

Nº 52

1^{er} Trimestre
Año 2025

Olimerca

Información
Oleícola
Independiente

Balance de la III Jornada de Olimerca (CÓRDOBA)



EN PERSONA CON
Nuria Yañez, Directora
de la Fundación Almazaras
de la Subbética



AGRONOMÍA
Evolución de la olivicultura
en el mundo



ESPECIAL EXPOLIVA
Jaén se prepara para la
mayor feria del mundo



© Coreti 2024

**ESTO NO ES UNA
ETIQUETA**

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

Coreti y Asteria Group, mucho más que etiquetas adhesivas.

CORETi

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

ASTERIA

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

BRCS
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE

STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA

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

EDITA

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

CONSEJO EDITORIAL

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

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

REDACTORA JEFE

Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)

REDACCIÓN

Ana Julián

RESPONSABLE COMERCIAL

José Antonio Parra
Teléfono 686 837 284

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores
(correo@signocomunicacion.es)DEPÓSITO LEGAL: M-11639-2012
ISSN 2660-9703

Publicación asociada a CLABE

**Club Abierto de Editores**

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

Los PVP en el lineal: jugando con el futuro del aceite de oliva

Tras muchos años informando, advirtiendo e incluso denunciando desde Olimerca acerca del riesgo que corre el sector del olivar y del aceite de oliva español, cuando no es capaz de gestionar de manera sostenible y responsable la evolución de los precios del aceite de oliva en origen, una campaña más nos estamos encontrando que el conjunto de los operadores se vuelve a topar con la incomprensible estrategia de establecer una competencia sobre quien fija el precio venta al público más bajo en el lineal.

Aunque allá por el mes de septiembre de 2024 nadie deseaba entrar en esa dinámica de precios a la baja a medida que se llenaban las bodegas con las nuevas producciones, al final la triste realidad nos ha dado un bofetón en la cara cuando en febrero de 2025 nos hemos encontrado en el lineal con ofertas de PVP de aceites de oliva a 3,50€, principalmente con la compra de garrafas de cinco litros, impulsada principalmente por las marcas líderes.

Tras dos años de altos precios, cuando el consumidor había tomado una cierta conciencia de que el aceite de oliva virgen extra y virgen tiene un precio que se ajusta al volumen de producción disponible de manera anual, y sobre todo a los costes de la recogida de la aceituna, los costes de la molturación del fruto, los costes de su envasado y la distribución final; ahora, aquellos que posicionaron en 2023/24 sus aceites de oliva a un precio en torno a los 12€/litro son los primeros que tiran los precios por los suelos, menospreciando la calidad y el esfuerzo que hay detrás en toda esa cadena de valor.

Para luchar contra esta estrategia nefasta para la imagen y el futuro del aceite de oliva no hay nada más eficaz que los productores se muestren firmes en su política de ventas y sobre todo seguir trabajando en informar y hacer llegar al consumidor que la calidad tiene un precio y que no todo vale en el lineal de los aceites.

Esta actitud empresarial en España de tensar o tirar los precios del aceite de oliva en cuanto caen cuatro gotas, en cuanto la cosecha supera el millón doscientas mil toneladas o si la floración viene bien en los meses de abril y mayo, no sólo afecta a nuestro país, sino que países del entorno mediterráneo están siempre mirando de reojo a lo que se hace desde España para mover ficha con sus exportaciones de aceite de oliva con precios por debajo de nuestro mercado.

Por último, qué paso con aquel documento que se firmó a bombo y platillo hace ya más de 10 años entre la distribución y el conjunto del sector para defender la imagen y el valor de nuestros aceites de oliva en el lineal...

Nieves Ortega
Directora de Olimerca

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



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

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

NUESTRA SOLUCIÓN



NO SE LO PIERDA



8 EN PROFUNDIDAD
 > Más de 200 asistentes se dan cita en la III Jornada Olimerca



36 EN PERSONA CON...
 > Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética



66 ESPECIAL DOP
 > Las DOP de aceite de oliva ganan peso



88 ESPECIAL EXPOLIVA
 > Entrevista con Paco Reyes, Presidente de Ifeja

Editorial	3
En Positivo	6
En Profundidad	
La Jornada de Olimerca	8
En persona con	
Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética	36
Entrevista	
Javier Olmedo – Director Gerente de la Fundación del Olivar	42
Comercio y Consumo	38
España ya cuenta con una Estrategia Nacional de Alimentación	46
Buen año para las ventas de aceite de oliva virgen extra en 2024	50
Las Empresas Invierten	52
Investigación Aplicada	60
Especial DOP	66
Agronomía	80
Especial Expoliva	88
Especial Mujer, Olivar y Aceite de Oliva	92
Actividades	96
Directorio de Empresas	104
Selección Almazara	105
Agenda	106



8 EN PROFUNDIDAD

> El pasado 30 de enero el equipo de esta revista se trasladó a Córdoba para celebrar la III Jornada de Olimerca, en la que se abordaron temas de gran relevancia para el sector, a través de diferentes mesas redondas, en las que expertos y profesionales dieron su punto de vista sobre la situación actual y el futuro del mercado del aceite de oliva.

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. OImerca quiere contribuir a ver esa botella medio llena con las noticias más positivas del sector.

Galletas más saludables con **AOVE** como ingrediente

El Grupo Operativo SOST-BISCUITS, impulsado por Citaliva en colaboración con Family Biscuits y la Universidad de Jaén, ha desarrollado galletas tipo 'Digestive' en las que ha reducido en un 69% las grasas saturadas, con un mayor aporte de ácidos grasos monoinsaturados, principalmente el ácido oleico, reconocido científicamente por sus beneficios para la salud.

También ha reducido en más del 50% en el contenido de azúcar y en un 21% en sal y ha doblado la cantidad de fibra alimentaria, mejorando su valor nutricional.

El proyecto promueve el uso del AOVE de calidad diferenciada, rico en compuestos minoritarios con beneficios nutricionales, en productos de gran consumo donde tradicionalmente se emplean grasas saturadas de origen vegetal o animal, como el aceite de palma. Además, su impacto en modelos animales permitirá respaldar sus beneficios para la salud y podría abrir la puerta a nuevas alegaciones nutricionales para este alimento.



Andalucía destinará **1.000 MM€** al olivar y el aceite de oliva

El Consejo de Gobierno ha aprobado la primera Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar Horizonte 2027, que cuenta con un presupuesto de más de 986 millones de euros y que tiene como objetivo fundamental la mejora de la competitividad del sector del olivar y el aceite de oliva en Andalucía, a fin de contribuir a que sea motor de generación de riqueza, creación de empleo y de fijación de la población al mundo rural.

Este documento contiene 52 medidas, clasificadas en once áreas temáticas que se centran en mejorar la competitividad y sostenibilidad de las explotaciones y de la industria; fomentar la orientación al mercado; aumentar el valor añadido; potenciar la calidad diferenciada; mantener la cadena de valor equilibrada y conquistar mercados; e impulsar la economía circular y bioeconomía.

También en avanzar en la transformación digital en la cadena de valor de la producción; consolidar un sistema de ciencia-tecnología-empresa que ofrezca I+D+i al sector; fomentar la formación, el asesoramiento y la transferencia de conocimientos a los agentes de la cadena, promocionar el sector, sus productos y territorios difundiendo sus bondades e impulsar la simplificación administrativa y la gobernanza

Creado el Comité Europeo de Agricultura y Alimentación

La Comisión Europea ha creado oficialmente el Comité Europeo de Agricultura y Alimentación (EBAF), en cumplimiento de una recomendación clave del Diálogo Estratégico sobre el Futuro de la Agricultura.

Presidido por el Comisario Christophe Hansen, comisario de Alimentación y Agricultura, el Consejo Europeo de Agricultura y Alimentación, tiene por objeto mantener una nueva cultura de diálogo, confianza y participación de múltiples partes interesadas, entre los agentes de la cadena alimentaria y la sociedad civil, así como con la Comisión.

Se espera que este órgano consultivo proporcione asesoramiento de alto nivel a la Comisión sobre el seguimiento del informe del diálogo estratégico sobre el futuro de la agricultura de la UE y contribuya a los trabajos sobre la visión para la agricultura y la alimentación

El consumo mundial de aceite de oliva aumentará un 10% esta campaña

Según datos oficiales y estimaciones de la Secretaría Ejecutiva del COI, el consumo mundial de aceite de oliva podría alcanzar las 3.064.500 toneladas en la campaña 2024/25, lo que supone un incremento del 10% respecto a la campaña anterior (2023/24).

En la campaña 2023/24, aunque los datos todavía son provisionales, el consumo mundial se estima en 2.780.000 toneladas, lo que supone un descenso del 2,6% (75.000 toneladas menos) respecto a la campaña anterior.

Por otro lado, el consumo de aceite de oliva en la Unión Europea ha experimentado una tendencia a la baja en los últimos años. Aunque el consumo mundial casi se ha duplicado desde la campaña 1990/91, la UE ha reducido su participación en el consumo total, pasando de más del 70% en 2004/05 a alrededor del 45% en las últimas campañas. Esta disminución se ha visto compensada por un aumento del consumo en los países no miembros del COI, así como en otros países miembros del COI.



La dieta mediterránea mejora la salud cardiometabólica en niños

Cuanto mayor es la adherencia a la dieta mediterránea de los alumnos de preescolar, más saludable es su perfil cardiometabólico. Esta es una de las conclusiones que se han obtenido con el cuestionario MED4CHILD, una nueva herramienta que permite identificar patrones alimentarios y su relación con la salud en etapas tempranas de la vida.

Este proyecto ha sido diseñado y desarrollado por un equipo de la Universidad de Zaragoza, el Instituto de Investigación Sanitaria Aragón (IIS Aragón), la Unidad de Nutrición Humana de la Universitat Rovira i Virgili (URV) y el Instituto de Investigación Sanitaria Pere Virgili (IISPV) y otros 5 centros de España que forman parte del área de Obesidad y Nutrición del CIBER (CIBEROBN), del Instituto de Salud Carlos III.

“El cuestionario MED4CHILD es una herramienta de utilización sencilla, rápida y económica que permitirá evaluar y fomentar la dieta mediterránea en niños y niñas preescolares, por lo que su utilización implicará importantes beneficios para la salud de esta población”, destacan los investigadores.

Una proteína del olivo podría mejorar las vacunas contra el Covid-19

La bioquímica Miriam Echaide Górriz ha desarrollado una nueva proteína que combina tres fragmentos clave del SARS-CoV-2, el virus causante de la COVID-19, para enseñar al sistema inmunitario a defenderse de forma más completa y eficaz. Este avance, junto con el uso de un compuesto extraído del olivo, podría aumentar la eficacia de las vacunas, especialmente, en personas mayores de 80 años y otros grupos vulnerables, como pacientes oncológicos.

Así lo recoge su tesis doctoral, defendida en la Universidad Pública de Navarra (UPNA) y desarrollada en Navarrabiomed, centro de investigación biomédica del Ejecutivo Foral y la institución académica.

Su investigación ha identificado otras dos proteínas del virus, denominadas M y N, que también pueden ser reconocidas por el sistema inmunitario. Combinando fragmentos de las tres proteínas (S, M y N), ha creado una nueva proteína recombinante que, en modelos animales (ratones), se ha demostrado “capaz de generar una respuesta más completa que las vacunas actuales”, según la autora de la tesis, dirigida por Grazyna Kochan y David Escors Murugarren, investigadores responsables de la Unidad de Oncología Inmunológica de Navarrabiomed.





CELEBRADA EL 30 DE ENERO EN CÓRDOBA

Más de 200 asistentes se dan cita en la III Jornada Olimerca



Acto Inaugural.

El pasado 30 de enero el equipo de esta revista se trasladó a Córdoba para celebrar la III Jornada de Olimerca, en la que se abordaron temas de gran relevancia para el sector, a través de diferentes mesas redondas en las que expertos y profesionales dieron su punto de vista sobre la situación actual y el futuro del mercado del aceite de oliva.

Más de 200 personas se dieron cita el pasado 30 de enero en el Palacio de la Merced de la Diputación de Córdoba en la III edición de la Jornada Olimerca, que también se retransmitió en streaming, en la que se abordaron los retos del sector del aceite de oliva y los ejes de actuación hacia el futuro.

En la inauguración, el **presidente de Iprodeco, Félix Romero**, fue el primero en dar la bienvenida y durante

su intervención agradeció al equipo de Olimerca haber elegido Córdoba para la celebración de este encuentro que servía “de antesala de un fin de semana protagonizado por el aceite de oliva virgen extra de Córdoba y su provincia”, en el II Festival ‘Córdoba Virgen Extra’.

Durante su intervención, Romero destacó la importancia de la jornada por los temas que en ella se abordaban, desde el punto de vista del agricultor, la industria



De izquierda a derecha: Salvador Fuentes Lopera, presidente de la Diputación Córdoba, Antonio Herranz, consejero delegado de Ágora, y Lourdes Arce, vicerrectora de Innovación y Transferencia de la UCO.

y el consumidor, y también para los jóvenes, dada la importancia del relevo generacional, “fundamental para que el olivar siga vivo”.

A continuación, tomaba la palabra **Antonio Herranz, consejero delegado** de Ágora Comunicación y Análisis, que destacaba el apoyo de la Diputación de Córdoba e Iprodeco, así como la contribución de la Universidad de Córdoba (UCO) para llegar a este encuentro profesional. También agradecía el apoyo y la colaboración de los ponentes “de primera línea” y la “contribución de las empresas del sector, que con su patrocinio hacen posible estos encuentros”.



Félix Romero, presidente de Iprodeco.

Asimismo, la directora de la ETSIAM, **Carmen Camillo**, afirmaba que “aceite y olivar es más que un cultivo para nosotros, define quiénes somos y hacia dónde nos queremos proyectar en el futuro”. Aseguraba también que “Córdoba es un lugar estratégico y nos está invitando a ser líderes en innovación, en sostenibilidad y en excelencia. Hablar del futuro del olivar es hablar de la transformación que incluye la sostenibilidad en todas sus dimensiones. Estamos atravesando un gran cambio global, con mercados competitivos y exigencias medioambientales cada vez mayores, buscando la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del planeta,

Indicador del riesgo asociado a la Cuenta Corriente:

1/6

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

Entidad adherida al Fondo de Garantía de Depósitos Español de entidades de crédito. La cantidad máxima garantizada actualmente por el mencionado Fondo es de 100.000 euros por depositante.

domicilia+anticipa

PAC 2025

TÚ la domicilias, **NOSOTROS** te la anticipamos si lo solicitas, y **JUNTOS** seguimos construyendo la historia del campo.



CXTIERRA*

Consigue tu suscripción a nuestro Cuaderno de Campo CXTIERRA al domiciliar tu Ayuda PAC en nuestras oficinas. Suscripción válida durante un año. Importe mínimo 5.000€.

OFERTA VÁLIDA HASTA EL 31/12/2025. UNA SUSCRIPCIÓN POR CADA NIF/CIF. LA PROMOCIÓN NO INCLUYE RETRIBUCIÓN EN EFECTIVO, RETRIBUCIÓN EN ESPECIE A EFECTOS FISCALES Y SUJETA A INGRESO A CUENTA SEGÚN NORMATIVA FISCAL VIGENTE.



Carmen Campillo, directora de la ETSIAM.

pero todo ello compromete, en muchos casos, las actividades”.

Añadía Campillo que a pesar de ello, “no hay que verlo como un obstáculo, puesto que son circunstancias que nos llaman a liderar con excelencia en el sector. Desde ETSIAM trabajamos cada día por crear puentes entre tradición, conocimiento y tecnología, conectar agricultores con herramientas tecnológicas para garantizar que el sector sea competitivo en este entorno tan global”.

Por su parte, la **vicerectora de Innovación y Transferencia de la Universidad de Córdoba, Lourdes Arce**, recordaba que “la investigación ha ocupado un papel fundamental, a la par que la docencia en la UCO, y el sector olivar está presente en la mayoría de esas líneas de investigación, con grandes resultados reconocidos a nivel internacional”.

También animaba a los jóvenes “a que pongan al sector como protagonista en sus investigaciones y cuando tengan resultados con autoridad científica, puedan transferir ese conocimiento a empresas para que éstas puedan innovar, desarrollar patentes y seguir ayudando a que el AOVE de Córdoba sea el mejor a nivel mundial”.

Antes de finalizar su intervención, Arce agradeció a la Revista Olimerca “la oportunidad que nos da a los investigadores de transmitir nuestro conocimiento a través de sus páginas y que éste llegue a todo el sector”. Aseguró que “tenemos que colaborar de la mano para ganar todos”.

En esta inauguración también intervino **Francisco Ramón Acosta, delegado Agricultura de la Junta de Andalucía en Córdoba**, que destacaba que “sin aceite oliva no se entendería el futuro de la provincia, por ser un pilar económico, social y medioambiental”. Recordaba que el olivar en Córdoba cuenta con más de 378.000 hectáreas, siendo el cultivo tradicional más del 80% de esta superficie, pero con el intensivo y superintensivo ganando terreno, con 70.000 hectáreas.

Acosta también hizo hincapié en las distintas medidas que está tomando la Junta, entre ellas la I Estrategia del Olivar de Andalucía, que busca hacer de éste un cultivo más competitivo y rentable para los agricultores.



De izquierda a derecha: Félix Romero, presidente de Iprodeco, Francisco Ramón Acosta, delegado Agricultura de la Junta de Andalucía en Córdoba, y Salvador Fuentes Lopera, presidente de la Diputación Córdoba.



Salvador Fuentes Lopera, presidente de la Diputación Córdoba.

También destacó dos pilares en los que el Gobierno regional está poniendo el foco, como es el relevo generacional, con ayudas de 130 millones de euros, y la incorporación de nuevas tecnologías e innovación, con un presupuesto de 100 millones de euros, de los cuales, 50 millones van exclusivamente dirigidos al sector del olivar. “Todo ello, con el objetivo de hacer que las explotaciones sean más rentables, adaptándose a las demandas del mercado”.

Finalmente, el **presidente de la Diputación Córdoba, Salvador Fuentes Lopera**, cerraba esta inauguración afirmando que “somos la despensa de Europa, pero si el campo no es rentable, no hay futuro”.

Por ello, incidía en que hay que “hacer un campo rentable y competitivo para que las nuevas generaciones quieran trabajar en él”. Y para ello hay que empezar por “cambiar la PAC, simplificarla y olvidarse de algunas de las obligaciones que no son necesarias para garantizar la producción de alimentos”.

Antes de finalizar su intervención, Fuentes Lopera destacaba otras cuestiones que tienen que venir de la mano de las administraciones, como “apostar por inversiones que nos ayuden a soportar periodos de sequía, luchar contra la competencia desleal de terceros países y abrazar las nuevas tecnologías”.



El dato es oro

GIA 4.0
Gestión Integral de Almazara

Toda la información de su almazara, dato a dato

- ▶ Mejores decisiones
- ▶ Mayor rendimiento
- ▶ Máxima eficiencia
- ▶ El valor de la trazabilidad
- ▶ Más calidad del aceite

Almazara inteligente, conectada, sostenible y rentable

GIA 4.0 es el software de ITEA para la gestión digital e integrada de todos los procesos de la almazara, desde la información del cuaderno de campo, hasta el envasado y salida del aceite, pasando por el control del patio, bodega y cada paso del proceso de producción. Conectado a ERP, GIA 4.0 es una herramienta fácil e intuitiva, eficaz y asequible.



De izquierda a derecha: Mariana Vieira, Insights Manager de Kantar Worldpanel, Víctor Roig, director general para España en Deoleo, José Manuel Bajo, secretario ejecutivo de la Sectorial de las DOP de AOVE, Gonzalo Guillén, director general de Acesur y Álvaro Díaz de Luque, director general de Mercaóleo.

MESA I: “EL RETO DE LOS PVP EN EL LINEAL”

“Debemos poner al consumidor en el centro de todas las decisiones”

Tras la inauguración, la primera mesa redonda de la III Jornada de Olimerca abordaba “El reto de los PVP en el lineal, la última palabra la tiene el consumidor”. En ella participaron Víctor Roig, director general para España en Deoleo, Álvaro Díaz de Luque, director general de Mercaóleo y subdirector de Dcoop, Gonzalo Guillén, director general de Acesur, y Mariana Vieira, Insights Manager de Kantar Worldpanel, moderados por José Manuel Bajo, secretario ejecutivo de la Sectorial de las DOP de AOVE.

Bajo el título “El reto de los PVP en el lineal, la última palabra la tiene el consumidor”, arrancaba la primera mesa redonda de la Jornada de Olimerca con la introducción de José Manuel Bajo, Secretario Ejecutivo de la Sectorial de las DOP de AOVE que aprovechó para poner en contexto a los ponentes con preguntas como ¿A lo largo de estos años hemos aprendido algo acerca de cómo y porqué tenemos los precios que tenemos en el aceite de oliva?

Y a renglón seguido Bajo hizo una llamada de atención sobre las distintas categorías las que tienen sobre todo volumen y las que generan valor, porque no hay

que olvidar que cualquier producto comercializado debe de tener su margen de beneficio. La primera en intervenir era Mariana Vieira, quien hizo un repaso sobre el cambio de hábitos en el consumo de aceite de oliva en España, en los últimos años. Señalaba que, en 2020, la compra de aceite de oliva suponía menos del 2% del gasto del hogar, mientras que en 2024 ese gasto era de 2,6%, subida que solo se traduce en precio, no en volumen.

En 2021, cada hogar se gastaba 75 euros al año en aceite de oliva y en 2024 se elevaba a 139 euros, pero ha pasado de comprar 22,6 litros en 2021 a 17,4 litros al año en 2024, debido al incremento de precios.

“En España el aceite de oliva es resiliente y pese haber subido el precio de los 2 a los 9,18 euros, (es más del 300%) la caída ha sido de menos del 30%. **Hemos visto que los mercados y los consumos han aguantado muchísimo**”.



Mariana Vieira, Insights Manager de Kantar Worldpanel.

También afirmaba que más de 600.000 hogares han dejado de comprar aceite de oliva en los últimos 4 años y se han pasado a los aceites de semillas, que tienen casi un millón de compradores más, y al de orujo, que también ha incrementado su número de compradores en 1,1 millón de hogares.

Pero a pesar de esto, Mariana destacaba que a finales de 2024 comenzaba a producirse un cambio de tendencia y en diciembre del año pasado casi el 37% de los hogares españoles compraron aceite de oliva, frente al 30% del mismo mes de 2023, lo que supone una recuperación. Esto se debe a la caída de precios, ya que pasamos de 7,75 euros/litro a 6,56 euros/litro.

Aseguró también que en España el consumidor percibe al aceite de oliva como un producto sano, que da sabor y que es “nuestro”, pero en el momento que no puede pagar por ello, “compra menos y consume menos”. También reconoció que en muchos casos no se quiere dejar de consumir y de ahí el éxito de formatos

como el tres litros, frente al bidón de cinco litros y sobre todo otro tipo de formatos como el spray.

Gonzalo Guillén

El director general de Acesur, Gonzalo Guillén, afirmaba que hemos aprendido a “vivir en la incertidumbre total, a trabajar sin poder planificar porque no sabemos lo que puede ocurrir ni en producción, ni en precios ni en consumo... Pero destacó que “en España el aceite de oliva es resiliente y pese haber subido el precio de los 2 a los 9,18 euros, (es más del 300%) la caída ha sido de menos del 30%. Hemos visto que los mercados y los consumos han aguantado muchísimo”.

Desde su punto de vista, en los mercados exteriores, el AOVE gana adeptos y su consumo crece porque cada vez hay más estudios que hablan de sus bondades para la salud. También considera que las campañas de comunicación que se han hecho en el extranjero han calado, dado que el aceite español hoy está en la mayoría de las cadenas de distribución de todo el mundo.

En 2021, cada hogar se gastaba 75 euros al año en aceite de oliva y en 2024 se elevaba a 139 euros, pero **ha pasado de comprar 22,6 litros en 2021 a 17,4 litros al año en 2024, debido al incremento de precios.**



Victor Roig, director general para España en Deoleo.

Víctor Roig

Tras escuchar los datos de Mariana Vieira, Víctor Roig, director general para España de Deoleo, sin ser “tan optimista” como Guillén, indicaba que “hemos perdido casi un millón de hogares consumidores, que se han pasado a otros aceites, debido al vaivén de precios”. Por lo tanto, añadía, “hemos de tener muy claro que estos movimientos no son buenos, porque generan confusión y enfado”. También aseguraba que que la estabilidad de los precios es importante, pero sobre todo es importante que sea el propio sector el que consiga controlar los mismos, porque sino nos vamos a encontrar que serán otros los que nos van a regular a todos.

Al mismo tiempo “ hay que trabajar la comunicación al consumidor, generar recursos para comunicar las bondades de esta categoría”.

Explicaba que en Deoleo, a través de sus marcas, son capaces de trasladar la calidad al consumidor, porque su único objetivo es satisfacer sus necesidades y no defraudarle, “eso es lo más importante para nosotros”.

Y desde su punto de vista, “no sólo hay que hablar de bajar los precios, sería interesante hablar de la autorregu-



Álvaro Díaz de Luque, director general de Mercaóleo.

lación como una garantía de calidad. Hay que ver qué hacer de cara al futuro para recuperar los hogares perdidos y para ello, debemos poner al consumidor por delante”.

Álvaro Díaz de Luque

Asimismo, Álvaro Díaz de Luque, director general de Mercaóleo y subdirector de Dcoop, recordaba que “todos vivimos del consumidor y no es sano pasar de un precio en el lineal por debajo de 2 euros a uno por encima de 9 en los últimos 4 años”. Reconocía que “a veces nos olvidamos de que vivimos del consumidor”.

Díaz de Luque destacaba que, “si la climatología lo permite, España llegará a cosechas por encima de los dos millones de toneladas, y hay que encontrar un precio de equilibrio para poder vender todo lo que producimos”.

Y finalmente aseguraba que “hay que acordarnos de que quien paga es el consumidor”. Por lo tanto, “centrémonos en sus necesidades, en conocerlo, y hagamos campañas de comunicación, apostando por eso que mueve al cliente a consumir el producto y adaptarlo a lo que quiere en cada lugar del mundo, porque hay muchos tipos de clientes”.



De izquierda a derecha: Víctor Roig y José Manuel Bajo.



Gonzalo Guillén.



GRANDES TONELAJES

Decanter Pieralisi 76.2 con sistema
exclusivo ROTODIFF®



**MÁXIMOS
AGOTAMIENTOS**



**MEJORA
ENERGÉTICA**



**MAYOR
RENTABILIDAD**



De izquierda a derecha: Belén Luque, Marta Alzás, Francisca García, Rafael Pico y Macarena Díaz.

MESA II: "LIDERAR LA CALIDAD PARA AVANZAR EN LOS MERCADOS"

Calidad, diferenciación y adaptación, clave para liderar la comercialización

"Liderar la calidad para avanzar en los mercados" era el título de la segunda mesa redonda de esta jornada. En ella participaron Marta Alzás, del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, Rafael Pico, director de Asoliva, Belén Luque, presidenta de Acora, y Macarena Díaz Ramos, directora de Laboratorio Indlab, moderados por Francisca García, secretaria general de la DOP Priego de Córdoba.

Para liderar los mercados, tanto los nacionales como los internacionales, las empresas necesitan ser conscientes de varias cosas: deben apostar por la calidad de su producto, han de estar dispuestas a cumplir las exigencias que requiere el comercio internacional, deben fomentar la información al consumidor sobre producto que ofrecen, también deben de saber comunicar eficazmente la calidad de sus aceites y estar dispuestas a unirse para marcar la diferencia, así introdujo Paqui García la mesa enfocada en hablar de calidad y mercados.

A continuación, se le dio la palabra a Marta Alzás, Secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Marta Alzás

Marta describió algunas de las actuaciones que lleva a cabo el Ministerio para mejorar las condiciones y la operatividad de las empresas de cara a la exportación de sus aceites de oliva.

Explicó que "desde la Secretaría de Estado de Comercio tratamos de que la inspección en frontera no se note y no tenga una repercusión negativa, sino que los exportadores tengan una actividad ágil y que les facilite su trabajo. Para ello, tratamos de agilizar los trámites de inspección, con aplicaciones informáticas y ventanilla única".

Otra de las importantes labores que desempeñan está relacionada con la promoción comercial en el ámbito del Icx, llevando el producto a ferias y realizando



Belén Luque, presidenta de Acora.

misiones inversas, “y es que tenemos un producto buenísimo y muy fácil de llevar a mercados exteriores”, reconocía Marta Alzás.

Belén Luque

A continuación, tomó la palabra Belén Luque, presidenta de Acora (Asociación Empresarial de Almazaras Industriales de Córdoba), que recordaba que hace 25 años, cuando ella comenzó a trabajar en este sector, “las exigencias eran mucho menores, y poco a poco las cosas han cambiado mucho”.

Durante su intervención explicó los pasos a seguir en una almazara desde que entra la aceituna hasta que sale el producto, y señaló la gran carga burocrática que supone para las almazaras. Sin embargo, reconoció que ahora se producen los mejores aceites de oliva de la historia.

También subrayó que las almazaras tienen muchas exigencias relacionadas con la Ley de la Cadena, pero que “para nuestro sector no son de necesaria aplicación”. En este caso se refería a los límites máximos de contaminantes. “Nos incluyen con los aceites vegetales y nuestro método de producción hace que no tengamos los mismos contaminantes, sin embargo, nos exigen el control, a 1.800 euros el coste de la analítica completa, que por supuesto las almazaras no repercuten en el agricultor”.

Macarena Díaz Ramos

Posteriormente, el turno fue para Macarena Díaz Ramos, directora de Laboratorio Indlab, que explicó la importancia de que en España haya laboratorios reconocidos para ofrecer el mejor servicio y atención a los product-



Rafael Pico, director de Asoliva.

res y envasadores de aceite de oliva, sobre todo de cara a los exportadores.

No obstante, Macarena aprovechó para defender que el laboratorio necesita diferentes autorizaciones para emitir sus informes, pero la más importante es la de ENAC. Esta se basa en una norma estricta de controles de calidad para pasar las auditorías, donde se analizan las instalaciones y los equipamientos de los laboratorios para demostrar su competencia técnica. También se refirió al reconocimiento necesario por parte del Consejo Oleícola Internacional (COI).

Por último, Macarena hizo una llamada de atención a que “en España sabemos los requisitos que nos exigen, pero no sabemos los que se exigen en otros países para que un panel de cata sea oficial”. En este sentido, añadió, “para ser más operativos y ágiles necesitamos las mismas exigencias en todos los países”.

Rafael Pico

El último en intervenir fue Rafael Pico, director de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), que destacó el avance del sector exportador, afirmando que las exportaciones españolas de aceite de oliva han pasado de 50.000 tn hace 25 años a las 1.150.000 en la actualidad. Aseguró que “las dificultades de comercio exterior son muchas, pero hay que convertirlas en retos y quien es capaz de superarlos consigue posicionarse en los mercados internacionales”.

Hizo especial énfasis en defender que también en España de cara a la exportación, “el aceite de oliva pasa numerosos controles que acreditan su calidad”, y lo mismo ocurre con la importación de aceites de otros países,



El futuro del sector depende de la capacidad de las empresas de adaptarse a las exigencias del comercio internacional, de **comunicar eficazmente la calidad de nuestros aceites y unirse para diferenciarnos en España y fuera de nuestras fronteras**



Francisca García, secretaria general de DOP Priego de Córdoba.



Macarena Díaz, directora de Laboratorio Indlab.

“a la que se aplica la normativa comunitaria a todos los efectos, y si no cumple no entra en nuestro país”. Esta normativa es la que garantiza tanto la seguridad alimentaria como la calidad.

No obstante, remarcó la falta de laboratorios a nivel internacional en análisis organoléptico con reconocimiento del COI, “lo que supone un cuello de botella importante para las empresas”. También hizo referencia a las trabas derivadas de falta de armonización. “Creo que las barreras arancelarias son cada vez menos importantes, quitando los aranceles impuestos por la Administración de Trump”. Desde su punto de vista, “las grandes barreras están en la protección de países que limitan la posibilidad de comercio internacional”.

A la hora de hablar de España destacó que “nuestros operadores están volcados en el mercado internacional y desde Asoliva tratamos de facilitar a las empresas la exportación”.

Antes de finalizar la mesa redonda, su moderadora, Francisca García, destacó que “el futuro del sector depende de la capacidad de las empresas de adaptarse a las exigencias del comercio internacional, de la formación del consumidor, de comunicar eficazmente la calidad de nuestros aceites y estar dispuestos a estar unidos para diferenciarnos en España y fuera de nuestras fronteras”.



Marta Alzás, secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

EL VÍDEO PROMOCIONAL SE PRESENTÓ
DURANTE LA JORNADA DE OLIMERCA

Vuelve la campaña Peerdona al canal horeca

Y coincidiendo con la celebración de La Jornada de Olimerca, la Interprofesional del Aceite de oliva de España presentó oficialmente una nueva campaña de Peerdona.

Así, Primitivo Fernández, en representación del conjunto del sector de los Aceites de Oliva de España manifestó su profunda preocupación por el persistente incumplimiento, por parte de algunos establecimientos de hostelería y restauración, del Real Decreto 895/2013, en vigor en nuestro país desde hace más de una década. Esta normativa obliga a presentar los aceites de oliva en envases inviolables, que garanticen al 100% la integridad del producto y estén debidamente etiquetados.

“Es innegable que la entrada en vigor de esta norma representó un avance muy positivo. Por primera vez, los clientes de la hostelería podían saber con certeza que producto estaban consumiendo”, sin embargo, una década después, resulta inaceptable que aún haya establecimientos que incumplan la Ley. Es inaudito”, subrayó Fernández.

También destaca que estas malas prácticas perjudican tanto a los propios hosteleros como a la imagen del sector. “No ofrecer un producto garantizado resta calidad a la experiencia del cliente y daña la reputación de los Aceites de Oliva de España.

En otros grandes países productores, como Italia y Grecia, los restaurantes actúan como embajadores de sus aceites de oliva. Es especialmente triste que esto ocurra en España, líder mundial en calidad, producción y comerciali-



Primitivo Fernández, director de Anierac

zación de aceites de oliva, y una potencia turística que está a punto de alcanzar los 100 millones de visitantes anuales”.

Ante esta situación, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha iniciado una nueva Campaña de información “¿Peerdona?” que ya alcanzó un gran impacto en 2017 y 2018. Es nuestra responsabilidad proteger su calidad y elevar su imagen, no solo para disfrutarlos como se merecen, sino también para reforzar la imagen de España como país líder”.

La campaña, que se extenderá hasta abril, tendrá presencia en las principales cadenas de televisión lineal y no lineal, redes sociales y otros canales de comunicación. Con un tono desenfadado y cercano, su objetivo es conectar con audiencias de todas las edades. La actriz Rossy de Palma es la protagonista de las piezas audiovisuales y gráficas, aportando humor y carisma para enseñar a identificar los envases correctos y destacar los beneficios de esta normativa tanto para clientes como para hosteleros.

Es nuestra responsabilidad proteger su calidad y elevar su imagen,
no solo para disfrutarlos como se merecen, sino también para
reforzar la imagen de España como país líder



De izquierda a derecha: Francisco Coca, Nuria Yáñez, Nieves Ortega, Juan Carlos Cañasveras y Lázaro Cano.

“QUÉ FUTURO TIENE LA NUEVA OLIVICULTURA EN CÓRDOBA”

Hay que garantizar la convivencia del olivar tradicional con las nuevas plantaciones

La tercera mesa de la Jornada de OImerca, moderada por Nieves Ortega, directora de la revista, estuvo centrada en el futuro de la nueva olivicultura, y en ella se habló de olivar tradicional, olivar intensivo, superintensivo y en seto, la necesaria convivencia entre todos ellos, y también de nuevas variedades de aceituna.

Bajo el título “Qué futuro tiene la nueva olivicultura en Córdoba”, la tercera mesa de la Jornada de OImerca reunió a Lázaro Cano, responsable comercial para España de AGR by De Prado, Juan Carlos Cañasveras, director de desarrollo de negocio I+D+i de BALAM Agriculture, Nuria Yáñez, directora general de la Fundación Almazaras de la Subbética y Francisco Coca Burgos, ingeniero agrónomo, director de proyectos hidráulicos de Todolivo.

A modo de introducción, Nieves Ortega destacó que “vivimos en un contexto donde la llegada de nuevas plantaciones está cambiando la forma de producir aceite de oliva en nuestro país”. De hecho, en la actualidad en Córdoba ya hay más de 70.000 ha de nuevas

plantaciones, frente a las más de 320.000 ha de olivar tradicional.

Y añadió que “tenemos por delante el reto de garantizar la convivencia entre olivar tradicional, del que dependen muchas familias y poblaciones, con las plantaciones de intensivo y superintensivo”.

Nuria Yáñez

La primera en intervenir fue Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética y firme defensora del olivar tradicional y de montaña, “al que no debe verse como enemigo del intensivo y superintensivo”.

Desde su punto de vista, el olivar tradicional tiene otros retos, como es el relevo generacional. Explicó que, en su zona, los jóvenes no tienen fincas que arrendar



Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética.

porque los agricultores mayores tienen que seguir tirando del campo para vivir.

Otro de los retos a los que se enfrenta el olivar tradicional, según Yáñez, es el agua, ya que cada vez llueve menos, y el tercero que enumeró es la digitalización. “La media edad de agricultores supera los 65 años y la digitalización tendría que hablar su lenguaje”. También destacó que a muchas zonas la digitalización no ha llegado porque no hay cobertura.

Antes de finalizar su intervención destacó la necesidad de que “la investigación contribuya a que se pongan más medios para adaptar maquinaria a olivares de alta pendiente”. También indicó que “tenemos que conseguir que el campo sea atractivo económica y profesionalmente para los jóvenes, y además defender las variedades autóctonas que han demostrado su adaptación al clima y al terreno”.

Francisco Coca

A continuación, tomó la palabra Francisco Coca, director de proyectos hidráulicos de Todolivo, que afirmó que “tenemos que asumir que el olivar está sufriendo una revolución en materia varietal y sistemas de producción”. Durante su intervención resumió los estudios de mejora genética que viene realizando su compañía desde 2007, gracias a los cuales hay 15 nuevas variedades de aceituna que ya se están comercializando.

Entre ellas, la más conocida es la Todolivo i15, que es la que “más y mejor se adapta a diferentes climas y tierras y la más fácil de cultivar”, y añadió que “el sector tiene que asumir que van a salir nuevas variedades que van a superar a las tradicionales”. Según Coca, el que

“Vivimos en un contexto donde la llegada de nuevas plantaciones **está cambiando la forma de producir aceite de oliva en nuestro país**”



Nieves Ortega, directora de Olimerca.

haya más variedades, “para el agricultor es una ventaja ya que le da un abanico de posibilidades para optimizar su finca en función de sus características”.

Desde el punto de vista del sistema productivo, el responsable de Todolivo explicó que apuestan por el olivar en seto, que es más eficiente, rentable y sostenible medioambientalmente, y consigue más rendimiento y producción por metro lineal”.

Juan Carlos Cañasveras

Juan Carlos Cañasveras, director de desarrollo de negocio I+D+i de BALAM Agriculture, destacó que en su compañía son “defensores del olivar tradicional y de montaña” pero destacó que éste tiene muchos problemas de costes. También señaló que “no todo el olivar es transformable”.

Explicó que países como Portugal y regiones como Extremadura han sabido utilizar el conocimiento de la UCO y del Ifapa para sus olivares. En Cádiz y Sevilla también hay mucho recorrido hecho, al igual que en Cór-



Francisco Coca, director de proyectos hidráulicos de Todolivo.

do, mientras que en Jaén se está empezando a hacer más recientemente.

Explicaba Cañasveras que “nos están llegando agricultores con parcelas pequeñas que se agrupan para transformar sus olivares y a la vez bajar los costes. Vienen preocupados por la mano de obra, el marco de plantación o la variedad. Por suerte, empresas privadas junto con la UCO y el Ifapa que empezaron a desarrollar programas de nuevas variedades que se están imponiendo y el agricultor se está interesando por ellas”.

También destacó que hay mucha necesidad e interés por parte del agricultor de mecanizar poda, tal y como han podido comprobar con el curso que han organizado recientemente y al que han asistido más de 180 personas.

Lázaro Cano

El último en intervenir en esta mesa fue Lázaro Cano, responsable comercial para España de AGR by De Prado. Explicó, al igual que Cañasveras, que “no todo es transformable y antes de hacerlo hay que identificar el suelo y la dotación hídrica que tiene”.

Son muchos los agricultores que en estos momentos tienen muchas dudas sobre la elección del cultivo entre almendros, pistachos u olivar. Sobre todo, porque hay mucha información acerca de los altos precios de estos frutos secos. Pero también es un hecho que “en Andalucía se han arrancado muchas hectáreas de almendro con escasa dotación hídrica y en ellas se ha plantado olivar en seto en secano, que es más rentable, sostenible y eficiente”.

No obstante, desde AGR se defendió que es muy importante que el agricultor, antes de esa transformación “analice el suelo, si retiene humedad, también las



Juan Carlos Cañasveras, director de desarrollo de negocio I+D+i de Balam.

temperaturas y la pluviometría. Cada finca es diferente y tenemos que hacer un traje a medida para cada una de ellas, haciendo que el trabajo para el agricultor sea cómodo y rentable”. Y en ese sentido empresas como la nuestra son una herramienta clave para mejorar los cultivos.



Lázaro Cano, responsable comercial de AGR by De Prado.

Reducción
de un **63%**

DE LA HUELLA DE CARBONO
EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS ■



Acesur 

INNOVAMOS POR TRADICIÓN





De izquierda a derecha: Juan Ignacio Pacheco, Francisco Plaza, Rosa Gallardo y Rafael Ayuso.

MESA IV: “INNOVACIÓN EN LA ALMAZARA-APOSTANDO POR LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA”

El reto de la almazara, aprovechar los datos que se generan

La innovación tecnológica centró la cuarta y última mesa redonda de esta jornada, en la que representantes de empresas como Automatismos Itea, GEA Westfalia o Alfa Laval dieron su punto de vista sobre los cambios que se están produciendo en la tecnología para la almazara.

La cuarta y última mesa redonda de esta jornada llevaba por título “Innovación en la almazara-apostando por la última tecnología”. En ella participaron Juan Ignacio Pacheco, agente de Innovación de Automatismos Itea, Francisco Plaza, director de Servicio del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA Westfalia, y Rafael Ayuso, responsable de ventas globales de Aceite de Oliva de Alfa Laval, todos ellos moderados por Rosa Gallardo, directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la UCO.

Como introducción, Rosa Gallardo destacó que “estamos ante una revolución tecnológica, aunque no es la primera. Y éste es un sector que ha sabido adaptarse a

ellas”. También aseguró que “hay dos características de esta última revolución tecnológica: la rapidez con la que se dan los cambios y su intensidad”.

Francisco Plaza

El primero en intervenir fue Francisco Plaza, director de Servicio del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA Westfalia, que explicó que en las últimas cuatro décadas ha habido evolución en la maquinaria para almazara, en los decánter, en los sinfines... dando mucha más versatilidad a lo que el maestro de almazara puede hacer.

También se han mejorado los consumos energéticos y de agua, así como el resto de elementos de la almazara.



Rafael Ayuso, responsable de Ventas Globales de Alfa Laval.

Ahora, destacó el reto está en optimizar todos los datos, tratar de aprovechar la información que tenemos. “Estamos dotando de sensorización a la almazara para llegar al objetivo, a corto-medio plazo, de conseguir una almazara autónoma, en la que el maestro controle pero que intervenga lo menos posible”.

A modo de resumen, enfatizó que “GEA apuesta por el desarrollo tecnológico en todos los ámbitos, y el sector cuanto más conocimiento tenga por sí mismo, más desarrollo tendrá”.

Rafael Ayuso

Rafael Ayuso, responsable de ventas globales de Aceite de Oliva de Alfa Laval, fue el segundo en intervenir. Explicó que la innovación es la columna vertebral de su empresa, que tiene más de 2.500 patentes registradas e invierte 220-250 millones de euros anuales.

“Estamos presente en cientos de aplicaciones industriales de la industria alimentaria. La innovación que hacemos es muy transversal, manejamos mucho know how y mucho de lo que se aplica al aceite de oliva se aplica también en otros sectores”. Pero señaló que “la extracción de aceite de oliva es la más compleja”.

También señaló que “hay muchos datos, pero se hace poco con ellos”. Desde su punto de vista, “el grado de tecnificación del sector es bastante alto en comparación con otros sectores, creo que debería haber más colaboración

“Los gemelos digitales es el gran reto para **optimizar las decisiones en la almazara**”



Rosa Gallardo, directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la UCO.



Francisco Plaza - Director de Servicio del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA Westfalia.

entre Administración, universidad y empresa privada para mantener el ciclo basado en la innovación”. Añadió que “e mundo se fija en lo que hace la industria oleícola andaluza, tenemos que estar orgullosos y seguir el camino de llevar la vanguardia tecnológica por bandera”.

Juan Ignacio Pacheco

El último en intervenir fue Juan Ignacio Pacheco, agente de Innovación de Automatismos Itea, que también señaló la cantidad de datos que se recopilan en la almazara, pero destacó en que “nos falta el poder traba-

jar en tiempo real con todos esos datos que estamos recopilando”.

Afirmó que “hay que avanzar en el procesamiento de datos en vivo, y entre ellos los gemelos digitales es el gran reto para optimizar las decisiones en la almazara”.

Desde su punto de vista, “el principal reto de las almazaras es que la tecnología sea acogida técnica y económicamente, y hay mucha diferencia entre las almazaras grandes y pequeñas”. En este sentido destacó que “tenemos que crear un interfaz amigable para que el maestro tenga datos suficientes y pueda aprovecharlos”.

“Hay dos características de esta última revolución tecnológica: la rapidez con la que se dan los cambios y su intensidad”



Juan Ignacio Pacheco, agente de Innovación de Automatismos Itea.

Deoleo®
The Olive Oil Company.



Carbonell

1866

*Formato
Aceitera*

DA LA BIENVENIDA
AL NUEVO MODO
DE DOSIFICAR TU ACEITE

 [instagram.com/carbonell_es/](https://www.instagram.com/carbonell_es/)
 [facebook.com/AceiteCarbonell/](https://www.facebook.com/AceiteCarbonell/)



SELECCIONADOS POR UN GRUPO DE EXPERTOS MULTIDISCIPLINARES

III Edición de los Premios a la Innovación e Investigación en Olivar, Aceite de Oliva y Aceituna de Mesa

PREMIO AL MEJOR PROYECTO • CATEGORÍA OLIVICULTURA

Grupo de Investigación: UCOLIVO - Proyecto: Gen4OLIVE

- * Identificación, evaluación y catalogación de los recursos genéticos del olivo
- * Mejora genética del olivo

Investigadores UNIVERSIDAD DE CORDOBA, Coordinadores: (Catedráticos e Ingenieros Agrónomos) Diego Barranco y Concepción Muñoz Díez, Unidad de Excelencia María de Maeztu-Departamento de Agronomía (DAUCO)

Entrega el premio: **Lourdes Arce**, Vicerrectora de Innovación y Transferencia. Universidad de Córdoba
 Recoge el premio: **Concepción Muñoz Díez**, Unidad de Excelencia María de Maeztu-Departamento de Agronomía (DAUCO)





**PREMIO AL MEJOR PROYECTO •
CATEGORÍA ELAIOTECNIA**

Grupo de Investigación: Sensores Espectrales de ISAG
(Ingeniería de Sistemas de Producción Agroganaderos)

– Proyectos: NIROLEO Y AUTHENOLEO

* Innovación en control de calidad de aceite de oliva en almazara mediante uso de sensores NIRS.

* Estrategias de digitalización NIRS para la autenticación del aceite de oliva y propiedades nutricionales.

Liderado por Dolores Pérez Marín. Catedrática e Ingeniera Agrónoma y profesora del Área de Ingeniería de Sistemas de Producción Agroganaderos, del Departamento de Producción Animal en la (ETSIAM) – Universidad de Córdoba

Entrega el premio: **Macarena Sánchez** – Gerente de la Asociación Acora

Recoge el Premio : **José Antonio Entrenas de León**, doctor ingeniero

**PREMIO AL MEJOR
PROGRAMA
DE DIFUSIÓN Y
PROMOCIÓN DEL AOVE**

FESTIVAL CÓRDOBA VIRGEN EXTRA

Impulsado por: Diputación de Córdoba, a través de IPRODECO, Ayuntamiento de Córdoba, Consorcio de la Gastronomía Cordobesa, DOPs de Aceite de Lucena, Baena, Priego de Córdoba y Montoro Adamuz; ACORA, AEMO y QV Extra” 30 Enero 2025 ·

Entrega el premio: **Lorena García** – Directora del negocio agroalimentario del Banco Santander

Recoge el Premio **José Manuel Bajo** – Como Secretario del Consorcio de la Gastronomía cordobesa





PROYECTO GEN4OLIVE

Identificación, evaluación y catalogación de los recursos genéticos del olivo - Mejora genética del olivo

El grupo de investigación UCOLIVO, integrado en el Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (UCO), ha sido pionero a nivel internacional en la caracterización y conservación de los recursos genéticos del olivo y la mejora genética de esta especie. También ha contribuido significativamente al desarrollo de las nuevas plantaciones de olivar de alta densidad.

El grupo UCOLIVO es responsable de la colección de variedades de olivo de la UCO, que forma parte del Banco Mundial de Germoplasma del Olivo de Córdoba, recientemente incorporado al Tratado Internacional sobre Recursos Fitogenéticos para la Agricultura y la Alimentación de FAO.

También es responsable del Reservorio de Aislamiento de Variedades de Olivo de la Junta de Andalucía, que

garantiza a los viveros material inicial sano y auténtico para la producción de plantas certificadas. Estas colecciones conservan más de 500 variedades de olivo de todo el mundo y permiten la colaboración con numerosos grupos de investigación nacionales e internacionales.

Liderando la investigación genética

Desde 1991, el grupo UCOLIVO lidera la investigación en mejora genética del olivo para obtener nuevas variedades adaptadas a las necesidades de la nueva olivicultura. Así, en 2008 registró, juntamente con el IFAPA, la primera variedad adaptada al cultivo en seto 'Sikitita', a la que recientemente han seguido otras como 'Sikitita-2', 'Martina' o 'Sultana'. UCOLIVO también mantiene una intensa colaboración para la mejora genética de variedades con instituciones como la Interprofesional



Vivero experimental

del Aceite de Oliva y empresas privadas como Todolivo, Balam o Plantas Continental.

Proyecto europeo Gen4Olive

UCOLIVO lidera importantes proyectos de investigación nacionales e internacionales, como el proyecto europeo H2020 Gen4olive, que combina la agronomía y la biología molecular para caracterizar el germoplasma de olivo e incrementar la eficiencia de los programas de mejora genética de esta especie y en el que forman parte 16 socios de 7 países diferentes.

También, participan activamente en la obtención de nuevas variedades de olivo resistentes a la bacteria *Xylella fastidiosa* en colaboración con centros de investigación italianos.

En paralelo, desde Ucoliva se coordina un macroproyecto que reúne a empresas privadas y grupos de investigación nacionales para acelerar la mejora genética en olivo. Para ello, se está secuenciando el genoma de más de 400 variedades de olivo del BMGO y parientes silvestres para realizar mapeo asociativo de caracteres de interés agronómico. También se están optimizando herramientas de evaluación de plantas basadas en el análisis de imagen e inteligencia artificial.

El grupo, cuyos miembros participan en los másteres de Olivicultura y Oleiotecnia, de Ingeniería Agronómica y de Protección Vegetal de la UCO, así como en el Máster Internacional de Mejora Genética Vegetal del Ciheam de Zaragoza, está impulsando varias líneas de trabajo principales.

También desarrolla una notable actividad en la caracterización y control de los patógenos del olivo y otras especies leñosas que lo han hecho referencia en el control de enfermedades como el repilo o la antracnosis.



A la derecha Concepción Muñoz

Publicaciones

Los miembros del grupo de este grupo de investigación han publicado más de 150 artículos en revistas internacionales (SCI), y liderado más de 50 proyectos públicos y privados. Prueba de su experiencia en investigación oleícola es el libro «El Cultivo del Olivo» que próximamente verá una 8 edición en español y que también cuenta con una en inglés, siendo el libro de agricultura más difundido en España.

Miembros del grupo UCOLIVO han sido también fundadores de tres empresas de base tecnológica (Fertinyet S.L., Idolive S.L., Pomología S.L.) para transferir los resultados de investigaciones y patentes. El grupo UCOLIVO ha desarrollado también una intensa actividad docente, formando a numerosos profesionales que actualmente ocupan puestos clave en universidades y centros de investigación, la administración pública, empresas, cooperativas y otras compañías de la industria nacional e internacional del aceite de oliva.



PREMIO INNOVACIÓN EN ELAIOTECNIA

Grupo de Investigación ISPAG “Ingeniería de Sistemas de Producción Agroganaderos” (AGR128)

El grupo ISPAG cuenta con más de 30 años de experiencia en investigación básica y aplicada relacionada con el uso de sensores no destructivo, y particularmente de la Espectroscopía de Infrarrojo Cercano para la autenticación y el control de calidad de productos y procesos agroalimentarios.

El grupo ISPAG tiene un amplio reconocimiento internacional de su actividad, siendo uno de los grupos líderes a nivel mundial en tecnología NIRS. El equipo, liderado por Dolores Pérez Marin, Catedrática e Ingeniera Agrónomo y profesora del área de Ingeniería de Sistemas de Producción Agroganaderos del Departamento de Producción Animal en la ETSIAM – Universidad de Córdoba, ha publicado más de 400 artículos en revistas científicas, capítulos de libros, ponencias en congresos y seminarios. Además, han superado más de 50 tesis doctorales y de máster.

Tiene experiencia en la coordinación científica de proyectos de I+D nacionales e internacionales para la implementación de sensores NIR en la industria alimentaria, algunos de ellos en colaboración con empresas del sector.

Al mismo tiempo tiene una sólida participación en actividades de formación para capacitar a estudiantes, investigadores y profesionales del sector agroalimentario en el ámbito de los sensores NIRS y otros relacionados con el control de calidad y seguridad en los procesos de la industria alimentaria.

Trabajo con sensores NIR.

Es una tecnología espectral, es decir, a través de la luz se analizan productos alimentarios y con información de referencia adicional, relacionada con su composición físico-química u otros aspectos cualitativos, se construyen modelos predictivos.

En los últimos años el desarrollo instrumental NIR con equipos portátiles, más pequeños y adaptables a su uso fuera del laboratorio, está permitiendo que se abor-



den nuevas aplicaciones que antes eran impensables, permitiendo medir in situ, es decir, llevando el sensor al lugar donde está el producto que queremos analizar (al campo, a la planta industrial, etc.), y no al revés.

La tecnología NIRS ofrece muchas posibilidades, se obtienen resultados de forma instantánea y no destructiva y, además, al ser una señal digital permite su integración con otros sensores y tecnologías, en línea con las necesidades de digitalización actuales del sector agroindustrial.

Como ejemplos de aplicaciones desarrolladas con esta tecnología, su uso nos permite determinar la calidad y categorización del aceite de oliva virgen o si un cerdo Ibérico y sus derivados (jamón, lomo, etc.) se ha alimentado de bellotas o de pienso y así delimitar si los productos tienen una categoría u otra, lo que supone una información muy valiosa tanto para el productor como para el consumidor.

El trabajo desarrollado por este grupo de investigadores y profesionales permite inspeccionar los productos para garantizar su calidad y dotar a las empresas de una mayor eficiencia en la caracterización de los productos y, en definitiva, en sus procesos productivos.



OLIVARUM



asesoramiento | analítica | investigación | transferencia | formación

PAC 2025

**Solicita tu asesoramiento,
te ayudamos a tramitar tu solicitud**

MENGÍBAR (JAÉN)

953 35 54 30

saa@crjaen.com

olivarum.es



PREMIOS AL MEJOR PROYECTO DE PROMOCIÓN DE LA CULTURA DEL AOVE

Festival “Córdoba Virgen Extra”

Si hay un evento que ha brillado con luz propia en el 2024 en la provincia de Córdoba este ha sido la puesta en marcha del Festival ‘Córdoba Virgen Extra’ una cita lúdica festiva organizada por el Consorcio de la Gastronomía Cordobesa, los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen de la provincia (Baena, Lucena, Montoro-Adamuz y Priego de Córdoba), la asociación de almazaras industriales ACORA, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y la asociación de aceites de calidad QV Extra e impulsada por la Diputación de Córdoba a través del Instituto Iprodeco.

José Manuel Bajo, secretario del Consorcio de la Gastronomía Cordobesa, afirmó en el acto de recogida del galardón que este evento “es la confirmación de que existe una voluntad decidida por hacer de la gastronomía un valor socioeconómico y cultural de primer orden. Y, como no podía ser de otra forma, en su constitución están presentes los actores principales”.

Los organizadores han manifestado desde el minuto cero su compromiso de seguir impulsando el valor cultural, económico y social del aceite de oliva virgen extra de Córdoba. Y es en este contexto que en este año 2025, la segunda edición se ha consolidado y tiene argumentos

para seguir formando parte de las grandes actividades en el calendario de la ciudad de manera continuada.

Durante los tres días que dura el evento los amantes de los aceites de oliva virgen extra han encontrado en el Festival “Córdoba Virgen Extra” una cita con la cultura cordobesa. En la primera edición fue capaz de atraer a más de 35.000 personas que pudieron disfrutar de un variado programa de actividades que puso en valor el ecosistema productivo del «oro líquido» de la provincia.

Amplio programa de actividades

Otros elementos que han dado más valor si cabe a estos tres días festivos fueron las actividades interactivas

Los organizadores han manifestado desde el minuto cero **su compromiso de seguir impulsando el valor cultural, económico y social del aceite de oliva virgen extra de Córdoba**



vas como la extracción en directo de AOVE, catas, talleres para todas las edades y un desayuno molinero que reunió a cientos de asistentes. Uno de los momentos más especiales fue la entrega de premios del concurso infantil de dibujo 'Pinta un olivo' y del concurso de escaparates, dos iniciativas que reflejan la creatividad y el compromiso con la cultura olivarera de Córdoba.

La segunda edición del evento contó con el apoyo de la Diputación Provincial de Córdoba a través de Iprodeco, el Ayuntamiento de Córdoba, y patrocinadores como Caixa Agrobank. Asimismo, colaboraron instituciones como El Corte Inglés, las D.O.P Montilla-Moriles y Los Pedroches, El Vacar, Hostecor y Sabor a Córdoba.

Los organizadores ya están trabajando en los preparativos para la próxima edición, con el compromiso de seguir impulsando el valor cultural, económico y social del aceite de oliva virgen extra de Córdoba.



referentes en
aceite y aceituna





Nuria

YÁÑEZ

DIRECTORA DE
LA FUNDACIÓN
ALMAZARAS DE LA
SUBBÉTICA

“Trabajamos en la defensa del olivar tradicional y su cultura”

Con una trayectoria profesional de apenas un año, la provincia de Córdoba cuenta con una nueva denominada Fundación Almazaras de la Subbética que está liderada por Francisco Serrano Osuna y que ha dado un paso al frente para defender los intereses y el futuro del olivar tradicional y su cultura.



Olimerca.- ¿Cuándo nace la Fundación Almazaras de la Subbética y cuál es su objetivo?

Nuria Yáñez.- Oficialmente nace en junio de 2.024, pero es una idea que nos rondaba en la cooperativa desde hace muchísimo tiempo. Almazaras de la Subbética SCA representa a más de 7.500 familias cuyos recursos económicos en su mayoría, los obtienen gracias al olivar de montaña. Olivar que como bien se sabe tiene sus desventajas económicas frente a olivares intensivos o superintensivos pero que son más sostenibles social y medioambientalmente.

El principal objetivo de nuestra Fundación es la defensa del olivar tradicional de montaña y del olivar ecológico ya que consideramos que forma parte de nuestras vidas y de nuestro patrimonio paisajístico.

Olimerca.- ¿Quiénes han sido sus impulsores y qué proyección tiene en la provincia?

Nuria Yáñez.- Los impulsores de la *Fundación Almazaras de la Subbética, por la Calidad y la Sostenibilidad* son 14 patronos olivereros liderados por Francisco Serrano Osuna con muchas ganas de defender y difundir la cultura oliverera de nuestra zona.

No solo tenemos proyección en la provincia de Córdoba, la Fundación es de ámbito nacional. Hay que tener en cuenta que un 63% aproximadamente de la superficie total oliverera de España es olivar tradicional (mecanizable y no mecanizable) por lo que tenemos muchos motivos para defender estas tierras. Hay que moderni-

“Estamos convencidos de que el oleoturismo se debe incluir en la tendencia de la diversificación productiva de las zonas rurales”



“UN NACIMIENTO, UN OLIVO”, UNA INICIATIVA COMÚN DE LA FUNDACIÓN SAVIA Y ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA?

Desde el año 2021 se tiene firmado un convenio de colaboración con la Fundación Savia y entre las actividades conjuntas se puso en marcha el proyecto medioambiental “Un Nacimiento, Un Olivo”.

Según afirma Nuria Yañez, “En este camino vamos de la mano de la Fundación Savia, una entidad sin ánimo de lucro de ámbito nacional en España, y cuyo objetivo es el de poner en valor lo rural. Con ellos nos sumamos a defender los valores de nuestro medio rural, promoviendo la recuperación y la conservación de la variedad autóctona de la Denominación de Origen Priego de Córdoba, nuestra picuda”.

Consiste en que por cada nacimiento de un niño/a de socios cooperativistas, se planta un olivo de la variedad picuda que es nuestra variedad autóctona. Este proyecto se lleva a cabo en Carcabuey, pero no descartamos llevarlo a otros términos municipales de la Subbética Cordobesa.

Cada año nacen en Andalucía, si tomamos la media de la última década, 80.651 niños, si por cada uno plantásemos un árbol, en una década tendríamos más de ochocientos mil pies de arbolado nuevo lo que supondrían 8.000 nuevas hectáreas de superficie verde en Andalucía, que fertilizan el suelo, mitigan las temperaturas extremas y retienen el agua, generando biodiversidad.

El objetivo es asociar el nacimiento del bebé y la vida del niño/a a la plantación del árbol, implicando a la familia y ofreciéndole al niño una referencia de la ubicación, información de sus cuidados y longevidad y lograr con ello un vínculo, un lazo afectivo entre la nueva vida de la persona y el crecimiento del olivo haciendo que forme parte de sus propias vidas.

Con la llegada de las nuevas generaciones contribuimos a la conservación de una variedad que, aunque es tan característica de nuestra zona, está desapareciendo. ¡Nos aseguramos que nuestros hijos y nietos puedan disfrutar de ella!

Todos estos nuevos olivos están siendo plantados en terrenos propiedad de nuestras Almazaras de la Subbética y serán de la citada variedad picuda, autóctona de la comarca de la D.O.P. Priego de Córdoba.

Además, es una excusa perfecta para pasar una jornada tan agradable como la que vivimos el pasado 14 de octubre con nuestros socios y sus familias. Todos unidos, fomentando el mantenimiento de la agricultura sostenible, la conservación del medio ambiente, reforzando nuestra identidad cultural, la interconexión del conocimiento y la sabiduría. Dándole impulso a nuestra sociedad rural.

zar en la medida de lo posible nuestras explotaciones, tal vez promoviendo inversiones colectivas con agrupaciones de pequeños agricultores.

Este es uno de los principales problemas que nos encontramos en el campo, pero no podemos olvidar además la problemática por la falta de relevo generacional. Con datos de la PAC 2024 aportados con Cooperativas Agroalimentarias tan solo un 7,80% de solicitantes PAC son jóvenes menores de 40 años y de estos tan sólo un 2,10% son mujeres.

Contamos con otros problemas como son la falta de agua, la digitalización en el mundo rural donde aún encontramos zonas que no tienen cobertura, la climatología con altas temperaturas y bajas pluviometrías, etc. Por tanto, nuestra Fundación pondrá todos los medios que esté en su mano para promover el desarrollo social, económico y cultural del medio rural, además de aden-

trarse en la investigación relacionada con la cultura del olivar tradicional convencional y ecológico.

Olimerca.- ¿Qué actividades nos puedes destacar que se han desarrollado en estos meses?

Nuria Yañez.- Proyectos solidarios tan ilusionantes como “**Botellas con Alma**”; en el que participan colegios a nivel andaluz e incluso nacional y en el que el alumnado pinta una cartulina en la que plasman un dibujo relacionado con el olivar, el aceite y la solidaridad.

Posteriormente esta cartulina envuelve a una botella de AOVE de máxima calidad convirtiéndose en una botella única. Por la venta de cada botella destinamos una cuantía económica para la investigación contra la leucemia infantil a través de la asociación **Sonrisas sin Cáncer**. Con este proyecto difundimos la cultura del olivar entre los más pequeños y colectivos desfavorecidos

“Nuestra Fundación pondrá todos los medios que esté en su mano **para promover el desarrollo social, económico y cultural del medio rural**”



FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

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



FÁCIL DE USAR

RESULTADOS FIABLES

SIN REACTIVOS QUÍMICOS

INSTRUMENTO VALIDADO

... Y CON LA GARANTÍA Y

LA CALIDAD DE FOSS

**ASEGURA LA CALIDAD
EN TU ALMAZARA**





Vista panorámica de Almazaras de la Subbética

a través de una botella de AOVE, además, enseñamos en los colegios el proceso de producción de aceite de oliva, sus tradiciones y la importancia de la cultura del olivar y encima contribuimos a la investigación contra esta terrible enfermedad que afecta a los más pequeños.

Entre otras actividades hemos puesto en marcha para los asociados de Almazaras de la Subbética el **“Premio Picuda de Oro”** para promover nuestra variedad autóctona, desayunos saludables y catas de AOVE entre los más pequeños.

Olimerca.- ¿Existe alguna otra fundación similar en España?

Nuria Yañez.- Que sepamos existen fundaciones defensoras del medio rural, de innovación, de hábitos saludables e incluso comprometidos con el olivar andaluz, pero la nuestra tiene su objetivo principal en la defensa del olivar tradicional de montaña que no podemos olvidar que es la base del medio rural.

Olimerca.- ¿Y cómo nos puedes resumir los planes de futuro para la Fundación?

Nuria Yañez.- Son muchos los planes que tenemos y uno de los más ambiciosos es la puesta en marcha de un Centro de Interpretación del Olivar en Rute (Córdoba). Creando así un espacio inmersivo donde los visitantes puedan sumergirse completamente en la temática del olivar y utilizando tecnologías avanzadas para enriquecer su experiencia. Estamos convencidos de que el turismo basado en el olivar y en el aceite de oliva, el oleoturismo, se debe incluir en la tendencia de la diversificación productiva de las zonas rurales, y puede ser considerado un segmento clave para avanzar en el marco del turismo sostenible ya que permite dinamizar la economía local, divulgar la cultura del aceite de oliva, así como crear importantes oportunidades de ventas.

Trabajaremos junto a nuestros olivereros para conseguir una agricultura sostenible social y medioambientalmente mejorando así el medio de vida rural junto al bienestar social.

“Estamos convencidos de que el oleoturismo se debe incluir en la tendencia de la diversificación productiva de las zonas rurales”

ENTIDAD FINANCIERA
CON EL SELLO DE CALIDAD
EN LA TRAMITACIÓN DE LA PAC

AENOR

GESTIÓN
DE LA CALIDAD

ISO 9001

EN 0254/2014

ESTE SELLO DE CALIDAD SE DA
A LA TRAMITACIÓN DE LA PAC



¡ATENCIÓN AGRICULTOR!

*Tramite
Aquí*



- La Nueva -

PAC 2025

GESTIONADA Y ASESORADA
POR
PROFESIONALES

 **EUROCAJA
RURAL**

JAVIER OLMEDO
DIRECTOR GERENTE DE LA FUNDACIÓN DEL OLIVAR

“La gran apuesta de la Fundación está en la internacionalización”

Olimerca.- Tras dos años desde su incorporación como director Gerente de la Fundación del Olivar ¿Qué balance nos puede hacer de su gestión?

Javier Olmedo.- Desde sus inicios, allá por el año 1990, la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, fue creada con el objetivo de mejorar la gestión del conocimiento en el sector, desarrollar proyectos innovadores con base tecnológica que lo hicieran avanzar hacia un mercado global, así como promover los innumerables beneficios del producto para incrementar su difusión y consumo.

Tras estas tres décadas de existencia de la Fundación, he de valorar muy positivamente todo lo avanzado en la etapa anterior. Ahora, después de dos años desde mi incorporación, hemos querido dar un nuevo impulso a la Fundación, trabajando en dar a conocer sus activos y reposicionándola para ocupar el espacio para el cual fue creada.

La FdO cuenta con herramientas avanzadas, únicas en el sector y con una gran potencialidad que la han elevado a nivel internacional.

Olimerca.- ¿Y cuáles son los proyectos más destacados en estos dos años?

Javier Olmedo.- Sin duda una de las herramientas de las que nos sentimos muy orgullosos es del software INTRAPANEL. Este innovador software para paneles de cata, automatiza la gestión de muestras, catadores y paneles, y facilita la clasificación de aceites de



Javier Olmedo, Director Gerente de la Fundación del Olivar.

oliva en tiempo real, asegurando el cumplimiento con las normativas del Consejo Oleícola Internacional (COI). INTRAPANEL permite realizar análisis estadísticos avanzados y cálculos de índices de control de calidad, siendo una herramienta esencial por su rapidez y ahorro de costes. La elección de nuestra herramienta por el COI para la armonización de sus más de 130 paneles reconocidos en todo el mundo, la ha posicionado internacionalmente como el principal software de cata.

“En el Simposio pondremos el foco en lo que entendemos y necesitamos escuchar, más que en reiterar mensajes ya oídos en otros foros”



Javier Olmedo y Jaime Lillo.

Por otro lado INTRAPANEL se ha introducido en las principales empresas del sector y en los premios más prestigiosos a nivel internacional como: Expoliva, Mario Solinas, Sol d'Oro de Verona y los Premios a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra de Catalunya. Estando próxima la incorporación de nuevas empresas y prestigiosos premios.

Así mismo en nuestra herramienta POOLred, hemos introducido opciones profesionales de consulta y visualización de datos, que hacen más útil dicho índice, tanto para el productor, como para comprador y vendedor.

De hecho, la nueva versión Profesional, recientemente lanzada, permite la elaboración de informes más detallados: por variedades, por localizaciones y provincias, permitiendo al profesional obtener datos más específicos que ayudan a ver con mayor claridad la evolución de las campañas. Esta versión profesional también está disponible para móviles.

Otra novedad ha sido el lanzamiento del Curso internacional de Experto en Cata y Análisis Sensorial ONLINE. Esta acción formativa ha tenido una acogida espectacular entre expertos e iniciados en la materia, estando prevista su reedición tanto en la sede de la

“Nos gustaría avanzar con POOLred como herramienta internacional, tras la decisión de iniciar el camino en el país vecino: Portugal”

Fundación, como en distintas universidades españolas

En cuanto a nuestra Sede, se ha logrado la inclusión del Museo Terra Oleum en la red de Museos de Andalucía. Además se están realizando reformas en la misma para hacer de Terra Oleum una sede más sostenible desde el punto de vista medioambiental.

Por otro lado, participamos como socios en diferentes grupos operativos, que tienen como fin mejorar la calidad y conseguir la diferenciación del olivar de montaña.

Otra cuestión no menos importante, es el saneamiento financiero de la Fundación del Olivar, que ya se había iniciado y que continúan afianzándose en la actualidad.

Olimerca.- ¿Cómo nos podría definir la presencia internacional de la Fundación?

Javier Olmedo- Internacionalizar nuestra Fundación y nuestros proyectos ha sido uno de los ejes de actuación de estos dos años. Así, hemos trabajado en internacionalizar la marca POOLred, haciéndola más visible en ámbitos financieros internacionales, e iniciando los primeros pasos de POOLred Internacional en Portugal.

El antes mencionado INTRAPANEL o IOC-PANEL como lo denomina el Consejo Oleícola Internacional, nos ha llevado a estar presente en todos aquellos países donde el COI tiene representación.

También, acuerdos de colaboración con entidades internacionales como Veronafiore con los premios Sol de Oro de Verona y la presencia de la FdO como observadora en los Comités consultivos del COI, nos han dado una visibilidad internacional que comienza a dar resultados.

Olimerca.- ¿Cómo valora la relación que mantiene con el Consejo Oleícola Internacional?

Javier Olmedo- Sin duda hay que afirmar que nuestra relación con el Consejo Oleícola Internacional es estrecha y va incrementándose.

En 2022, se formalizó un contrato con el COI, para la adquisición de nuestro software loc-Panel (Intrapanel) por parte del COI, para su implantación en todos sus paneles acreditados internacionalmente. Implantación que va incrementándose año a año.

Otro de los logros en esta nueva etapa ha sido el participar como entidad observadora en los distintos Comités Consultivos celebrados en Siena y Madrid.

Y como novedad, el patrocinio institucional del COI del Simposio Internacional Científico Técnico y de Transferencia Expoliva 2025.

Olimerca.- ¿Nos puede adelantar en qué otros proyectos están trabajando desde la Fundación?

Javier Olmedo.- De momento vamos a seguir avanzando en ampliar las prestaciones de POOLred como Observatorio Internacional de precios. Conscientes de las necesidades del sector, estamos implementando nuevas funcionalidades que en breve verán la luz. Todo ello con el fin de ofrecer en todo momento una información lo más cercana posible a la realidad del sector.

Por otro lado seguiremos avanzando en la implementación de POOL como herramienta internacional, tras la decisión de iniciar el camino en el país vecino, Portugal.

Asimismo, trabajamos en integrar nuestra herramienta en toda la cadena de valor del aceite de oliva, no sólo con los precios, si no con previsiones y predicciones de futuro. Así, inmersos en una nueva versión que permita ofrecer informes en función de la calidad, de la oferta y la demanda y de la climatología. Obteniendo datos en todo el proceso de molturación.

Olimerca.- ¿Cómo se presenta la participación de la Fundación en la próxima edición de Expoliva?

Javier Olmedo.- En cuanto al Simposio, desde la Fundación hemos sido conscientes de la necesidad de adaptarnos a las nuevas tendencias, así como hacer compatible la asistencia al Simposio y la visita a la Feria. Por lo que los horarios del Simposio, en cuanto a ponencias centrales, se adelantarán a las



En el Salón SÍAOVE de Expoliva encontraremos los aceites premiados en Expoliva 2025, y como novedad, los premiados en Sol d'Oro de Verona (Italia).

primeras horas de la mañana. En cuanto al contenido, se van a centrar los enfoques para dar respuesta a lo que pide el sector y los distintos operadores. Pondremos foco en lo que, entendemos, necesitamos escuchar, más que en reiterar mensajes ya oídos en otros foros. En el Simposio se va a dedicar un área de conocimiento al agua y la sostenibili-

dad y otra parte enfocada en la salud, nutrición y deporte.

Este Simposio va a contar con el patrocinio de la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, COI, Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), además del CSIC, la Universidad de Jaén y la Universidad de Córdoba.

SÍAOVE EXPOLIVA 2025, un mundo singular de sensaciones

Una de las actividades referentes de Expoliva es el Salón Internacional del Aceite SÍAOVE 2025, que tendrá lugar del 14 al 17 de mayo próximos, organizado por la Fundación del Olivar.

Este espacio se ha diseñado para la exposición, análisis sensorial de aceites de suprema calidad, así como para fomentar el intercambio comercial.

En su conjunto, muy especializado en su orientación al mercado, y como consecuencia, con una afluencia de público profesional y consumidor interesado en conocer los mejores aceites de oliva vírgenes extra producidos en la última campaña.

El carácter internacional del Salón Internacional SÍAOVE surge de hecho por estar enclavado en EXPOLIVA y al pertenecer al menos el 40% de los aceites representados en el mismo a otros países productores de aceite de oliva como son Francia, Portugal, Italia, Argentina, Marruecos, Grecia, Brasil, Israel, Chile, Turquía y Uruguay.

Al mismo tiempo, en el Salón encontraremos los aceites premiados en Expoliva 2025, y como novedad, los premiados en Sol d'Oro de Verona (Italia), así como los galardonados en otros premios internacionales.



AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



NUEVA DL-295
Con Funcion ECO



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



+34 963 751 471
comercial@autelec.es

+34 628 632 992
www.autelec.es





DEFENDERÁ AL SECTOR A TRAVÉS DE LA “CALIDAD, SEGURIDAD E INNOVACIÓN”

España ya cuenta con una Estrategia Nacional de Alimentación



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, junto al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, durante la visita de campo a varias demostraciones experimentales en las instalaciones exteriores de La Vega Innova.

La elaboración de la Estrategia Nacional de Alimentación es un avance imparable hacia la producción de alimentos seguros, sostenibles y equitativos. Este enfoque integral nos permitirá orientar las políticas públicas para enfrentar desafíos globales, como el crecimiento demográfico y el cambio climático, alineando nuestros esfuerzos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Pacto Verde Europeo.

En un contexto de enorme incertidumbre para la ciudadanía, la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), diseñada con la colaboración de una multitud de agentes, se torna crucial para la consolidación de un sistema alimentario seguro, competitivo, sostenible y al servicio del conjunto de la población. Los desafíos que aborda esta estrategia engloban cuestiones como la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, la revitalización de las áreas rurales, la nutrición y la salud, así como con la tecnología y la innovación.

La ENA busca establecer un sistema alimentario español sostenible e inclusivo, capaz de satisfacer las demandas actuales y futuras de la sociedad, mientras protege y revitaliza el medio rural y costero.

Su presentación tenía lugar recientemente por el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y señalaba que esta estrategia es un “esfuerzo necesario y pionero” que “nace del diálogo y del acuerdo” con “visión estratégica en el medio y el largo plazo” frente al “cortoplacismo”.

Una hoja de ruta para impulsar la influencia del sector en Europa a través de su “calidad, seguridad e inno-



El enfoque de esta estrategia abarca toda la cadena alimentaria, situando la alimentación en el núcleo del sistema.

vación”. Con la estrategia se impulsará un sistema alimentario “seguro, sostenible, saludable, competitivo y socialmente justo” a lo largo de todo el ciclo, desde la producción al consumo final. Pedro Sánchez ha agradecido el “gran esfuerzo” del Ministerio de Agricultura y ha reconocido la labor de los sindicatos agrarios en defensa de los agricultores, pescadores y ganaderos.

La Estrategia se articula en torno a seis grandes desafíos: seguridad alimentaria, sostenibilidad, fortalecimiento de las áreas rurales y costeras, alimentación saludable, innovación y tecnología y los consumidores.

Sobre la seguridad alimentaria, ha explicado que está ligada a la autonomía estratégica abierta y es una “prioridad absoluta para la Comisión Europea en esta nueva legislatura que España comparte a fondo”. “A Europa le va la vida en el refuerzo de su soberanía. Se trata de asumir que nuestro suministro alimentario no puede depender de lo que decida cualquiera en cualquier rincón del mundo, ni el futuro de nuestro campo quedar al albur de los aranceles que se impongan por puro oportunismo”, ha apostillado, anticipando que el Gobierno actuará con la alimentación tal y como ya hizo anteriormente con la energía.

Para ello, se diversificarán los proveedores, se reforzarán las capacidades nacionales y se trabajará para ganar competitividad, como se hace ya con el impulso de la producción de fertilizantes verdes, como el ejemplo de las inversiones en Puertollano o en Aragón con colaboración público-privada.

Enfoque

El enfoque estratégico no se centra en añadir más regulación o legislación, sino en maximizar las capacidades existentes, optimizar instrumentos y programas, y alinear políticas públicas para facilitar la transición hacia un modelo alimentario innovador y sostenible y estar preparados con una posición definida y coherente con el contexto español ante los desafíos regulatorios y no regulatorios de la Unión Europea.

Basada en el principio de la Autonomía Estratégica Abierta, la estrategia prioriza la capacidad de España para actuar con independencia en áreas críticas como el abastecimiento alimentario y la innovación industrial, sin renunciar a la colaboración global ni a la integración económica.

Este equilibrio entre autosuficiencia y cooperación busca garantizar una posición sólida y responsable de Es-

Basada en el principio de la Autonomía Estratégica Abierta, la estrategia prioriza la capacidad de España para actuar con independencia en áreas críticas como el abastecimiento alimentario y la innovación industrial



paña en el contexto internacional. En una época caracterizada por tensiones geopolíticas, retos ambientales y la necesidad urgente de reformar los sistemas agroalimentarios, esta visión aspira a fortalecer la soberanía alimentaria y la competitividad del sector, abordando los desafíos globales y aprovechando las oportunidades del mercado.

El enfoque integral de esta estrategia abarca toda la cadena alimentaria, situando la alimentación en el núcleo del sistema desde una triple perspectiva: calidad, seguridad e innovación. Con una visión orientada al futuro, se plantea un horizonte que asegure el abastecimiento y promueva la sostenibilidad y la prosperidad alimentaria en un entorno global en constante cambio.

Desafíos

La Estrategia se articula en torno a seis grandes desafíos: **seguridad alimentaria, sostenibilidad, fortalecimiento de las áreas rurales y costeras, alimentación saludable, innovación y tecnología y los consumidores.**

Sobre la **seguridad alimentaria**, Sánchez ha explicado que está ligada a la autonomía estratégica abierta y es una “prioridad absoluta para la Comisión Europea en esta nueva legislatura que España comparte a fondo”. “A Europa le va la vida en el refuerzo de su soberanía. Se trata de asumir que nuestro suministro alimentario no puede depender de lo que decida cualquiera en cualquier rincón del mundo, ni el futuro de nuestro campo quedar al albur de los aranceles que se impongan por puro oportunismo”, ha apostillado Sánchez, anticipando que el Gobierno actuará con la alimentación tal y como ya hizo anteriormente con la energía.

Para ello, se diversificarán los proveedores, se reforzarán las capacidades nacionales y se trabajará para ganar competitividad, como se hace ya con el impulso de la producción de fertilizantes verdes, como el ejemplo de las inversiones en Puertollano o en Aragón con colaboración público-privada.

En cuando a la **sostenibilidad**, ha defendido que el sistema sea “verde, eficiente y responsable” y ha recordado que España es el segundo país de la UE y sexto del mundo con más superficie dedicada a la agricultura ecológica. De hecho, el 80% de los regadíos ya utilizan sistemas eficientes tras una inversión “sin precedentes” de 2.400 millones de euros hasta 2027. Además, ha subrayado la importancia de garantizar la sostenibilidad social con “condiciones laborales dignas” y combatir el desperdicio alimentario.

Actualmente, hay más de 900.000 explotaciones agrarias vinculadas a la agricultura y la ganadería familiar, que son la “principal razón de ser” de la nueva Ley de Agricultura Familiar que “vamos a impulsar desde el Ejecutivo y que saldrá adelante en la presente legislatura”, contribuyendo a la cohesión territorial, según ha avanzado.

La Estrategia Nacional de Alimentación abordará el desafío de garantizar una alimentación saludable “para todos” y combatir hábitos alimentarios “muy nocivos a combatir en todos los ámbitos”, en línea con el Plan Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil.

Igualmente, se apostará por la **innovación y la tecnología**, una materia en la que España ya es referente al contar con más de 2.500 iniciativas en marcha de proyectos de investigación e innovación agraria, con un “gran ecosistema innovador” de 20 centros tecnológicos punteros, 50 universidades y asociaciones empresariales especializadas, parques científicos, incubadoras y start-ups y más de 800 empresas tecnológicas ‘agrotech’ operando.

Por último, también ha remarcado que se seguirá empoderando al consumidor con información fiable en las normas de etiquetado, ya que en este ámbito “también opera el virus de las fake news” con un 30% de noticias falsas en las redes sociales relacionadas con la industria agroalimentaria.

PRINCIPIOS RECTORES

La Estrategia se basa en los siguientes principios rectores:

- Instrumento para la formulación de políticas públicas en el ámbito alimentario, sin vocación prescriptiva, estableciendo directrices integrales, coherentes y transversales para abordar los desafíos relacionados con la alimentación, el abastecimiento, la sostenibilidad y la producción de alimentos.
- El contenido de la ENA no se ciñe exclusivamente a las competencias del MAPA.
- Todas las medidas propuestas que pudiesen suponer un coste, se financiarían en su caso, con las disponibilidades presupuestarias de los Departamentos

competentes en la materia, sin que se prevean dotaciones adicionales para esta Estrategia Nacional de Alimentación.

- Participación Amplia y Diversa. Para su elaboración, se ha involucrado a todos los agentes relevantes, organizaciones sectoriales, sociedad civil y ámbito académico, asegurando la representación de diversas perspectivas y la consideración de las necesidades de diferentes grupos de interés.
- Inspiración a través del éxito como fuentes de inspiración y modelos a seguir, mostrando cómo es posible alcanzar metas ambiciosas y superar desafíos, impulsando a otros a seguir esos pasos hacia el éxito.

La reinvencción de lo esencial

INNOVAR NO ES OLVIDAR LO QUE NOS DEFINE, ES TOMAR
AQUELLO QUE NOS CONECTA CON EL PASADO Y ELEARLO.
ES RESPETAR LA ESENCIA, TRANSFORMÁNDOLA EN ALGO
NUEVO, MÁS ÚNICO, MÁS MODERNO, MÁS NUESTRO.



MODELO LONDON 50

PESO: 340 G DIÁMETRO CUERPO: 76 MM ALTURA: 198 MM
DIÁMETRO BOCA: 76 MM NORMA DE BOCA: ROSCA 31,5 STD V COLOR: CA

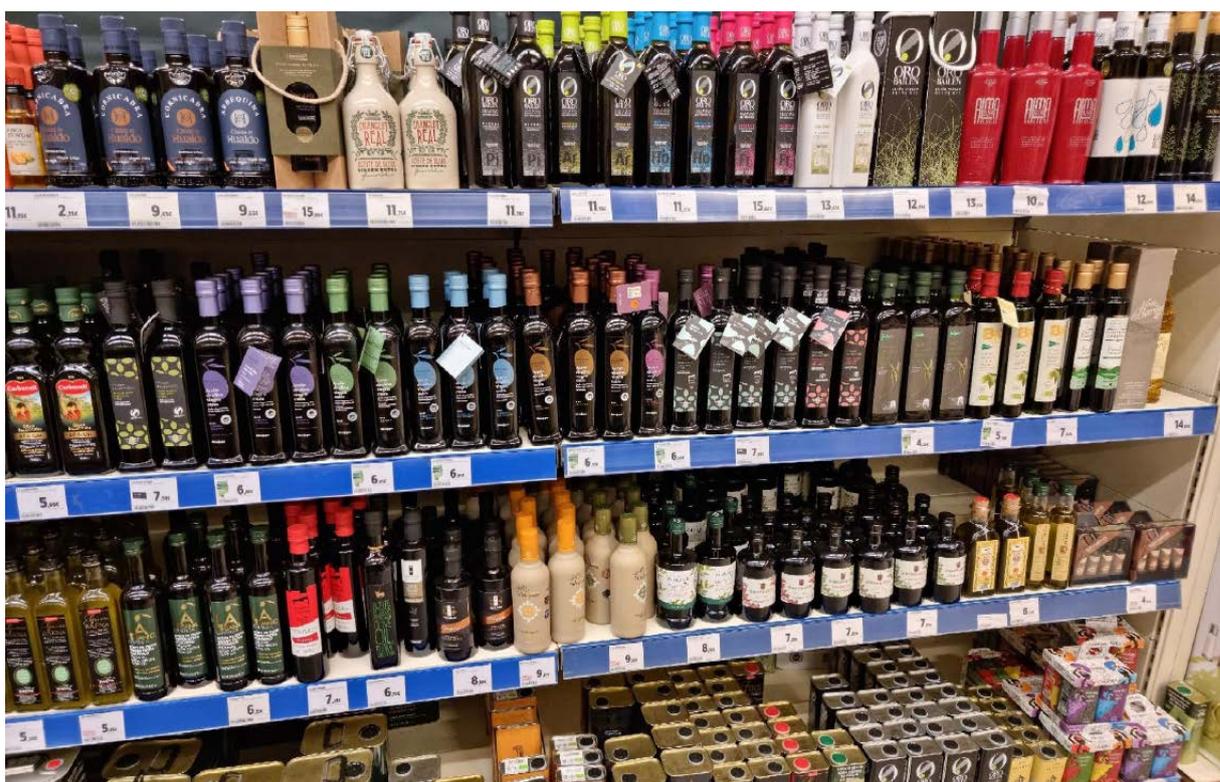
MODELO ORO 50

PESO: 350 G DIÁMETRO CUERPO: 77,7 MM ALTURA: 194,5 MM
DIÁMETRO BOCA: 77,7 MM NORMA DE BOCA: ROSCA 31,5 STD V COLOR: AV



SEGÚN UN INFORME ELABORADO POR NIELSEN

Buen año para las ventas de aceite de oliva virgen extra en 2024



El pasado año 2024 se ha cerrado con un buen balance en lo relativo a la comercialización de los aceites de oliva virgen extra, y todo ello en un contexto en el que durante muchos meses los precios se mantuvieron altos.

Según el último informe elaborado por NYQ (Nielsen) las ventas de AOVes en el 2024 han alcanzado un volumen de 89.245.339 litros, lo que supone una ligera caída del 2,2%, respecto al 2023, cuando se comercializaron 452.702.189 litros. Una buena noticia dado que esta categoría es la de más alto precio, lo que refrenda la confianza del consumidor en la máxima calidad.

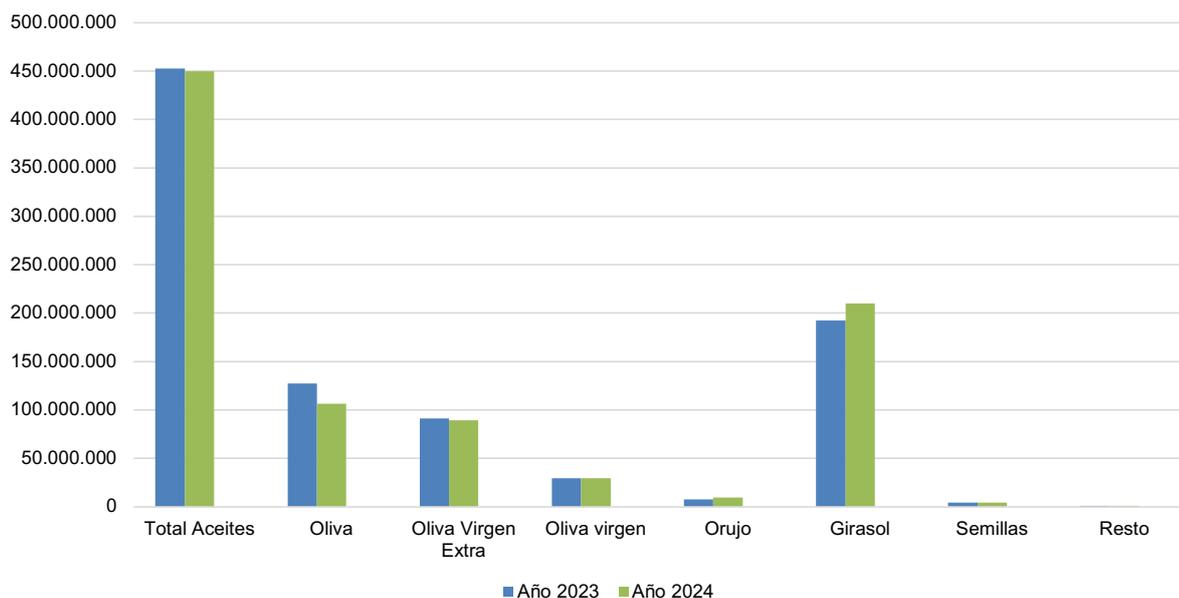
Según se puede apreciar en la tabla adjunta, la categoría que más ha sufrido los vaivenes de los precios ha sido la de oliva (suave e intenso) que ha experimentado

un descenso del 16,2% para situarse en un montante de 106.517.484 litros.

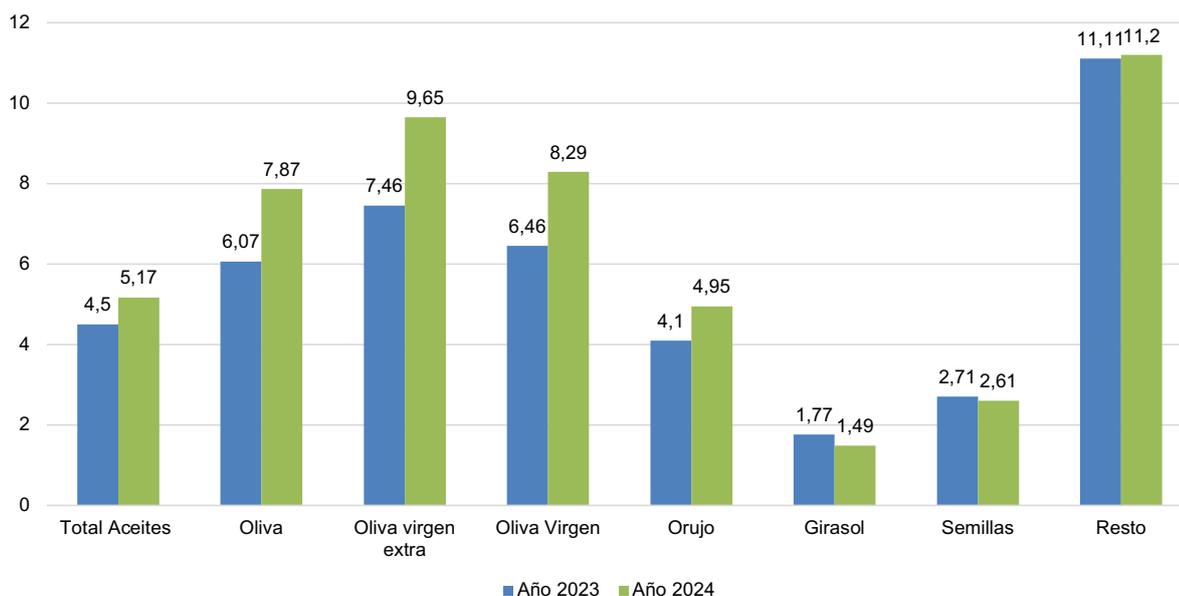
También la categoría oliva virgen ha aguantado la presión de los precios y ha conseguido mantener los volúmenes en el entorno de los 30 millones de litros

Y si hablamos de la categoría de aceite de orujo de oliva, un año más volvemos a encontrarnos con un nivel de ventas que experimentan un aumento del 22,7% hasta situarse en 9.400.712 litros, lo que la convierte en la categoría de mayor crecimiento en el 2024, seguida del aceite de girasol que sube un 9,2% y de otros aceites con un 23%.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE ACEITES EN 2024



EVOLUCIÓN DEL PRECIO MEDIO (€/L)



Evolución de los PVP en el lineal

Por lo que respecta al comportamiento de los precios venta al público en el lineal el informe de Nielsen recoge un aumento de los PVP del orden del 29% para todas las categorías de aceites de oliva; situándose el precio medio más alto en 9,65€/litro, y el precio medio más bajo en 7,87.

En el caso del aceite de girasol el PVP ha experimentado una caída del 16%, lo que le ha permitido ese aumento del volumen del 9,2%

Respecto al aceite de orujo de oliva su PVP ha pasado de los 4,10€/litro en el 2023 a los 4,95€/l en el 2024, lo que se traduce en un aumento del 20,7%

La categoría que más ha sufrido los vaivenes de los precios ha sido la de oliva (suave e intenso) que ha experimentado un descenso del 16,2%

CON TRES UNIDADES SITUADAS EN ELVAS (PORTUGAL), BADAJOZ Y CÓRDOBA

Ante la tremenda necesidad del sector, AGR amplía su gama de servicios con la poda mecanizada

Este 2025 llega con novedades para AGR de Prado, que lanza el servicio de poda mecanizada, con tres unidades situadas en Elvas, Badajoz y Córdoba. Con ello completan su catálogo compuesto por otros servicios, como el de asesoramiento en fincas ya establecidas, plantaciones de olivar o recomendaciones de protección del cultivo.



La firma AGR, enmarcada dentro del Grupo de Prado, cuenta con una amplia experiencia en el sector del olivar, al que ofrece varias líneas de negocio, la última lanzada este 2025. Se trata del servicio de poda mecanizada, con tres unidades situadas en Elvas, Badajoz y Córdoba, haciendo cada una entre diciembre y abril topping y hedging (en altura y lateral) y de abril a junio la poda cortabajeras. “Esta última hecha en primavera es la mejor opción de no dejar frutos por debajo de los cangilones o escamas de las máquinas cabalgantes”, aseguran desde la compañía.

Y hablando de poda, aseguran que “aún falta un poco para llegar a la poda mecanizada 100% (maquinaria y variedades)”. Explican que “hoy día son podas mixtas, con algunas acciones mecanizadas, pero la poda lateral es, sin duda, la manual la más adecuada, convirtiendo al seto en poroso a través de la eliminación de ramas que permitan la entrada de luz hasta el eje del árbol”.

En este sentido, añaden, “estamos observando una necesidad del sector tremenda, y aunque como todos sabemos la mano de obra es un recurso limitado, nos estamos planteando dar también este servicio, por el personal y por transmitir nuestro sistema de poda manual a los clientes de AGR”.

Esta compañía también realiza el servicio de asesoramiento en fincas ya establecidas, que consiste en la toma de las decisiones agronómicas, es decir, “a través de visitas mensuales hacemos recomendaciones acerca de manejo de riego, nutrición, fitosanitarios, herbicidas y cubiertas vegetales. Tratamos de aplicar los protocolos y experiencia del Grupo De Prado a nuestros clientes de AGR marcándonos el mismo objetivo: la máxima rentabilidad sostenida en el tiempo”, aseguran desde la compañía.

También son expertos en plantaciones de olivar y aclaran que “no todas las fincas valen para el establecimiento de un olivar moderno”. Explican que “normal-



mente, los limitantes más insalvables son las pendientes (sobre todo laterales) y la falta de aptitudes para el cultivo con poca o ninguna dotación hídrica”.

Asimismo, hacen recomendaciones de protección del cultivo gracias a la experiencia que atesora esta compañía. “Contamos además con colaboraciones para el desarrollo de nuevas moléculas con los fabricantes más innovadores”.

Por otro lado, también ven interesante el modelo en ecológico para olivar de secano, “está dando buenos resultados, una vez resuelto el punto débil que teníamos antes con las malas hierbas gracias a la evolución de los Intercepas”, aseguran.

Evolución de Portugal

Portugal es y será un país importantísimo para el negocio de AGR, “sus condiciones edafoclimáticas, de dotación hídrica y seguridad para la inversión lo han convertido en un paraíso para los inversores (portugueses e internacionales). Nuestro papel aquí es acompañarlos en sus proyectos para que su aventura sea exitosa y eviten errores graves de planteamiento”, aseguran.

Reconocen que procuran crecer “de un modo tranquilo, con prudencia, una vez hemos establecido el segundo vivero en Elvas (Portugal) este año ya alcanzaremos los 7 millones de plantas propias. Además, con los años hemos conseguido un gran equipo de personas en España y Portugal con el que conseguir acercarnos a las 2.000ha/año transformadas de plantación a clientes terceros, en 2025 el servicio de poda va a ser el más retador”.

Aseguran que “con todo esto, el siguiente paso podría ser dar más peso a la labor de asesoría que nos está demandando el sector, y que hasta ahora habíamos reservado sólo para algunos clientes a los que les habíamos plantado”.

Social, medioambiental y económica

Para AGR hay tres líneas principales: social, medioambiental y económica.

- Social: “las plantaciones modernas son rentables, y con ello permiten tener personal fijo con empleos de calidad, durante todo el año”.
- Red de Ensayos de Poda y Medio Ambiente: “las plantaciones en seto dejan menor huella hídrica que las tradicionales por sus menores necesidades en agua y menor huella de carbono como corrobora un estudio de la UCO”.
- Económica: “buscan buenos resultados de producción sostenidos en el tiempo, para esto es vital la velocidad a la que podemos llevar el olivar. Olivares

hiperproductivos son muy interesantes a corto plazo, pero se corre el riesgo de cargarlos de madera, envejeciendo prematuramente. Preferimos cosechas menos ambiciosas, pero con setos jóvenes (buena relación hoja/madera)”.

En cuanto a la innovación, AGR al estar dentro de De Prado, posee uno de los mayores departamentos de I+D. “Ahora mismo estamos estableciendo una red de ensayos con nuevas variedades y vemos con ilusión abordar las podas mecanizadas que, tarde o temprano, serán casi imprescindibles, por la problemática de la mano de obra”, destacan desde la compañía.

Expectativas

La complicación del relevo generacional, la dimensión de las explotaciones y la falta de mano de obra harán muy protagonistas del sector a aquellas empresas de servicios que sean capaces de hacer podas y tratamientos fitosanitarios/herbicidas.

“Cada vez observamos que está más valorada la figura del asesor agrónomo. Tiempo atrás los técnicos de empresas distribuidoras de fitosanitarios eran las únicas que hacían esta labor, pero ahora notamos que el agricultor ha abierto la mente y hoy día también reclaman a esta figura”.

“Estamos viviendo una época de cambios, con grandes plantaciones muy tecnificadas, muy eficientes, pero también una reconversión del olivar tradicional hacia el moderno. Muy posiblemente, en los próximos años, se dé una concentración de pequeñas parcelas a otras más grandes que sean arrendadas o compradas por personas que tengan la voluntad y el conocimiento. La oportunidad va a estar ahí, sobre todo con las que sean mecanizables y con riego o buenas condiciones para el secano”.

El éxito de la Experiencia Oliventura

AGR de Prado, junto con Ifapa, IAS-CSIC y SECH han confeccionado Oliventura, un curso con el que buscan devolver a la agricultura todo lo que esta ha dado al Grupo De Prado, transmitiendo todo su conocimiento y experiencia al sector, y poniendo a su servicio sus almazaras y fincas para hacer todas las formaciones en campo tan necesarias.

Oliventura es un viaje durante 12 meses, una jornada al mes, tocando en cada una de ellas el tema de interés (recolección, elaiotécnica, poda, comercialización, fitosanitarios, poda, variedades, olivar de secano...) cuyas dos grandes fortalezas son el enfoque práctico de las mismas y el poder contar con algunas de las personas que mejor conocen al olivar, cada una en su disciplina.



En la campaña actual, Palacio de los Olivos ha obtenido un total de 250 toneladas de AOVE de su finca de Almagro (Ciudad Real).

POR OCTAVO AÑO CONSECUTIVO

Palacio de los Olivos repite como productor del AOVE Picual y Arbequina más premiado del mundo

Pocas empresas pueden decir que llevan siendo, durante ocho años, el mejor productor de aceite de oliva virgen extra picual del mundo. Palacio de los Olivos, productor de Almagro (Ciudad Real) sí. El secreto de su éxito, controlar todo el proceso de producción y elaborar su AOVE exclusivamente a partir de aceitunas frescas y sanas.

Por octavo año consecutivo, Palacio de los Olivos ha sido reconocido como productor del mejor aceite de oliva picual del mundo, según el EVOO World Ranking. Y es que según explican sus responsables el secreto está en que “ser productores, controlar todo el proceso de producción en nuestra finca situada en Almagro (Ciudad Real), y elaborar nuestro aceite solo a partir de aceitunas frescas y sanas que han crecido en el olivar que rodea a la almazara, recogidas por recolección temprana, mediante un proceso de extracción en frío y procesos antioxidativos para preservar aromas, sabor y nutrientes naturales. Y todo ello, priorizando la calidad en detrimento de la cantidad de aceite producido. Año tras año hemos intentado mantener los más altos estándares de calidad en todos estos procesos”.

Este galardón, un año más, “supone una gran satisfacción por la labor realizada durante estos ocho años, tanto en lo que se refiere al trabajo de campo realizado en el olivar, como el trabajo en la elaboración del aceite en la almazara”, aseguran desde la compañía.

En la campaña actual, esta compañía castellano-manchega ha obtenido un total de 250 toneladas de su aceite de oliva virgen extra, que comercializarán con cierta paridad tanto a nivel nacional como internacional.

A nivel internacional el AOVE de Palacio de los Olivos se comercializa en numerosos puntos de nuestro planeta. En Europa principalmente en Alemania, Dinamarca, Islandia, Rumanía y Polonia. El sudeste asiático (China, Corea del Sur, Malasia, Taiwán, Filipinas, Singapur, Japón). En el continente americano, en Brasil, Estados Unidos y Canadá.

Y según confirman desde la compañía a Olimerca, “nos gustaría comenzar a comercializar en el mercado australiano ya que es un mercado al que no se le presta normalmente mucha atención, pero tiene gran potencial por la diversidad de culturas de su población y su alto potencial adquisitivo”.

De este modo, entre los objetivos que se han marcado para esta campaña figura “afianzarnos en los mercados en los que estamos presentes llevando a cabo diversas actividades de apoyo a nuestros importadores para potenciar las ventas. Además, ampliar el mercado de Estados Unidos con la consecución de nuevos distribuidores en diversos estados, con los que estamos en fase de negociación. A nivel nacional estamos presentes en los principales puntos de venta de grandes superficies y otras tiendas gourmet”.

También tienen en su punto de mira al oleoturismo, para lo que están evaluando las diferentes posibilidades que esta actividad puede ofrecerles y, sobre todo, están “estudiando el mejor servicio que podamos ofrecer a los turistas”.

LA GAMA DE FERTILIZANTES MÁS COMPLETA PARA TU OLIVAR

¿Buscas un fertilizante con una **alta concentración de nutrientes** y una **buena disolución**?



Los fertilizantes fabricados por Herogra Group®, además, se presentan sin polvo y con beneficios añadidos. Desde la **presencia de boro**, hasta **nitrógeno inhibido**.



@HerograGroup
f @ in y

Descubre más sobre la fertilización del olivar



SOHISCERT CONTRIBUYE DESDE HACE 25 AÑOS, AL DESARROLLO DE MEJORES PRÁCTICAS

La importancia de la Certificación Agroalimentaria para posicionarse en el Mercado

El sector agroalimentario es una de las claves del futuro para la humanidad, con el reto de alimentar a una población que crece de forma constante, con alimentos sanos y suficientes, adoptando un método de producción sostenible, a nivel ambiental y social.



En un mercado cada vez más competitivo y con unos consumidores cuya exigencia va en aumento, la importancia de los certificados de calidad en la industria agroalimentaria es vital. Los clientes quieren saber no solo qué compran, sino también qué procesos se han seguido para obtener los productos y las condiciones laborales de quienes han trabajado en ellos.

Como empresa pionera en la certificación agroalimentaria, SOHISCERT contribuye desde hace 25 años, al desarrollo de mejores prácticas para su producción y elaboración, aportando herramientas que refuerzan la confianza en las diferentes etapas de la cadena de suministro, ayudando a que elaboradores, comercializadores y distribuidores respondan con garantías a las mayores exigencias de los consumidores.

SOHISCERT: 25 años de certificación Agroalimentaria

2025 es un año especial para SOHISCERT, dado que se cumplen 25 años desde que se convirtiera en el primer organismo de control y certificación privado en España que obtuviera la acreditación por ENAC bajo la Norma UNE-EN 45.011, ahora 17.065.

La Entidad ha conseguido formar en estos 25 años un equipo de 65 profesionales, todos ellos implicados

con la compañía para incrementar la actividad en nuevos alcances, dentro de la dinámica que tiene el sector agroalimentario relacionado con la seguridad alimentaria, la sostenibilidad, el bienestar animal o el compromiso social.

Para celebrar este hito, el pasado mes de enero la Entidad organizó un acto en el que también presentó sus proyectos de futuro, así como una serie de actividades y alianzas que permitirán seguir creciendo y evolucionando junto a sus clientes y colaboradores.

Así, esta campaña se abordará durante todo el año, destacándose un canal de podcast, que abordará diferentes áreas temáticas, jornadas técnicas, almuerzos coloquios con expertos, mesas redondas de trabajo y catas-degustaciones con productos de calidad.

ACCEDE
AL CANAL
PODCAST >

SOHISCERT
CONECTA





PERFECCIÓN EN LA EXTRACCIÓN DEL **ACEITE DE OLIVA**

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com



La importancia de los bioestimulantes en la olivicultura

En la olivicultura moderna, los bioestimulantes se han convertido en una herramienta esencial para mejorar la salud y el rendimiento de los olivos. Estos productos, que incluyen sustancias naturales y microorganismos, no solo potencian el crecimiento de los árboles, sino que también promueven prácticas agrícolas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Mejorar la salud y el rendimiento del olivar es esencial y para ello los bioestimulantes son la mejor herramienta para enfrentar los desafíos de la olivicultura moderna, ya que, gracias a sus sustancias y microorganismos, consiguen potenciar el crecimiento.

Los bioestimulantes tienen múltiples beneficios:

1. **Mejora de la Absorción de Nutrientes:** Los bioestimulantes optimizan la absorción de nutrientes por parte de los olivos, lo que reduce la necesidad de fertilizantes químicos. Esto no solo disminuye los costos para los agricultores, sino que también reduce el impacto ambiental.
2. **Aumento de la Resiliencia al Estrés Abiótico:** Estos productos ayudan a los olivos a tolerar mejor las condiciones adversas como sequías, temperaturas extremas y salinidad del suelo. Esto es crucial en un contexto de cambio climático, donde las condiciones meteorológicas son cada vez más impredecibles.
3. **Mejora de la Calidad del Suelo:** Los bioestimulantes promueven el desarrollo de microorganismos beneficiosos en el suelo, mejorando su estructura y capacidad para retener agua y nutrientes. Un suelo saludable es fundamental para una producción agrícola sostenible.
4. **Incremento del Rendimiento y Calidad de los Cultivos:** Al mejorar la eficiencia en el uso de nutrientes y la salud general de los olivos, los bioestimulantes pueden aumentar significativamente el rendimiento y la calidad de las aceitunas. Esto se traduce en mayores beneficios para los agricultores y productos más nutritivos para los consumidores.

Retos que ayudan a superar

La olivicultura enfrenta numerosos desafíos, desde el cambio climático hasta la necesidad de alimentar a una población mundial en crecimiento. Los bioestimulantes juegan un papel crucial en la superación de estos retos:

- **Cambio Climático:** ayudan a los olivos a adaptarse a condiciones climáticas extremas, mejorando su resistencia al estrés hídrico y térmico.
- **Sostenibilidad:** reducen la dependencia de fertilizantes y pesticidas químicos, promoviendo prácticas agrícolas más sostenibles.
- **Salud del Suelo:** mejoran la estructura y fertilidad del suelo, fomentando un ecosistema agrícola más saludable y productivo.

Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Los bioestimulantes contribuyen directamente a varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU:

- **ODS 2: Hambre Cero:** Al aumentar la productividad agrícola y la calidad de los cultivos, los bioestimulantes ayudan a garantizar la seguridad alimentaria.
- **ODS 12: Producción y Consumo Responsables:** Promueven el uso eficiente de los recursos naturales y reducen la necesidad de insumos químicos.
- **ODS 13: Acción por el Clima:** Mejoran la resiliencia de los cultivos frente al cambio climático, contribuyendo a la mitigación de sus efectos.

Importancia de usar bioestimulantes de calidad

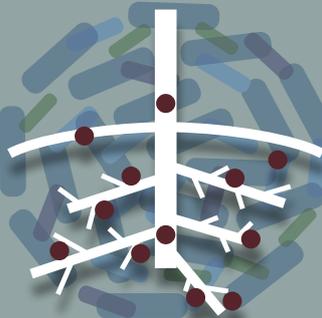
El uso de bioestimulantes de alta calidad es crucial para maximizar sus beneficios. Productos de calidad garantizan una formulación adecuada y la presencia de ingredientes activos efectivos, lo que se traduce en mejores resultados en el campo. Además, el uso de bioestimulantes de calidad asegura que los agricultores obtengan un retorno de inversión óptimo, mejorando tanto la productividad como la sostenibilidad de sus prácticas agrícolas.

En conclusión, los bioestimulantes son una herramienta poderosa para enfrentar los desafíos de la olivicultura moderna. Su capacidad para mejorar la salud de los olivos, aumentar la resiliencia al estrés y promover prácticas sostenibles los convierte en un componente esencial para el futuro de la agricultura.



Terra-Sorb radicular

SymBiotic®



Toda la información:



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

Bioiberica

BIOESTIMULANTE PROBIÓTICO





Del residuo al recurso: un enfoque de economía circular

Del olivar al packaging sostenible: El proyecto OLICOMP3D

La industria del olivar genera toneladas de residuos cada año, entre los que destacan la poda y el hueso de aceituna. Estos subproductos han sido históricamente subutilizados o empleados en aplicaciones de bajo valor, como el uso como combustibles. Sin embargo, la necesidad de avanzar hacia modelos de economía circular ha impulsado la búsqueda de soluciones innovadoras para su aprovechamiento.

Por **M^a Dolores La Rubia**,

Profesora Titular en la Universidad de Jaén –
Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales

En este contexto, el proyecto OLICOMP3D surge como una iniciativa pionera para convertir estos residuos en biocomposites poliméricos sostenibles, aplicables en la fabricación aditiva mediante fabricación granular fundida (FGF, por sus siglas en inglés) con los que desarrollar packaging ecológico para botellas de aceite de oliva, demostrando que es posible reducir el uso de plásticos convencionales y crear envases más sostenibles.

Desarrollo de biocomposites a partir de residuos del olivar

El proyecto se basa en el desarrollo de materiales compuestos poliméricos fabricados a partir de polímeros y fibras de olivo o hueso de aceituna, obteniendo materiales con propiedades óptimas para su procesabilidad mediante tecnologías novedosas en el sector del plástico.

El desarrollo de estos biocomposites comienza con la selección de los residuos del olivar más adecuados, considerando su disponibilidad y calidad. Estos

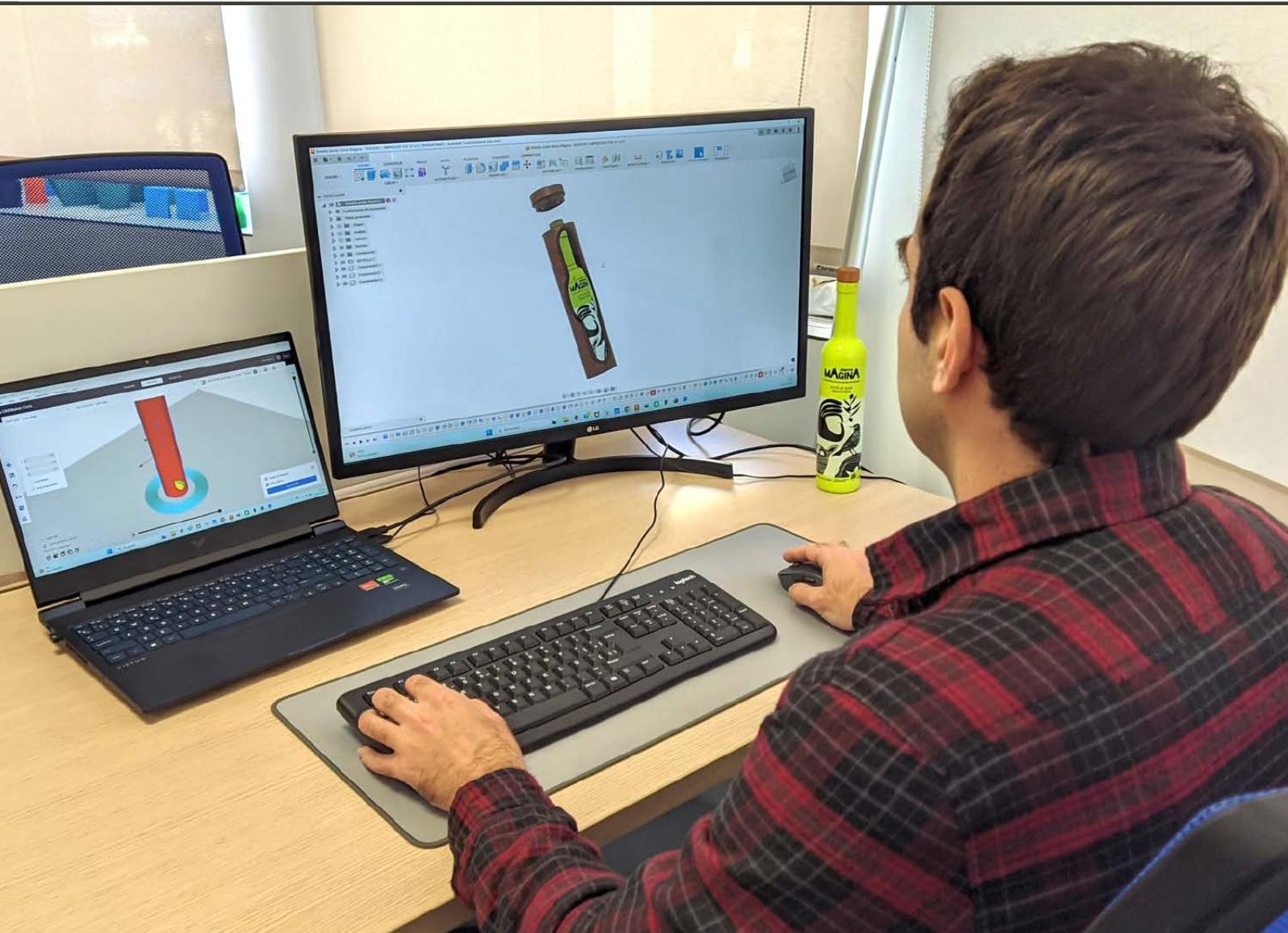
residuos pasan por un proceso de trituración y clasificación según su tamaño, seguido de tratamientos químicos que mejoran su compatibilidad con las matrices poliméricas.

Una vez preparados estos materiales (poda o hueso), se combinan con polímeros en un proceso que se denomina *compounding*, para obtener biocomposites con propiedades mecánicas y térmicas optimizadas. Posteriormente, se llevan a cabo pruebas de caracterización para evaluar su resistencia, estabilidad térmica y procesabilidad en fabricación aditiva, asegurando su viabilidad en aplicaciones prácticas.

Innovación en packaging sostenible

Una de las grandes innovaciones de OLICOMP3D, es que la fabricación de los composites está orientada a su uso en Fabricación Aditiva para la producción de envases sostenibles. Esta tecnología permite fabricar piezas con geometrías complejas utilizando plásticos o materiales compuestos, lo que la convierte en una alternativa eficiente y sostenible para la producción de packaging.

Los envases desarrollados podrán adaptarse a las necesidades de las empresas, facilitando su **integración en diversas líneas de producción**



HACIA UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE

El proyecto OLICOMP3D es un claro ejemplo de cómo la innovación y la economía circular pueden transformar un problema en una oportunidad. A través del desarrollo de biocomposites con residuos del olivar y su adaptación a la fabricación aditiva de gran formato, se han logrado avances significativos en la producción de packaging sostenible.

Esta iniciativa no solo reduce el impacto ambiental del sector oleícola, sino que también impulsa nuevas oportunidades de negocio en la industria del plástico y la impresión 3D, promoviendo un modelo de producción más responsable y eficiente.

A nivel social, ha fomentado la implicación activa de los olivereros y de la comunidad en la valorización de los residuos agrícolas, promoviendo una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y la economía circular.

Además, los envases desarrollados podrán adaptarse a las necesidades de las empresas que los requieran, facilitando su integración en diversas líneas de producción. La empresa Matersia se encargará de su comercialización, lo que permitirá que esta innovación llegue a más sectores y refuerce el compromiso de la industria con la sostenibilidad.

El proyecto, coordinado por la Fundación Andaltec I+D+i, Universidad de Jaén, Universidad de Cádiz, Matersia y D.O.P. Sierra Mágina, y está financiado con Fondos Europeos Agrícolas de Desarrollo Rural (FEADER) y de la Junta de Andalucía en la convocatoria para el Funcionamiento de Grupos Operativos Regionales de la Asociación Europea de Innovación en Materia de Productividad y Sostenibilidad Agrícola (EIP AGRI) de 2020.



La fabricación FGF ofrece varios beneficios clave en este contexto. Permite una producción flexible y personalizada, adaptándose a diferentes diseños y tamaños de piezas. Además, puede integrar materiales sostenibles, reduciendo la dependencia de plásticos convencionales y contribuye a la reducción de la huella de carbono al aprovechar residuos locales y minimizar procesos contaminantes. Gracias a esta tecnología, OLI-COMP3D ha desarrollado prototipos de packaging específicamente diseñados para los aceites de oliva virgen extra amparados por la D.O.P Sierra Mágina, reforzando su identidad y compromiso con la economía circular.

Con el material optimizado, se ha llevado a cabo un proceso creativo de diseño de packaging adaptado a las necesidades y preferencias de los productores de la Denominación de Origen. La flexibilidad de la FGF ha permitido desarrollar modelos con geometrías innovadoras, demostrando la versatilidad de este método de fabricación. Finalmente, se han producido demostradores con los distintos biocomposites desarrollados, validando su aplicabilidad en el sector.

Este packaging sostenible desarrollado para los aceites D.O.P Sierra Mágina se presentará en eventos y ferias tales como la World Olive Oil Exhibition, Salón Gourmet en Madrid, y Expoliva en Jaén.



Con el material optimizado, se ha llevado a cabo un proceso creativo de diseño de packaging adaptado a las **necesidades y preferencias de los productores de la DOP Sierra Mágina**

Variedad
TODOLIVO
I-15^P

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

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



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





Este plan tiene por objeto aumentar la comprensión del estado medioambiental de los olivares

Plan estratégico del INUO 2024-2027: Unidades mixtas de innovación

El Plan Estratégico del INUO pretende impulsar las sinergias entre los conocimientos y las habilidades de los investigadores del INUO a fin de lograr avances sustanciales en las bases del conocimiento.



Instituto Universitario
de Investigación en
Olivar y Aceites de Oliva



El diseño de este plan tiene por objeto aumentar en gran medida la comprensión del estado medioambiental de los olivares, abarcando los sistemas agronómicos de producción de aceituna y sus relaciones con la calidad y la salud de los aceites de oliva, así como su impacto socioeconómico en toda la cadena de valor.

Para promover acciones colaborativas y sinergias entre las Unidades de Investigación, reforzar su identidad y la articulación del Plan Estratégico, el INUO ha definido programas científicos para el desarrollo de proyectos de investigación colaborativos entre investigadores de las diferentes Unidades de Investigación del INUO y entidades nacionales e internacionales.

Entre los programas diseñados, cabe destacar el apoyo a las Unidades Mixtas de Innovación. Este nuevo instrumento, que el INUO brinda a las empresas del sector, tiene por objeto aproximar el Instituto al sector y

configurar grupos mixtos de trabajo entre las Unidades de Investigación de Instituto y empresas, que se conviertan en catalizadores del desarrollo de líneas de I+D+i innovadoras y específicas surgidas del análisis exhaustivo de las necesidades e inquietudes del sector.

Estas Unidades Mixtas de Innovación, permiten trasladar el conocimiento generado e ir más allá en las investigaciones, trabajando de forma directa y conjunta, con el desarrollo de nuevos proyectos de I+D+i, y generando importantes innovaciones para el sector.

Esta unión se formaliza a través de un acuerdo o convenio específico de colaboración entre el INUO y la(s) empresa(s). El apoyo institucional es muy importante en esta etapa inicial, y es fundamental que las empresas vean el apoyo a estas Unidades, que les permitirá trabajar conjuntamente con investigadores expertos para hacer frente a los grandes desafíos que tienen en su día a día, y que les permitirá incorporar importantes



innovaciones tecnológicas en sus procesos y mantener así un carácter competitivo en sus empresas.

En este sentido, el Instituto dispone de financiación propia para desarrollar propuestas conjuntas basadas en necesidades concretas de su empresa que sirvan de antesala para la solicitud de proyectos en Convocatorias competitivas fomentando la captación de fondos para el desarrollo de estas iniciativas.

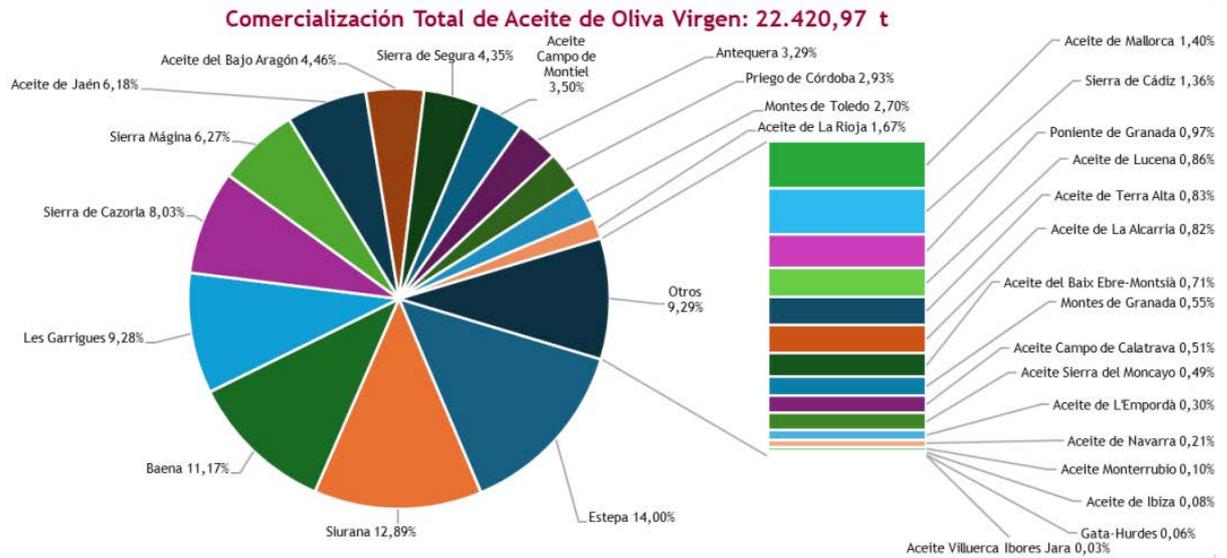
Estos proyectos de innovación tecnológica estarán orientados a las áreas prioritarias de investigación definidas en el Plan Estratégico que se indican a continuación.

- Área Prioritaria de Investigación 1: 'Sostenibilidad del olivar y de los aceites de oliva'. Su objetivo es desarrollar investigación básica y estratégica en el campo de la olivicultura sostenible, lo que permitirá al sector afrontar los retos que surgen en la transición ecológica y alinear los modelos de producción de las estrategias/planes europeos, tales como, el Pacto Verde Europeo, de la Granja a la mesa ('Farm to Fork'), 'Zero Pollution Action', Estrategias de Biodiversidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.
- Área Prioritaria de Investigación 2: 'Resiliencia y adaptación al cambio climático'. Su finalidad es realizar investigación esencial y estratégica para favorecer la adaptación de cultivo del olivo a las condiciones desfavorables e interacciones ambien-

tales previstas en los modelos de cambio climático desarrollados para las zonas olivareras. Con ello, se trata de aportar conocimientos y soluciones tecnológicas de alto nivel para mejorar la resiliencia de los cultivos a las condiciones adversas generadas por el cambio climático y sus múltiples estreses asociados.

- Área Prioritaria de Investigación 3: 'Digitalización y desarrollo tecnológico de nuevos productos y procesos sostenibles en el sector del olivar'. Su objeto es generar investigación de excelencia en la frontera del conocimiento y desarrollar soluciones tecnológicas para mejorar la sostenibilidad del olivar y de los aceites de oliva, mediante el incremento de la eficiencia de los procesos a lo largo de toda la cadena de valor y la reducción del impacto ambiental de los mismos.
- Área Prioritaria de Investigación 4: 'Valorización y competitividad del sector del olivar y del aceite de oliva sostenible en términos de salud, consumo y sociedad'. Esta área pretende llevar a cabo investigación de alto nivel para aumentar la rentabilidad y el valor de toda la cadena agroalimentaria, transformando los resultados científicos de los objetivos e información práctica y útil para la toma de decisiones empresariales, de políticas públicas, de promoción y consumo.

Este nuevo instrumento tiene por objeto aproximar el Instituto al sector **y configurar grupos mixtos de trabajo entre las Unidades de Investigación de Instituto y las empresas**



Datos correspondientes a 2023. Fuente MAPA.

AUMENTA SU SUPERFICIE, NÚMERO DE AGRICULTORES E INDUSTRIAS

Las DOP de aceite de oliva **ganan peso**

Las cifras de las DOP e IGP de aceite de oliva han ganado peso en 2023 respecto a 2022, en cuanto a superficie registrada, número de agricultores, almazaras y envasadoras/comercializadoras. No ha sido así en producción, dadas las malas cifras que registró nuestro país en la campaña 2022/23 debido a los efectos de la sequía, que hizo mermar la producción llegando a cifras mínimas históricas.

Los productos de Denominación de Origen Protegida (DOP) son aquéllos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

La función de las DOP, en el sector oleícola, es garantizar el origen y la calidad de los aceites de oliva virgen extra, con cualidades diferenciadas gracias a su lugar de producción, variedad de aceituna y método de elaboración.

Por su parte, los productos con una Indicación Geográfica Protegida (IGP) poseen alguna cualidad determinada o reputación u otra característica que pueda

atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre.

En la actualidad, hay un total de 30 DOP y tres IGP de aceites de oliva virgen extra repartidas por todo el país, la última la IGP Aceite de Menorca, reconocida por la UE a comienzos de este 2025. Además, hay otras tres DOP en proyecto de registro (Aceites de la Sierra de Espadán y Calderona, Aceite del Somontano y Aceite Valle del Tiétar). Un testimonio de la excelente calidad de los zumos de aceituna producidos en nuestro país.

Según el último informe publicado por el Ministerio de Agricultura con datos correspondientes a 2023 de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), la superficie inscrita en todas las denominaciones de origen

IGP ACEITE DE MENORCA, BIENVENIDA

El pasado mes de mayo el conseller balear de Agricultura, Pesca y Medio Natural, Joan Simonet, firmaba la resolución por la que se concedía la protección nacional transitoria a la indicación geográfica protegida (IGP) Oli de Menorca / Aceite de Menorca.

Ahora esta IGP ya ha sido registrada por la Comisión Europea, que según ha informado, ha aprobado el registro de esta nueva denominación, reconociendo así sus cualidades distintivas.

El Oli de Menorca/Aceite de Menorca es un aceite de oliva virgen extra ecológico producido en la isla de Menorca. Es un aceite afrutado, de intensidad media o intensa, y en boca presenta sabores amargos y sensaciones picantes, entre ligeros y medios.

La característica que más ha contribuido a la reputación del Oli de Menorca/Aceite de Menorca es el atributo 'ver-

de' del frutado, que viene determinado por la fase en que se realiza la recolección de las aceitunas, es decir, en verde.

Esta nueva denominación se añadirá a la lista de los 3 639 productos agrícolas ya protegidos. La lista de todas las indicaciones geográficas protegidas figura en la base de datos eAmbrosia.

Recordamos que la Asociación Aceite de Menorca inició la tramitación de esta IGP, para la que presentó la solicitud en mayo de 2023. Finalizada la tramitación estatal, se remitió toda la documentación a la Comisión Europea, que inició el expediente sin poner objeciones, hecho que permite otorgar la protección nacional transitoria a este producto.

Según datos de 2023, en Menorca hay un total de 22 productores de aceite, de un cultivo que ocupa más de 100 hectáreas que acogen unas 45 fincas y cinco molinos de aceite.



La superficie inscrita en todas las denominaciones de origen asciende a 840.268 hectáreas.

La función de las DOP es garantizar el origen y la calidad de los AOVEs con cualidades diferenciadas gracias a su lugar de producción, variedad de aceituna y método de elaboración



En la actualidad, hay un total de 30 DOP y tres IGP de aceites de oliva virgen extra repartidas por todo el país.

asciende a 840.268 hectáreas (frente a las 754.866 hectáreas que había en 2022), que cultivan un total de 142.642 agricultores (135.519 en 2022). Las DOP de nuestro país cuentan con 399 almazaras (372 en 2022) y 481 comercializadoras (frente a las 371 de 2022).

Por lo tanto, comprobamos se ha dado un incremento en la actividad de las DOP de nuestro país.

En 2023, la cantidad total de aceite de oliva virgen y virgen extra elaborado de conformidad con el pliego de condiciones (que podrá salir como certificado o no) ascendía a 121.325 toneladas (frente a las 389.860 tn

de 2022), de las que solo 40.707 han sido certificadas con DOP (frente a las 119.637 tn de 2022). En este caso se reflejan los malos datos de producción que se obtuvieron, a nivel general, en la campaña 2022/2023.

DOP con más certificación

En cuanto a certificación, un año más, la Denominación de Origen que más AOVE ha certificado en 2023 es Baena, con 13.384 tn y el 100% del AOVE elaborado; le sigue Montes de Toledo, que de las 16.500 tn elaboradas ha certificado con DOP 3.500 tn; en tercer

LA DOP ACEITE VALLE DEL TIÉTAR, CADA VEZ MÁS CERCA

La Denominación de Origen Protegida Aceite Valle del Tiétar, en Ávila, ha dado un nuevo paso en su reconocimiento. El Boletín Oficial de Castilla y León (Bocyl) ha publicado su solicitud del registro, tramitada por la Junta a través del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (Itacyl), paso necesario para seguir adelante con este reconocimiento promovido por la Asociación de Olivareros del Sur de Ávila.

La tramitación de esta figura de calidad, que, de resolverse favorablemente, se sumará a las más de 70 con las que cuenta Castilla y León en estos momentos, convirtiéndose en la primera DOP en el ámbito del aceite de la Comunidad, tendrá su continuidad en

la Comisión Europea con el envío del expediente de registro.

En la actualidad, son seis almazaras las fundadoras y promotoras del proyecto DOP 'Aceite Valle de Tiétar', cuya producción media anual durante los últimos 11 años ha sido de más de 3.200 toneladas de aceituna y cerca de 462 toneladas de aceite.

Lograr la figura de calidad 'Denominación de Origen Protegida' supone el amparo del producto en el ámbito de la Unión Europea, además de permitir que incorpore este distintivo en su etiquetado, lo que ofrece al consumidor la máxima garantía de calidad y origen.



En 2023, solo 40.707 han sido certificadas como AOVE con DOP.

LAS CIFRAS DE LA DOP SIERRA MÁGINA

Con unas cifras de 1.405 toneladas de aceite vendido, la DOP Sierra Mágina se sitúa como la sexta DOP en cuanto a ventas de AOVE envasado en 2023, siendo la sexta también en cuanto a ventas a nivel nacional.

Con respecto a la comercialización exterior, las marcas inscritas a la DO Sierra Mágina exportaron 19,31 toneladas de aceite a la UE, la mayor cantidad a Francia (9,13 toneladas) seguido de Alemania (3,74 toneladas). Más allá de las fronteras europeas, comercializaron 16,07 toneladas en América, principalmente a Estados Unidos (12,45 toneladas); 12,62 toneladas a Asia, especialmente a Corea (6,16); y 30,58 a África.

En 2023 la producción de aceite de oliva en Sierra Mágina superó las 4.950 toneladas, la octava figura de calidad diferenciada del aceite que más produjo. En cuanto a la certificación de aceite de oliva virgen extra por parte de la DO

Sierra Mágina, se alcanzaron 2.425 toneladas, la sexta DOP en este sentido.

Por superficie, la DO Sierra Mágina es la segunda figura de calidad diferenciada de aceite de oliva junto a Baena con 80.000 hectáreas. Además, se especifica que abarca a 11.498 agricultores, 24 almazaras y 23 envasadoras/comercializadoras. Estas buenas cifras responden al trabajo constante y el esfuerzo del sector olivarero de la comarca a pesar de la mala cosecha de este año.

Si analizamos las cifras de las DOPS de Aceite de Oliva en general vemos que la comercialización ha aumentado de forma considerable con los años al ir sumándose nuevas DOPs. En total, según se señala en el informe, hay 33 figuras de calidad de aceite de oliva virgen, que abarcan una superficie total de 840.268 hectáreas, 399 almazaras y una producción de 40.707 toneladas.

lugar encontramos a la DOP Siurana que también ha certificado todo lo que ha elaborado, 2.889 toneladas; en cuarto lugar está DOP Les Garrigues, que también ha certificado todo lo producido: 2.696 toneladas; le sigue Aceite Campo de Montiel con 2.567 tn certificadas con DOP de las 3.330 tn producidas; mientras que DOP Sierra Mágina ha certificado 2.425 tn de las 4.950 producidas.

En cuanto a comercialización, la que más AOVE ha comercializado según estos datos es Estepa con 3.138 tn, seguida de Siurana, con 2.889 tn, en tercer lugar, está Baena con 2.505 tn, le sigue Les Garrigues con 2.081 tn y Sierra de Cazorla con 1.800 tn.

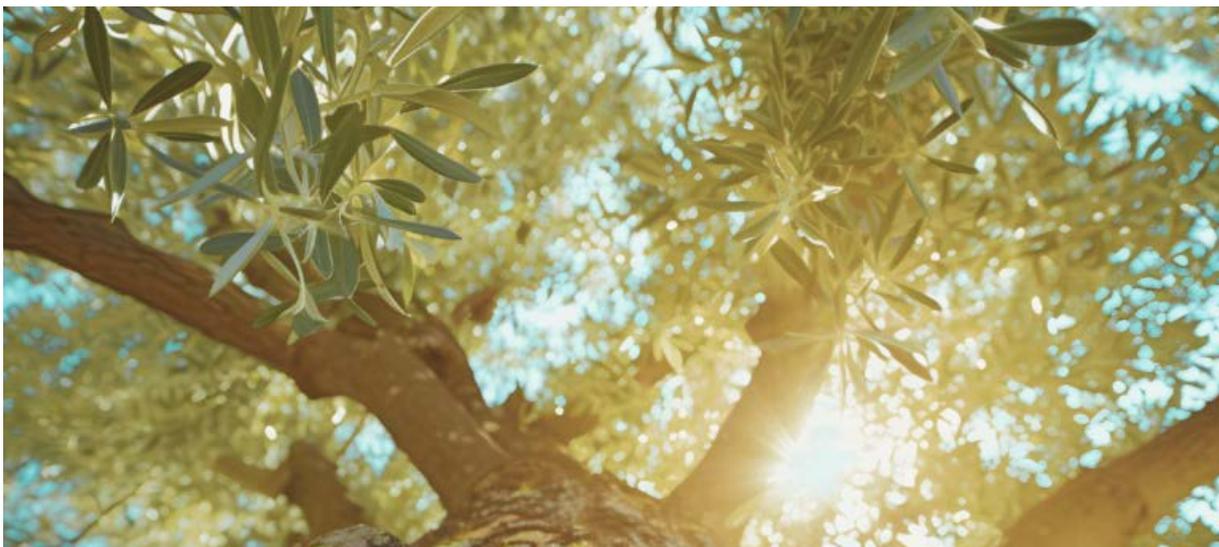
Respecto al valor económico, todas las DOP han generado un total de 171 millones de euros, siendo Baena

la que más dinero ha generado con la comercialización de sus AOVEs certificados con 21,92 millones de euros, seguida de Estepa con 20,71 millones, en tercer lugar Siurana con 15,89 millones de euros, la cuarta posición la ocupa Les Garrigues con 13,32 millones, seguido de Sierra de Cazorla, con 11,86 y Priego de Córdoba con 10,83 millones de euros.

Comercialización

En cuanto a comercialización, según el informe del Ministerio, las DOP de nuestro país han comercializado un total de 22.420 tn en 2023 (frente a las 32.119 tn de 2022) de las que 18.614 tn se han quedado en el mercado nacional, 1.191 tn en la Unión Europea y 2.615 toneladas han ido a parar a terceros países

La Denominación de Origen que más AOVE ha certificado en 2023 es Baena, con 13.384 tn y el 100% del AOVE elaborado



EN EL MERCADO NACIONAL Y FUERA DE LA UE EN 2023

Aumento de las ventas de AOVE con calidad diferenciada (DOP/IGP)

Autora: Encarnación Moral Pajares, emoral@ujaen.es
Profesora de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén,
miembro del INUO y de la Cátedra de Caja Rural AOVES de Jaén.

En 2023, la producción de aceite de oliva virgen con calidad diferenciada, certificado por una Denominación de Origen Protegida o una Indicación Geográfica Protegida (AOVE-DOP/IGP) registra una caída del 65,97%, sumando sólo 40.707,21 Tn, debido a las difíciles condiciones climáticas que han afectado al sector.

Frente a esta evolución, las ventas en el mercado nacional de AOVE-DOP/IGP alcanzan un valor de 140,81 millones de €, un 12,33% más que en 2022, según la Secretaría General de Agricultura y Alimentación (SGAA) (ver Figura. 1). Paralelamente, las exportaciones de AOVE-DOP/IGP a países de fuera de la UE registran un incremento del 4,31%, en términos nominales, superando los 20 millones de €, siendo los principales destinos extracomunitarios China y Suiza.

Frente a esta evolución, el volumen de negocio con clientes de la UE se reduce en algo más de un 20%, suponiendo sólo 9,9 millones de €, figurando como mercados prioritarios en la zona Alemania y Francia. En conjunto, los ingresos por exportación para el AOVE-DOP/IGP

producido se cifran en 30,19 millones de €, representando un 1,07% del total de la oferta de alta calidad (AOVE), que el sector coloca en los mercados internacionales, que alcanza un montante de 2.818,21 millones de €, un 0,19% más que en 2022, según datos de la Secretaría de Estado de Comercio (SEC).

DOP e IGP

Las denominaciones de origen (DOP/IGP), incluidas en la política de calidad de la UE para los productos agroalimentarios, tiene como objetivo prioritario proporcionar a los consumidores información fiable sobre la calidad de los alimentos, vinculada a su procedencia.

Ahora bien, mientras que el producto identificado con el símbolo DOP ha de ser elaborado en su totalidad en un área geográfica concreta (Figura 2), el distintivo IGP sólo garantiza que al menos una etapa de la producción, transformación o elaboración se ha realizado en el área específica.

El aceite de oliva tiene cualidades perceptibles derivadas de su lugar de producción, que crean un vínculo

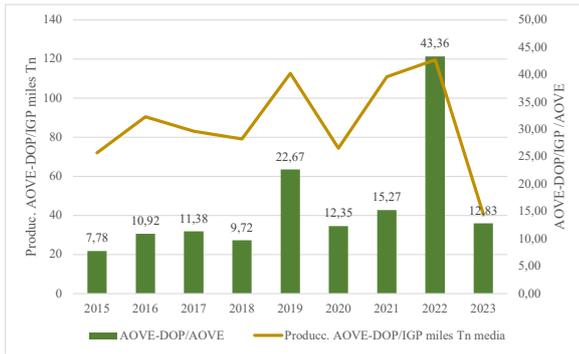


Figura 1. Valor de las ventas de AOVE-DOP/IGP por mercados de destino. (millones de €) Fuente: SGAA.

entre el producto y su lugar de origen, que pueden influir en las preferencias del consumidor, tal y como han constatado diferentes investigaciones.

España, primer productor mundial de esta grasa vegetal cuenta, a inicios de 2025, con 31 DOPs y 3 IGP, un 26,77% del total inscritas en el registro de la UE en este sector. Italia con 42 DOPs y 8 IGP es la que figura en primera posición, Grecia con 20 DOPs y 12 IGP, en tercera, seguida de Francia con 10 DOPs.

La imagen de calidad del producto, amparado bajo el símbolo DOP/IGP, puede favorecer la preferencia del consumidor y su disposición a pagar, aumentando el valor de la producción ofertada y los ingresos de los productores.

Concretamente, para el caso del aceite de oliva, distintas investigaciones concluyen que la procedencia del producto influye en la elección del consumidor de la región y el país en el que se obtiene y en su disposición a pagar, lo que contribuye positivamente a la posición competitiva del alimento. Además, la calidad del producto asociada a su certificación por una DOP/IGP puede favorecer el crecimiento de las ventas en los mercados internacionales.

Las indicaciones geográficas producen, además, externalidades positivas y ayudan a proteger los conocimientos tradicionales transmitidos de generación en generación por la población de un territorio. Asimismo, suelen generar importantes beneficios secundarios en las áreas del turismo y la gastronomía.

El peso de las DOP/IGP

En 2015, la superficie de olivar para la producción de aceituna para almazara en el conjunto de España sumaba 2.271,45 miles de ha, de ellas, 653,73 miles de ha, un 28,78% del total, estaban dedicadas a la producción de AOVE-DOP/IGP, siendo la superficie inscrita en una IGP nula.

En los últimos años, la extensión de terreno asociada a la producción certificada por una DOP/IGP aumenta significativamente, sumando 840,27 miles de ha debido, sobre todo, a la puesta en marcha de la IGP Aceite de Jaén en 2020, que cuenta con 118,65 ha inscritas en 2023 (un 14% del total). Frente a esta evolución, el volumen de producción certificada se mantiene por debajo de las 120.000 Tn (Figura 3), con un mínimo de 40.000 Tn, en 2023.



Figura 2: Símbolos identificativos de DOP e IGP

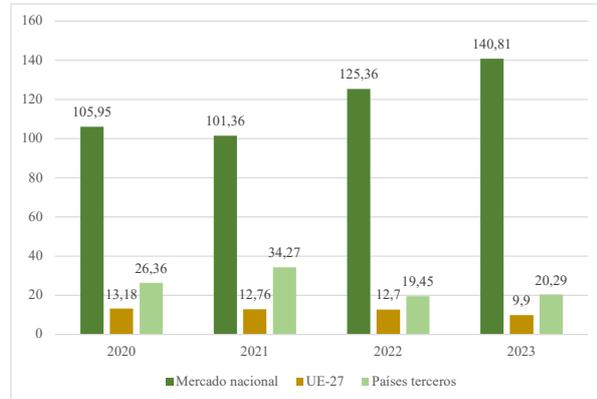


Figura 3. Evolución de la producción de AOVE-DOP/IGP en miles de Tn y participación de la producción de AOVE DOP/IGP en la producción de AOVE de España (en %), 2015-2023.

Los datos de la Figura 3 muestran el peso relativo del AOVE- DOP/IGP en el total de la producción oleícola nacional de alta calidad, con un porcentaje medio de participación del 15,33%, alcanzado un valor máximo en 2022, con el 43,36%, debido, sobre todo, a los escasos resultados productivos logrados en el conjunto del sector para ese ejercicio.

En conjunto, son mayoría los años en los que dicho porcentaje no supera el 20%. Varios hechos lo justifican. En primer lugar, las complicadas condiciones de laboreo y recolección que presentan determinados territorios inscritos en una DOP, como ocurre en el olivar de montaña de la DOP Sierra de Segura, Sierra Mágina, Sierra de Cádiz o el cultivo en terrazas en la DOP Mallorca, que condicionan negativamente el volumen de aceituna sana, en buenas condiciones recolectada, de la que obtener AOVE que pueda ser certificado por la DOP/IGP.

En segundo lugar, el elevado volumen de producción certificada que año tras año no accede al mercado, como tal, y termina siendo comercializada como AOVE, simplemente, y que para el periodo 2015-2023 se cifra en 519.868 Tn, un 66,38% del total.

En los últimos años, son muchas las variedades de productos agroalimentarios de España, con DOP/IGP, los que registran aumentos importantes en el valor de su producción y, paralelamente, en el volumen de su negocio, resultado de una mayor apuesta por la diferenciación de la calidad de su oferta y el creciente interés de los consumidores por este tipo de alimentos. Es lo que ocurre con los quesos, las frutas y los pescados y moluscos con DOP, que presentan una variación positiva en los ingresos por ventas de un 515,91%; un 107,00% y un 180,15%, respectivamente, entre 2015 y 2023.



El sector del AOVE-DOP/IGP, que representa un 15% en el total de productos amparados por una DOP/IGP en España, incrementa el valor de su negocio un 26,53%, registrando una variación inferior a la media del conjunto del sector, que crece un 90,32%. Esta evolución determina que la participación del AOVE-DOP/IGP en el total de ingresos derivados de la comercialización de productos agroalimentarios con DOP/IGP en el conjunto de la economía nacional pase a ser inferior al 7% en los últimos años, situándose en un 5,62% en 2023, según la SGAA.

Exportación

La información estadística recogida en la tabla 1, referida al periodo temporal 2020-2023, presenta la participación de las exportaciones en el total de AOVE-DOP/IGP vendido (1), la cuota de las exportaciones de AOVE-DOP/IGP en el total de exportaciones de productos agroalimentarios con calidad diferenciada en España (2) y el porcentaje de participación de las exportaciones de AOVE en el montante de los ingresos de la balanza agroalimentaria de la economía española (Capítulos TARIC 1-24) (3).

Ante todo, los datos corroboran la proyección exterior de la producción oleícola certificada, siendo el mercado internacional destino de más de una quinta parte del AOVE vendido en todos y cada uno de los años, a excepción de 2023. Además, el sector es responsable de un 7,53% del total de las ventas de la agroindustria española con DOP/IGP entre 2020 y 2023. Este porcentaje supera con creces el peso de las exportaciones de AOVE en el total de ingresos derivados de la venta en el mercado internacional de productos agroalimentarios por parte del sistema productivo nacional, que asciende a un 3,91%, en el periodo temporal considerado.

Por tanto, se confirma la marcada especialización exportadora de la industria oleícola con calidad diferenciada, siendo la demanda con origen en mercados internacionales la que observa una mayor dinámica, pasando de 444,06 millones de € en 2020 a sumar 639,09 millones de €, registrando un incremento del 43,92% entre 2020 y 2023.

Esfuerzo del sector

A partir del análisis realizado es posible afirmar que el sector viene realizando un esfuerzo constante por la calidad diferenciada, lo que se manifiesta en el montante de producción certificada con DOP/IGP obtenida. Sin embargo, dicho esfuerzo no se corresponde con la capacidad del mercado para absorber toda la oferta. Una realidad que evidencia ciertas debilidades en el sistema de comercialización del producto, que merecen un análisis profundo y que pueden responder, en gran parte, a la falta de conocimiento del consumidor del plus que conlleva que el alimento esté certificado y, asimismo, a deficiencias por parte de la oferta, vinculadas a la atomización de la producción, el poder de negociación de grandes marcas, etc.

En 2020, año de la COVID y de especial sensibilidad de la población a los aspectos relacionados con la salud,

el mercado absorbe un montante máximo, 32,12 miles de Tn de AOVE-DOP/IGP, un 43,10% del total producido, lo que conviene tener en cuenta a la hora de diseñar campañas de promoción, en las que se debe destacar los beneficios saludables del consumo de este producto.

La apuesta clara de parte del sector oleícola español por la producción de calidad y su certificación por una DOP/IGP exige, sin embargo, una adecuada estrategia de comercialización que permita garantizar que todo lo que se produce se vende, tal y como concluye el trabajo publicado por investigadoras de la Universidad de Jaén (García Moral et al. 2023, <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/11/2169>).

Una mayor orientación al mercado permitiría, que los agricultores vinculados a una DOP pudieran obtener mayores ingresos por el producto ofertado, favoreciendo el crecimiento de la renta en las zonas rurales en las que se localizan las explotaciones agrarias y los territorios de cultivos inscritos en una DOP/IGP.

Es necesario que desde instituciones europeas, nacionales y regionales se pongan en marcha campañas de información y comunicación al consumidor, para que conozca el producto, tanto en el mercado nacional como fuera de las fronteras nacionales, pues sólo desde el conocimiento se puede valorar los atributos que presenta el AOVE-DOP/IGP, lo que contribuiría a desarrollar una actitud de compra favorable.

En segundo término, conviene implementar actuaciones que refuercen la actividad exportadora de esta agroindustria, especialmente en países de fuera de la UE, en los que las exportaciones registran incrementos significativos en los últimos años. Urge la planificación y ejecución de adecuados programas de información, formación y capacitación, en colaboración entre las distintas instituciones implicadas en el sector, dado el interés creciente que los clientes internacionales muestran por esta grasa vegetal de elevada calidad, tal y como refleja el hecho de que las exportaciones representen, como media, algo más de una quinta parte del total de las ventas. Asimismo, es prioritario favorecer el desarrollo del canal on line, que permita acortar la cadena de distribución y propiciar una mayor relación entre el origen del producto y el consumidor final.

Bibliografía:

García-Moral, A., Moral-Pajares, E. & Gallego-Valero, L. (2023). The Spanish Olive Oil with Quality Differentiated by a Protected Designation of Origin. *Agriculture*, 13(11), 2169.

Secretaría General de Agricultura y Alimentación. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/>

Ministerio de Agricultura pesca y alimentación: Anuario estadístico. Anuario de estadísticas. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/estadistica-analisis/temas/default.aspx>

Secretaría de Estado de Comercio. Datos comex. Disponible en: <https://comercio.serviciosmin.gob.es/Datacomex/>



JOSÉ MANUEL BAJO PRADOS, SECRETARIO EJECUTIVO DE LA
SECTORIAL NACIONAL DEL AOV CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

“Pedimos a las autoridades que primen la calidad y la diferenciación como elemento de competitividad”

Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado la comercialización de AOVE con DOP a nivel nacional e internacional en los últimos años?

José Manuel Bajo.- En los últimos años la comercialización de aceites de oliva vírgenes con denominación de origen ha experimentado un crecimiento moderado pero sostenido, lo que se traduce en una importante consolidación. Los consumidores aprecian cada vez

más la diferenciación en los vírgenes extra, y prueba de ello es la gran cantidad de nuevos proyectos exitosos que se han puesto en marcha en la última década.

En el ejercicio 2022, que son los últimos datos presentados por el Ministerio de Agricultura, el consumo de aceite de oliva virgen extra con denominación de origen se sitúa en 32.119 toneladas, de las que 26.172 se comercializan en España. Este dato significa, aproximadamente, el



30% de todo el aceite oliva virgen extra comercializado con marca de fabricante en nuestro país.

Los consumidores se han polarizado en el consumo del aceite de oliva virgen extra, y quién quiere aceite de oliva virgen extra “a secas” se dirige a la marca de distribuidor; por el contrario, el consumidor que quiere un aceite oliva virgen extra diferente busca la diferenciación de las denominaciones de origen.

Olimerca.- ¿Se apuesta lo suficiente por la diferenciación y las DOs desde la Unión Europea? ¿Y en España?

José Manuel Bajo.- Desde la UE se tiene una visión desenfocada de cual ha de ser el futuro de las producciones agroalimentarias europeas. Europa debiera trabajar en una Estrategia Agraria Común que no sólo sirviese para subsidiar a los agricultores, porque tienen mayores costes o para impedir que decaiga la producción alimenticia y que los habitantes de zonas rurales las abandonen, sino que debe servir para competir en materia de excelencia.

Sirva como ejemplo la estrategia denominada “De la granja a la mesa”, iniciativa que no solo no va acompañada de ninguna medida encaminada a fortalecer la imagen de excelencia de los productos agrícolas europeos, si no que se establecen trabas a la producción sostenible en términos económicos, al tiempo que es evidente que el nivel de exigencias para las importaciones de terceros países no es el mismo que las que se imponen al producto interior.

En ese sentido, pedimos no solo a la Unión Europea, sino principalmente a nuestras autoridades españolas,

que apuesten por primar la calidad y la diferenciación como elemento estratégico de competitividad, y que esa premisa se defienda en todos los desarrollos y las futuras discusiones sobre Estrategia Agraria Común.

En cuanto a la apuesta desde España, ya es recurrente que el Ministerio de Agricultura y los distintos gobiernos autonómicos no cuenten de forma regular con las Denominaciones de Origen para conocer la opinión de “los que trabajan por y para la calidad”...

Desde la Sectorial opinamos que la Estrategia Agraria Común y las iniciativas normativas, debieran ir encaminadas a dar valor a las producciones, y no a establecer limitaciones productivas u organizativas.

Olimerca.- En materia de comercio exterior, ¿qué mercados destacaría para las DOPs del AOVE?

José Manuel Bajo.- Teniendo en cuenta que la UE es mercado interior, y que ha de ser una de nuestras prioridades, sin duda alguna Estados Unidos sigue siendo un mercado principal, así como el sudeste asiático, Japón y China. Todos ellos son mercados muy interesantes con consumidores que ya aprecian las denominaciones de origen en otros productos como el vino.

Cuando conocen el Virgen Extra, y se les explica que el modelo de denominación de origen es el mismo que certifica los vinos franceses...¡Bingo!

Olimerca.- ¿Cómo están beneficiando los acuerdos comerciales de la UE con terceros países (MERCOSUR) a las DOPs?

José Manuel Bajo.- La clave está en el adjetivo “equilibrado”. En principio, cualquier acuerdo comercial equi-

El volumen total de aceite de oliva virgen extra envasado con DOP ha aumentado un 700% con respecto a cifras de 1.990

librado en los términos de lo que entendemos por libre comercio, es bienvenido. Entre los beneficios está el de la protección de los nombres de las denominaciones de origen (Mercosur, sólo se protegen 59 DOs e IGP de 351, para todos los productos españoles), así como la exención de trabas arancelarias para nuestras exportaciones.

Entre lo negativo, el ya recurrente problema de la falta de equidad entre las exigencias que la UE impone a las producciones propias frente a las menores exigencias a las importaciones de terceros países... Y es en este punto donde los acuerdos no son equilibrados para los intereses de los agricultores y ganaderos españoles y europeos.

Olimerca- ¿Afectará la imposición de aranceles por parte de Estados Unidos al AOV con DOP?

Jose Manuel Bajo.- Una posible imposición de aranceles siempre es una mala noticia, por lo que se debiera intentar por parte de nuestra diplomacia (y en su caso la europea) seguir manteniendo unas buenas relaciones con el gobierno de Estados Unidos para evitar que llegue a producirse.

Recordemos que los anteriores aranceles se aplicaron al aceite de oliva envasado con origen España, y no a otros de la UE, y ello supuso una pérdida enorme de competitividad y una gran dificultad de acceso al mercado estadounidense.

Por este motivo, consideramos que es estratégico situar el aceite de oliva español en un rango alto de calidad y diferenciación, y pensamos que es un error estratégico continuar posicionándolo como el aceite más barato que un comprador de EEUU, Japón, China, etcétera, pueda comprar en el supermercado.

Olimerca.- ¿Qué grado de conocimiento hay en el mercado nacional y exterior de estos distintivos de calidad?

José Manuel Bajo.- Hoy, el volumen total de aceite de oliva virgen extra envasado con DOP ha aumentado un 700% con respecto a cifras de 1.990, y significan en torno al 25% del total de AOVE producido en España.

Desde la perspectiva del AOVE envasado, el comercializado con DOP significa en torno al 30% del total de Aceite de oliva Virgen Extra envasado con marca de fabricante. Esto nos indica que, muy posiblemente, es uno de los pocos refugios que le quedan al productor para dejar de perder valor frente a las marcas de distribuidor.

Por tanto, desde las Denominaciones de Origen tenemos el deber y el honor de defender la calidad y diferenciación en el aceite de oliva, desde una perspectiva de sostenibilidad.



Desde la Sectorial opinamos que la Estrategia Agraria Común y las iniciativas normativas, **debieran ir encaminadas a dar valor a las producciones**



ESTE 2025 CUMPLE 50 AÑOS

“Queremos asegurar que las futuras generaciones se sientan orgullosas del trabajo de la DOP Les Garrigues”

El presidente de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Les Garrigues, Enric Dalmau, pone de manifiesto la importancia de la certificación para garantizar la calidad, la trazabilidad y el prestigio de un aceite de oliva virgen extra, calificado por muchos, como uno de los mejores del mundo.

En 2025 la DOP Les Garrigues cumple 50 años y su presidente, Enric Dalmau, reconoce que el balance que hacen de este medio siglo de vida “es muy positivo, el hecho de ser la primera denominación de origen de aceite de oliva de Europa y la primera denominación de origen alimentaria de España es indicativo de que se han hecho las cosas bien”.

Asegura que “en este medio siglo ha habido toda una evolución del mundo del aceite de oliva, pero hasta día de hoy, la DOP Les Garrigues siempre ha estado encabezando y liderando estos cambios”.

Reconoce que el reto más importante al que se han enfrentado ha sido la adaptación a la evolución y los cambios que se han producido en el sector, “siempre trabajando en la mejora de la producción sostenible de los cultivos de nuestro territorio, la adaptación tecnológica de las almazaras de nuestras operadoras inscritas y en la búsqueda de la excelencia de nuestro aceite de oliva virgen extra”, asegura Dalmau.

Dentro de esta evolución, añade, “merece la pena destacar la conversión del tipo de venta, antiguamente muy encarada a la venta al por mayor y ahora mucho más centrada en el producto envasado y con marca certificada”.



Enric Dalmau, presidente de la DOP Les Garrigues.



La DOP Les Garrigues es la primera DOP de aceite de oliva de Europa.

Según Enric Dalmau, esta DOP ha trabajado siempre en la mejora de la producción sostenible.

Cada vez la gente está más concienciada con la compra de productos en origen. “Actualmente, con la evolución de los transportes y la venta online podemos poner en contacto productores con consumidores finales alrededor del mundo. Consumidores que cada vez tienen más información y prestan más atención a las etiquetas, los sellos de calidad y sus especificaciones”, afirma Dalmau

Y es que son muchos los beneficios de elegir un AOVE de calidad certificada. Explica el presidente de la DOP Les Garrigues que “cuando adquieres un aceite de oliva que está certificado significa que ha pasado por una serie de pruebas y análisis, tanto por sus características organolépticas como de su procedencia, su elaboración y la calidad del fruto”.

“Lo más importante -añade- es poder garantizar la trazabilidad que nos lleve de un aceite a las aceitunas de las que proviene para asegurar la calidad del producto. Es por eso, que un aceite de oliva certificado siempre tendrá más garantías”. Y para ello trabajan desde esta DOP, con el afán de asegurarse que las futuras generaciones se sientan orgullosas de la labor que realizan.

Reconocimiento internacional

La DOP Les Garrigues lleva varios años en los que está consiguiendo importantes reconocimientos a nivel internacional, “nuestras operadoras han ganado premios y medallas en certámenes en diferentes países. Paralelamente, hemos abierto rutas comerciales en mercados emergentes en Europa y Asia”, explica Dalmau.

Así, volviendo a este año de aniversario, la DOP tiene preparados diferentes actos para conmemorar esta celebración. Entre ellas, la presentación de la nueva imagen y logotipo de este 50 aniversario en la Feria del

Aceite de Oliva Virgen Extra de Les Borges Blanques, que tuvo lugar en enero, aunque el acto principal de celebración será en junio en Lleida.

Apoyo a la investigación

La DOP Les Garrigues está comprometida con la investigación, la salud y el deporte. Y en este sentido, actualmente se están llevando a cabo muchos estudios, tanto a nivel nacional como internacional, sobre los beneficios del consumo de aceite de oliva virgen extra.

Entre los estudios que apoya y colabora esta DOP están:

- El estudio MEDITATE-IVF (Impact of Exercise and Mediterranean diet vs Aspirin on live-birth rate and cardiovascular programming in In Vitro Fertilization) llevado a cabo en el Institut de Recerca de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau – IIB Sant Pau, l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau y la Fundació Puigvert.
- Estudio de la doctora María Isabel Cobas del Hospital del Mar de Barcelona sobre el consumo de aceite de oliva virgen extra en la dieta mediterránea y como previene las enfermedades cardiovasculares.
- Estudio efectos del AOVE sobre la prevención del cáncer de mama llevado a cabo por el doctor Eduard Escrich

Y según señala Enric Dalmau, “pese a la gran cantidad de estudios científicos que abalan el consumo de aceite de oliva virgen extra, no podemos añadir en nuestros manuales o etiquetas ninguna evidencia de estos estudios”.

Por ello, “se debería legislar de manera que estas bondades sobre el consumo de aceite de oliva virgen extra puedan ser transmitidas al público consumidor de manera directa y clara”, culmina.

“Pese a la gran cantidad de estudios científicos que avalan el consumo de AOVE, no podemos añadir en nuestros manuales o etiquetas ninguna evidencia de estos estudios”



Los AOVEs de la DOP Aceite de la Alcarria poseen una intensa presencia de frutados.



CON LA VARIEDAD CASTELLANA
COMO SEÑA DE IDENTIDAD

DOP Aceite de la Alcarria: tradición y calidad

Hablar de la Denominación de Origen de la Alcarria es hablar de tradición en la elaboración de un aceite de oliva virgen extra de calidad, con la variedad Castellana como seña de identidad y diferenciación.

La zona de producción, elaboración y envasado del aceite de la Denominación de Origen aceite de la Alcarria, se encuentra ubicada en la comarca natural de La Alcarria de Cuenca y Guadalajara. Está situada en el noreste de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, ocupando las comarcas del sudoeste de la provincia de Guadalajara y el noroeste de la de Cuenca. Formada por 137 términos municipales pertenecientes a las provincias de Cuenca y Guadalajara.

La DOP Aceite de la Alcarria se caracteriza por la baja producción de sus olivos, con una media de 5 kg por árbol, y por el bajo rendimiento graso de su variedad principal, Castellana. La densidad de cultivo del olivar alcarreño es una variable que depende, no sólo del municipio sino también del agricultor, siendo la aconsejada por la DOP Aceite de la Alcarria, de 120 a 180 olivos/ha.

La práctica totalidad del olivar alcarreño se explota en régimen de secano. Las técnicas de cultivo son bastante homogéneas dentro de la DOP. Destaca la modalidad de cultivo tradicional que consiste en dar entre dos o tres pases a la tierra con el cultivador, para la eliminación de adventicias. Las malas hierbas y los brotes cercanos al tronco se eliminan manualmente o se tratan con herbicidas. Este sistema tradicional se utiliza en un 90%, siendo, por tanto, el más común.

AOVE

La variedad Castellana, seña de identidad y diferenciación de esta Denominación de Origen. Se trata de la variedad autóctona y exclusiva de la comarca natural de La Alcarria. Esta variedad es prácticamente la única utilizada en la elaboración de los aceites para los que se solicita la Denominación de Origen y es prácticamente la única zona (Alcarria de Cuenca y Guadalajara) en la que se cultiva. Esta variedad produce aceites untuosos, muy equilibrados y saludables.

Los AOVEs de la DOP Aceite de la Alcarria poseen una intensa presencia de frutados y aromas, rotundos en su olor a hoja, en los que se entremezclan sabores a hierba, avellana o plátano y ligera presencia de amargos y picantes. El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez.

Los controles y la certificación del producto final son el elemento fundamental que avala el origen del producto y transmite al consumidor las garantías de un producto acorde con unas calidades establecidas. La Denominación de Origen de Aceite de La Alcarria, a través de la Asociación Oleícola de la Alcarria, vela por el total y absoluto cumplimiento de todos los extremos descritos en el Pliego de Condiciones.



ESPERAN OBTENER ALREDEDOR DE LAS 25.000 TN DE AOVE

DOP Poniente de Granada, ante una campaña con buenos resultados

La campaña actual está dando buenos resultados en la DOP Poniente de Granada, y sus cifras serán bastante mejores que las de la campaña precedente, ya que las lluvias del mes de octubre han hecho que la aceituna madure adecuadamente y tenga un rendimiento graso bueno.

Las cifras de la campaña 2024/25 parecen apuntar a que la Denominación de Origen Protegida Poniente de Granada obtendrá una cosecha cercana a las 25.000 tn de aceite, pero según señalan sus responsables, todavía es pronto para dar cifras concretas, dado que la distribución de la cosecha es algo irregular, dentro de los municipios que conforman la comarca. La calidad en general está siendo buena, especialmente en los aceites de recolección temprana que presentan unos frutados intensos, complejos y equilibrados.

El aumento de las existencias de aceite, como consecuencia de mejora de la cosecha de aceituna este año, ha producido una bajada de los precios en origen, lo cual está repercutiendo en un aumento de la demanda por parte del consumidor, registrándose importantes salidas de producto envasado en todas las almazaras de la DOP.

En 2024, esta DOP celebró dos décadas de sus premios a la Calidad, unos galardones que para sus empresas suponen un reconocimiento al esfuerzo que realizan cada campaña para obtener aceites de la máxima calidad y, a la vez, una oportunidad para promocionarlos entre el consumidor. "Año tras año se ha convertido en una cita para todo el sector en la que poder poner en común las demandas y proyectos que atañen a nuestro sector", aseguran.

Preocupación de los efectos de la PAC

Desde la DOP han mantenido recientemente una reunión con el Secretario General de Agricultura de la Consejería, durante la cual le transmitieron su preocupación por la incidencia negativa que está teniendo la aplicación de la PAC en su comarca, "motivada por la nueva distribución de regiones que ha propiciado que una explotación de nuestra DOP cobre de media, 100 € por hectárea menos que sus vecinas de las provincias de Córdoba y Jaén, con las que limita, cosa que no sucedía con el marco de la PAC anterior", explican.

Desde la Consejería "nos transmitieron que eran conocedores de esta situación y nos aseguraron que nuestra reivindicación estaba incluida dentro de las demandas que iban a transmitir al Ministerio de Agricultura, dado que estimaban que Andalucía había perdido más de 100 millones de euros en lo que llevaba de aplicación el nuevo marco".

Proyectos innovadores

La DOP Poniente de Granada colabora en varios proyectos de investigación, entre ellos Fenoliva, que durante la campaña 2024-2025 se está terminando de desarrollar, en colaboración con las DOPs Estepa, Sierra Mágina, Sierra de Segura, la Universidad de Jaén y el CIA3. Se trata de un proyecto innovador que busca establecer el perfil fisicoquímico y sensorial de los aceites de oliva y su evolución con el índice de madurez en las DOPs y se centra en la composición de componentes menores beneficiosos para la salud, como los compuestos fenólicos y tocoferoles, mejorando su extractabilidad mediante innovaciones en el proceso de elaboración que incrementará la calidad y características diferenciadoras del producto, adecuándose a las demandas del sector.



ANORAMA DEL SECTOR OLEÍCOLA MUNDIAL

El cultivo del olivo en el mundo: un sector en constante evolución

La importancia del cultivo del olivo sigue creciendo en todo el mundo, con superficies plantadas que se extienden más allá de la tradicional cuna del Mediterráneo, caracterizada por una tradición centenaria de cultivo de olivos y producción de aceite de oliva, producto emblemático e icónico de la región.

Textos: **Prof. Abderraouf LAAJIMI**

Director Ejecutivo Adjunto del Consejo Oleícola Internacional

El olivar tradicional, que ocupaba casi 7,5 millones de hectáreas a principios de la década de 1980, principalmente en condiciones de secano, ha experimentado una notable transformación, con nuevas plantaciones para alcanzar casi 11,5 millones de hectáreas repartidas por los cinco continentes.

El sector oleícola está bien integrado en la globalización del comercio y en una cadena de valor mundial

cada vez más desarrollada e industrializada. Si bien es cierto que la producción mundial cayó de 3,27 millones de toneladas en 2021/22 a 2,55 millones de toneladas en 2022/23, lo que supone un descenso de casi el 22%. Se espera una recuperación durante la cosecha del 2024/25, alcanzando casi los 3,2 millones de toneladas, gracias a la mejora de los rendimientos ligada a la favorable vecería bienal de los olivos en la mayoría de las regiones. Los consumidores, que han observado un



descenso de la oferta desde 2022, pueden esperar por tanto una mejora de la misma este año.

En conjunto, el volumen de aceite de oliva comercializado en todo el mundo ha mostrado una tendencia general al alza en los últimos años. Como principal contribuyente a los ingresos por exportaciones agrícolas de un gran número de países, el sector del aceite de oliva está confirmando una tendencia al alza de los volúmenes exportados y la aparición de nuevos centros de consumo, claramente importadores, con EE.UU. representando casi el 35% de los volúmenes importados. De hecho, a pesar de un descenso en las dos últimas cosechas debido a la caída de la producción y la contracción del comercio, el consumo mundial ha seguido una tendencia global al alza en la última década.

En este contexto estamos asistiendo a una transformación sin precedentes, impulsada por la innovación tecnológica y los cambios en las técnicas de cultivo, en la que la adopción de métodos innovadores para maximizar la productividad, optimizar los recursos y satisfacer la creciente demanda mundial de aceite de oliva de alta calidad se ha convertido en un imperativo. La cre-

ciente demanda tanto de aceite de oliva como de aceitunas de mesa ha dado lugar a un llamamiento gradual para aumentar la producción de estos productos, lo que se ha traducido en un incremento de las plantaciones.

Cambio en las prácticas agrícolas

En el pasado, el olivo se cultivaba casi siempre en secano, en asociación con otros cultivos herbáceos o leñosos, en tierras marginales, en suelos a veces pobres, con rendimientos considerados bajos. Hoy en día, la oleicultura ha evolucionado, con olivares intensivos de alta densidad y la aparición de olivares en seto, una nueva forma de agricultura de precisión, en respuesta a una mejor optimización de los recursos. Este sistema intensivo, cada vez más extendido en países como España, Portugal e Italia, y más recientemente en Marruecos y Túnez, permite una mecanización completa del cultivo y la recolección. Esto incluye el uso de variedades adaptadas que son más productivas y fáciles de cosechar. Estas nuevas plantaciones permiten utilizar sistemas de riego eficaces que ajustan el suministro de agua en función de las condiciones climáticas y las necesidades del cultivo, reduciendo así el

Estamos asistiendo a una transformación sin precedentes, impulsada por la **innovación tecnológica y los cambios en las técnicas de cultivo**



desperdicio de agua, un recurso cada vez más limitado en las zonas oliveras tradicionales. El uso de maquinaria de vanguardia, como cosechadoras de aceitunas que permiten una recolección rápida y eficaz sin dañar el fruto, y la adopción de herramientas de precisión, como drones, sensores y satélites que ayudan a vigilar la salud del olivo, controlar plagas y enfermedades, así como estimar con precisión las necesidades de agua y

nutrientes es otra de las características de esta nueva olivicultura.

En países como España y Portugal, la importancia de los olivares intensivos y superintensivos es cada vez más evidente. En España, los olivares eran predominantemente de secano, con pocos sistemas intensivos y ninguno superintensivo. Sin embargo, la expansión de estos sistemas es cada vez más notable, pasando del

Salvaguardar eficazmente la oleicultura significa **garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental**

7,5% a principios de la década del 2000, sobre una superficie total plantada de 2,35 millones de hectáreas, a casi el 52% en la actualidad, sobre una superficie total de 2,7 millones de hectáreas, con un descenso progresivo de las superficies de olivar tradicional. Esta tendencia es más aguda en Castilla-La Mancha y Extremadura que en Andalucía, la principal región olivarera, donde la superficie de olivos tradicionales sigue siendo significativa.

La tendencia en Portugal no es diferente. Se han producido cambios significativos en la densidad de las plantaciones. De un olivar tradicional a principios de los años 1990, cuando las plantaciones intensivas representaban apenas el 3% de la superficie total, se pasó a casi el 22% en 2010 y al 52% en la actualidad, entre intensivas y superintensivas. En este sentido, la región del Alentejo es la que ha experimentado un mayor aumento de este tipo de gestión, mientras que en el centro y el norte predominan los métodos tradicionales, a pesar de las iniciativas de modernización.

Por otra parte, cabe señalar que muchos países productores no podrían adoptar este tipo de cultivo, ya que los sistemas intensivos y superintensivos requieren condiciones climáticas específicas, como una buena disponibilidad de agua y un clima relativamente templado. Las zonas olivareras tradicionales, como las zonas montañosas o las regiones donde las explotaciones son pequeñas y están fragmentadas, no son adecuadas para el cultivo de alta densidad. Además, muchas variedades tradicionales de olivo no son apropiadas para los sistemas superintensivos, ya que tienden a ser árboles más altos y de crecimiento más lento. La sustitución de estas variedades por otras más productivas podría comprometer la biodiversidad y la identidad del producto.

Por otra parte, la instalación de sistemas superintensivos requiere inversiones considerables en maquinaria, riego por goteo, plantación adaptada de árboles y tecnología avanzada. Muchos pequeños productores

de los países en desarrollo no tienen acceso a los recursos financieros necesarios para realizar esta transición.

El reto del cambio climático

El calentamiento global está teniendo un impacto cada vez más llamativo en la producción olivarera. Considerada un punto crítico del cambio climático, la cuenca mediterránea concentra casi el 90% de las tierras agrícolas dedicadas al cultivo del olivo. Los fenómenos climáticos atípicos, relacionados con el calentamiento global, las altas temperaturas estivales prolongadas, combinadas con sequías persistentes y recurrentes, podrían comprometer la producción en la zona mediterránea, provocando un descenso de la producción, tal y como se ha experimentado en las dos últimas campañas.

El olivo siempre ha demostrado una gran capacidad de adaptación. No obstante, pese a ser bastante resistente, su floración y fructificación siguen siendo sensibles a los aumentos excesivos de temperatura y al estrés hídrico, lo que obliga al sector olivarero a buscar soluciones frente a la crisis climática que implican un cambio en la forma de tratar los árboles y el suelo.

Sería muy útil impulsar la investigación y el desarrollo en el ámbito agronómico, a la vez que se refuerza la cooperación internacional. “Adaptación” y “mitigación” son las palabras clave. Podemos ser optimistas: a pesar de los numerosos retos, y las soluciones son posibles gracias a la cooperación.

Adoptar opciones de cultivo que puedan mitigar el inevitable impacto del cambio climático implica plantar cultivares menos sensibles al calor o al estrés hídrico, y ampliar la gama de variedades en las distintas zonas geográficas para contribuir a una producción más constante y, en última instancia, a una mayor calidad. La biodiversidad es otro factor importante en la olivicultura, y esto se refleja en la elección de cultivos, la búsqueda de nuevos territorios y los métodos de producción que reducen el consumo de agua.

EL OLIVO: GRAN POTENCIAL DE CAPTURA DE CARBONO

El olivo es uno de los cultivos más eficientes en la asimilación de CO₂ de la atmósfera, lo que lo convierte en una solución activa y útil para la eliminación del carbono atmosférico, dado su elevado potencial como fijador de carbono. Con su alta capacidad para almacenar CO₂, una hectárea de olivos puede secuestrar 4,58 toneladas de carbono, si tenemos en cuenta el fruto y los restos de poda.

Se trata de un resultado de gran interés medioambiental, económico y social, que podría repercutir positivamente en las decisiones de los consumidores. Los consumidores deben ser conscientes de que el consumo de aceite de oliva tiene un bajo impacto ambiental y efectos indudablemente beneficiosos, no sólo para la salud y el medio ambiente, sino también para mitigar el cambio climático. Así pues, salvaguardar eficazmente la oleicultura significa garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental.

En definitiva, cultivar olivos es cultivar la sostenibilidad.

UN HITO EN LA OPTIMIZACIÓN DE LA TRAZABILIDAD Y SEGURIDAD
EN EL ALMACENAMIENTO DE AOVE DE ALTA CALIDAD

Herpasur culmina un ambicioso proyecto en EE.UU



La empresa Herpasur y Secovisa han culminado con éxito un ambicioso proyecto de instalación de depósitos en las instalaciones de Certified Origins en Virginia, Estados Unidos. Este avance tecnológico representa un hito en la optimización de la trazabilidad y seguridad en el almacenamiento de aceites de alta calidad.

La instalación consta de 60 depósitos de acero inoxidable AISI-304L con acabado BA pulido espejo, cada uno con una capacidad de 70.000 litros. Estos depósitos han sido diseñados para garantizar la máxima higiene y conservación del producto, minimizando la oxidación y cualquier posible alteración organoléptica del aceite.

Sistema de gestión de flujo

Uno de los aspectos más destacados del proyecto es su sistema de gestión de flujo, compuesto por bombas de gran caudal que permiten la descarga eficiente de cisternas, así como su trasiego en bodega. El diseño del circuito de tuberías independientes con más de 4.000 metros de colectores, asegura un control total sobre la



Cada detalle de este ambicioso proyecto posiciona a la empresa como un **referente en el desarrollo de infraestructuras para la industria oleícola.**

trazabilidad de los distintos tipos de aceites, evitando cualquier posible contaminación cruzada.

La distribución del sistema de colectores ha sido cuidadosamente diseñada para optimizar la operatividad. Se han instalado tres colectores de entrada y tres de salida que permiten la transferencia de producto hacia las unidades de filtración o hacia los depósitos de “coupage” antes del embotellado. Este sistema permite una gestión eficiente y segura del aceite en cada etapa del proceso.

Para garantizar un control riguroso y automatizado, todas las bombas están equipadas con sensores de presencia de líquido, sensores de presión y contadores másicos. Además, un avanzado sistema de programación automática permite el envío de aceite por volumen o peso, asegurando una dosificación precisa tanto para filtrado como para embotellado.

Otro aspecto clave de esta innovadora instalación es la inertización con nitrógeno, diseñada para pre-

servar la calidad del aceite almacenado. Un colector especial permite la introducción de nitrógeno desde la parte superior de los depósitos, creando un ambiente libre de oxígeno que evita la oxidación. Asimismo, cada depósito cuenta con un aro de bazuqueo interno que permite la inyección de nitrógeno desde la parte inferior, favoreciendo una homogeneización uniforme del producto.

El sistema de cubicación de los depósitos ha sido dotado de tecnología radar de última generación, lo que permite monitorear con precisión el volumen de cada unidad. Este control puede realizarse tanto desde el interior de la bodega como de manera remota, optimizando la operatividad y permitiendo una gestión eficiente de los recursos.

Con esta instalación de vanguardia, Certified Origins refuerza su capacidad de almacenamiento y gestión de aceites, asegurando los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria.

Herpasur y Secovisa tienen una **clara apuesta por la innovación y la excelencia en el sector aceitero**



SE VISLUMBRAN TENDENCIAS QUE PROMETEN TRANSFORMAR EL SECTOR

La agricultura de 2025: entre la sostenibilidad y la innovación verde

En la actualidad, la agricultura se enfrenta un desafío crítico: producir más alimentos con menos impacto ambiental. A lo largo de este 2025 se vislumbran tendencias que prometen transformar el sector, no solo desde el punto de vista tecnológico, sino también desde una perspectiva profundamente ecológica y sostenible.

Textos: Joaquín Salla -- Co-fundador de Defeder

Economía circular: el nuevo estándar agrícola

La economía circular se está convirtiendo en un eje clave para lograr una agricultura más sostenible. Este modelo propone aprovechar al máximo los recursos al reincorporar los residuos orgánicos al ciclo productivo, ya sea transformándolos en fertilizantes naturales, generando energía renovable o creando materiales biodegradables. Cada vez más empresas están apostando por soluciones innovadoras para convertir desechos en abonos ricos en nutrientes, cerrando así el ciclo entre la producción agrícola y la regeneración del suelo.

Prácticas como el compostaje a gran escala o el uso de biofertilizantes obtenidos de restos vegetales y estiércol procesado están demostrando no solo ser efectivas para enriquecer la tierra, sino también para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero. Todo esto contribuye de manera directa a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en lo que respecta a la producción y el consumo responsables.

Mientras que la sostenibilidad busca mantener el equilibrio ambiental, la agricultura regenerativa va un paso más allá, restaurando ecosistemas dañados. Esta práctica incluye técnicas como la siembra directa, la rotación de cultivos y la integración de coberturas vegetales que mejoran la salud del suelo y aumentan su capacidad de secuestro de carbono.

Digitalización para la sostenibilidad

La agricultura 4.0 sigue evolucionando, y la tecnología desempeña un papel crucial en la transición hacia una agricultura más sostenible. Sensores en tiempo real, drones y plataformas basadas en inteligencia artificial permiten a los agricultores optimizar el uso de recursos como el agua, los fertilizantes y la energía.

Un aspecto destacado es la capacidad de los sistemas inteligentes para analizar datos sobre la calidad del suelo y recomendar la aplicación de abonos naturales justo donde se necesitan, reduciendo el desperdicio y maximizando la eficiencia.

Además, cada vez más, los consumidores demandan productos agrícolas libres de químicos, cultivados con prácticas sostenibles y con una huella de carbono reducida. Este cambio en el comportamiento está impulsando a los agricultores a adoptar métodos más respetuosos con el medio ambiente para satisfacer la creciente demanda de alimentos orgánicos y de proximidad.

Desde luego, el camino hacia una agricultura verdaderamente sostenible no estará exento de retos, pero las tendencias actuales indican que el sector está listo para liderar la transición hacia un modelo más verde y responsable. Innovación, educación y colaboración serán los pilares para garantizar que la agricultura no solo alimente a la población mundial, sino que también contribuya activamente a la salud del planeta.

De cara a 2025, más allá de las cifras y las previsiones, lo que está en juego es algo más profundo: nuestra capacidad de redefinir la relación con la tierra. Nos enfrentamos al reto de llevar a cabo un modelo que no solo nutra los cultivos, sino también las comunidades y el equilibrio del planeta porque como dice aquella marca de moda *"There is no planet B"*, las soluciones están aquí, pero el verdadero cambio requiere más que tecnología o leyes; exige voluntad y una mirada comprometida hacia lo que sembramos hoy para cosechar mañana. Que este sea el año en el que el campo y la conciencia caminen de la mano.

Nos enfrentamos al reto de llevar a cabo **un modelo que no solo nutra los cultivos**, sino también las comunidades y el equilibrio del planeta



LABORATORIO AGRAMA

Expertos en análisis de aceites y grasas

CALIDAD | ANÁLISIS | GARANTÍAS

AGRAMA, su **proveedor clave de análisis** para la toma de decisiones durante la producción y comercialización del aceite:

- Especializados en contaminantes.
- Único con **acreditación en vigor para MOSH-MOAH** en España.



La calidad y el rigor es lo único que no negociamos.



WWW.LABORATORIOAGRAMA.COM

+34 95 490 60 43 / +34 95 511 99 ✉ agrama@laboratorioagrama.com



PACO REYES, PRESIDENTE DE FERIAS DE JAÉN

“Cada vez es mayor el interés de las empresas por participar en Expoliva”

Por primera vez en su historia, la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva, que se desarrollará del 14 al 17 de mayo en Jaén, contará con la totalidad del espacio expositivo con el que cuenta el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén. Y es que cada vez son más las empresas interesadas en participar en este salón y según avanza el presidente de Ferias de Jaén, Paco Reyes, el número de expositores estará en torno a los 300.



Olimerca.- ¿Cómo se presenta la próxima edición de Expoliva 2025?

Francisco Reyes.- Como ya ocurrió en la pasada edición, Expoliva 2025 girará en torno a tres ejes fundamentales: la apuesta por un olivar rentable que compagine el olivar tradicional con el olivar intensivo y superintensivo; una agricultura diversa y eficiente; y un olivar sostenible, siendo el uso adecuado del agua el principal reto de cara al cultivo en el futuro.

En cuanto a la participación en esta muestra, me gustaría destacar que si algo caracteriza a Expoliva es la calidad de las empresas expositoras, ya que es la principal feria del sector en el ámbito internacional y aglutina la más amplia representación de toda la cadena de valor del aceite de oliva y sus industrias. En este sentido, la proyección que está experimentando el cultivo del olivar en los últimos años ha hecho que crezca el interés de las empresas interesadas en participar en Expoliva. Por este motivo, estamos realizando una remodelación integral de la feria, lo que supondrá un revulsivo importante que nos permitirá crecer tanto en espacio expositivo como en el número de expositores que tomarán parte en la muestra.

Entre las prioridades para la próxima edición está la de consolidar la hegemonía de Expoliva, reforzando su imagen de marca y posicionándose como el evento del aceite de oliva y sus industrias más importante del mundo, algo que avalan las cifras y el crecimiento exponencial que alcanza la feria edición tras edición.

Olimerca.- En total, ¿cuánto espacio ocupará el salón entre las diferentes zonas de Ifeja?

Francisco Reyes.- Por primera vez en su historia, Expoliva contará con la totalidad del espacio expositivo con el que cuenta el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén. Esto supone que, junto al Pabellón Caja Rural Jaén, el Pabellón Semicubierto, el exterior total, el Edificio Activa y el Palacio de Congresos, se sumen este año el Palacio de Deportes Olivo Arena, con 3.744 metros cuadrados de espacio expositivo.

Olimerca.- ¿Cuántos expositores tienen reservado su espacio a día de hoy? ¿Qué número prevén alcanzar?

Francisco Reyes.- Expoliva es un escaparate único en el que se establecen relaciones comerciales, se cie-

rran contratos, se vende, se compra... y esa fórmula tenemos que seguir fortaleciéndola. La feria crece en cada edición, en gran medida porque se van incorporando nuevas áreas de actividad que van surgiendo en torno a la olivicultura, como puede ser el caso de las empresas con tecnología aplicada al olivar.

El balance comercial va a muy buen ritmo, ya que cuando aún faltan casi tres meses para su celebración, contamos con el 90% del espacio expositivo puesto a la venta, ocupado y asignado a las empresas. El 10% restante está ofrecido a un importante número de empresas que, o bien han solicitado un cambio de ubicación, o bien quieren ampliar metros o son empresas nuevas interesadas en exponer.

En cualquier caso, aún es pronto para dar cifras definitivas, pero lo que sí podemos avanzar es que estará en torno a los 300 expositores que ya alcanzamos en la pasada edición.

Olimerca.- ¿En qué se van a mejorar los servicios al expositor?

Francisco Reyes.- La próxima edición de Expoliva será la primera que se celebre tras el cambio de ciclo que en noviembre de 2023 permitió, tras 25 años de actividad de Ferias Jaén, que la Diputación de Jaén se convirtiese en el único accionista de la sociedad.

Tras este cambio societario, desde la Administración provincial hemos emprendido una serie de mejoras en las infraestructuras del Palacio de Ferias y Congresos de Jaén, que añadidas a las que se realizaron en los aparcamientos y zonas exteriores tras la construcción del Palacio de Deportes Olivo Arena, convertirán a IFEJA en uno de los mejores Palacios de Ferias y Congresos de todo el territorio nacional, con capacidad para albergar cualquier tipo de evento.

Así, entre las actuaciones más importantes que se han acometido se encuentran la instalación de placas solares fotovoltaicas en el aparcamiento de IFEJA y del Olivo Arena, la próxima instalación de cargadores para vehículos eléctricos o la remodelación completa del Auditorio Guadalquivir, que estará operativo para la celebración del Simposium Científico Técnico de Expoliva.

Olimerca.- ¿Tienen acuerdos de colaboración con otros países para que haya presencia de expositores internacionales?

Francisco Reyes.- El pasado 5 de febrero conocimos la resolución de la Secretaría de Estado de Comercio en la que se le concedía a Expoliva la internacionalidad completa de la feria, convirtiéndose de esta forma en una de las pocas ciudades de España en conseguir esta catalogación para un evento ferial.

Nuestro objetivo es consolidar la vertiente internacional de la feria y, bajo esa premisa, es fundamental la buena relación que mantenemos con los países

productores de aceite de oliva del mundo. Una de las acciones que desarrollamos es invitar a los embajadores de todos los países productores de aceite de oliva, con especial atención a los que tienen representación con empresas expositoras en la feria.

Durante la pasada edición contamos con la participación de 40 expositores internacionales, lo cual supuso un aumento de un 42%, y obtuvimos la visita de 2.323 visitantes profesionales, con un 63% de incremento.

Olimerca.- ¿Qué mejoras van a introducir para mejorar el acceso a la feria?

Francisco Reyes.- Desde hace varias ediciones, la coordinación entre las instituciones implicadas en la muestra: Ayuntamiento de Jaén, Subdelegación de Gobierno y Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, es muy fluida. De hecho, hemos mejorado sustancialmente en este aspecto. El nuevo vial desde La Salobreja, que permite el acceso peatonal a estas instalaciones; la mejora de la zona de aparcamientos de IFEJA; la utilización de los aparcamientos del campo de fútbol de La Victoria o el del ferial, además del incremento en la frecuencia de los autobuses urbanos y el servicio de taxi, han hecho que el acceso a la feria sea bastante fluido.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que el volumen de visitantes de la muestra oscila entre los 10.000 y 12.000 diarios y no podemos evitar que en las horas punta se produzcan algunas aglomeraciones. Si los visitantes atienden la información que ofreceremos en días previos respecto al uso de transporte público con tránsfer y habilitando aparcamientos cercanos, sin duda los accesos serán más fluidos que en ediciones previas.

Olimerca.- Para esta ocasión, está previsto que se habilite el Palacio de Deportes Olivo Arena. ¿Qué acogerá este espacio?

Francisco Reyes.- El Palacio de Deportes Olivo Arena será la principal novedad en la próxima edición de Expoliva, ya que se ha habilitado como pabellón expositivo. De hecho, ya han confirmado su participación algunas de las empresas más importantes del sector y puedo adelantar que cuenta con una ocupación del 100%.

Hemos optado en esta edición por no instalar la carpa anexa al Pabellón Interior y utilizar el Olivo Arena, que reúne mejores condiciones para las empresas expositoras. Las posibilidades de la nueva zona expositiva son inmejorables, ya que se trata de un edificio moderno, polivalente, con las últimas innovaciones en medios audiovisuales y tecnológicos.

Este palacio es el lugar perfecto para la celebración de reuniones de trabajo, ya que se habilitarán espacios en los que poder realizar reuniones B2B o disponer de una zona de descanso para encuentros con potenciales clientes.



Expoliva contará con la totalidad del espacio expositivo con el que cuenta el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén.

SE CELEBRA DEL 14 AL 17 DE MAYO EN JAÉN

Expoliva 2025 refuerza su hegemonía como la principal feria del sector

Ya está todo listo para la XXII Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2025, que se desarrollará del 14 al 17 de mayo en el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén. Entre las prioridades para esta edición, está la de reforzar su hegemonía como la principal feria del sector oleícola en el ámbito internacional, adaptándose a las necesidades del cliente y ofreciendo todas las opciones posibles al expositor.

La Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva, en su edición número 22, vuelve a Jaén del 14 al 17 de mayo con una remodelación integral, que permitirá aumentar tanto su espacio expositivo como el número de expositores que participan en el salón.

Al igual que ya ocurriera en la edición anterior, Expoliva 2025 girará alrededor de tres ejes fundamentales: la apuesta por un olivar rentable que compagine el olivar tradicional con el olivar intensivo y superintensivo; una agricultura diversa y eficiente; y un olivar sostenible, siendo el uso adecuado del agua el principal reto de cara al cultivo en el futuro.

Asimismo, entre las prioridades para la próxima edición está la de reforzar la hegemonía indiscutible como la principal feria del sector oleícola en el ámbito internacional, adaptándose a las necesidades del cliente y ofreciendo todas las opciones posibles para ser expositor en Expoliva 2025.

Para ello, y por primera vez en su historia, Expoliva contará con la totalidad del espacio expositivo con el que cuenta el Palacio de Ferias y Congresos de Jaén. Así, junto al Pabellón Caja Rural Jaén, el Pabellón Semicubierto, el exterior total, el Edificio Activa y el Palacio de Congresos, se sumen este año el Palacio de Deportes Olivo Arena, con 3.744 metros cuadrados de espacio expositivo.

Y es que, si algo caracteriza a Expoliva es la calidad de las empresas expositoras, ya que es la principal feria del sector en el ámbito internacional que aglutina la más amplia representación de toda la cadena de valor del aceite de oliva e industrias afines. En este sentido, la proyección que está experimentando el cultivo del olivar en los últimos años ha hecho que crezca el interés de las empresas interesadas en participar en este salón.

Palacio de Deportes Olivo Arena

En Expoliva se ocupa todo el espacio que dispone y para dar la opción a más expositores, y con el objetivo de que ninguna empresa del sector se quede sin participar en la feria, se habilitará el Palacio de Deportes Olivo Arena como pabellón, con 2.000 metros cuadrados de suelo expositivo.

Será una de las principales novedades de la próxima edición de este salón, que contará con una ocupación del 100%.

Este espacio se habilitará para la celebración de reuniones de trabajo B2B, sala de prensa exclusiva para

expositores de este espacio y zona de descanso para reuniones con potenciales clientes.

SIAOVE Expoliva 2025

Un año más, el Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra, SIAOVE Expoliva 2025, se concibe como un espacio para la exposición de aceites de suprema calidad, con una alta singularidad del producto, muy especializado en su orientación al mercado, y como consecuencia, con una afluencia de público profesional interesado en conocer los mejores aceites de oliva vírgenes extra producidos en la última campaña.

Simposium Científico

Durante los días 14, 15 y 16 de mayo, de forma paralela a la feria, se celebrará el Simposium Científico Técnico, que está organizado de forma íntegra por la Fundación del Olivar. En él se abordarán cuatro áreas temáticas, como viene siendo habitual, centradas en la industria oleícola y calidad; olivar y sostenibilidad; economía y consumo; y salud y aceite de oliva.

PREMIOS CALIDAD EXPOLIVA 2025

Mayor producción convencional o integrada

Premio Intensos: Knolive Oils, S.L. con Epicure Knolive

Premio Medios: SCA Sierra de la Pandera con Jabalcruz Gran Selección

Premio Ligeros: Molino de Genil con Molino de Genil Arbequina

Mayor producción ecológica

Premio Intensos: Aceites Finca La Torre con Finca La torre Selección Hojiblanca

Premio Medios: SCA Almazaras de la Subbética con Rincón de la Subbética

Premio Ligeros: Rafael Alonso Aguilera por Oro del Desierto

Producción limitada convencional o integrada

Premio Intensos: Marsicani Nicolangelo con Marsicani Alter Ego

Premio Medios: Quattrociocchi Amerigo con Olio Quattrociocchi Olivastro

Premio Ligeros: Aceites Oro Bailén Galgón con Oro Bailén Frantoio

Producción Limitada Ecológica

Premio Intensos: Frantoio Di Riva con 46° Paralelo Biológico

Premio Medios: Olivasur Natural con Luz del Olivar

Premio Ligeros: SCA Almazaras de la Subbética con Rincón de la Subbética.

Producción Singular

Premio Intensos: Aceites Almagre con Almagre Ecológico

Premios Medios: COOP. OLIV. Virgen de la Sierra de Cabra con Monteoliva Oro Pajarero

Premio Ligeros: Sarl Moulin Oltremonti con Athea – Sarl Moulin Oltremonti

Gran Picual Provincia de Jaén

Premio: Aceites Oro Bailén Galgón con Oro Bailén Picual

Mejor Depósito Producción Convencional o Integrada

Premio: Venchipa con O-Med

Mejor Depósito Producción Ecológica

Premio: Aceites Oro Bailén Galgón con Oro Bailén Picual BIO

Envasador

Premio Aceites Oro Bailén Galgón, con Oro Bailén Picual.

Hemisferio Sur

Premio Medios: Aimurai Sa con D`Aguirre Clásico



AUMENTA SU PRESENCIA EN TODOS LOS ESLABONES

El papel, cada vez más protagonista, de la mujer en el olivar

Las mujeres han tenido una notable presencia en el olivar desde siempre, aunque su trabajo no era tan visible como el del hombre. Por suerte, las cosas han cambiado y cada vez encontramos más presencia femenina, desde el campo hasta puestos de responsabilidad en la industria.



La actividad en el olivar cada vez está más profesionalizada y en parte es gracias al papel de la mujer.

En un contexto en el que la población agraria disminuye y envejece, el papel de las mujeres en el medio agrario es cada vez más crucial, algo que se ha hecho visible en los últimos años. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las estadísticas oficiales tendían a subestimar la participación de las mujeres en el sector puesto que en muchos casos el trabajo femenino solía permanecer invisible.

En la última década el número de explotaciones en España disminuyó un 8%, mientras que las explotaciones dirigidas por mujeres aumentaron un 22% (las dirigidas por hombres se redujeron en un 16%). Se trata de 261.600 explotaciones, el 29% del total, que tienen de media menos superficie (18 ha/explotación) y menos dimensión económica (31.000 €/explotación) que las de los hombres. Así se desprende de un informe de análisis

No fue hasta el año 1996 cuando se equipararon los sueldos entre hombres y mujeres que trabajaban en el olivar



Mujeres reconocidas por la DOP Sierra Mágina.

La DOP Sierra Mágina reconoce el papel de la mujer en los consejos rectores

La sede del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina ha acogido la jornada “La participación de las mujeres en los consejos rectores de las cooperativas oleícolas”, en la que se ha reconocido a las féminas que han formado parte de los órganos de decisión de las cooperativas de la comarca.

El acto lo inauguraron Antonio Morales Torres, presidente de la de la Asociación de Desarrollo Rural de Sierra Mágina, entidad organizadora de la actividad; Ángeles Isac García, coordinadora del Instituto de la Mujer en Jaén; y Salvador Contreras Gila, presidente de la Denominación de Origen Sierra Mágina.

Contreras reconoció el excelente trabajo desarrollado por las mujeres dentro de las cooperativas oleícolas y animó a que muchas más se animen a participar en los Consejos Rectores. En la clausura han participado Soledad Aranda Martínez, delegada de Agricultura, y Enrique Carreras Fresno, alcalde de Bedmar.

Esta actividad se enmarca dentro del programa de cooperación “Mejora de Sostenibilidad Oleícola en las comarcas jienenses”, desarrollado por los Grupos de Desarrollo Rural de la provincia de Jaén. La presentación de este programa ha sido la temática de la primera ponencia a cargo de José García Vico, gerente de la ADR Sierra Mágina.

A continuación, la coordinadora del Instituto de la Mujer en Jaén, Ángeles Isac, ha hablado a los presentes sobre la marca andaluza de excelencia en Igualdad. La tercera intervención, a cargo de Adela Reina, técnica del departamento de Igualdad de Cooperativas Agroalimentarias de Jaén, ha abordado la importancia de la participación de las mujeres en los Consejos Rectores de las cooperativas agrarias como una cuestión de justicia social.

Por último, el presidente de la ADR Sierra Mágina, la delegada de Agricultura y el alcalde de Bedmar han entregado un reconocimiento a las mujeres que forman o han formado parte de los órganos de decisión de las cooperativas oleícolas de Sierra Mágina. En total se ha homenajeado a más de 30 mujeres de diferentes cooperativas de los municipios de Sierra Mágina, aunque sólo la mitad han podido asistir a recogerlos.

de 2023, con datos del censo agrario de 2020, facilitado a Olimerca por el Ministerio de Agricultura.

El mismo señala que las explotaciones con mujeres jefas de explotación, a diferencia de los hombres, ampliaron su presencia en todos los tramos de Superficie Agraria Útil (SAU), registrando los mayores aumentos cuanto mayor es el tamaño de las explotaciones.

El caso del olivar

Según los datos del último Censo Agrario correspondiente a 2020 (el censo agrario se realiza cada diez años) reflejados en el informe “Una visión global de la agricultura española a través del análisis del Censo Agrario 2020”, facilitado a Olimerca por el Ministerio de Agricultura, las explotaciones de la Orientación Técnico-Económica



Las mujeres siempre han tenido una notable presencia en el olivar.

(OTE) del olivar, cuya actividad principal es la producción de aceituna, es decir, que incluyen no solo a la destinada a la producción de aceite de oliva sino también a la de aceituna de mesa, en un 31,5% de explotaciones las jefas de explotación eran mujeres, es decir, un total de 78.012 frente a 169.601 hombres.

Desde siempre, las mujeres han tenido una notable presencia en el olivar, ya que conformaban muchas de las cuadrillas que se encargaban de recoger las aceitunas del suelo, uno de los trabajos más importantes: las mujeres limpiaban mejor las aceitunas, por lo que estas llegaban perfectas a las fábricas de aceite. Sin embargo, su presencia siempre estaba a la sombra del hombre.

El trabajo que desarrollaban las mujeres en el olivar implicaba estar en el suelo durante horas para ir recogiendo y limpiando minuciosamente las aceitunas. Pero su jornada no terminaba ahí: después debían ir a casa, atender a la familia y realizar las labores del hogar.

No fue hasta el año 1996 cuando se equipararon los sueldos entre hombres y mujeres que trabajaban en el olivar, lo que demuestra que ambos no han sido tratados de forma igualitaria durante demasiado tiempo.

Ahora, por fortuna, todo ha cambiado y la mujer se va incorporando al mundo agrícola más allá de su labor como fuerza de trabajo en el campo, que es el que era su papel en el pasado. Poco a poco, vemos cómo su prota-

gonismo y su presencia aumenta también en los puestos de dirección de cooperativas y almazaras.

Asimismo, el rol femenino también es protagonista en centros de investigación, en departamentos de marketing y calidad de las empresas, en paneles de cata, etc. Incluso se normaliza su puesto como maestras de almazara o encargadas de fincas y otros puestos en los que hasta hace nada, había estaban ocupados por hombres.

Profesionalización

La actividad agraria cada vez está más profesionalizada y en parte es gracias al papel de la mujer, que tienen una gran formación en todas las etapas del aceite, desde el cultivo en el campo, hasta su elaboración, pasando por la gestión comercial y la investigación en laboratorios.

La modernización que ha experimentado el campo en los últimos años favorece la incorporación de mujeres formadas y las empresas valoran de forma positiva la diversidad en los equipos.

Con todo ello podemos señalar que las mujeres han tomado las riendas en áreas como la investigación, la comercialización y distribución y la industria. También en el emprendimiento, con nuevas iniciativas, lideran proyectos que no sólo elevan la calidad del aceite de oliva, sus posibilidades de producción y sus aplicaciones, sino que también abren nuevas oportunidades tanto en los mercados locales como en los internacionales.

El rol femenino también es protagonista en centros de investigación, en departamentos de marketing y calidad de las empresas o en paneles de cata

Jaén selección | 2025

Aceites de oliva virgen extra

Dominus Cosecha Temprana

www.monva.com

Melgarejo

www.aceites-melgarejo.com

Picualia

www.picualia.com

O.Live Extra Virgin Olive Oil

www.aceitesolive.com

Jabalucz Gran Selección

www.avejabalucz.com

Oro Bailén

www.orobailen.com

Señorío de Camarasa

www.santaisabeldetorres.es

Oleícola Jaén

www.oleicolajaen.es





Entrega de distintivo a Picualia.



Entrega de distintivo a O.Live Extra Virgin Olive Oil, de Hacienda Olivar de Santa María.



Entrega de distintivo a Dominus Cosecha Temprana.



Entrega de distintivo a Jabalcruz Gran Selección.

Elegidos de entre 55 muestras
presentadas a esta edición del concurso provincial

Ya están aquí los Jaén Selección 2025

Oro Bailén Picual, de Aceites Oro Bailén Galgón 99, de Villanueva de la Reina; Picualia, de la cooperativa Agrícola Virgen de Zocueca, de Bailén; Jabalcruz Gran Selección, de la SCA Sierra de la Pandera, de Los Villares; Señorío de Camarasa, de la cooperativa Santa Isabel, de Torres; Melgarejo, de Aceites Campoliva, de Pegalajar; Dominus Cosecha Temprana, de Monva, de Mancha Real; y los ecológicos O.Live Extra Virgin Olive Oil, de Hacienda Olivar de Santa María, de Linares; y Oleícola Jaén, de Oleícola Jaén de Baeza lucen este 2025 el distintivo Jaén Selección.

Un año más, la Diputación de Jaén ha reconocido los nuevos AOVE que lucirán el distintivo Jaén Selección 2025, un sello de calidad con el que la Diputación de Jaén reconoce a los mejores virgen extra de cada campaña.

Los aceites de oliva virgen extra seleccionados son:

- Oro Bailén, de Aceites Oro Bailén Galgón 99, de Villanueva de la Reina;
- Picualia, de la cooperativa Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, de Bailén;

- Jabalcruz Premium, de la SCA Sierra de la Pandera, de Los Villares;
- Señorío de Camarasa, de la cooperativa Santa Isabel, de Torres;
- Melgarejo, de Aceites Campoliva, de Pegalajar;
- Dominus Cosecha Temprana, de Monva, de Mancha Real;
- y los ecológicos O.Live Extra Virgin Olive Oil, de Hacienda Olivar de Santa María, de Linares; y Oleícola Jaén, de Oleícola Jaén de Baeza;



Entrega de distintivo a Melgarejo.



Entrega de distintivo a Oro de Bailén.



Entrega de distintivo a Señorío d Camarasa.



Entrega de distintivo a Oleícola Jaén.

Todos ellos, han sido seleccionados en la cata-concurso celebrada en Cortijo El Madroño, de Martos, a la que se han presentado más de medio centenar de aceites tempranos jiennenses.

En esta edición, han sido seleccionados entre los 55 que este año se han presentado a esta cata-concurso -40 convencionales y 15 ecológicos- por parte de 45 empresas ubicadas en 35 municipios de la provincia. Sus nombres los daba a conocer el presidente de la Administración provincial, Paco Reyes, acompañado por el alcalde de Martos, Emilio Torres; el diputado de Promoción y Turismo, Francisco Javier Lozano; y Brígida Jiménez, jefa del panel de esta cata-concurso.

La directora de Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Brígida Jiménez, ha sido la jefa del panel que ha estado también integrado por expertos procedentes del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) de Cabra y de Venta del Llano; del Instituto de la Grasa de Sevilla; de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO); del panel de cata del Laboratorio Agroalimentario Industrial de la Junta de Extremadura; del consejo regulador de la Denominación de Origen Priego de Córdoba; del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba o del Instituto Superior de Agronomía de Lisboa.

Entrega en Fitur

El stand de la provincia de Jaén en la Feria Internacional de Turismo, Fitur 2025, acogía el pasado, 24 de enero, el acto de entrega de estos distintivos, a cargo del presidente de la Administración provincial, Paco Reyes, acompañado por la directora general de Políticas Turísticas de la Secretaría de Estado de Turismo, Ana Muñoz,

“Estamos en una de las ferias turísticas más importantes del mundo y nuestra provincia vuelve a poner el foco en aquello que nos distingue, que nos singulariza y que nos define, que es el aceite de oliva virgen extra. Y lo hacemos con los Oscar del aceite, con los que reconocemos a los ocho mejores entre los mejores, y eso no es fácil”, señalaba Paco Reyes, que destacaba que estas ocho marcas se convierten “en la punta de lanza de la promoción del mejor aceite de oliva virgen extra jiennense y, por lo tanto, también de la propia provincia de Jaén”.

Asimismo, el presidente de la Administración provincial ponía en valor el incremento del número de aceites de calidad producidos en la provincia de Jaén desde que la Diputación creó este distintivo en 2003.

“Dos décadas después podemos afirmar que ha habido una apuesta clara por parte de los agricultores de la provincia por la calidad, una apuesta que es indiscutible y en la que no se puede dar ni un paso atrás. Por eso, la provincia de Jaén es el principal productor de aceite de oliva de calidad del mundo. Prueba de ello es la normalización del adelanto de la recolección de la aceituna”, comentaba Reyes, que también se refería a las novedades de esta edición de Jaén Selección a cuya cata concurso se presentaron 55 marcas producidas por 45 empresas ubicadas en 35 municipios de la provincia.

En Fitur daba comienzo la acción promocional de los AOVE “Jaén Selección 2025” que de la mano de la Diputación de Jaén han pasado ya por eventos como Madrid Fusión, y estarán en San Sebastián Gastronomika, la gala de los 50 Mejores Restaurantes del Mundo, la Gala Michelin España, el Salón Gourmets, Alimentaria, o la World Olive Oil, además de otras ferias y muestras turísticas y gastronómicas nacionales e internacionales.



En su XVIII Concurso Provincial

Córdoba reconoce a los mejores AOVEs de 2024/25

Aceites de Oliva Virgen Extra de Knolive Oils SL, de Priego de Córdoba, y Oleopalma SAT, de Palma del Río, se alzan con el primer premio en las categorías Frutado Verde y Frutado Maduro, respectivamente, del XVIII Concurso Provincial a la Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra de la Diputación de Córdoba.



Foto de familia de los ganadores.

Un año más, y ya van 18, la Diputación de Córdoba ha premiado a los mejores aceites de oliva virgen extra producidos en la provincia durante la última campaña 2024/25.

En esta ocasión, Aceites de Oliva Virgen Extra de **Knolive Oils SL**, de Priego de Córdoba, y **Oleopalma SAT**, de Palma del Río, se alzaban con el primer premio en las categorías Frutado Verde y Frutado Maduro, respectivamente.

Así, el panel de expertos catadores encargado de seleccionar a los aceites ganadores, destacó de Knolive Oils que se trata de un aceite frutado muy intenso con potentes notas vegetales a tomatera, trigo verde y alcachofa. Además, presenta notas frutales a piel de plátano y almendra verde. En boca, irrumpe con un potente picante en progresión al que acompaña un amargo medio. Aceite muy complejo y armónico. Este AOVE de Priego de Córdoba se comercializa bajo la marca Knolive Epicure.

En esta categoría de Frutado Verde, el segundo galardón ha sido para SCA. **Almazaras de la Subbética**, de Carcabuey, y su marca Parqueoliva Serie Oro. El tercer premio ha sido para la **Sociedad Cooperativa Olivarera La Purísima** de Priego de Córdoba, que comercializa bajo la marca El Empiedro.

En cuanto al ganador en la categoría de Frutado Maduro, el Oleopalma, SAT, los expertos remarcaron que, en nariz presenta un frutado medio a fresca aceituna madura, con matices frutales y herbáceos con un final de vainilla, canela y almendra dulce. En boca se percibe muy dulce con elegantes

y ligeros picor y amargor. Este AOVE se comercializa bajo la marca OroPalma.

Esta categoría de Frutado Maduro se completa con un segundo premio otorgado a la **SCA. Virgen de la Torre**, de la Victoria, que comercializa bajo la marca Virgen de la Torre; y un tercer premio que ha recaído en la **Almazara de Luque SCA**, de Luque, que comercializa bajo la marca Albenzaide.

Durante la entrega de estos galardones, el presidente de la Diputación de Córdoba, Salvador Fuentes, señaló que “con 18 años de trayectoria, estos galardones nos permiten reconocer el trabajo de nuestros productores, así como visibilizar la labor de nuestras cuatro denominaciones de origen (Priego de Córdoba, Baena, Montoro-Adamuz y Lucena) y del gran engranaje empresarial y humano que hay detrás del sector oleícola”.

Fuentes hizo referencia a que con esta entrega de premios “completamos hoy una jornada dedicada al olivar cordobés, conscientes de que nos encontramos ante un sector que genera más de 700 millones de euros vendidos al extranjero y una fuente de riqueza que este año alcanzará una producción cercana a las 270.000 euros”.

Para el presidente de la institución provincial, “el compromiso de esta Diputación con el sector es firme y seguiremos apoyando a los productores y a los procesos de comercialización de nuestro aceite, en la búsqueda de un valor añadido que, como el oleoturismo, supongan herramientas paralelas de crecimiento para nuestro territorio”.

Con la asistencia de más de 35.000 personas

Éxito en el II Festival Córdoba Virgen Extra



El Festival ha contado con un amplio programa de actividades que han incluido catas, talleres de cocina y showcookings.

Córdoba ha celebrado el II Festival Córdoba Virgen Extra, que ha cerrado “con un rotundo éxito, consolidándose como una cita destacada para los amantes del aceite de oliva virgen extra y la cultura cordobesa”, aseguran sus organizadores.

El II Festival Córdoba Virgen Extra ha vuelto a convertir las calles cordobesas en un punto de encuentro para la cultura del AOVE, con un amplio programa de actividades que han incluido catas, talleres de cocina, showcookings y eventos dedicados al público infantil y familiar, del que disfrutaron más de 35.000 personas desde el viernes 31 de enero al domingo 2 de febrero.

Este encuentro ha contado con la participación de más de cuarenta productores, almazaras y cooperativas de las distintas comarcas cordobesas. La organización estaba a cargo del Consorcio de la Gastronomía Cordobesa, las Denominaciones de Origen de la provincia (Baena, Montoro-Adamuz, Lucena y Priego de Córdoba), la asociación de almazaras industriales ACORA, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y la asociación de aceites de calidad QV Extra.

EL DOCTOR ANTONIO ESCRIBANO, EMBAJADOR DEL FESTIVAL

Doctor Antonio Escribano, reconocido especialista en nutrición y medicina deportiva, ha sido el embajador de este II Festival Córdoba Virgen Extra. Este nombramiento subraya la importancia de la salud y la dieta mediterránea, en la que el Aceite de Oliva Virgen Extra ocupa un lugar central.

El Doctor Escribano, médico y divulgador de prestigio internacional, ha dedicado gran parte de su carrera a resaltar los beneficios del AOVE en la alimentación saludable y el rendimiento deportivo. Asimismo, agradeció la distinción, destacando que “es un honor tras haberme pasado toda la vida hablando del aceite de oliva como la mejor grasa del planeta por su efecto antioxidante y anti-inflamatorio, que repercute en un montón de enfermedades como agente preventivo”, ha destacado.

Igualmente, hizo referencia al ‘maridaje’ AOVE, Deporte y Salud como “tridente imbatible” al igual que la dieta mediterránea a la que ha definido como “uno de los grandes alicientes y ventajas que tenemos como país”. Y dentro de los super alimentos que conforman este tipo de alimentación, “sin duda es el aceite de oliva de los jugadores más importante del equipo”.



: Que reconocen el trabajo de periodistas y divulgadores

Los premios ORIVA de Comunicación celebran su VII edición

La Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva, ORIVA, hizo entrega el pasado 6 de febrero en el Palacio de Linares de Madrid, de sus VII Premios ORIVA de Comunicación que reconocen, una edición más, el trabajo de periodistas y divulgadores que informan sobre Aceite de Orujo de Oliva o su cadena de valor a lo largo de la campaña oleícola.



Representantes de la Administración y ORIVA, junto a los ganadores de la séptima edición de los Premios ORIVA de Comunicación.

Los Premios ORIVA de Comunicación reconocen los mejores trabajos sobre Aceite de Orujo de Oliva en tres categorías, mejor trabajo impreso, online y audiovisual, dotada cada una de ellas con 2.500 euros, un diploma y una estatuilla.

En esta séptima edición resultaron ganadores, Javier Almellones Villalba, colaborador de Diario Sur; Marta Renovales Pérez, directora de la revista digital Profesional

Horeca; y Rodrigo Muñoz Beltrán, redactor de Castilla-La Mancha Media.

Categoría Trabajo impreso

En la categoría de mejor trabajo impreso, el jurado otorgó el premio al periodista Javier Almellones Villalba, por su reportaje “Aceite de orujo: la ‘cenicienta’ del olivar, tan saludable como sostenible”, publicado en el Diario Sur de Málaga el 9 de mayo de 2024. La creatividad en el dise-



Entrega de los VII Premios ORIVA de Comunicación en el Palacio de Linares de Madrid.

ño, la originalidad del titular, así como la noticiabilidad de la pieza fueron algunos de los elementos más valorados.

Categoría Mejor trabajo On-line

El premio en la categoría de mejor trabajo online recayó en Marta Renovales Pérez, directora de la revista digital Profesional Hostelería, por su trabajo “El aceite de orujo de oliva reclama su sitio en la hostelería”, publicado el 21 de mayo de 2024. El jurado destacó la adecuada y cuidada selección de fuentes, el tono ameno y la agilidad en la redacción, acercando el producto a una audiencia especializada.

Categoría Mejor trabajo audiovisual

Por último, Rodrigo Muñoz Beltrán resultó ganador en la categoría de mejor trabajo audiovisual, por su reportaje radiofónico “El Aceite de Orujo de Oliva: de iluminar Hispania a luchar contra la despoblación”, emitido en Radio Castilla-La Mancha el día 22 de noviembre de 2023. El jurado resaltó la calidad narrativa del reportaje, la originalidad del enfoque, la capacidad de proximidad, así como la variedad y relevancia de las fuentes consultadas.

Jurado de los Premios ORIVA de Comunicación

Bajo la presidencia de José Luis Maestro Sánchez-Cano, los VII Premios ORIVA de Comunicación han contado con la labor como jurado de Elisa Plumed Lucas, vicepresidente de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE); María García de la Fuente, presidenta de la Asociación de Periodistas de Información Ambiental



Ganadores de la VII edición.

(APIA); Anabel Pascual Casas, directora de Comunicación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; Higinio Martínez Gracia, CEO de Omnicom PR Group; Laura Bravo Clemente, profesora de investigación del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición, IC-TAN-CSIC; Javier Sánchez Perona, científico titular del Instituto de la Grasa, IG-CSIC; Jaime Osta Gallego, vicepresidente de ORIVA y Alicia Vives Gutiérrez, directora general de ORIVA.

Junto con la asistencia de profesionales de la comunicación y del sector, el acto contó con la representación institucional de Jaime Lillo López, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI); y del director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero Velasco.

El presidente de ORIVA, José Luis Maestro Sánchez-Cano, reconoció “el talento e iniciativa de los premiados que, con sus trabajos, ponen al sector frente al espejo, abordando temáticas de consumo, nutrición, cocina, ciencia, economía o medioambiente, entre otros ángulos de interés para sus audiencias”.



Cosecha Temprana 2024/2025

Ganadores del Concurso de AOVE Provincia de Badajoz

Un año más, la Diputación de Badajoz ha premiado a los mejores aceites de oliva virgen extra de producción temprana elaborados en la campaña 2024/25, concurso al que se han presentado 21 empresas y 32 marcas comerciales.

La Diputación de Badajoz ha celebrado en el Hospital Centro Vivo, el Acto de Entrega de Premios VIII Cata Concurso de AOVE Provincia de Badajoz “Cosecha Temprana 2024/2025”, cuyo objetivo es reconocer la calidad de los Aceites de oliva Vírgenes Extra producidos en la provincia durante la campaña 2024-25.

El Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario CTAEX y CICYTEX han colaborado en este certamen, donde han resultado ganadores de las diferentes categorías, los siguientes participantes:

Ganadores

- Ganador en la Categoría Aceite de Oliva Virgen Extra de Procedencia Convencional, la marca: “TEXTURAS” de la empresa S.C. Virgen de la Estrella, de la localidad de Los Santos de Maimona
- Ganador en la Categoría de Aceite de Oliva Virgen Extra de Producción Ecológica la marca: “TEXTURAS ECO” de la empresa S.C. Virgen de la Estrella, de la localidad de Los Santos de Maimona
- Ganador en la Categoría Aceite de Oliva Virgen Extra de Producción Limitada, la marca: “MONJÍAS



Badajoz vuelve a mostrar el músculo oleícola con la nueva edición, la octava, de su Cata-Concurso de Aceites Tempranos.



DEL OLIVAR” de la empresa MONJÍAS DEL OLIVAR C.B. de la localidad de Badajoz

Menciones de Honor

Las Menciones de Honor en cada categoría han correspondido a:

En la categoría Procedencia Convencional a las marcas:

- “LA UNIDAD” de la empresa S.C. del Campo la Unidad de la localidad de Monterrubio de la Serena
- “VALDEQUEMAO” de la empresa S.C.A. SAN ISIDRO DE VILLAFRANCA de la localidad Villafranca de los Barros

En la categoría Procedencia Ecológica a las marcas:

- “EL SECRETO DEL CHEF ECOLÓGICO” de la empresa S.C.A. SANTA MARTA VIRGEN de la localidad de Santa Marta de los Barros

- “RETAMAR ECOLÓGICO” de la empresa HERMANOS RETAMAR GARCÍA S.L. de la localidad Guareña. En la Categoría Producción Limitada a las marcas:

▪ “SOL DE BARROS” del empresario Jesús Elías Becerra, de la Localidad de Solana de Barros

- “GOTAS DE VIDA” de la empresa S.C.A. SANTA MARTA VIRGEN de la localidad de Santa Marta de los Barros

Badajoz vuelve a mostrar el músculo oleícola con la nueva edición, la octava, de su Cata-Concurso de Aceites Tempranos. Este año ha contado con la participación de 21 empresas/empresarios y 32 marcas comerciales. Esta cifra es importante en comparación también con otras provincias grandes productoras de aceites, mostrando la gran aceptación y apuesta por poner en valor las calidades diferenciadas de los AOVE de Badajoz.



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/1, 41701
Tel: +34 955 675 005
comercial@grupojuvasa.com

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

Barcelona
Tenerife
Gran Canaria
Portugal
Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

DUGAR
SISTEMAS DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN, S.L.



- Máquinas Lavadepósitos
- Máquinas Lavapalots
- Máquinas lavabidones

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

AGRICOLA DEL CAMP SANTA BARBARA SCCL



Actividad:
Almazara cooperativa,
Envasador, Exportador.

Director:
Joaquín Jaime Roe Arasa

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

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

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

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



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

Población:
43570 Santa Barbara
Tarragona

Dirección Postal:
Paseo escuelas,71

Teléfonos:
977 718 069

Web:
grusco.cat

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

ALMAZARA LA ALQUERÍA S.L.



Actividad: Elaboración y
envasado de AOVE

Contacto comercial:
Gerente Juan Martínez
+34 660 380 888

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

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

Marcas: Paraje La Cabaña
L'Alquería y Verdecho.

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



Población: 03830 Muro de
Alcoy - Alicante.

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

Teléfono fijo: 965 53 04 84

Web:
www.almazaralaalqueria.com

Emails:
info@almazaralaalqueria.com

ACEITES LIS SL



Director: Sergio Lis
Contacto comercial:
626028342

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

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

Certificados: Kosher y
ecológico.

Marcas: El Fuelle, Goldlis y
MonovarietaLis

Población: La Almunia de Doña
Godina (50100) Zaragoza

Dirección: Ctra. de Alpartir,
Km 1

Tlf. 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com

Email: comercial@aceiteslis.com

ORO DEL DESIERTO



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

Director: Rafael Alonso
Barrau

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

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

Marcas:
Oro del Desierto y Valle de
La Luz

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

Contacto comercial:
+34 950 611 707

Web:
orodeldesierto.com

Email:
orodeldesierto@orodeldesierto.com

Iberovinac 2025

Del 25 al 27 de marzo, Almendralejo (Badajoz)



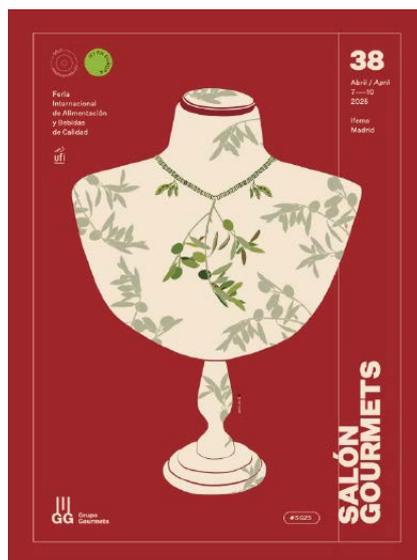
La 24ª edición del Salón del Vino y la Aceituna de Extremadura, Iberovinac 2025, se celebrará en Almendralejo (Badajoz) del 25 al 27 de marzo. Así lo ha señalado el concejal de Infetiba, Saúl del Amo, que ha presentado el nuevo cartel de este salón y ha avanzado las líneas en las que el Comité Organizador está trabajando desde hace meses, y que en este año cuenta con novedades en su desarrollo.

Iberovinac reunirá a bodegas, cooperativas, almazaras regionales y empresas auxiliares del sector, con el objetivo de seguir consolidándose como un referente en el sector vitivinícola y oleícola a nivel nacional e internacional.

Salón de Gourmets

Del 7 al 10 de abril, Madrid

Salón Gourmets es la Feria de Alimentación y Bebidas de calidad nº 1 de Europa y uno de los referentes más prestigiosos del mundo, presenta el mejor escaparate de tendencias de alta gama. Con una trayectoria de 37 ediciones, cifras crecientes y un espíritu netamente comercial, es la plataforma más visitada y un encuentro de profesionales nacionales e internacionales del sector gastronómico: restauración, hostelería, dis-



tribución, catering y comercio especializado.

Entre sus zonas temáticas está el Túnel del AOVE, un espacio dedicado al Aceite de Oliva Virgen Extra donde catar diferentes marcas e informarse de todos los aspectos de este oro líquido tan maravilloso que se produce en nuestro país.

SIAL Canadá

Del 29 de abril al 1 de mayo, Toronto



SIAL Canadá no es solo el punto de encuentro de la industria agroalimentaria canadiense, sino también la puerta de entrada privilegiada a los mercados americano e internacional.

La feria es el único evento de este tipo en Canadá, que reúne a más de 1000 expositores nacionales e internacionales de 44 países y da la bienvenida a más de 21.000 visitantes profesionales de Canadá, Estados Unidos y otros 77 países.

SIAL Canadá es la única feria comercial nacional que ofrece una gama

completa de productos alimenticios bajo un mismo techo. Satisface las necesidades de las industrias minoristas, de servicios de alimentación y de procesamiento de alimentos.

Ovibeja

Del 30 de abril al 4 de mayo, Beja (Portugal)



Con el lema + AGRICULTURA + FUTURO, la 41ª Ovibeja se destaca como un espacio de resiliencia, innovación y construcción de puentes entre generaciones, empresas y actores involucrados en el desarrollo agrícola sustentable.

Saudi Food Show

Del 12 al 15 de mayo, Riyadh (Arabia Saudita)



El Saudi Food Show es el principal encuentro mundial para los actores de la industria de alimentos y bebidas, que reúne a figuras clave en Riad para mostrar las últimas tendencias, avances y oportunidades. Como el evento comercial de alimentos y bebidas más grande de Arabia Saudita.



Koppert

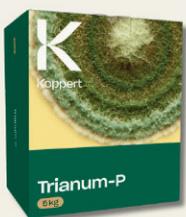
Control biológico de plagas y enfermedades en olivo

Soluciones 100% biológicas altamente eficaces y muy fáciles de utilizar. Sin residuos y sin plazo de seguridad. Sin resistencias. Autorizadas para Agricultura Ecológica.



Nematodos beneficiosos

Los nematodos beneficiosos son la solución definitiva para combatir un amplio espectro de plagas como Melolontha, Otiorrincho del olivo, Prays, Glyfodes, entre otras.



Biofungicida para suelo

Trianum es un biofungicida que protege contra enfermedades del suelo, como Pythium spp., Rhizoctonia spp., Fusarium spp., Sclerotinia spp., Microdochium spp., Phytophthora, Stemphylium, entre otras.

Solución de cobre complejo con lignosulfonatos

Ofrece un aporte lento y constante de cobre libre, desde la forma complejada, a la planta. Veni Biocuprum corrige estados carenciales de cobre. Interviene positivamente en la capacidad fotosintética de la planta. Evita la oxidación celular.



Azufre líquido, biológico y soluble

Mejora la eficiencia en el uso de los nutrientes, aumentando la tolerancia y resistencia de la planta. Veni Biosulfur incrementa la actividad biológica de la planta, ya que corrige la deficiencia de azufre.



Partners
with Nature

koppert.es



GEA, PATROCINADOR PRINCIPAL DE EXPOLIVA



Apostamos por el sector agrario y su desarrollo

GEA apuesta de manera decidida por el sector agrario y vuelve a convertirse, por quinto año consecutivo, en patrocinador oficial de Expoliva, la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, que se celebra en Jaén del 14 al 17 de mayo de 2025.

La multinacional alemana exhibirá sus últimas novedades en maquinaria y equipos para la producción de aceite de oliva. Tecnología de vanguardia que optimiza los procesos, reduce los costes y garantiza la máxima calidad del aceite de oliva.