo del cultivo del olivar está claro: producir aceitunas. Cada vez que se cosechan las aceitunas, se retiran del campo nutrientes, energía y materia orgánica, y se provocan perturbaciones derivadas de las distintas prácticas de manejo. En el afán del agricultor por maximizar la productividad de la parte cosechable del árbol, buena parte de los demás miembros del agroecosistema son ignorados o expulsados. Las especies que merman la producción de aceitunas, tanto vegetales ("hierbas indeseadas") como animales (invertebrados potencialmente causantes de enfer-

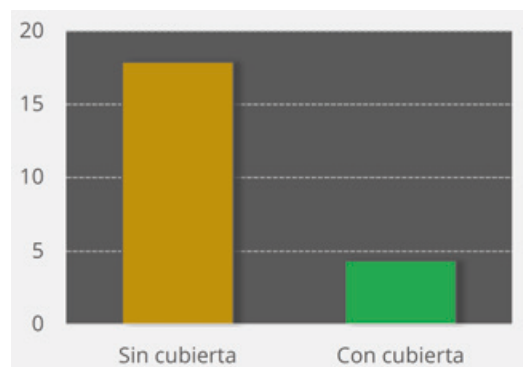


Figura 2. Comparación de las tasas de erosión de suelo entre olivares que mantienen cubierta vegetal frente a otros que tienen los suelos desnudos (en toneladas por hectárea y año).

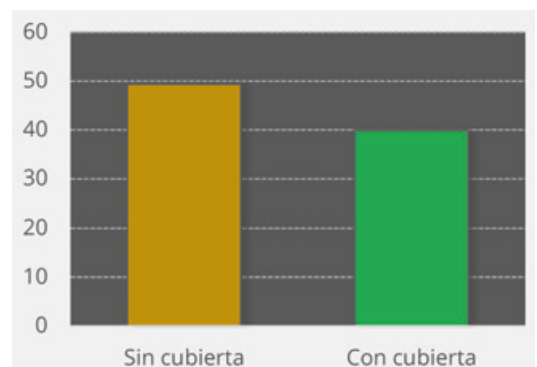


Figura 3. Comparación de la cantidad de nitrógeno que pierden los olivares con y sin cubierta vegetal (en kilogramos por hectárea y año).

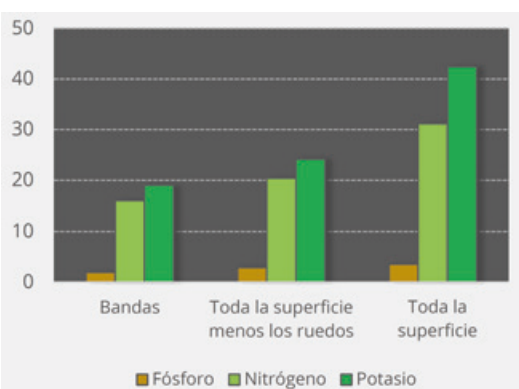


Figura 4. Nutrientes retenidos en la cubierta vegetal (en kilogramos por hectárea).

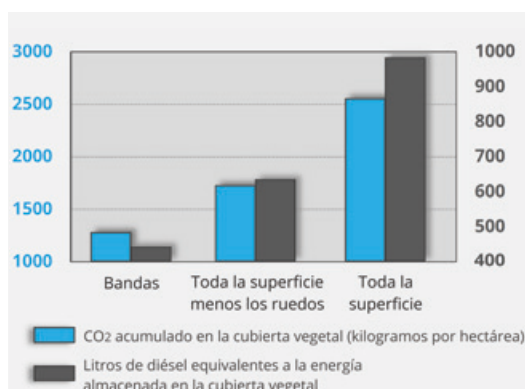


Figura 5. CO₂ que toma la cubierta vegetal anualmente y litros de diésel que se deberían de quemar para emitir la cantidad de CO₂ tomado anualmente por la cubierta vegetal.

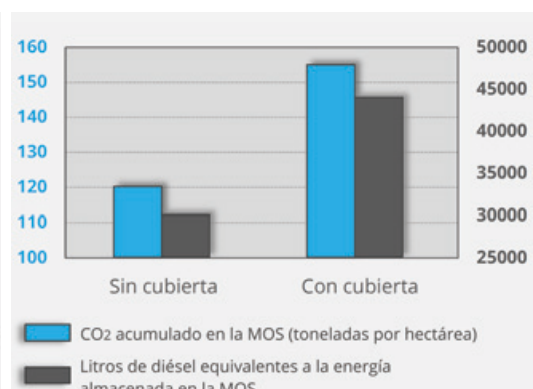


Figura 6. CO₂ y energía almacenados en la materia orgánica del suelo (MOS). La energía se estima a través del poder calorífico de los litros de diésel equivalentes a la cantidad de materia orgánica almacenada en el suelo.

medades y plagas) son expulsadas o eliminados mecánica o químicamente. El resto de la biodiversidad se ve afectada directa (contaminación química) o indirectamente (ausencia de refugios y alimento) y, aunque no suele desaparecer por completo, ve reducida notablemente su diversidad y abundancia.

Un agroecosistema manejado, como es el olivar, requiere que el agricultor reemplace los nutrientes que se retiran por otros nuevos que no proceden del propio sistema, sino que se importan desde el exterior. Es por eso que afirmamos que los olivares no son sostenibles sino que están sostenidos. Cuanto más sostenido se encuentra un cultivo, mayor es su sensibilidad a las incidencias experimentadas por los elementos externos, como es el caso de la actual subida del precio de los fertilizantes.

Ahora bien, existen olivares menos sostenidos que otros; algunos se aproximan a la idea de sostenibilidad que se mostró líneas atrás (figura 1). Si conseguimos emular los principios ecológicos que rigen la sostenibilidad de los ecosistemas naturales, no solo lograremos una mayor sostenibilidad ambiental de los agroecosistemas, sino que además i) estaremos promoviendo un entorno más responsable en términos sociales y humanos y, ii) dado el alto valor añadido que actualmente se otorga al aceite producido de forma sostenible, alcanzaremos una elevada rentabilidad económica.

Es hora de dejar de percibir la transición ecológica del sector oleícola solamente como un reto complicado, y comenzar a entenderla como una gran oportunidad de que el olivar se convierta en un símbolo de sostenibilidad que apuesta sin contemplaciones por la calidad y el valor añadido de sus productos.

El triturado de los restos de la poda y la cubierta vegetal: elementos clave para la sostenibilidad del olivar

En cada hectárea de olivar se producen anualmente entre 1.5 y 2 toneladas de restos de poda (en peso seco) que con-

tienen una parte del dióxido de carbono (CO₂) que los árboles han tomado de la atmósfera para su transformación a carbono orgánico, además de algo de nitrógeno, fósforo, potasio y muchos otros microelementos. Si estos restos se trituran y depositan sobre el suelo, se estará contribuyendo a: i) incrementar la fertilidad al suelo; la materia orgánica, el carbono y los nutrientes aportados mejorarán el suministro nutricional requerido para la siguiente cosecha, e impulsarán la actividad de los microorganismos, ii) retener parte del carbono orgánico y del nitrógeno que se perderían si los restos de poda se quemasen o se sacasen de la finca, iii) proporcionar microhábitats para la fauna auxiliar de invertebrados beneficiosos para el olivar, y iv) reducir las pérdidas de suelo por erosión.

El marco de plantación de la mayor parte del olivar andaluz maduro deja fuera de la influencia directa de la copa de los árboles entre el 30 y el 60 % de la superficie del suelo. El desarrollo de una cubierta vegetal espontánea o sembrada entre los meses de noviembre y marzo/abril que proteja esta superficie es un elemento clave para desencadenar los procesos ecológicos que promueven la sostenibilidad.

En el proyecto SUSTAINOLIVE (sustainolive.eu) hemos medido la pérdida de suelo en 12 pares de olivares (uno con suelo desnudo frente a uno cuyo suelo permanece protegido con cubierta vegetal). Los resultados son incontestables: las fincas con cubierta vegetal mostraron una erosión mucho menor (promedio del 68%) respecto a las que mantienen los suelos desnudos (figura 2). Cada gramo de suelo que no se pierde representa una pequeña cantidad de materia orgánica, nitrógeno, fósforo y potasio que no se pierde, una pequeña contribución a mejorar la capacidad del suelo para retener agua, varios miles de microorganismos que seguirán prestando sus servicios a la mejora de la fertilidad del suelo, etc, etc.

Al igual que los restos de poda, la cubierta vegetal y sus restos, una vez desbrozados, proporcionan alimento, refugio y hábitat para que infinidad de insectos puedan completar sus ciclos vitales, contribuyendo entretanto a prevenir y

controlar algunas plagas y enfermedades potenciales del olivar.

La cubierta vegetal tiene un importante papel en la retención de nutrientes susceptibles de perderse por escorrentía superficial, por lixiviación o por erosión (figura 3). Durante los momentos de máximo desarrollo de la cubierta vegetal (febrero-marzo), una pequeña cantidad de nitrógeno, fósforo, potasio y otros microelementos son tomados por las plantas y retenidos por la biomasa, evitándose de ese modo que pudieran perderse. Cuando la cubierta vegetal se desbroza, una parte de esos nutrientes que están embebidos en la materia orgánica, se liberan y quedan disponibles para los olivos o para la nueva cubierta vegetal; otra parte se almacenará en forma de nitrógeno y fósforo orgánicos en el suelo.

En la figura 4 se muestra cómo la cantidad de nutrientes que permanecen retenidos por la cubierta vegetal se eleva progresivamente conforme la superficie ocupada por ésta se incrementa, desde olivares que solo mantienen cubierta herbácea en las entrecalles hasta olivares con cobertura en toda su superficie, pasando por olivares en los que solo se elimina la hierba de los ruedos.

Además, la cubierta vegetal incrementa la productividad del olivar de forma muy significativa. En aquellos olivares de SUSTAINOLIVE con cubierta vegetal estable, hemos medido producciones en la parte aérea de entre 500 y 1800 kilos de biomasa seca al año. Esta biomasa supone una buena dosis de materia orgánica y de energía que se deposita en el suelo, favoreciendo el desarrollo de una diversa y abundante comunidad de microorganismos. Por otro lado, la cubierta vegetal supone en el olivar una entrada extra de CO₂ desde la atmósfera (entre 0.7 y 2.6 toneladas de CO₂ cada año y en cada hectárea), una parte del cual se almacenará como carbono orgánico del suelo durante mucho tiempo (figuras 5 y 6).

El alpeorajo compostado y el estiércol son también elementos muy valiosos que refuerzan el reciclado de nutrientes

La aplicación de alpeorajo compostado en el olivar contribuye a aumentar los niveles de materia orgánica y de compuestos húmicos del suelo, lo que conlleva numerosos beneficios: aumenta la esponjosidad del suelo y su capacidad para retener agua y nutrientes en el complejo de cambio, etc. Adicionalmente, el alpeorajo compostado juega un papel muy importante en el reciclado de los nutrientes (economía circular que se dice ahora), ya que, a fin de cuentas, aportar alpeorajo al suelo no es más que dar un nuevo uso a todos aquellos nutrientes que el árbol había redirigido hacia la aceituna y que, de lo contrario, serían desperdiciados.

Si todo el alpeorajo que se produce en Andalucía se pudiera compostar, 11200 toneladas de nitrógeno, 17600 toneladas de potasio y 441000 toneladas de

Todos consumimos aceite.

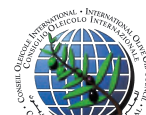
...sólo aceite?



indlab laboratorio agroalimentario industrial s.l.

Laboratorio acreditado en la detección de contaminantes.

...y comamos tranquilos!



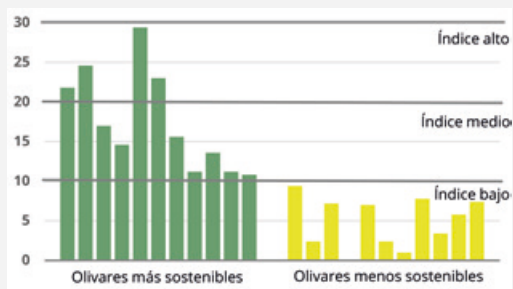


Figura 7. Índice de Sostenibilidad de los olivares experimentales de SUSTAINOLIVE.

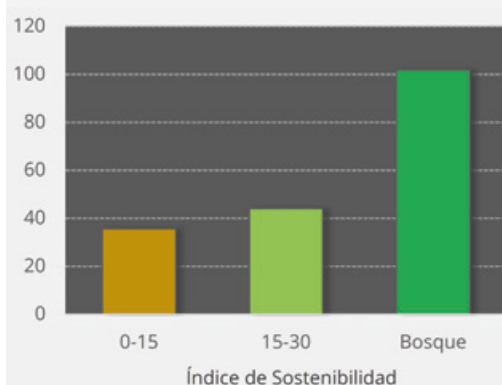


Figura 8. Relación entre la cantidad de materia orgánica en el suelo (toneladas por hectárea) y el índice de sostenibilidad desarrollado en SUSTAINOLIVE. Use el lector los valores para el bosque como referencia comparativa de un ecosistema natural (se trata de valores promedio para bosques seminaturales de matorral mediterráneo próximos a los olivares de estudio).

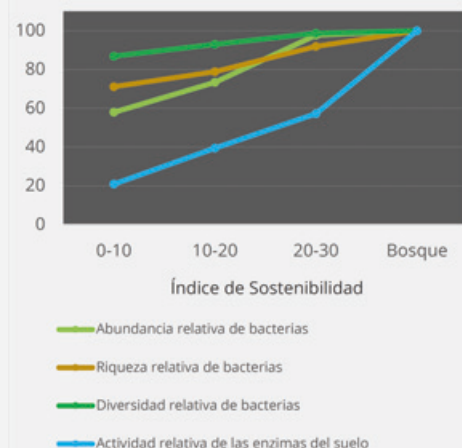


Figura 9. Relación entre distintos indicadores de diversidad funcional de los microorganismos del suelo y el índice de sostenibilidad desarrollado en SUSTAINOLIVE. Los datos se han relativizado respecto a los valores del bosque que se han considerado como 1.



carbono orgánico se podrían rescatar y devolver al olivar andaluz. Sirvan estas cifras aproximadas para arrojar alguna luz sobre la cantidad de nutrientes, carbono y materia orgánica que se podrían reciclar al compostar el alpeorujo y el impulso que ello podría suponer en la carrera hacia la sostenibilidad del olivar andaluz. Además, el compostaje del alpeorujo también puede abrir nuevos modelos de negocio asociados a los conceptos de bioeconomía y economía circular.

¿Existen ejemplos de olivares que alcancen altos niveles de sostenibilidad?

Sin lugar a duda. En SUSTAINOLIVE hemos trabajado en 24 fincas de olivar que abarcan un amplio gradiente de “niveles de sostenibilidad”, que incluyen olivares tradicionales en

secano e irrigados hasta olivares semi-intensivos y ecológicos. Para clasificarlas en términos de sostenibilidad, hemos diseñado un índice cuantitativo que tiene en cuenta la implementación de prácticas de manejo que impulsan procesos ecológicos propios de ecosistemas naturales: implantación de cubierta vegetal, triturado de los restos de poda, aplicación de alpeorujo compostado y/o estiércol, integración permanente de ganado ovino y caballar, ausencia de fertilización química de síntesis, ausencia de insecticidas, herbicidas y fungicidas, y presencia de elementos vegetales que diversifican el paisaje (figura 7).

La cantidad de materia orgánica (figura 8), así como la actividad de los microorganismos del suelo, su abundancia, su riqueza en especies y su diversidad (figura 9) son mayores cuanto mayor es este índice de sostenibilidad.

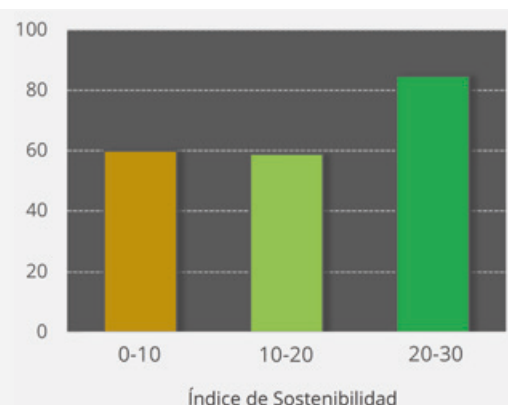


Figura 10. Relación entre el porcentaje del nitrógeno que recircula por el olivar con respecto al flujo total de nitrógeno y el índice de sostenibilidad desarrollado en SUSTAINOLIVE

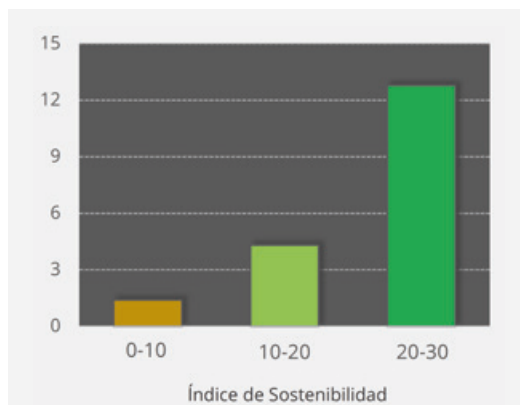


Figura 11. Relación entre la eficiencia de mitigación del cambio climático (estimada como kilogramos de CO₂ secuestrado por cada kilogramo de CO₂ emitido) y el índice de sostenibilidad desarrollado en SUSTAINOLIVE.

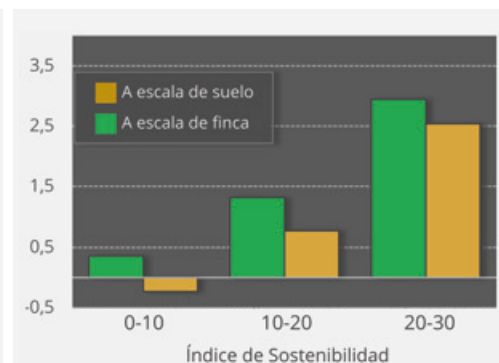


Figura 12. Relación entre el balance de carbono (expresado en toneladas de carbono por hectárea y año) y el índice de sostenibilidad desarrollado en SUSTAINOLIVE. Note el lector cómo los suelos de los olivares menos sostenibles pueden presentar balances de carbono negativos, es decir, actúan como fuentes emisoras de carbono de forma neta.

La dependencia de fertilizantes químicos de síntesis, así como los impactos potenciales ligados al empleo de fitosanitarios y las pérdidas de suelo por erosión fueron menores en los olivares con los mayores índices de sostenibilidad.

La proporción de los nutrientes que recirculan continuamente con respecto al flujo total de nutrientes en la finca, que es un indicador preciso del nivel de reciclado de nutrientes, fue más alta en aquellos olivares con un mayor valor del índice de sostenibilidad (figura 10).

La contribución del olivar a la mitigación del cambio climático

Todos los años, el olivar traslada CO₂ desde la atmósfera hacia distintas partes del árbol. Parte de ese CO₂ será exportado a la sociedad a través de la aceituna y el aceite de oliva y, en algunos casos, devuelto a posteriori al olivar si el alperorrujo es compostado y reutilizado como fertilizante. Se podría decir que el agricultor del olivar está, en cierto modo, “cultivando carbono”.

Cuanto más CO₂ atmosférico sea capaz de “cosechar” el oliverero, mayor será su contribución a mitigar el grave problema del cambio climático (figura 11). Por desgracia, y a pesar del enorme potencial que tiene el olivar como cosechador y almacenador de carbono, el cultivo del carbono no está recibiendo la atención que merece. Más que nunca, se requiere una intensa labor de divulgación y sensibilización que transmita a la sociedad la relevancia del olivar en la mitigación del cambio climático. Todos los actores de la industria oleícola deben comprender los beneficios que ello implica a nivel de proyección de marca y, por su parte, los consumidores deben ser conscientes de los beneficios socioambientales que nos brindan los olivicultores que hacen el esfuerzo de hacer las cosas mejor.

El *balance de carbono*, es decir, el resultado de sumar todas las entradas de carbono (por ejemplo, CO₂ de la atmósfera que cada año se transforma en carbono orgánico en las estructuras permanentes del árbol, en las hojas, en lo que después serán restos de poda, en la aceituna o en la

biomasa de la cubierta vegetal) y restarles todas las salidas de carbono (por ejemplo, el que sale con la aceituna, el que se emite en forma de CO₂ por respiración del suelo), fue muy superior en aquellos olivares experimentales de SUSTAINOLIVE que implementan combinaciones de prácticas de manejo que promueven procesos ecológicos propios de los ecosistemas naturales (figura 12). Es decir, no hay duda que la contribución de estos olivares a la mitigación del cambio climático es muy alta, almacenando el CO₂ como carbono orgánico en el árbol y en el suelo.

Las operaciones de campo (uso de tractores y quema de combustibles durante la cosecha) y el empleo de insumos (fertilizantes químicos de síntesis y pesticidas) emiten directa o indirectamente CO₂ y, lo normal es que cuanto más intensificado sea el olivar, mayores sean sus emisiones. En aquellas fincas de olivar de SUSTAINOLIVE con índices de sostenibilidad más elevados, la cantidad neta de CO₂ tomado desde la atmósfera fue casi 13 veces mayor que el CO₂ emitido durante las operaciones de campo, mientras que en las fincas con bajos valores del índice de sostenibilidad, la relación fue de tan solo 1.4 veces superior.

El proyecto SUSTAINOLIVE demuestra que unos olivares pueden ser más sostenibles que otros sin que eso suponga una merma en la producción de aceitunas y que, por tanto, existe mucho margen de mejora en el camino hacia la sostenibilidad del olivar andaluz. Teniendo en cuenta que el olivar vertebral la vida y la cultura, y es el paisaje dominante de una parte significativa de los pueblos de Andalucía, cualquier cambio en términos de “sostenibilización” del modelo de cultivo del olivar tendrá grandes consecuencias socio-económicas y ambientales. Las nuevas políticas europeas y la clara apuesta de la PAC por un olivar más sostenible ofrecen una gran oportunidad para que políticos, investigadores, empresas, almazaras, oliveros y cooperativas aúnen fuerzas que conduzcan a estrategias basadas en procesos naturales. Al fin y al cabo, desde que el hombre es hombre, no ha hecho otra cosa que imitar a la madre naturaleza. No está mal recordarlo de vez en cuando...



INTERACEITUNA DESARROLLA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DENTRO Y FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS

Las aceitunas se reinventan

Las aceitunas de mesa son un alimento esencial de la gastronomía española y, por ende, de la Dieta Mediterránea, nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010. Desde la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa se vienen desarrollando campañas de promoción, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para dar a conocer el potencial gastronómico y las propiedades nutricionales que encierra este pequeño manjar.



Desde hace unos años “cocinar” está de moda, y la gastronomía española tiene cada vez más reconocimiento a nivel internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a que contiene alimentos de gran calidad, sabor y versatilidad. Tres requisitos fundamentales que reúnen las aceitunas de mesa. Asimismo, España es un referente en este alimento, ya que es el principal productor y exportador del mundo de aceitunas.

La Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna, viene desarrollando campañas de promoción, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para dar a conocer el potencial gastronómico y las propiedades nutricionales que encierra este pequeño manjar.

Promoción nacional: dándole valor en “casa”

A finales de 2019 se inició una campaña trianual para posicionar la aceituna en la alta gastronomía, con la

colaboración de cocineros de la talla de Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa, Ricard Camarena, Mario Sandoval, entre otros.

El objetivo de este movimiento originado entre los grandes cocineros, es la integración de este fruto en las cocinas de los restaurantes y, por tanto, en el menú. Tanto en 2021 como en 2022 se han llevado a cabo activaciones en restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Santander, Málaga y Cáceres, donde los jefes de cocina han ofrecido en sus menús aceitunas de autor, dando prestigio a la aceituna, elevándola de categoría, demostrado todo el potencial que encierra este pequeño manjar.

Además, el tercer año de campaña se ha visto sustentado por 6 cocineros de renombre que han tomado el testigo a los chefs del primer y segundo año, y han puesto su talento en seguir reinventando la aceituna. Se ha contado con Alberto Grass, Carito, Daniel del Toro, Fran Vicente, Paco Morales y Susi Díaz.



Anuncio de aceitunas en España (tranvía de Sevilla).

Adicionalmente, se ha hecho una colaboración con Karlos Arguiñano que ha preparado varias aceitunas de autor consiguiendo unos impactos de 2.672.670. Continuando con la televisión, se ha emitido el spot de Aceitunas de España en Movistar TV y en el programa Mapamundi de Atresmedia durante todo este tercer año de campaña. También ha habido colaboraciones con otros medios de comunicación como, RBA y Grupo Hearst donde se han incluido publirreportajes sobre esta reinención de las aceitunas en diferentes cabeceras: Lecturas, Semana, Cocina Fácil, Saber Cocinar, Diez Minutos y Mi Casa.

Más información en: www.aceitunasdeespana.es

Un nuevo mercado: China

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

El objetivo principal de la campaña de promoción en este país es incrementar el consumo de las aceitunas de mesa españolas en China a corto, medio y largo plazo. Para ello, el primer paso ha sido establecer un motivo para que el consumidor local pruebe el producto. Así, se han desarrollado acciones en restaurantes, colaboraciones con escuelas de cocina, promociones en punto de venta y publicidad de los usos en las principales redes sociales.

Tras el primer año de promoción (2021) se obtuvieron numerosos aprendizajes sobre el consumidor chino, que se han tenido en cuenta en la campaña de 2022:

- Los sabores del mercado no se ajustan al consumidor chino. Por lo que en 2022 se está realizando un test de sabores para determinar, junto con el sector y los importadores chinos, las adaptaciones de sabor que tendrían cabida en este mercado.
- Las aceitunas se consumen principalmente como ingrediente, pasivamente. Por ello, las acciones de este año van más encaminadas a “enseñar” como consumir el producto.
- No hay una historia del producto para el consumidor chino. Por ello, se está trabajando en la intro-

ducción y desarrollo de atributos específicos como: alimento saludable, aporta mucho sabor en las comidas, etc.

Más información en: www.olivesfromspain.cn

Octavo año de promoción en India

A nivel estratégico, el interés del país es innegable, ya que su tamaño permite un consumo potencial muy atractivo y el crecimiento de las exportaciones de aceituna española se han duplicado desde el año 2014, siendo su cuota de mercado de más del 90%.

Algunas de las actividades más destacables que se han venido desarrollando a lo largo de este año son: acciones en el ámbito digital, campaña en redes sociales y con diferentes influencers gastronómicos, además de la estrecha colaboración con una celebrity chef india, Amrita Raichand. Se ha creado contenido audiovisual, parte del cual se utilizará para la campaña que se hará en televisión, en las 3 principales cadenas nacionales indias (Sony TV, Zee TV y Colors TV). Siguiendo con el plan de medios, se han insertado anuncios y publirreportajes en las revistas más prestigiosas del país. Por último, se implementarán también acciones en el canal HORECA notorias y altamente eficaces, articuladas a través de la acción “Let’s tapas”, en donde se incidirá, una vez más, en ligar producto y origen español.

Más información en: www.olivesatyourtable.in y www.olivesfromspain.in

La aceituna española sigue conquistando los EEUU

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

Durante 2022 son numerosas las acciones promocionales que se han realizado, pero las que mayor calado han tenido ha sido la asistencia a ferias y eventos. Las más destacadas son:



National Restaurant Association (21-24 de mayo): feria organizada anualmente por la National Restaurant Association (NRA), que tiene lugar en el McCormick Place de Chicago. Es la mayor feria de alimentación y hostelería de Estados Unidos y cada año, se reúnen cerca de 70.000 profesionales y 2.000 expositores de 130 países. Aceitunas de España ha contado con stand propio donde un chef ha hecho diferentes recetas, todas ellas con la aceituna española como protagonista.

Summer Fancy Food (del 12 al 14 de junio): es el evento más importante del año con una representación de más 200.000 productos de diferentes categorías, que congrega a más de 2.400 expositores de más de 50 países y regiones. La mayoría de los participantes son de origen americano. Aceitunas de España ha contado con un espacio expositivo de 40m², dividido en dos stands de 20m² cada uno. En los 3 días de feria, se contó con un total de 4 cocineros, que cada día dio un enfoque distinto para demostrar la gran versatilidad de la aceituna de mesa.

Evento ante los medios con José Andrés: el día 16 de junio, en Jaleo, el restaurante más emblemático de José Andrés se hizo la presentación oficial a la prensa de la campaña en Estados Unidos. Este evento se realizó justo dos días después de la Summer Fancy Food, de modo que todo el compendio de actividades alrededor de la aceituna generó mucha difusión mediática.

Mercado Little Spain: Creado por José Andrés (embajador de la campaña) y los hermanos Albert y Ferran Adrià, Little Spain es una experiencia gastronómica inmersiva inspirada en los bulliciosos mercados de España. En línea con los formatos Olive bar, tan asentados en USA, se ha contado con un Pop-Up Olive Bar Experience durante 1 semana. Además, se ha tenido 2 olive bars, ambos situados en las 2 principales entradas del mercado y junto a los principales puestos. Esta actividad, ha coincidido en el tiempo con la Summer Fancy Food, generándose una sinergia tanto para el consumidor final, como para el profesional asistentes a



Anuncios en EE.UU. (arriba) y Canadá (debajo).

la feria, ya que se les impactó tanto dentro del recinto ferial, como fuera del mismo, a través de la publicidad en el metro, en el monoposte y en la acción Pop-up Olive Bar.

Más información: www.olivesatyourtable.eu

Canadá: un mercado consolidado

Por sexto año consecutivo, se ha realizado una campaña promocional en el mercado canadiense. Los hitos más importantes conseguidos durante este año han sido: colaboración con un total de 10 influencers gastronómicos y de estilo de vida, que han generado más de 200 piezas de contenido propio en redes sociales; la realización de una campaña digital muy potente dirigida tanto a consumidor final como profesional, al igual que la colaboración con los medios escritos Ricardo y Canada's 100 best.

También se ha llevado a cabo una extensa campaña de exterior a través de anuncios en pantallas digitales en las dos ciudades más importantes del país, Toronto y Montreal. Por último, se han reanudado las actividades presenciales en el país, participando en SIAL, la feria alimentaria más importante de Canadá y haciendo acciones de punto de venta en supermercados. Con respecto a SIAL, esta edición tuvo lugar en Montreal y se contó con un stand y un chef español que estuvo realizando diferentes platos con la aceituna como protagonista absoluta.

Tanto la web como el resto de actividades se realizan en inglés y francés, y la selección de medios y herramientas contempla cubrir de manera eficiente y personalizada todo el territorio canadiense.

Más información en: www.olivesatyourtable.ca

TU OLIVAR

FINANCIACIÓN* A TU MEDIDA.

CONDICIONES EXCLUSIVAS.

LIQUIDACIÓN ANTICIPADA DE TU COSECHA.



UNICAJABANCO.ES



*Concesión sujeta a criterios de la Entidad. Pueden acogerse a estas líneas de financiación los agricultores y ganaderos, ya sean individuales o agrupados en entidades asociativas agrarias, que sean titulares de explotaciones agrarias.



SE PREVÉ QUE SE QUEDE EN 422.000 TN

Se rebaja la previsión de producción de aceituna de mesa

Las previsiones de producción de aceituna de mesa para esta campaña se ha visto reducida en el cuarto y último aforo de Interaceituna, respecto a lo que preveía en el tercero. Así, se espera que se quede en 422.000 toneladas. Esto ha venido porque la climatología ha sido muy adversa, con escasas o nulas precipitaciones y sin blanduras matinales, que han impedido que los frutos mejorasen y consiguiesen la calidad verdeable exigida por las industrias de aderezo.

Comparativa 4º Avance 2022 frente campaña anterior y Media 2018/2021

VARIETADES	PREVISIÓN 4º AVANCE 2022	COMPARATIVA					
		CAMPAÑA ANTERIOR			MEDIA 4 ÚLTIMAS CAMPAÑAS		
		PRODUCCIÓN 2021	DIFERENCIA		MEDIA 2018/2021	DIFERENCIA	
			KG.	%		KG.	%
MANZANILLA	157,74	189,41	-31,67	-16,72	173,48	-15,74	-9,07
GORDAL	26,83	40,73	-13,90	-34,13	34,67	-7,84	-22,61
HOJIBLANCA	194,67	310,21	-115,54	-37,25	274,73	-80,06	-29,14
CACEREÑA	15,14	67,59	-52,45	-77,60	38,65	-23,51	-60,83
CARRASQUEÑA	11,39	24,62	-13,23	-53,74	16,84	-5,45	-32,36
OTRAS	16,34	26,78	-10,44	-38,98	24,56	-8,22	-33,46
TOTAL ESPAÑA	422,11	659,33	-237,23	-35,98	562,93	-140,82	-25,02

(MILES DE TONELADAS)

Las previsiones de producción de aceituna estimadas en el cuarto y último aforo elaborado por el propio sector, se han visto reducidas respecto a lo previsto en el aforo anterior. Así, con datos de 21 de octubre, Interaceituna prevé una producción de aceituna de mesa de 422.000 toneladas, frente a las 462.000 toneladas del tercer aforo.

En este informe se hace referencia a las adversas condiciones climatológicas, que han ido mermando el potencial verdeable y disminuyendo la cosecha prevista. También destaca varios factores que están incidiendo en el porcentaje de recolección y en la decisión de destinar las partidas hacia verdeo o molino. Éstos han sido la falta de mano de obra y el aumento de los costes de producción, así como el de los insumos necesarios para el entamado de los frutos, influyendo también la fuerte demanda de

aceitunas por las almazaras ante el fuerte incremento del precio del aceite.

En cuanto a la calidad de los frutos hasta la fecha, Interaceituna considera que es alta, puesto que se han recolectado de árboles descargados donde presentaban un buen calibre y estado sanitario.

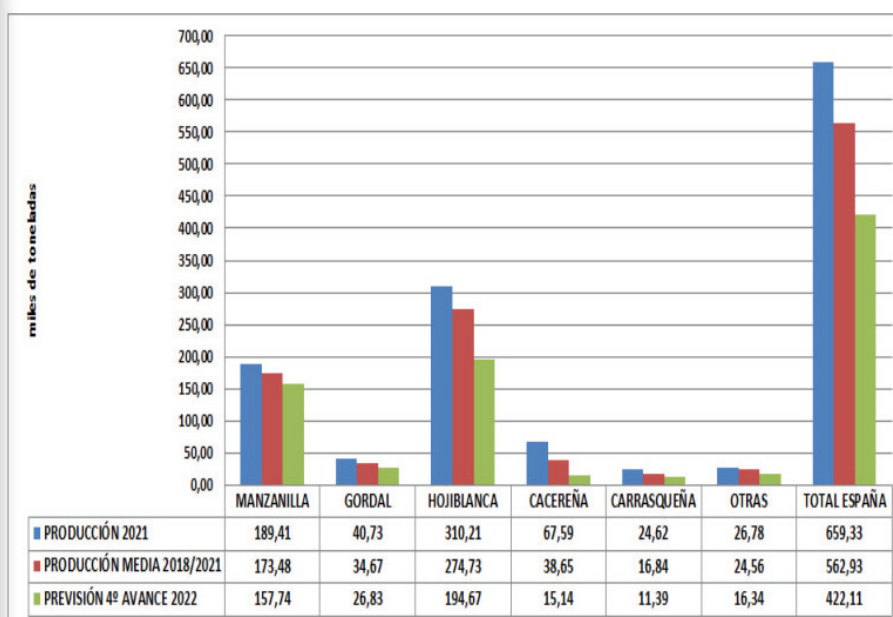
Variedades

El informe de Interaceituna destaca la corta y rápida recolección prácticamente terminada, a finales de octubre, exceptuando algo en las zonas de la hojiblanca y cacereña, así como en algunas de las variedades de recolección más tardías como cuquillo, empeltre, verdial y algo de picual (que tendrá que cubrir en parte el déficit de producción de estas variedades minoritarias).

En cuanto a la calidad de los frutos hasta la fecha, consideran que es alta, puesto que se han recolectado



Comparativa 4º Avance 2022 con campaña 2021 y media de las campañas 2018-2021



de árboles descargados donde presentaban un buen calibre y estado sanitario.

La recolección de la manzanilla está prácticamente terminada, y se ha centrado en parcelas de riego con agua suficiente y en los secanos de los entornos de las comarcas y pueblos del Aljarafe-Huelva y Morón-Marchena, donde con algún episodio de pedrisco, se han visto favorecidos por las pocas precipitaciones recibidas durante la campaña.

Por el contrario, muchos secanos, riegos deficitarios y parcelas cargadas, se ha asurado, morado y/o no han conseguido un buen calibre, con lo cual se están desviando para molino. Su producción está cuantificada en 158.000 toneladas.

Respecto a la gordal, por ser de recolección más temprana, se entiende que se ha podido aprovechar en su mayoría antes de agostarse algunas parcelas por la prolongada sequía y/o por el decaimiento de los riegos. Aunque su calidad en general ha sido buena, presentaba un alto porcentaje de azofairón-pelotín que en parte se ha recogido ante la demanda existente. Por ello su producción en este 4º Avance la valoran en 27.000 toneladas.

La hojiblanca mantiene un significativo porcentaje de frutos verdes, sobre todo en árboles más cargados donde sus calibres son cortos debido a la falta de humedad.

Por este motivo no se estaban recogiendo para verdeo a la espera de lluvias suficientes que incrementara su tamaño y que minoraran en lo posible las brascas sacudidas de los vibradores,

sabiendo que si esto no ocurre siempre tienen la opción de destinarlas a molino. Hasta el momento de publicación de este informe, finales de octubre, se estaban verdeando las parcelas de riego, las líneas perimetrales y árboles sueltos, así como gran parte de las numerosas plantaciones jóvenes, pero su cosecha. No obstante, cuantifican su producción en 195.000 toneladas.

En cuanto a la cacereña, aunque al igual que el resto de variedades su producción, que se preveía corta por la influencia de la vecería del año anterior, también está afectada por la prolongada sequía, no obstante, su recolección continúa “rebuscando” olivos y parcelas en las que sus frutos aún tienen aptitud verdeable. Por ello su producción la vuelven a subir hasta 15.000 toneladas.

La carrasqueña, al igual que la cacereña también presentaba vecería negativa, y por ello los olivares de la Comarca de Tierra de Barros contenían una corta cosecha, pero con muy buen calibre y alto porcentaje verdeable. No obstante, también han sufrido los efectos de la falta de lluvias y de las continuas altas temperaturas, así como incidencia de mosca que, unido a los escasos frutos por árbol, han acelerado su maduración morándose un alto porcentaje, que han impedido su recolección para verde. Con la recolección inusualmente terminada en estas fechas, su aforo lo cuantifican en 11.000 toneladas.

Y del resto de variedades, se prevé una producción de 16.000 toneladas.



EN LA MODALIDAD DE ACEITUNA NEGRA

Aceitunas Torrent entra en el lineal de Mercadona

Como ya es habitual en la estrategia de Mercadona en su búsqueda constante de contar con los mejores proveedores especialistas o “Totaler” en base a las necesidades planteadas por “El Jefe” (cliente), el pasado mes de septiembre se incorporó un nuevo proveedor al lineal de aceitunas de la cadena de supermercados. Se trata de la firma Aceitunas Torrent, ubicada en Aguilar de la Frontera, (Córdoba) que ha comenzado a comercializar su aceituna negra sin hueso bajo la marca Hacendado.



La aceituna de Torrent se caracteriza por la firmeza de la pulpa y un color negro brillante.

Según declaraciones a Olimerca de Inmaculada López, Sales & Marketing Director de Aceitunas Torrent, “el acuerdo alcanzado con Mercadona ha posibilitado que nuestra empresa sea profeta en su tierra y nos ha llenado de ilusión que nuestra aceituna negra hojiblanca, referente de calidad a nivel internacional, esté a disposición del consumidor final español con su presencia en los lineales de la gran distribución española”.

Esto ha sido posible “gracias a que en Aceitunas Torrent estábamos ya muy preparados tecnológicamente, dotados de la capacidad necesaria para su elaboración en volumen y con los máximos estándares de calidad, algo que han valorado muy positivamente desde la cadena de supermercados”, afirma Inmaculada López. Su producto se caracteriza por la firmeza de la pulpa y por una sensación agradable en boca, junto con su color negro brillante, que con

Innovando y seleccionando la máxima calidad

Si hay una máxima que define la estrategia de Mercadona es seleccionar a sus proveedores especialistas por la gran calidad de sus productos y la capacidad de adaptación de sus formatos y presentaciones al gusto de “El Jefe”.

Según afirma Macu Santamaría, especialista en Aceitunas de mesa de Mercadona, “estamos analizando constantemente lo que “El Jefe” (cliente) necesita, y en este caso, nuestros “Jefes” nos pedían una aceituna negra más tersa, más brillante y más sabrosa. Con la entrada reciente de Aceitunas Torrent y con nuestro ya proveedor Dcoop, podemos satisfacer su necesidad con una gran calidad. Hablamos de esa calidad contundente y diferenciadora que cuando la prueba “El Jefe” quiera volver a repetir y seguir comprándola en Mercadona”.

Y si hablamos de innovación, en Mercadona nunca dejamos de innovar y mejorar nuestros productos y los formatos, afirma Santamaría. La famosa chupadados, del proveedor Aceitunas Guadalquivir, es un ejemplo de calidad contundente, con inputs muy buenos de los jefes. Y buena prueba de ello es que recientemente hemos lanzado un formato más pequeño (lata de 185 gr) que permite un uso más cómodo y flexible.



Macu Santamaría, especialista en aceitunas de mesa de Mercadona.



Chupadados y aceituna negra sin hueso.

una buena fijación consiguen que se mantenga en el tiempo.

Aceitunas Torrent suministra a Mercadona el formato 12 onzas de aceituna negra deshuesada, con un peso neto escurrido de 150 gramos que se encuentran disponibles en tiendas de Andalucía, concretamente de Almería, Granada, Córdoba y Málaga.

La aceituna negra de Dcoop desde 2020

Aceitunas Torrent compartirá espacio en el lineal con el Grupo Dcoop, que ya tiene presencia en los supermercados Mercadona con sus aceitunas negras desde noviembre de 2020.

Desde el grupo Dcoop destacan la excelente relación comercial establecida que arranca en 2014 con las aceitunas de mesa y que ha supuesto una

oportunidad para que la aceituna de los agricultores asociados pueda ser adquirida en la primera cadena de distribución nacional, llegando a muchos consumidores.

Dcoop cuenta con una dilatada experiencia en la producción de aceituna negra, habiendo mejorado sus procesos de producción a lo largo del tiempo hasta obtener un producto único y con una diferenciación clara dentro del mercado, lo que ha sido definitivo para que Mercadona les seleccionara como su proveedor especialista.

La gama de aceitunas elaboradas por Dcoop a Mercadona incluye aceituna negra deshuesada y aceituna con hueso en lata, aceituna negra y verde en tarro de cristal y la aceituna fresca al natural en tarro de PET. En la actualidad el Grupo Dcoop mueve unos 70 millones de kg al año, aproximadamente.



Cristina López, jefa del Área Industrial de Feria de Zaragoza

“Oleomaq y Oleotec contarán con un espacio exclusivo para la cata de AOVES”

Un año más, Feria de Zaragoza se prepara para la celebración de una nueva edición de Oleomaq y Oleotec, que tendrá lugar del 14 febrero al 17 de febrero de 2023. A cuatro meses de su inicio ya está reservado el 90% de su superficie y la organización tiene muy buenas previsiones de visitas, tal y como nos explica en esta entrevista la jefa del Área Industrial de Feria de Zaragoza, Cristina López. Asimismo, como novedad, esta edición contará con un espacio exclusivo para la cata de una selección de los mejores AOVES.



En esta edición Oleomaq y Oleotec contarán con presencia internacional llegados de 20 países.

Olimerca.- Tras la cancelación de la edición de 2021 por la pandemia ¿Cómo afrontan la próxima edición de Oleomaq - Oleotec 2023?

Cristina López.- A menos de cuatro meses de la celebración de nuestros salones profesionales del aceite, afrontamos una nueva edición con muy buenas perspectivas. Supone la edición de reencuentro del sector donde se presentarán todas las novedades de los últimos años y eso nos hace estar muy ilusionados. Oleomaq y Oleotec son salones avalados y muy respetados por el sector, que considera el certamen un escenario único para presentar sus empresas en el panorama internacional.

Del 14 febrero al 17 de febrero de 2023 se celebrará una cita muy esperada en nuestro recinto ferial en la que estará representado todo el sector oleícola, con una alta participación de empresas; un dato que nos demuestra que ambos salones cumplen las necesidades de los productores y elaboradores del Arco Mediterráneo y Sur de Europa, mercados estratégicos para Feria de Zaragoza.

Oleomaq y Oleotec, que nacieron a raíz de nuestros salones vitivinícolas y, después de siete ediciones, se han consolidado y convertido en citas ineludibles de la industria olivarera.

Olimerca.- ¿Qué superficie y número de expositores esperan albergar?

Cristina López.- A día de hoy estamos muy satisfechos, contamos con un nivel de ocupación cerca del 90% de lo previsto, con numerosas empresas formalizado actualmente su participación, a casi 4 meses de su celebración. Estos datos son una excelente noticia para que los visitantes tengan a su disposición un contenido de la mayor y máxima calidad posible, con empresas de todo el mundo. Nuestros salones se ubicarán en los pabellones 4, 5, 6, 8 y 9 del recinto de Feria de Zaragoza.

Olimerca.- ¿Cuántos han reservado ya su espacio? ¿Hasta cuándo pueden hacerlo?

Cristina López.- Hasta la fecha se han registrado cerca

FOSS

REVOLUCIONA
LA ALMAZARA

Imagina conseguir más aceite de mayor calidad en menos de 25 segundos

- Descubre la **CALIDAD** y del **RENDIMIENTO** de la aceituna entera sin necesidad de molturar
- Resultados precisos en menos de 25 segundos
- Grasa, Humedad, Sanidad, Acidez, Índice de Maduración...
- Separa las partidas en función de la calidad en la recepción

OliveScan™2

ANÁLISIS NIR DE ACEITUNA ENTERA



FOSS IBERIA · + 34 934 949 940 · infofoss@foss.es

ANALYTICS BEYOND MEASURE



El objetivo de la organización de estas ferias es poner en valor y potenciar un lugar de encuentro para el sector.

de 600 marcas participantes procedentes de 17 países. De estas, 170 aproximadamente pertenecen al sector oleícola. Pueden formalizar su participación a través de la plataforma de expositores hasta el mes de enero.

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

Cristina López.- La internacionalización juega un papel fundamental y por ello, el equipo de Feria de Zaragoza, está trabajando para invitar a los visitantes profesionales del arco mediterráneo para el sector del aceite. El certamen representa una buena oportunidad para concentrar a los profesionales de los diferentes mercados, mostrar tecnología, desarrollar negocio, compartir experiencias y buscar soluciones ante los problemas.

En esta edición vamos a contar con presencia internacional, tanto en expositores procedentes de 20 países, como en visitantes, a lo que hay que añadir grupos de compradores, que viajan hasta aquí con el objetivo de cerrar acuerdos que contribuyan al desarrollo de sus mercados.

Olimerca.- ¿Qué novedades encontrará el visitante en esta edición?

Cristina López.- Esta edición va a contar con muchas novedades. Por comentar algunas de ellas, me gustaría destacar que Oleomaq y Oleotec durante la celebración de las jornadas técnicas, contarán con un espacio exclusivo para la cata de una selección de los mejores AOVES. Hemos creído necesario la creación de un lugar concreto en el que poder disfrutar, aprender y degustar, mediante todos los sentidos, los mejores oros líquidos.

La digitalización, con herramientas intuitivas y accesibles, se ha convertido en un elemento novedoso de esta edición que mejora el modelo de negocio de los salones, aportando más información antes, durante y después de la celebración.

Por otro lado, somos conscientes de la repercusión de nuestros eventos y de factores como la I+D+i, la calidad o el compromiso medioambiental, por ello, la próxima edición

contaremos de nuevo con la celebración de los Premios Excelencia y Maestro Almazara.

Olimerca.- ¿Volverán a convocar los premios a la Excelencia?

Cristina López.- Uno de los objetivos de la organización de Oleomaq es reconocer e incentivar el buen hacer de las almazaras que aportan elementos innovadores y específicos de amplio impacto a la industria oleícola por su originalidad, practicidad y resultado. Por eso, convocamos nuevamente el Premio Excelencia. Asimismo, con el Premio Maestro Almazara, Feria de Zaragoza quiere homenajear el indispensable y laborioso trabajo de los artesanos del aceite. El galardón reconoce la trayectoria

del profesional almazarero y tiene en cuenta la labor continuada y de especial notoriedad de estos profesionales, quienes contribuyen con su trabajo a generar un modelo de calidad y de ejemplaridad para el mercado oleícola.

Dichos galardones reconocerán la investigación, innovación y el buen hacer de las almazaras, así como la labor de las personas que constituyen un valor para el mercado. El jurado está conformado por expertos de reconocido prestigio del sector oleícola.

Asimismo, otro de nuestros objetivos es premiar e incentivar el buen hacer de las empresas y para ello convocamos el premio de Novedades Técnicas. Será de nuevo, un elemento fundamental para garantizar la calidad y el interés de los visitantes profesionales, dado que mostrará las últimas tendencias de cada uno de los sectores.

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

Cristina López.- Desde la organización estamos diseñado un ambicioso programa de jornadas, conferencias y debates, con la perspectiva de ser un foro que contribuya a mejorar los sistemas productivos y de negocio para las empresas. Feria de Zaragoza será el escenario para el análisis de los temas que marcan la actualidad del sector y algunos de los ejes sobre los que girarán las ponencias son la digitalización, la investigación y la sostenibilidad. Asimismo, se desarrollarán otras jornadas en las que, además de la parte teórica, se llevarán a cabo talleres y actividades para catar y analizar nuevos aceites y para analizar la situación actual y futura del sector. Con todo ello, se trata de contribuir al beneficio del mercado gracias al análisis y la visión de los expertos.

También puedo adelantar que las mesas redondas que se desarrollarán de forma paralela a la exhibición cuentan con ponentes de primer nivel que abordarán el futuro del sector desde el punto de vista teórico y práctico, con las catas de aceites de diferentes variedades. Así pues, nos ponemos a su disposición para recibirles en Feria de Zaragoza, del 14 de al 17 de febrero en Feria de Zaragoza.

PEPE YA ESTÁ EN LOS LINEALES ANDALUCES

IFFCO Iberia lanza un nuevo AOVE

IFFCO Iberia acaba de lanzar al mercado Pepe, su nuevo aceite de oliva virgen extra con el que ya se ha abierto hueco en los lineales andaluces. Se trata de una marca que, tal y como explican desde la compañía ubicada en Granada, “apuesta por el orgullo, la tradición y el arte de nuestra tierra como principales ingredientes”.

Pepe “es un aceite de oliva virgen extra fresco y desenfadado, de una calidad excepcional, frutado y con un balance perfecto entre un amargo ligero y un picante medio, con notas herbáceas que recuerdan a tomate, alcachofa y hierba”, destacan, y su diseño es un homenaje a la cerámica granadina o fajalauza.

Además, en su esfuerzo por cuidar el medioambiente, IFFCO Iberia cuenta con su propia planta foto-

voltaica, que permite emplear hasta un 85% de energía renovable en el proceso de envasado de toda la gama y fabrica los formatos familiares de PEPE en rPET, un material 100% reciclado y 100% reciclable. Asimismo, la empresa confía en los en cosecheros de proximidad y en su recién adquirida almazara para conseguir un aceite de oliva virgen extra de una calidad superior.





Galardones con los que distingue a sus almazaras y a sus olivareros

Dcoop premia la calidad de su aceite

La cooperativa Dcoop ha hecho entrega recientemente de XXVI Premios a la Calidad del Aceite correspondientes a la campaña 2021/22. Con estos galardones reconoce la labor de sus almazaras y olivareros que trabajan cada día por obtener los mejores vírgenes extra en diferentes categorías



Foto de familia con todos los premiados de los XXVI Premios a la Calidad del Aceite de Oliva.



Premio Dcoop 2021-22 a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen (Mejor bodega) a la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierras del Terril, de Algámitas (Sevilla).

Distinguir a las almazaras asociadas y a sus olivareros y olivareras por haber obtenido los mejores aceites en su categoría. Con este objetivo, Dcoop ha hecho entrega recientemente de sus XXVI Premios a la Calidad del Aceite correspondientes a la campaña 2021/22. Las categorías: mejor bodega, mejor depósito, mejor aceite de oliva ecológico y mejor aceite con denominación de origen Antequera, Montoro-Adamuz, Poniente de Granada, Montes de Granada y Lucena producidos por el Grupo.

La consejera de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo, fue la encargada de presidir el acto en el que participaron Antonio Luque, presidente de Dcoop, y numerosas autoridades locales, además de olivareras y olivareros socios del Grupo.

Se trata del certamen mundial en el que mayor cantidad de muestras de aceites de oliva vírgenes participa. En total, se han sometido a análisis químico y organoléptico un total 3.689 muestras producidas por las almazaras asociadas.

Asimismo, los galardones que han recibido las cooperativas premiadas corresponden a las obras artísticas ganadoras del VIII del Certamen de Artes Plásticas que convoca Dcoop.

Galardonados:

- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra (Mejor depósito)** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Unión de Úbeda, de Úbeda (Jaén).
- **Premio Dcoop 2021-22 a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen (Mejor bodega)** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Sierras del Terril, de Algámitas (Sevilla).
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite Ecológico** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Nuestra Señora de los Remedios, Noguerones (Jaén).
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite con DOP Poniente de Granada** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Agrícola Santa Ana de Salar (Granada).
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite con DOP Montes de Granada** a la Sociedad Cooperativa Andaluza San Isidro de Deifontes, en Granada.
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite con DOP Lucena** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Ntra.Sra. de Araceli (Lucena, Córdoba)
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite con DOP Montoro Adamuz** a la Sociedad Cooperativa Andaluza Agrícola Nuestra Señora Madre del Sol, en Adamuz (Córdoba).
- **Premio Dcoop 2021-22 al Mejor Aceite con DOP Antequera** a la Sociedad Cooperativa Andaluza La Purísima de Alameda (Málaga).



© Coreti 2022

SOLO UNA COSA POR ENCIMA DE NUESTROS CLIENTES,
SU PRODUCTO

Fabricamos etiquetas adhesivas desde 1991.

www.coreti.com

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

CORETi
ETIQUETAS ADHESIVAS

asteria
LABELS & PACKAGING GROUP

**GARANTIZAMOS
TUS ETIQUETAS CON
NORMATIVAS ALIMENTARIAS**

BRC
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE



Reúne a más de 400 asistentes

Gran acogida del Encuentro de Olivicultores de Grupo Oleícola Jaén

Tras cuatro ediciones celebradas en diferentes ciudades de la provincia de Jaén, esta quinta edición del Encuentro de Olivicultores de Grupo Oleícola Jaén se ha celebrado en el Palacio de Congresos de Ifeja, al que han asistido más de 400 asistentes. El evento aúna la formación con ponentes de máximo nivel y un networking para el intercambio de experiencias entre los olivicultores de toda la provincia.



En la primera mesa se ha abordado el agua como recurso agrícola necesario.



Participantes en la segunda mesa redonda sobre innovación.

El Encuentro ha sido inaugurado por Soledad Aranda, delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la provincia de Jaén; por Lola Marín, alcaldesa de Baeza; y por Luis Carlos Morillo, presidente de Grupo Oleícola Jaén. En su intervención Morillo, ha destacado la trayectoria de 40 años que la almazara Oleícola Jaén cum-

ple en el sector, siendo desde su inicio una almazara referente en la provincia de Jaén.

El programa ha comenzado con una mesa redonda moderada por Remigio Morillo, director de Calidad y Compras de Grupo Oleícola Jaén. Bajo el título “El agua como recurso necesario” han participado Agustín Rodríguez, director jurídico de AREDA, Rosa Gallardo, directora de la ETSIAM,

OLEÍCOLA JAÉN DA LA BIENVENIDA A LA CAMPAÑA 2022/23

A principios del mes de octubre, Oleícola Jaén celebraba el inicio de su 41 campaña con su ya tradicional desayuno mediterráneo a pie del olivar, en la finca “Llanos de Ochoa”, cerca del valle del Guadalquivir, en el término municipal de Baeza. Allí, los invitados han podido degustar el AOVE Frantoio Molisabor “Recién Hecho” obtenido en el primer día de cosecha y disfrutado a la vez de la minuciosa recolección de estos grandes frutos.

El desayuno molinero ha tenido como principal protagonista el primer AOVE Molisabor Frantoio de la cosecha 2022/23, extraído del fruto recogido en el primer día de campaña.

Con este desayuno, Grupo Oleícola Jaén, estrenaba su nuevo cuerpo de almazara, que comenzó a funcionar el 3 de octubre, para elaborar el aceite de oliva virgen extra que probaron los asistentes, dando por finalizada así, la Fase 1 de su proyecto de reconversión.

Se trata de una almazara que permitirá mejorar la calidad, la trazabilidad, la rentabilidad, la sostenibilidad, el cuidado al medio ambiente, con beneficios para el agricultor. Gracias a ello, la empresa podrá continuar con la internacionalización e innovación de productos de máxima calidad y convertirse en una referencia mundial para el sector, afirman desde la misma.

El equipamiento del que se ha dotado a la almazara incorpora la última tecnología en automatización y digitalización, que permite monitorizar lo que está ocurriendo en el proceso en un instante determinado, además de predecir qué ocurrirá en el futuro inmediato. El ecosistema de sensores inteligentes implantados, ofrecen información relacionada con la clasificación del fruto instantáneo, así como la cantidad de aceite producido y los parámetros que definen su calidad. Todo con el objetivo de poder actuar sobre las variables del proceso de extracción de forma conveniente y anticipada.



Carlos, Carmen, Joaquín y Remigio Morillo en la celebración del inicio de su 41 campaña.

Universidad de Córdoba, y José Pedro Salema, presidente / CEO · EDIA – Empresa de Desenvolvimento e Infra-Estruturas do Alqueva.

Uno de los ejes centrales del Encuentro ha sido la mesa de “Innovación en la olivicultura y su agroindustria”, moderada por Joaquín Morillo, director Operativo/COO Grupo Oleícola Jaén y conformada por Pedro Carillo, CEO EC2CE, Álvaro Martínez, Regional CEO, GEA Group y Juan Marugan, especialista de maquinaria de recolección de New Holland. En esta mesa, se ha mostrado en primicia a los asistentes el resultado de las obras de construcción de la nueva Almazara 4.0 con la que Oleícola Jaén comenzaba a operar en esta misma campaña 2022/23.

A continuación, se ha desarrollado la mesa redonda de “La modernización y sostenibilidad en la olivicultura actual”, moderada por Carmen Morillo, directora Financiera/COO Grupo Oleícola Jaén, en la que han participado Manuel López, director de producto de Agromillora, José Eugenio

Gutiérrez, delegado en Andalucía de SEO -Sociedad Española de Ornitología, Juan Carlos Cañasveras, Desarrollo de Negocio en BALAM Agriculture y Pablo Vega, director de Explotaciones en NOSTERRA AGRO.

El Encuentro ha contado con el cierre de Juan Antonio Corbalán, exbaloncestista y médico especialista en Medicina Deportiva, Fisiología del Ejercicio y Medicina del Trabajo, y Francisco Lorenzo Tapia, médico experto en Nutrición Comunitaria y experto en Cultura y Patrimonio Oleícola, que conducidos por Juan Vilar, CEO y Founder de Juan Vilar Consultores Estratégicos, han debatido sobre la cultura y la salud como grandes pilares del aceite de oliva virgen extra.

El Encuentro de Olivicultores de Grupo Oleícola Jaén, se celebra de forma bianual y se va consolidando edición tras edición, ganando en calidad formativa y con una gran acogida por parte del sector oleícola, mostrando así el fuerte compromiso que el Grupo tiene con la innovación y la difusión de la cultura del olivo.



En este encuentro se han dado cita más de 300 profesionales del sector oleícola.

En su XVI Encuentro de Maestros de Almazara **GEA analiza las dificultades** **del sector del aceite de oliva**

Más de 300 profesionales oleícolas de toda España y Portugal han participado en el XVI Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA celebrado en el Auditorio Guadalquivir del Centro de Convenciones de Ifeja (Jaén), en el que distintos expertos han analizado las dificultades a las que se enfrenta el sector del aceite de oliva en esta campaña.

El XVI Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA reunía el pasado mes de septiembre a más de 300 profesionales de toda España y Portugal en el Auditorio Guadalquivir del Centro de Convenciones de Ifeja (Jaén), donde se unía la formación de primer nivel con el networking y el intercambio de experiencias entre los maestros y responsables de almazara.

Los temas principales que se han abordado en esta edición han sido la digitalización y automatización de almazaras, la gestión del alpeorujo y la apuesta por la sostenibilidad de las plantas de producción de aceite de oliva.

La inauguración corría a cargo del presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes; el delegado del Gobierno de la Junta de Andalucía en Jaén, Jesús Estrella; la segunda teniente de alcalde del Ayuntamiento de Jaén, África Colomo, y el presidente de GEA Iberia, Álvaro Martínez.

En su intervención, Álvaro Martínez remarcaba que la jornada tiene un marcado carácter técnico, aunque también se abordaron temas que preocupan mucho al sector en la actualidad, como la gestión del alpeorujo, la sostenibilidad en el proceso de elaboración del aceite de oliva o la digitalización de las almazaras. “Cada vez se tiende más a campañas cortas en las que hay que competir en costes,



Gemma Mengual ha sido la encargada de la clausura de este encuentro.



Participantes en la mesa redonda titulada "Hacia la Almazara 5.0: Biodiversidad y Sostenibilidad".

eficiencia y calidad, por lo que es fundamental la gestión integral de todos los datos a través de la digitalización", afirmaba Martínez.

Por su parte, Jesús Estrella ponía de relieve que el Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA es un referente en la formación y transferencia de conocimiento a los profesionales oleícolas. "Eventos como este son muy necesarios, ya que permiten mejorar la calidad y alcanzar la excelencia en la producción de aceite de oliva, y así estamos logrando aumentar nuestras exportaciones".

Además, Francisco Reyes destacaba que la jornada organizada por GEA, gracias a su análisis sobre las oportunidades y dificultades a las que se enfrenta el sector del aceite de oliva en esta campaña, ofrecía a los maestros de almazara las claves para elaborar aceite de oliva con la mayor calidad.

Ponencias y mesa redonda

Tras la inauguración oficial, en una ponencia técnica se comparaban las dos y tres fases y su aplicación al decánter, a cargo de David González, responsable de Servicio Técnico del Centro de Excelencia para Aceite de Oliva de GEA, y Pedro Joaquín Collado, coordinador de Servicio Técnico del CEAO de GEA.

A continuación, era el turno de la mesa redonda "Hacia la Almazara 5.0: Biodiversidad y Sostenibilidad", en la que intervenían Raúl Verano, responsable de aplicaciones especiales del Grupo Agroísa; Rafael López Uceda, director del Área de Ingeniería de I+D+i Ingenieros; Virgilio Gámez, gerente de Aceites Guadalentín; Joaquín Morillo, director de Operaciones de Grupo Oleícola Jaén, y Javier Martínez, gerente de Bioento Farm, con el consultor Juan Vilar como moderador.

En este encuentro también se mostraba el caso de éxito de GEA y Oleícola Jaén, centrado en el proyecto de

nueva almazara de la firma baezana con una firme apuesta por la eficiencia, sostenibilidad, digitalización y automatización. En este caso, participaban Remigio Morillo, director de Calidad y Compras de Grupo Oleícola Jaén; Antonio López, responsable de Automatización y Digitalización del Centro de Excelencia para Aceite de Oliva de GEA y Francisco Javier Reche, director comercial de zona de GEA, con Natalia Sánchez, responsable de Marketing de GEA Iberia, como moderadora.

Ponencia final

La ponencia final era ofrecida por la nadadora Gemma Mengual, bajo el título "Una vida dedicada al agua", en la que la nadadora repasaba su trayectoria, explicando su historia de superación hasta convertirse en medallista olímpica.

Considerada una de las deportistas españolas más relevantes de los últimos años, se introdujo en el mundo de la natación a los ocho años. Sus primeros Juegos Olímpicos fueron en Sidney en el año 2000, donde quedó octava en Dúo. En 2008 consiguió cuatro medallas de oro en el Campeonato Europeo de Natación y ese mismo año se hizo con dos medallas de plata en los Juegos Olímpicos de Pekín. En 2012, a pocos días de empezar los Juegos Olímpicos de Londres, anunciaba su retirada de la competición.

Mengual narraba a los asistentes el proceso de aprendizaje que ha experimentado desde sus inicios en un deporte tan exigente como la natación sincronizada y la importancia de soñar para llegar a ser algo importante. En las últimas ediciones del Encuentro, esta ponencia final ha corrido a cargo de profesionales muy conocidos y de gran prestigio como Toni Nadal, Juan Antonio Corbalán, Mario Alonso Puig, el escritor Álex Rovira o los humoristas Leo Harlem y Manu Sánchez.



En una jornada con los principales operadores nacionales e internacionales

Interóleo analiza el presente y futuro del olivar

Bajo el título 'El presente y futuro del olivar y del aceite de oliva', Grupo Interóleo ha celebrado una jornada en la que se ha mostrado la situación actual por la que pasa el sector, especialmente en esta campaña tan complicada, y se ha mirado al futuro, mostrando las principales líneas de trabajo que se han de seguir en los próximos años.



Carmen Crespo en la inauguración de la jornada.

El sector agroalimentario se encuentra inmerso en un momento de cambios que, como no puede ser de otra manera, también afectan al sector del olivar y del aceite de oliva. La situación geopolítica y económica mundial, la nueva Política Agrícola Común, el incremento de los costes y la falta de materias primas hacen necesaria una reflexión y establecer una hoja de ruta clara para tratar de acertar el camino correcto para los próximos años.

Para contestar a todas estas cuestiones el Grupo Interóleo ha organizado en Jaén una jornada bajo el título, 'El presente y futuro del olivar y del aceite de oliva', donde los principales operadores, tanto a nivel nacional como internacional, han expuesto la situación actual que se vive en el sector y han marcado las principales líneas de trabajo a seguir para los próximos años.

En palabras de Juan Gadeo, presidente de Interóleo, "estamos ante un momento crucial para el sector del olivar y del aceite de oliva, y tenemos la obligación de tratar

de aclarar las incertidumbres que acechan a la producción y a los mercados, porque nuestra posición como líder del mercado nos exige que tomemos la iniciativa y ayudemos a nuestros socios a afrontar con garantías el futuro".

Para Carmen Crespo, consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, "la calidad es fundamental" en el ámbito oleícola. En este sentido, la responsable de Agricultura ha resaltado que "pronto comenzará una Estrategia Andaluza del Olivar que abordará medidas encaminadas a hacer cada día más rentable el olivar más tradicional".

La jornada comenzó con la ponencia conjunta titulada 'Perspectivas del cultivo del olivar y del consumo de aceite de oliva en el mundo', llevada a cabo por Gabriel Vigil, Head of Sector Olive Oil. DG Agri. Comisión Europea; y Jaime Lillo, director Adjunto del Consejo Oleícola Internacional (COI).

A continuación, tuvo lugar una mesa redonda bajo el título 'Retos y oportunidades', moderada por Juan Espejo, director del Diario de Jaén. En ella intervinieron Antonio



Juan Gadeo durante su intervención en la inauguración.



Esta jornada despertó gran interés entre los asistentes.

Gallego, presidente de Asoliva y director General de Grupo Migasa; Ignacio Silva, presidente de Deoleo; Fran Gálvez, Chief Business Officer en Balam Agriculture; y Magdalena Gálvez, jefe de Área de la Subdirección General de Cultivos Herbáceos e Industriales (MAPA).

Los ponentes expusieron su visión de futuro como representantes del sector del aceite de oliva asegurando que mientras el sector sigue con la mirada fija en una fluctuación de precios que le perjudica, lucha por buscar más producción y más calidad.

Del mismo modo, los integrantes de la mesa analizaron cómo está afectando la situación global que se vive en la economía, tanto en la parte de la producción como en los hábitos de consumo.

Fruto de esta jornada se va a elaborar un decálogo con las principales conclusiones extraídas de la mesa redonda, que han de servir para marcar la hoja de ruta del sector del olivar y del aceite de oliva de los próximos años.

La clausura corrió a cargo de Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén y Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Reyes aseguró durante su discurso que Jaén “es una experiencia de éxito a lo largo de los últimos 25 años de lo que ha supuesto modernizar un sector como el del aceite de oliva” y añadió que “ha sido, es y seguirá siendo fundamental en un territorio como el nuestro, independiente del esfuerzo que hemos hecho en diversificar nuestra economía”.

Luis Planas ha cerrado el acto manifestando su optimismo ante unas “perspectivas positivas para el sector olivarero español”. El ministro ha destacado que la nueva PAC “tiene en cuenta las necesidades específicas del olivar y beneficia a los pequeños y medianos agricultores”.

Asimismo, el responsable de agricultura también ha asegurado que la coyuntura del sector oleícola es favorable en estos momentos, “en cuyas dos últimas campañas ha habido buenas producciones y una buena comercialización con precios remuneradores y rentables para los productores”.

Por último, Planas ha recordado que la Hoja de Ruta del Olivar “ha contribuido al ajuste de la oferta y la demanda, a mejorar la trazabilidad y a segmentar el mercado”.

“Estamos ante un momento crucial para el sector del olivar y del aceite de oliva, y tenemos la obligación de tratar de aclarar las incertidumbres que acechan a la producción y a los mercados”



Organizadas por el Centro de Interpretación “Olivar y Aceite”

Salud, Innovación y Gastronomía, en las **Jornadas Virgen Extra** **“Patrimonio Saludable”**

Las instalaciones de Ermita Madre de Dios de Úbeda acogían hace unas semanas la cuarta edición de las Jornadas Virgen Extra “Patrimonio Saludable”. Esta cita, organizada por el Centro de Interpretación “Olivar y Aceite”, reunía a grandes expertos con el objetivo de poner el valor las bondades del aceite de oliva virgen extra, desde los ámbitos de la Salud, Experiencia, Innovación y Gastronomía.



La jornada ha contado con 120 inscritos.

Una vez superada la pandemia, Centro de Interpretación “Olivar y Aceite” ha retomado sus actividades, con la celebración de las Jornadas Virgen Extra “Patrimonio Saludable”, en las que se han puesto de relieve los aspectos más relevantes del aceite de oliva virgen extra y de la cultura del olivar.

En ellas se han dado cita más de 120 inscritos, lo que pone de manifiesto la importancia que este tipo de eventos tiene para el sector, y que por parte de la organización “esperamos que sean una referencia para los profesionales del mundo del aceite, del olivar y de los sectores relacionados con ambos”, afirmaba Javier Gámez, presidente del Centro de Interpretación “Olivar y Aceite”.

El encuentro se dividía en tres bloques: Salud, Innovación- Experiencia y Gastronomía.

Salud

En el apartado dedicado a la Salud se ponía de relieve cómo el aceite de oliva es un producto saludable tenemos que “explotar” gracias a las bondades que tiene, partiendo de las investigaciones llevadas a cabo. En este bloque se ha hablado de “La Medicina y nutrición culinarias: Presente y Futuro” y “Fibromialgia y estrés oxidativo. Influencia del Aceite de Oliva Virgen Extra”.

Innovación y Experiencia

En el bloque de Innovación y Experiencia los asistentes han podido conocer de primera mano, cómo se elabora una cerveza con aceite de oliva, un perfume elaborado con la flor del olivo, la capacidad innovadora de las técnicas de cultivo o en gestión de cooperativas agroalimentarias y el valor añadido que crea el diseño dentro del mundo del olivar.

Gastronomía

Para terminar, no podía faltar al hablar de un producto culinario, como es el aceite de oliva virgen extra, y para ello contaron con Periko Ortega, chef ejecutivo y propietario del restaurante Recomendando, ubicado en Córdoba.

La recaudación obtenida con la cuota de inscripción a estas jornadas se ha donado a la Línea de Investigación de Salud y Aceite de Oliva de la Universidad de Jaén, y es como ha subrayado Javier Gámez, “en cada una de las ediciones de las Jornadas Virgen Extra. Patrimonio Saludable la entidad intenta que su acción repercuta en la sociedad, para que colectivos y entidades puedan continuar con la importante labor que llevan a cabo, en esta ocasión se ha pensado en la UJA y en su línea de investigación”.

UN COMPROMISO QUE MANTIENE DESDE SUS ORÍGENES

Eurocaja Rural respalda al sector oleícola

El presidente de Eurocaja Rural participó en el IV Foro de la Calidad del AOVE 'Montes de Toledo', resaltando la excelencia y el valor del AOVE como pilar fundamental del sistema agroalimentario español, así como el apoyo que proporciona la entidad financiera en la promoción y protección de este extraordinario producto.



El presidente de Eurocaja Rural, Javier López Martín, participó en el IV Foro de la Calidad del AOVE 'Montes de Toledo', promovido por la Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida 'Montes de Toledo', que congregó a más de 100 profesionales del sector oleícola entre agricultores, maestros de almazaras y responsables y trabajadores de cooperativas e industria oleícola.

El acto tuvo por finalidad compartir novedades, propuestas, iniciativas y experiencias en torno al Aceite de Oliva Virgen Extra. López Martín destacó en su intervención que el AOVE "es uno de los pilares fundamentales del sistema agroalimentario español, componente esencial de la Dieta Mediterránea que, además de su sabor y sus efectos saludables y beneficiosos sobre el medio ambiente, destaca por su gran trascendencia económica, su impacto sociocultural y su efecto vertebrador del territorio. Esto es así por su altísima calidad alcanzada, resultado del esfuerzo de generaciones de agricultores, almazaras, cooperativas y empresas".

Eurocaja Rural mantiene desde hace décadas un compromiso con el sector oleícola, que queda patente, entre otras muchas iniciativas, en la firma de un convenio de cooperación con la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) para la promoción y protección de este extraordinario AOVE. A este respecto, el presidente de Eurocaja Rural significó que "nuestra Entidad tiene una obligación con el sector primario, el ámbito rural, el desarrollo económico de nuestros pueblos y la relevancia de los productos autóctonos y de calidad", y puso como ejemplo la calidad y el prestigio que ha alcanzado, en todo el mundo, el AOVE en general, y el correspondiente a la Denominación de Origen Montes de Toledo, en particular, fruto, este último, del trabajo de más de 10.000 olivereros y más de 30 almazaras y que se consume en 150 países.

En el foro también participó el viceconsejero de Medio Rural de Castilla-La Mancha, Agapito Portillo Sánchez, quién se refirió a Montes de Toledo como "la D.O.P. de aceite más importante de Castilla-La Mancha, siendo una de las principales de España y la única del país que apuesta por la producción de una única variedad de aceituna, como es la cornicabra".



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

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

LLÁMENOS Y HABLAMOS. MÓVIL: 686 83 72 84



Líderes en diseño y distribución de envases



Botellas Bag in box Latas



JUVASA
ENVASES Y EMBALAJES

AVANZA PACKAGING
3D BRAND & PACKAGE DESIGN

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

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

Barcelona
Tenerife
Gran Canaria
Portugal
Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

DUGAR
SISTEMAS DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN, S.L.



- Máquinas Lavadepósitos
- Máquinas Lavapalots
- Máquinas lavabidones

Sistemas de limpieza de Alta Presión SL
Email: contacto@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 Tarragona CDO, 2009, 2011, 2012, 2013, 2014. Otros Premios, 2018 Primer premio Feria Tierras del Ebro, 2019 i 2020 2º Premio, anteriores varios Premios mas.

Marcas:

Iberolei con distintivo DOP Bajo Iberolei Milenario de olivos Milenarios. Ebro-Montsia, Grusco, Cosenia, Freginals, Olisat.

Otra información:

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



Aceite Bajo Ebro-Montsia, Miembro ACOBEM, Asociación Territorio del Senia Olivos Milenarios. Federación Cooperativas Agrarias de Cataluña.

Población:

43570 Santa Barbara Tarragona

Dirección Postal:

Paseo escuelas, 71

Teléfonos:

977 718 069

Web:

grusco.cat

Email:

gerencia@grusco.net
grusco@grusco.net

ALMAZARA LA ALQUERÍA S.L.



Actividad: Elaboración y envasado de AOVE

Contacto comercial:

Gerente Juan Martínez
+34 660 380 888

Descripción:

Molturación y envasado de AOVE y de aceitunas autóctonas de la montaña de Alicante (Blanqueta, Alfafarena y Manzanilla Villalonga).

Otras características:

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

Marcas: Paraje La Cabaña L'Alquería y Verdecho.

Certificados y premios:

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



- Reconocimientos nacionales e internacionales de nuestros AOVES.

Población: 03830 Muro de Alcoy - Alicante.

Dirección Postal:

Ctra. de Alpartir, Km 1.

Teléfono/Fax: 976 600 956

Web:

www.almazaralaalqueria.com

Emails:

info@almazaralaalqueria.com

ACEITES LIS SL



Director: Sergio Lis

Contacto comercial:
626028342

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

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

Certificados: Kosher y ecológico.

Marcas: El Fuelle, Goldlis y MonovarietaLis

Población: La Almunia de Doña Godina (50100) Zaragoza

Dirección: Ctra. de Alpartir, Km 1

Tlf. 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com

Email: comercial@aceiteslis.com

OLINEXO, SL



Actividad:

Comercializadora AOVE Ecológico

Director:

Javier Márquez

Contacto comercial:

967 571 993

Otras características:

Olinexo, Comercializadora especializada en AOVE ECO. Nuestras almazaras envasan aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites: arbequina, picual, hojiblanca... en IBCs de 1.000 lts.

Certificaciones:

ECO europea, NOP (EEUU), OFDC (China), JAS (Japón), Bio Brasil, Kosher (para los consumidores judíos), DEMETER (Biodinámica).



Población: 02300 Alcaraz (Albacete)

Dirección Postal:

Vía Verde s/n

Teléfonos:

967 571 993 / 696 230 599

Web:

www.olinexo.com

Email:

info@olinexo.com



Fitur 2023

Del 18 al 22 de enero de 2023

<https://www.ifema.es/fitur>

La próxima edición de la Feria Internacional del Turismo (Fitur), se celebrará el próximo mes de enero, entre los días 18 y 22, con Guatemala como país invitado.

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 2022, que como siempre tiene lugar en el stand de Jaén.



Madrid Fusión 2023

Del 23 al 25 de enero de 2023

<https://www.madridfusion.net/>

La cumbre gastronómica de alta cocina más influyente del mundo retorna al mes de enero, en el que tradicionalmente ha tenido lugar, tras dos años en los que la pandemia ha obligado a los organizadores a trasladar las fechas del congreso en el calendario.

En 2023 será entre el 23 y el 25 de enero. Consolidado a lo largo de 20 ediciones como la gran cita anual por su contribución a la creación de una escena global de la alta cocina, al descubrimiento de nuevos chefs y la detección e impulso de tendencias y vanguardias, Madrid Fusión Alimentos de España volverá a reunir al sector en el Pabellón 14 de IFEMA, el más moderno del recinto madrileño, donde el espacio expositivo superará en esta edición los 25.000 metros cuadrados.

El congreso reforzará los contenidos experienciales y ofrecerá más espacios formativos que nunca. Y volverá a ser retransmitido a través de internet para poder llegar a todos los rincones del mundo.



Agroexpo 2023

Del 25 al 28 de enero de 2023

<http://www.feval.com/agroexpo/>

La 34ª Edición de Agroexpo se celebrará en FEVAL, Institución Ferial de Extremadura del 25 al 28 de enero de 2023. La edición de 2022 cerró con la visita de más de 32.000 visitantes y para este 2023 la organización espera repetir el éxito.

Un año más, a lo largo de su celebración se hablará de los retos a los que se enfrenta el sector agroganadero e industrial y de formación, entre otras cosas, a lo largo de distintas ponencias.



Oleomaq-Oleotec 2023

Del 14 al 17 de febrero de 2023

<https://www.feriazaragoza.es/enomaq-2023>

Feria de Zaragoza se convierte en el escaparate de referencia internacional del sector agroalimentario con la celebración conjunta de ENOMAQ-OLEOMAQ-E-BEER (Para Bodegas y del Embotellado / Para Almazaras y Envasado / Para la Industria Cerveceira) y TECNOVID-OLEOTEC (Para Viticultura / Para Olivicultura), en febrero de 2023.

La maquinaria más puntera de la industria se exhibe en este salón, de talla y referencia internacional, en el

que los profesionales tienen una oportunidad inmejorable para descubrir y conocer in situ los principales equipos, proyectos de investigación y propuestas técnicas.



Biofach 2023

Del 14 al 17 de febrero de 2023

<https://www.biofach.de/>

Biofach es una de las ferias más importantes de alimentos ecológicos del mundo. Se celebrará en la ciudad alemana de Núremberg del 14 al 17 de febrero de 2023 en el Centro de Exposiciones.

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.



Gulfood 2023

Del 20 al 24 de febrero de 2023

<https://www.gulfood.com>

El recinto ferial Dubai World Trade Centre volverá a acoger en 2023 una nueva edición de Gulfood, la mayor feria agroalimentaria de la zona del Golfo Pérsico y Oriente Medio así como de África, del Sudeste Asiático y Oceanía. Será en febrero, entre los días 20 y 24.

Y un año más, ICEX España Exportación e Inversiones organiza la participación española con Pabellón Oficial en este salón, donde estarán presentes productos como el aceite de oliva virgen extra.



E

En 2011, dispone de áreas para el cultivo dentro del polígono residencial Sonsoles, (Alcalá de Henares). Asimismo, desde el inicio del proyecto, un obrador de conservas en el que trabajan 19 personas emplea entre 150.000 y 170.000 euros al año. Las ecológicas este año (de los que se venderán en Alcampo), facilitada por su director, José María, para 2020, las perspectivas apuntan a una duplicación, que su cuadruplicará en cinco años.

La materia prima, Gardeniers procesará unos 100 kilos de frutas y verduras ecológicas, de los que 50.000 se destinarán a la elaboración de productos y el resto se comercializará como producto.

Asimismo, también se va a dedicar a la producción nacional en Alcampo, previendo un 25% de producción se exporte dentro de los próximos años.



CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO



forma", afirma Román, enorgulleciéndose porque "se trata de un proyecto único en Europa, ya que la producción está totalmente controlada e integrada ecológicamente, está elaborada en el polígono de Sonsoles, a 10 kilómetros de la materia prima y la materia prima es ecológica".

d y la materia
kilómetro

le Atades,
a
vo

"El proyecto de Alcampo con Gardeniers es único en Europa"

Sergio Román

vento
ibre en

los ido dando

Mercazaragoza.

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO



Seguimos evolucionando

Línea SPI, la más vendida del mundo

¡Nueva imagen, nuevo nombre y mayor rendimiento!

La nueva gama de extractores centrífugos nace de la necesidad de mejorar los rendimientos en función de las demandas de nuestros clientes.

VENTAJAS:

- Sinfín con diseño mejorado para garantizar rendimiento y estabilidad operativa.
- Sistema de control electrónico y automático para gestionar las revoluciones del tambor y el diferencial de revoluciones del sinfín.
- Protecciones específicas extraíbles para las piezas críticas más sometidas a desgaste.



www.pieralisi.com

OFICINA JAÉN:
Parque Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGÍBAR, JAÉN (España) • Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715

OFICINA ZARAGOZA:
Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5
50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com