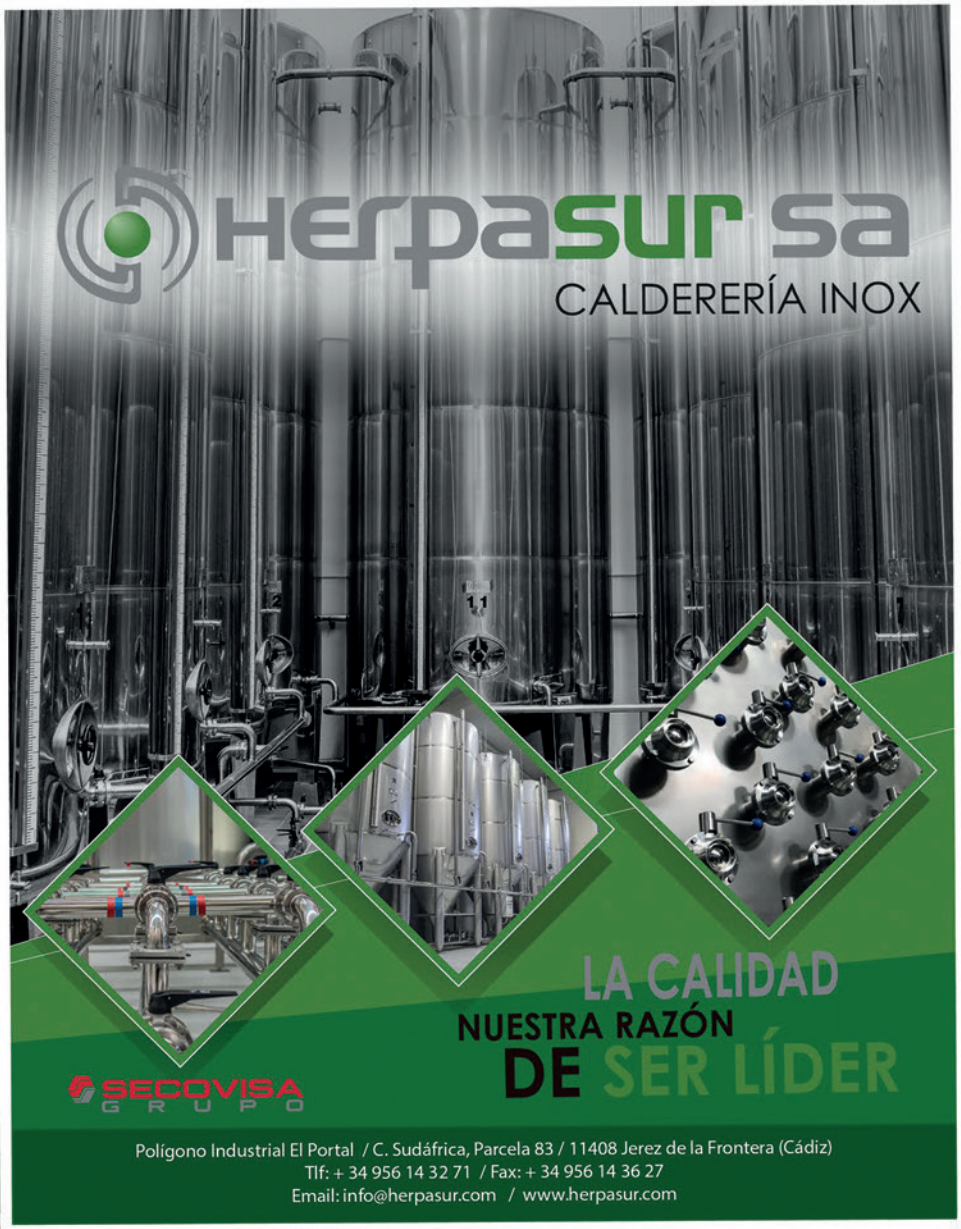
Noviembre 2021/Enero 2022 nº 109

Mercacei MAGAZINE

INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR



Especial Post-Expoliva

- Crónica: Expoliva sortea la pandemia
- Actividades y Premios
- XX Simposium Científico-Técnico
- VIII Salón Internacional Expoliva Virgen Extra-SÍAOVE
- Galería de Novedades

Encuentros Mercacei

El nuevo -y viejo- consumidor de aceites de oliva: perfil y hábitos de consumo

La Entrevista

Lourdes Fuster, presidenta del Ifapa

Mujeres & AOVE

Mujeres comprometidas con el mundo oleícola

Monográfico Estadístico

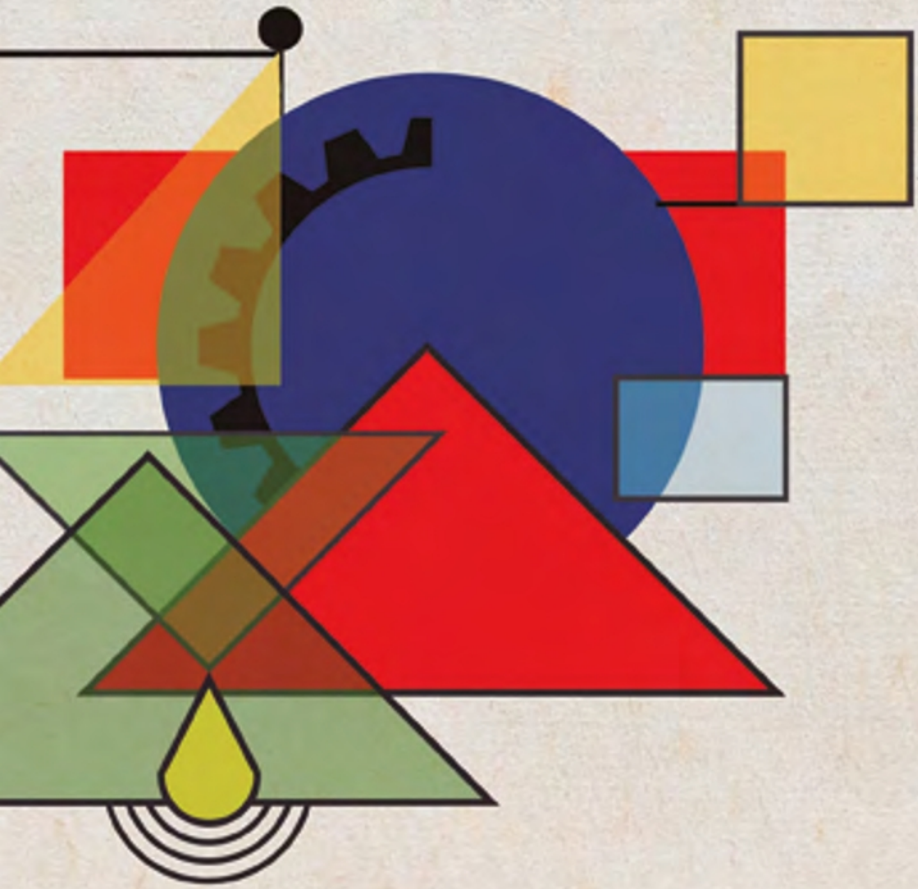
Balances del sector oleícola en 2020

www.centrifugacionalemana.com
centrifugación alemana

centrifugación alemana

Pol. Ind. Los Olivares
Ronda de los Olivares, 51-53
23009 - Jáen - España
+34 953 281 584

www.**centrifugacion**alemana.com



La extracción convertida en arte.

La respuesta ha estado todo
este tiempo en nuestras manos.
THERE IS NO
PLANET B
Nuestras innovadoras soluciones de
embalaje son totalmente renovables,
reciclables y biodegradables.
Más información en smurfitkappa.es
#BetterPlanetPackaging
Smurfit Kappa
Better Planet
Packaging

INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR
Mercacei

Fundadora
M. Dolores Peñafiel Fernández

Corresponsales y colaboradores
BADAJOZ: Miguel Verdasco
CÓRDOBA: Juan Morales Navas
JAÉN: Hnos. Garrido Garrido
COM. VALENCIANA: Miguel Pérez Jordá
SEVILLA: José María Puerto Castro

Directora
Pandora Peñamil Peñafiel

Redacción
Alfredo Briega Martín,
Cristina Revenga Palacios
redaccion@mercacei.com

Edita
Mercacei
GRUPO EDITORIAL

CEO & Editor
Juan A. Peñamil Alba

Redacción, Administración y Publicidad
Andrés Mellado, 72, Bajo izqda.
28015 MADRID
Tfno.: 915 444 007 • Fax: 915 432 049
www.mercacei.com

Coordinación de Redacción y Publicidad
Estrella de la Lama Alcaide
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com

Administración
Cristina Álvarez Llorente
admin@mercacei.com

Publicidad
José Manuel Hernández, Natalia de las Heras

Corresponsal Italia
Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur
Leonardo Moral

Suscripción
MERCACEI Semanal (46 nºs al año) con
MERCACEI MAGAZINE (Trimestral)
Anual: 236 € (Extranjero: 290 €)

Sólo MERCACEI MAGAZINE (4 nºs)
Anual: 130 € (Extranjero: 150 €)

Maquetación
Primer Paso

Producción
Jomagar

Depósito Legal
M-38185-1994

ISSN
1134-7104

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la editorial. MERCACEI no se identifica necesariamente con las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro del Club Abierto de Editores (CLABE).

Sumario

4 EDITORIAL

7 ANÁLISIS DE MERCADO
Aceite de oliva • Aceites de semillas oleaginosas • Aceituna de mesa • Estudio comparativo de precios al consumo

14 LA ENTREVISTA
Lourdes Fuster, presidenta del Ifapa

22 ACTUALIDAD
Jornada Elaisian sobre tecnología en el olivar español • XV Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA • I Encuentro del Club Lecciana • Entrevista a Sebastián Sánchez Villasclaras, director del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA • XI Encuentro Olivícola Internacional ArgOliva • 39º Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda

46 ENCUENTROS MERCACEI
El nuevo -y viejo- consumidor de aceites de oliva: perfil y hábitos de consumo

56 MERCACEI AMÉRICA
Aceite Las Piedras, el espíritu de Chile

64 SALUD
QvExtra! reafirma su apuesta por la calidad y la salud

68 ESPECIAL POST-EXPOLIVA
Crónica: Expoliva sortea la pandemia • Actividades • Universidad de Jaén (UJA) • Premios • VIII Salón Internacional Expoliva Virgen Extra-SIAOVE • XX Simposium Científico-Técnico • Galería de Novedades • Estands

146 AGROMERCACEI
La nueva olivicultura en imágenes: la revolución del olivar

150 CALIDAD
OlivoGestão, innovación, sostenibilidad y eficiencia al servicio de la nueva olivicultura

154 SALUD
Más de 120.000 niños de 700 colegios de todo el país accederán a menús elaborados exclusivamente con Aceites de Oliva de España

158 DIGITALIZACIÓN
Almazara 4.0, hacia una almazara inteligente

166 COOPERATIVAS
Zuheroliva, orgullo y tradición

172 ACEITUNA DE MESA
MERCACEI para Interaceituna • XXXIX Jornada de Aceituna de Mesa de Asaja-Sevilla

180 MUJERES & AOVE
Mujeres comprometidas con el mundo oleícola

192 MONOGRÁFICO ESTADÍSTICO
Balances del sector oleícola en 2020

212 PUBLIRREPORTAJES
Bombas Trief • Laboratorio Espejo • PALL España

224 AGENDA

225 ÍNDICE DE ANUNCIANTES

El fin de una era

Pandora Peñamil Peñafiel

Marzo de 2020 cambió por completo nuestras vidas. En aquel entonces, que nos dijesen que teníamos que confinarnos en casa por riesgo a contraer un virus muy peligroso nos resultó surrealista, algo digno de la trama de la última temporada de *The Walking Dead*. Creímos que este encierro -físico y psicológico- duraría dos semanas. Nos convencimos de que era algo temporal, menospreciando la capacidad sobrehumana que tenemos las personas para acostumbrarnos a prácticamente cualquier escenario. Ahora, ya damos por hecho que todo puede ocurrir. Países europeos que auguran un apagón mundial (Austria llegó a enviar a finales de octubre una lista a sus ciudadanos para que se montasen su propio kit de supervivencia si este terrible escenario se hacía realidad); desabastecimiento de alimentos básicos en Reino Unido; materias primas cuyo coste se ha incrementado un 150% en tan sólo seis meses; falta de stock a nivel internacional en productos como el acero, el vidrio, el papel... Informaciones apocalípticas que nos invitan a cuestionarnos si vivimos en una realidad paralela o, directamente, nos hemos instalado en *Matrix*.

Lejos de este panorama desalentador, en *Mercacei Magazine* nos refugiamos, una vez más, en el olivo para recuperar la esencia de las cosas importantes y los debates que realmente nos interesan, como es el del consumidor. La pandemia del COVID-19 ha modificado claramente el comportamiento y las preferencias de los consumidores, y algunos cambios parecen haber llegado para quedarse. En lo que se refiere al aceite de oliva, este producto experimentó un notable incremento en su consumo en los hogares españoles durante el obligado confinamiento, moderándose una vez superados los peores momentos de la crisis sanitaria. El análisis del perfil y hábitos de los consumidores de aceite de oliva -tanto nuevos como fidelizados- se antoja una cuestión trascendental para impulsar su promoción e incrementar su consumo tanto en los mercados tradicionales como emergentes. De ello debatimos en una nueva edición de *Los Encuentros de Mercacei*, en esta ocasión patrocinada por la World Olive Oil Exhibition (WOOE).

Por otra parte, y con motivo de la celebración, el pasado 15 de octubre, del *Día Mundial de la Mujer Rural*, queremos rendir homenaje a las mujeres comprometidas con el mundo oleícola dando continuidad al reportaje publicado en *Mercacei Magazine 90 "Las mujeres del virgen extra, unidas por su pasión por el AOVE"* para seguir conociendo la opinión de destacadas y brillantes profesionales femeninas que representan un pilar fundamental en el día a día de nuestro sector. Para ello les hemos pedido que nos cuenten alguna anécdota y, lo cierto es que ¡no tienen desperdicio! Si no que se lo digan a Otilia Romero, CEO de la WOOE, que nos confiesa que, en cierta ocasión, al hablar de comprar grandes cantidades un proveedor le comentó: "Bueno niña, el tema del dinero ya lo hablaré con tu marido"; y su respuesta en ese momento fue: "Por supuesto, hable usted sin ningún problema, pero siento decirle que los pagarés los firmo yo". ¡Amén!

Sin irnos muy lejos, dedicamos *La Entrevista* a otra profesional en clave femenina: Lourdes Fuster, presidenta del Ifapa, en la que destaca los proyectos de este organismo en aras de impulsar la competitividad del sector oleícola.

Si existe un evento a nivel mundial en nuestro sector que copa todos los titulares ése es Expoliva, que volvió a celebrarse en Jaén en una edición descontextualizada en el tiempo -tuvo lugar en septiembre y no en mayo- que logró sortear la pandemia y causó la misma expectación que siempre. Prueba de ello es el *megareportaje* que realizamos en este número en el que aparece una crónica de todas las actividades que se desarrollaron en la feria y en el Salón SíAOVE, los premios que se entregaron, los contenidos del Simposium Científico-Técnico y las novedades que se presentaron -¡que no fueron pocas!-.

Finalmente, coincidiendo con el inicio de campaña, publicamos un año más el *Monográfico Estadístico* con todas las cifras de producción, importación y exportación de 2020; así como otras secciones clásicas como *Actualidad* -nos colamos, entre otros, en el primer encuentro del Club Lecciana-; *Digitalización* -¿conocéis la Almazara 4.0?-; *Agronomía* -la nueva olivicultura en imágenes-; *Calidad; Cooperativas;* o *Salud* -repasamos las últimas investigaciones acerca de las bondades saludables del AOVE de manos de *Aceites de Oliva de España* y QvExtra! Internacional-. ¿Todavía sigues aquí? ¡Venga, que hay mucho que leer!

Kubota M5 Low Profile: el tractor especialista, ágil para cualquier espacio y potente cuando más lo necesitas.

- Potente elevador de categoría II perfecto para trabajar con arado, cultivador o cualquier implemento pesado.
- Motor V3800 de 4 cilindros y fase IV, permite un máximo rendimiento y fiabilidad y un menor consumo de combustible.
- Máxima maniobrabilidad. Perfecto para lugares con limitaciones en altura, giros reducidos y desniveles como invernaderos.
- Nuevo tablero de mandos que ofrece una visibilidad óptima de la parte delantera. Controles ergonómicos y fáciles de manejar.

www.kubota-eu.com

For Earth, For Life
Kubota

VIRGEN EXTRA. ASÍ SOMOS. HECHO EN ESPAÑA

La calidad es importante. Mejorando cada día. 1983 - 2021. Quality is important. Improving every day

Dosificadores Volumétricos para talco y cualquier otro producto pulverulento.
La ayuda que necesitas para sacar todo lo bueno de tu tierra.
Nuestros clientes, los mejores fabricantes de aceite de oliva virgen extra del mundo.

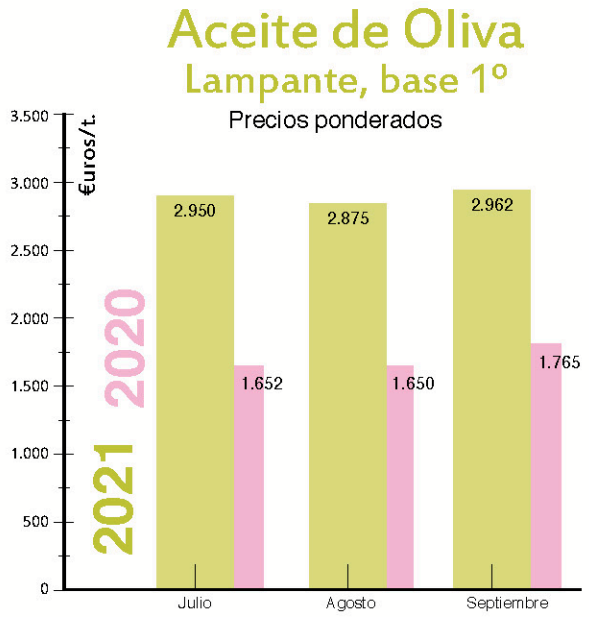
- FÁBRICA DE MAQUINARIA -
- MACHINERY FACTORY -

DOSIFICADORES®
garcía fernández

www.dosificadoresgf.com • clientes@dosificadoresgf.com • export@dosificadoresgf.com
T. (+00 34) 952 411 670 • Alhaurín de la Torre (MÁLAGA) • ESPAÑA

Precios sostenidos ante unos mercados apáticos

- **Aceite de oliva:** Ligero descenso en las cotizaciones ante la ausencia de operatividad.
- **Aceite de orujo:** Caída de precios debido a la inestabilidad del mercado en origen.
- **Aceite de semillas oleaginosas:** Fluctuaciones en ambas direcciones por la ausencia puntual de demanda.
- **Aceites y grasas para uso industrial:** Notables incrementos en prácticamente todas las cotizaciones debido a la falta de oferta.



Aceite de oliva

Ligero descenso en las cotizaciones ante la ausencia de operatividad. En julio, despedíamos el "curso" con la misma tónica de los meses anteriores: ausencia parcial o total de operatividad en los principales mercados y precios sostenidos que caían ligeramente. El campo parecía encontrarse bien pero se acentuaba la necesidad de lluvias con vistas al otoño. Bastaba con ver el diferencial de precio del aceite de oliva virgen de un año para otro. Si bien en ese trimestre se situaba de media a 3.132 euros/t., el año pasado por estas mismas fechas cotizaba a 1.854 euros/t., lo que se traducía en un incremento del 40,8%.

Los mercados se encontraban parados y las pocas operaciones que se realizaban iban conformando los precios, que eran meramente orientativos. La oferta seguía manteniéndose firme, si bien crecía algo más que la demanda, que en las últimas semanas de julio era casi nula. En este contexto, el lampante se establecía a 2.850/2.900 euros/t.; el virgen, a 3.000 euros/t.; el AOVE, a 3.250/3.300 euros/t.; y el refinado, a 2.900/2.950 euros/t.

A principios de septiembre volvíamos a retomar el curso tras unas vacaciones de lo más tranquilas. A la espera de las ansiadas lluvias otoñales y con la mente ya en modo precampaña, el mercado iba recuperando, poco a poco, los movimientos previos al mes de agosto con un ligero incremento de todas las cotizaciones debido a la visita del comprador italiano.

En este sentido, en el mercado jiennense se producía algo más de movimiento, mostrándose la oferta muy firme y aumentando ligeramenta la demanda. Así, el lampante se establecía a 2.950/3.000 euros/t.; el virgen, a 3.050/3.100 euros/t.; el AOVE, a 3.200/3.300 euros/t.; y el refinado, a 3.000/3.050 euros/t.

A finales de septiembre tenía lugar la ansiada feria Expoliva, que volvia a ser el epicentro del sector oleícola una vez más. Se cerraron operaciones, se habló mucho de la climatología y de la nueva campaña y fue el escenario elegido para la presentación del esperado aforo de la Junta de Andalucía. Según estos datos, se espera una producción de aceite de oliva de 1.050.300 toneladas para esta Comunidad, lo que supone un descenso del 5,5% respecto a la temporada anterior.

Durante las semanas posteriores, todo el sector se encontraba a la espera de la repercusión que tendrían estas cifras en el mercado, pero lo cierto es que no afectaron a las cotizaciones, que se mantuvieron estables y con una ligera tendencia a la baja.

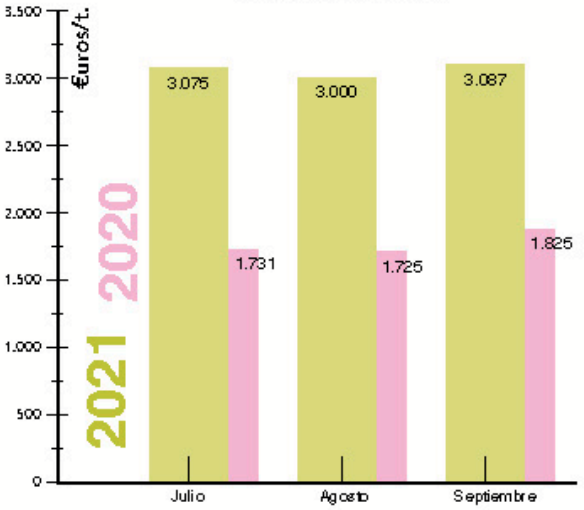
En este sentido, y con escasa actividad en unas semanas donde la oferta se mantenía sin ceder y la demanda sólo aparecía para realizar operaciones puntuales, el lampante se establecía a 2.900/2.950 euros/t.; el virgen, a 3.050/3.100 euros/t.; el AOVE, a 3.200/3.300 euros/t.; y el refinado, a 3.000 euros/t.

ACEITE DE OLIVA - Tercer trimestre de 2021 (euros/t.)

		1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
	ANDALUCÍA		
JAÉN	Lampante, base 1º	2.950	2.900/2.950
	Virgen	3.050/3.100	3.050/3.100
	Virgen extra	3.300/3.400	3.200/3.300
	Refinado	3.000	3.000
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	2.900	2.900/2.950
	Virgen	3.050	3.000/3.100
	Virgen extra	3.250/3.500	3.250/3.500
	Refinado	3.000	2.950/2.980
SEVILLA	Lampante, base 1º	2.950	2.900/2.950
	Virgen	3.100/3.150	3.000/3.100
	Virgen extra	3.400/3.700	3.200/3.600
	Refinado	3.000	2.950
GRANADA	Lampante, base 1º	2.950	2.900/2.950
	Virgen	3.050/3.100	3.050/3.100
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	Sin oper.	Sin oper.
	CATALUÑA		
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues)	Sin oper.	Sin oper.
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana)	Sin oper.	Sin oper.
	CASTILLA-LA MANCHA		
TOLEDO	Virgen	3.150/3.250	3.100/3.200
	Virgen extra	3.300/3.500	3.250/3.400
	COMUNIDAD VALENCIANA		
ALICANTE	Lampante, base 1º	2.950	2.950
	Virgen	3.100	3.000/3.050
	Virgen extra	3.200	3.200
	Refinado	3.050	3.000
	EXTREMADURA		
BADAJOZ	Lampante, base 1º	2.900	2.900/2.950
	Virgen	3.100/3.150	3.100/3.150
	Virgen extra	3.250/3.600	3.300/3.500

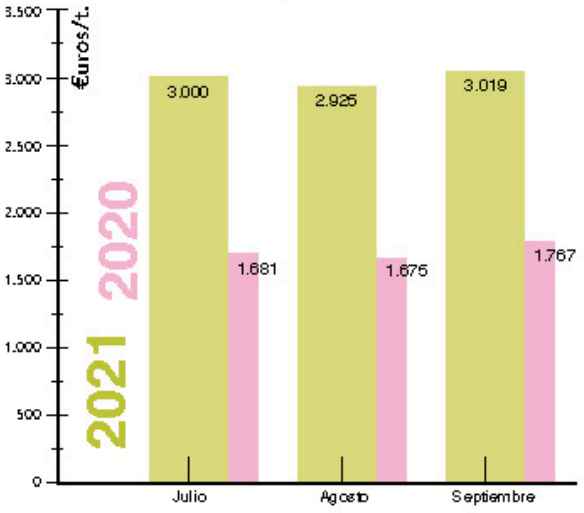
Aceite de Oliva virgen

Precios ponderados



Aceite de Oliva refinado

Precios ponderados



ACEITE DE ORUJO
Tercer trimestre de 2021 (euros/t.)

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
ANDALUCÍA		
Refinable, base 10º	1.200/1.250	1.100/1.150
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	1.600/1.650	1.500/1.600

ACEITES DE SEMILLAS - Tercer trimestre de 2021 (euros/t.)

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
ANDALUCÍA		
ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)		
Crudo	s/c	1.250
Refinado	1.150	1.340
ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
Crudo	1.290	1.200
Refinado	1.340	1.300
ACEITE DE SEMILLAS		
Refinado	1.150	1.340

Aceite de orujo

Caída de precios debido a la inestabilidad del mercado en origen. Tras unos meses estables y con precios sostenidos, volvieron las ligeras caídas a los mercados del aceite de orujo. En este sentido, el precio del refinable descendió hasta los 1.100/1.150 euros/t., tras haber cotizado a 1.200/1.250 euros/t. durante los meses anteriores. El refinado, por su parte, se mantuvo prácticamente en los mismos niveles, concrétamente a 1.500/1.600 euros/t., tras haber permanecido en torno a los 1.600/1.650 euros/t. durante las últimas semanas de junio.

Aceite de semillas oleaginosas

Fluctuaciones en ambas direcciones por la ausencia puntual de demanda. Una vez más, a lo largo de este trimestre los precios de los aceites de semillas sufrieron altibajos al alza y a la baja en función del comportamiento de la

Yara Premium Programme
El programa de puntos de Yara
es.yarapremiumprogramme.com

Knowledge grows

BIOTRYG™

Tecnología de biostimulantes para mejorar tus cultivos

Más información

BIOTRYG™
Biostimulants technology

Aplicación tanto para suelo como foliar

- Mejora del crecimiento vegetativo
- Mejora la estructura del suelo y de la raíz
- Mejora tolerancia al estrés abiótico
- Mejora la absorción de nutrientes
- **Aumenta la producción**

YaraVita™ BioNUE ™

Un alivio al estrés abiótico

Suspensión altamente concentrada a base de ácidos húmicos, fúlvicos y humina, procedentes de leonardita micronizada y enriquecida con Zn y Mn.

YaraVita™ BioTRAC ™

La combinación es lo que importa

Mezcla cuidadosamente seleccionada de nutrientes diseñados para reforzar la acción de los compuestos bioestimulantes derivados de Ascophyllum Nodosum.

Campaña 2020/21

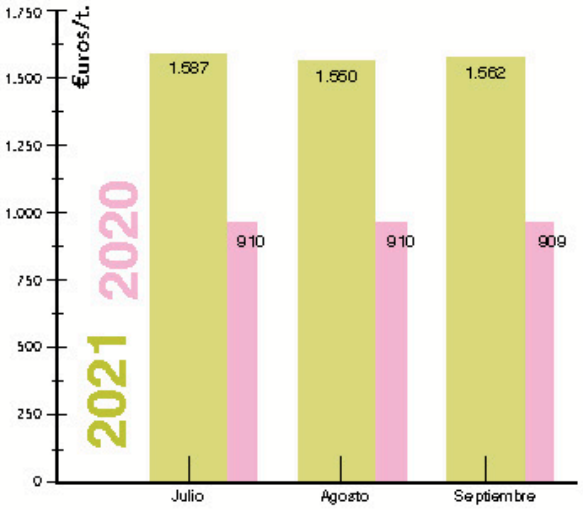
La campaña 2020/2021 cierra con récord de ventas de aceite de oliva

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía ha informado de que el sector del aceite de oliva ha consolidado en la última campaña su peso en los mercados con más de 1.640.940 toneladas vendidas, según se desprende de los datos elaborados por la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) referentes al mes de septiembre y que cierran el ejercicio oleícola. De esta forma, la organización ha destacado que la campaña 2020/21 desplaza a la 2013/14 como la de mayor volumen de salidas de la historia.
Esta organización ha precisado que en el último mes del ejercicio se han vendido 136.840 toneladas, cifra que se sitúa en la media comercializada en un mes de septiembre. No obstante, ha destacado el ritmo medio de salidas registrado a lo largo de la campaña, establecido en 136.750 toneladas, el más elevado de la serie histórica.
Con un enlace de 420.000 toneladas, un aforo que apunta a una leve caída en la producción de aceite de oliva (unas 1.050.300 toneladas en Andalucía) y la menor cosecha que se dará en los principales países competidores asientan el terreno para que la campaña 2021/22 sea un ejercicio estable y con precios dignos para el productor", ha concluído la organización.

oferta y la demanda. Si bien el aceite de girasol refinado se incrementó hasta los 1.340 euros/t -habiendo cotizado anteriormente a 1.150 euros/t-; descendió el precio del aceite de soja en ambas categorías. El refinado se estableció a 1.300 euros/t, tras situarse a 1.340 euros/t. a comienzos de julio; mientras que el crudo hizo lo propio, cayendo hasta los 1.200 euros/t., tras varios meses a 1.290 euros/t.

Aceite de Orujo refinado

Precios ponderados



Aceite de Girasol refinado

Precios ponderados

MERCADO INTERNACIONAL - Tercer trimestre de 2021

(Euros/kg.)

ITALIA	1ªsem. Jul.	4ªsem. Sept.
IMPERIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	s/c	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	s/c	s/c
ACEITE DE ORUJO refinado	s/c	s/c
NORTE DE PUGLIA & CALABRIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,50 á 4,70	4,10 á 4,20
ACEITE DE OLIVA refinado	3,10	3,10
ACEITE DE ORUJO refinado	1,65	1,60
SUR DE PUGLIA & CALABRIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	4,30	4,00
ACEITE DE OLIVA virgen	3,00	s/c
ACEITE DE OLIVA refinado	2,70 á 2,85	2,70 á 2,75
TÚNEZ		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,30 á 3,50	3,20 á 3,30
MARRUECOS		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,30 á 3,50	3,30 á 3,40
TURQUÍA		
ACEITE DE OLIVA refinado	2,75 á 2,80	2,78 á 2,82
GRECIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	3,35 á 3,40	3,40 á 3,50

Aceites y grasas para uso industrial

Notables incrementos en prácticamente todas las cotizaciones debido a la falta de oferta. Después de la estabilidad vivida en los meses previos a las vacaciones, a mediados de agosto comenzaron los incrementos en casi todas las grasas, capitaneados por el aceite de linaza -que pasó de 1.1.285 euros/t. a 1.830 euros/t.-; y el sebo fundido extra fancy -que ascendió hasta los 1.060 euros/t. tras haber cotizado a 720 euros/t.-. Sin embargo, grasas como el aceite de madera y el aceite de pescado vieron caer sus precios, un 12% y un 33%, respectivamente.

ACEITES Y GRASAS INDUSTRIALES (euros/t.)

Tercer trimestre de 2021

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
Sebo fundido	s/c	s/c
Sebo fundido, Extra-fancy	720	1.060
Sebo fundido, Fancy	705	1.040
Aceite de coco	1.980	1.985
Aceite de linaza	1.285	1.830
Aceite de madera	4.570	4.020
Aceite de ricino	1.405	1.440
Aceite de pata de buey	3.880	3.100
Aceite de pescado tipo hígado de bacalao	1.800	1.200
Glicerina bidestilada	1.010	890

La Junta de Andalucía prevé una producción de 438.743 t. de aceituna de mesa en la campaña 2021/22

El aforo de la aceituna de mesa de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía prevé para la campaña 2021/22 un total de 438.743 toneladas, lo que supone un 9,7% menos que la producción final de la pasada campaña y un 7,6% inferior a la media de las últimas cinco.
El descenso de producción esperada se debe principalmente a una disminución en Sevilla (-10,6%, hasta 301.000 L), muy afectada por la vecería, tras una campaña anterior bastante alta. A esta provincia le siguen Córdoba (80.000 L, +5,6%), Málaga (50.950 L, -24,8%), Huelva (5.400 L, +15,6%), Almería (704 L, +116,6%), Jaén (516 L, +20,9%), Granada (118 L, +23,4%) y Cádiz (55 L, (-19,8%).
En Andalucía la variedad hojiblanca es la más importante con un 56% de la producción (245.479 L esta campaña), seguida de manzanilla (el 32%, 141.816 L), gordal (el 9%, 37.700 L.) y otras (3%, 13.748 L).
Según la Junta, la presente campaña se ha caracterizado por la escasez de precipitaciones, pero se espera que las lluvias acaecidas en la última semana mejoren el peso de la aceituna en una campaña de verdeo que ya ha comenzado.
En cuanto al mercado de la aceituna de mesa, en 2020/21 las exportaciones, con datos disponibles hasta julio, superaron los 311 millones de kilos de aceituna preparadas o conservadas (más de 461 millones de euros). Asimismo, Andalucía se sitúa a la cabeza de las exportaciones de aceituna de mesa con el 68% del total nacional.

ProciOleo™

INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

Más de 40 años Ofreciendo Soluciones

- Rentabilidad y Eficiencia
- Tendencia de Futuro
- Control Integral con Certificación y Registro de Temperatura
- Tecnología de Vanguardia
- Minimización de Incidencias
- Excelencia en Calidad y Productividad
- Especialistas Integradores de Sistemas

Solution Partner Automation SIEMENS

vmware PARTNER PROFESSIONAL SOLUTION PROVIDER

Rockwell Automation Recognized Systems Integrator

Sede en Europa
Parque Industrial y de Servicios del Aljarafe, Calle Brujula 62.
41927 - Mairena del Aljarafe
(Sevilla) España.
Tfno.: +34 954 18 66 80

Sede en América
6ª Avd. 0-60, Gran Centro Comercial, Zona 4 / Torre II.
8º Nivel. Oficina 801.
01004 Guatemala C.A. (Guatemala)
Tfno.: +(502) 2335-2320 / +(502) 2338-0022

www.procioleo.es

Estudio comparativo de los precios al consumo de aceites en el trimestre (Julio/Septiembre 2021)

Aceite de oliva virgen extra

ENVASES	Jul. 2021 Precio medio (Euros)	Sep. 2021 Precio medio (Euros)	Dif. Euros	Dif. %
Lata 5 l.	32,2	33,1	0,8	2,8
Envase 5 l.	23,7	24,9	1,2	5,1
Lata 3 l.	19,0	18,6	-0,4	-2,1
Botella 1 l.	4,9	5,1	0,2	4,1
Cristal 3/4 l.	5,7	5,8	0,1	1,7

Aceite de oliva

ENVASES	Jul. 2021 Precio medio (Euros)	Sep. 2021 Precio medio (Euros)	Dif. Euros	Dif. %
Lata 5 l.	21,4	23,9	2,5	11,7
Envase 5 l.	17,7	18,9	1,2	6,8
Envase 3 l.	8,1	8,5	0,4	4,9
Botella 1 l.	3,7	3,9	0,2	5,4

Aceite de orujo de oliva

ENVASES	Jul. 2021 Precio medio (Euros)	Sep. 2021 Precio medio (Euros)	Dif. Euros	Dif. %
Envase 5 l.	9,1	10,2	1,1	12,1
Botella 1 l.	1,9	2,0	0,1	5,3

* Las medias incluyen también los aceites de orujo enriquecidos.

Aceite de girasol refinado

ENVASES	Jul. 2021 Precio medio (Euros)	Sep. 2021 Precio medio (Euros)	Dif. Euros	Dif. %
Envase 5 l.	8,3	8,6	0,3	3,6
Botella 1 l.	1,5	1,6	0,2	6,6

* Las medias incluyen también los aceites de orujo enriquecidos.

El presente estudio se ha realizado comparando el precio de venta al público de los diferentes aceites en establecimientos de Madrid. Para ello, se ha realizado un control de precios en grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de esta ciudad. Una vez obtenidas las cotizaciones de las diferentes clases de aceites, se ha realizado una media ponderada de los mismos. A continuación, se compara el precio medio de los diferentes aceites durante la segunda semana de julio de 2021 y la cuarta semana de septiembre del mismo año. Los resultados obtenidos aparecen reflejados en los cuadros adjuntos. Seguidamente, se pueden observar las diferentes tendencias entre los movimientos de precios de los aceites de oliva vírgenes extra, así como los del aceite de oliva, orujo y girasol.

Aceite de oliva virgen extra

Volvieron a incrementarse los precios en el lineal, estableciéndose en los niveles del primer trimestre del año, tras el "bajón" de los meses previos a las vacaciones de verano. A excepción de la lata de 3 l. -cuyo precio cayó un 2,1%-, ascendieron las cotizaciones de todos los envases. La subida más pronunciada la experimentó el envase de 5 l., que se estableció a 24,9 euros tras haberse situado a 23,7 euros de media a principios verano. Le siguieron la botella de 1 l. (+4,1%), la lata de 5 l. (+2,8%) y el cristal de 3/4 (+1,7%.)

Aceite de oliva

Lo mismo ocurrió con los aceites de oliva, que vieron reflejados en el lineal la estabilidad y los incrementos de los precios en origen. En este sentido, el aumento más significativo lo protagonizó la lata de 5 l., que pasó de los 21,4 euros a principios de julio, a los 23,9 euros a finales de septiembre (+11,7%). Los envases de 5 l. y 3 l. se encarecieron también hasta situarse a 18,9 y 8,5 euros, respectivamente; mientras que la botella de 1 l. ascendió un 5,4% hasta ofertarse en el lineal a 3,9 euros de media.

Aceite de orujo de oliva

Tendencia al alza también en el orujo que vio como su envase de 5 l. se encarecía un notable 12% hasta los 10,2 euros. La botella de 1 l. también experimentó un incremento del 5,3% hasta establecerse a 2 euros.

Aceite de girasol refinado

Más incrementos: esta vez en los precios del girasol, cuya botella de 1 l. volvió a incrementarse un 6,6% hasta situarse a 1,6 euros. Le siguió el envase de 5 l., que también ascendió un 3,6%, hasta situarse a 8,6 euros.

Asistencia técnica rápida y eficaz

Keeps you up and running

Los programas de mantenimiento preventivo de GEA Westfalia Separator Ibérica están diseñados para mantener la planta y los equipos en perfecto estado y alargar su vida útil.

Disponemos de un equipo de especialistas con amplia experiencia en todo el mundo que recibe una formación periódica que les permite ofrecer soluciones avanzadas, además de un taller autorizado certificado de acuerdo con la norma DIN EN ISO 9001 que ofrece un alto estándar de calidad.

Nuestro compromiso con el cliente es estar cerca dondequiera que se encuentre, 24 horas al día, los 365 días al año.

GEA engineering for a better world

gea.com

Lourdes Fuster

Presidenta del Ifapa

A principios de 2021 Lourdes Fuster (Sevilla, 1977) era nombrada nueva presidenta del Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (Ifapa), un cargo que afronta con "ilusión, motivación y espíritu de entrega", según reconoce en esta entrevista con *Mercacei Magazine*, en la que destaca los proyectos de este organismo -referente en materia de investigación- en aras de impulsar la competitividad del sector oleícola, así como los retos a los que debe hacer frente y que, a su juicio, son la innovación en el proceso de extracción, la adaptación al cambio climático, el aprovechamiento de los subproductos y la comercialización.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

¿Cómo afronta la presidencia del Ifapa y cuáles son sus objetivos?

Con la misma ilusión, motivación y espíritu de entrega con la que he afrontado todo en mi carrera profesional. La actitud positiva, la implicación, el compromiso con el Instituto y la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible y la responsabilidad presiden mi día a día. Es más, el hecho de ser presidenta del Ifapa es más apasionante si cabe para mí, puesto que significa ser una servidora pública, y en mi persona esa vocación pesa mucho.

El Ifapa mantiene alianzas con las universidades andaluzas en materia de investigación, así como con entidades y empresas privadas. ¿Cómo seguirá apostando por esta colaboración?

El Ifapa, desde su creación, tiene como eje fundamental la realización de una investigación de excelencia que aporte soluciones al sector por medio de canales consolidados de transferencia y formación. Para llevar a cabo estas actividades, el Ifapa realiza proyectos y contratos de colaboración con universidades andaluzas y empresas privadas, y promueve numerosos programas formativos y de transferencia.

El sector del olivar y del aceite de oliva es una buena muestra de ello. Son múltiples las investigaciones en las que se trabaja en la actualidad integrando investigadores del Ifapa y de las universidades andaluzas en proyectos nacionales e internacionales. Igualmente, el Ifapa ha suscrito un gran número de contratos y convenios de colaboración con empresas del sector en aspectos clave como el riego, la fertilización, la lucha contra enfermedades (incluyendo la *Xylella fastidiosa*), la digitalización y el ensayo de nuevas variedades de olivo.

¿Tiene previsto este organismo potenciar proyectos de investigación en colaboración con las empresas del sector oleícola?

Como he comentado anteriormente, el Ifapa mantiene una estrecha colaboración con el sector oleícola, lo que se traduce en el desarrollo de numerosos contratos y convenios con empresas. Así, en la actualidad se trabaja conjuntamente con empresas punteras del sector en la optimización de los sistemas de plantación, en el manejo del suelo empleando técnicas de agricultura de conservación, o en la obtención de nuevas variedades mejor adaptadas al medio.

Además de estos contratos en curso, ante la nueva campaña, estamos preparando nuevos contratos con empresas del sector para abordar diversas problemáticas como el empleo de coadyuvantes tecnológicos para la mejora de la extracción del aceite, así como la evaluación, desarrollo y optimización de nuevas tecnologías aplicadas a las diferentes etapas del proceso de extracción del aceite de oliva.

Además, participa en numerosos proyectos de investigación e innovación nacionales e internacionales. ¿Cómo está contribuyendo esta labor investigadora en el desarrollo y modernización del sector del olivar y del aceite de oliva?

La investigación realizada desde el Ifapa en relación con el sector del olivar y del aceite de oliva se centra en la resolución de problemáticas que el propio sector nos transmite.

Así, en la actualidad el Ifapa centra su investigación, entre otras muchas, en líneas de "Evaluación de estrategias de manejo de suelo en olivar ecológico y su influencia sobre la respuesta productiva"; "Evaluación del estado nutricional de los árboles y su repercusión sobre la producción y calidad de los aceites obtenidos"; "Estudio de la resistencia a plagas y enfermedades en condiciones de campo de nuevas preselecciones varietales"; "Evaluación de nuevos herbicidas frente a los problemas de malas hierbas de difícil control"; "Evaluación de la productividad, los costes de cultivo, los sistemas de poda de formación y recolección específicos para los sistemas intensivo, alta densidad y seto"; "Determinación de la respuesta productiva y de calidad de frutos y aceites producidos mediante el uso de riegos deficitarios"; "Selección de genotipos adaptados al cultivo ecológico"; "Determinación del impacto del

"La olivicultura actual se encuentra en un proceso de cambio que va a transformar el sector en las próximas décadas"

["El Ifapa mantiene una estrecha colaboración con el sector oleícola, lo que se traduce en el desarrollo de numerosos contratos y convenios con empresas"]

cambio climático sobre el olivar andaluz e identificación de medidas de adaptación para asegurar la sostenibilidad de estos sistemas"; y "Caracterización del aceite de oliva virgen de montaña para su diferenciación".

Todo este conocimiento se pone a disposición del sector por medio de una intensa labor de transferencia y formación realizada desde los centros que dispone el Ifapa en la totalidad del territorio andaluz.

El fin último de todo este proceso de investigación, transferencia y formación es asegurar la sostenibilidad de los sistemas olivareros andaluces en el tiempo por medio del incremento de la rentabilidad de las explotaciones, pero siendo respetuosas con el medio ambiente.

¿Qué proyectos relacionados con este sector se están llevando a cabo en la actualidad?

Son múltiples los proyectos que en la actualidad se llevan a cabo desde el Ifapa en el sector del olivar y del aceite de oliva. Entre estos proyectos destaco, por ejemplo, los de "Experimentación, Cooperación y Transferencia de Tecnología en Olivar (Transforma 2019-2021)", "Investigación e innovación en mejora genética de olivo (Inmegeo)", "Aceite de oliva virgen: Calidad y diferenciación" e "Innova-Clima: Impacto del cambio climático y medidas de adaptación".

Todos estos proyectos son coordinados por investigadores y técnicos del Ifapa y se centran en la mejora de la gestión del cultivo del olivo, así como de la genética, en la producción de aceite de oliva virgen de calidad y en aspectos relacionados con el cambio climático. Anteriormente ya comenté algunas de las actividades específicas que se realizan en estos proyectos.

El Ifapa juega un papel fundamental en el desarrollo de nuevas variedades de olivar…

Dentro de las estrategias que van a permitir al olivar avanzar con los nuevos tiempos, destaca el desarrollo de nuevas variedades de olivo que estén adaptadas a la olivicultura moderna. El Ifapa trabaja en el desarrollo de estas nuevas variedades con diversos objetivos como son la adaptación al cultivo en seto, la resistencia a enfermedades como verticilosis y la *Xylella*, una composición del aceite mejoradas y adaptadas al cambio climático y al cultivo ecológico. Son retos muy ambiciosos, que necesitan de una investigación continua, pero que ya han dado sus primeros frutos. Por un lado, se han obtenido las variedades Sikitita, Sikitita-2 y Martina, especialmente adaptadas al seto y con una gran variabilidad entre ellas en la composición de sus aceites; estas variedades se han obtenido fruto de un convenio de colaboración con la Universidad de Córdoba. Por otro lado, en el Ifapa acabamos de registrar otras tres variedades de olivo con alto nivel de resistencia a verticilosis, que es el mayor problema agronómico del olivar en la actualidad. Para la obtención de estas tres variedades, la colaboración con empresas privadas, donde se han realizado ensayos de resistencia, ha sido fundamental.

Pero esto es solo el principio. En el Ifapa seguimos trabajando de manera continua para seguir obteniendo nuevas variedades que respondan a la demanda del sector. Nos preocupa especialmente, la obtención de variedades adaptadas al cultivo ecológico y también al cambio climático. Consideramos que, en este proceso de obtención de nuevas variedades, el establecimiento de alianzas con distintos agentes del sector, y especialmente con empresas productoras va a seguir siendo de vital importancia.

UN MUNDO DE POSIBILIDADES

TENEMOS LA GAMA MÁS AMPLIA Y COMPLETA DE ENVASES PARA ACEITE DE OLIVA

LATAS RECTANGULARES
Con capacidades desde 100 ml hasta 5L y desarrollos propios de nuestro I+D+I como la resistencia axial reforzada o el exclusivo tapón respirador que permite un vertido preciso del aceite.

OLEOPACK
Un envase exclusivo desarrollado para sus aceites de oliva premium combinando estética y funcionalidad para diferenciar su envase en el punto de venta y hacerlo más cómodo para el uso final. Capacidades de 500 y 750 ml.

LATAS CILÍNDRICAS
En presentaciones de 500 ml y 1L, con acabado barnizado o litografiado y diferentes opciones de tapón vertedor.

GRUPO AUXIMARA
Diseño y fabricación de envases metálicos litografiados

AUXIMARA
Pol. Industrial Valdemuel
50290 · Épila · Zaragoza
+34 976 817 300

METALGRÁFICA DEL SUR
P.A.M.A. C/ El Matorral, parc. 59
41870 · Aznalcóllar · Sevilla
+34 954 136 004

METAL se recicla para siempre

www.grupoauximara.com

"Nos preocupa especialmente la obtención de variedades adaptadas al cultivo ecológico y también al cambio climático"

¿Qué nuevas líneas de investigación han abierto relativas a asuntos de especial relevancia como la adaptación de los sectores estratégicos al cambio climático, la eficiencia hídrica y energética, la digitalización del campo o la valorización de los subproductos?

En referencia al cambio climático, desde el Ifapa trabajamos en la determinación de su impacto sobre el olivar mediterráneo para poder identificar aquellas zonas olivareras más vulnerables, y actuar sobre ellas. De igual modo trabajamos en la búsqueda y promoción de medidas de adaptación para hacer que los efectos negativos del cambio climático sean los menores posible. En relación a estas medidas, la introducción del regadío con estrategias de riego deficitario se presenta como una medida de adaptación que proporciona excelentes resultados. También se investiga la adaptación de las condiciones de elaboración del aceite de oliva virgen extra a frutos recolectados cada vez más temprano y la mitigación del efecto de las altas temperaturas mediante herramientas de bajo coste energético.

En relación con la mejora de la gestión del riego, desde el Ifapa se busca la promoción de estrategias de riego deficitario controlado que logran ahorros muy significativos de agua, sin un impacto importante sobre la producción. Para esta labor hemos desarrollado herramientas que optimizan el riego y la fertilización y que tienen gran aceptación entre los olivareros. En relación a la eficiencia hídrica en los procesos de extracción de aceite, los estudios del Ifapa sobre reducción de la aportación de agua son referentes tanto a nivel científico como de la propia industria. Con estos trabajos además se consigue una reducción de efluentes líquidos contaminantes de la almazara, con el consiguiente menor impacto medioambiental.

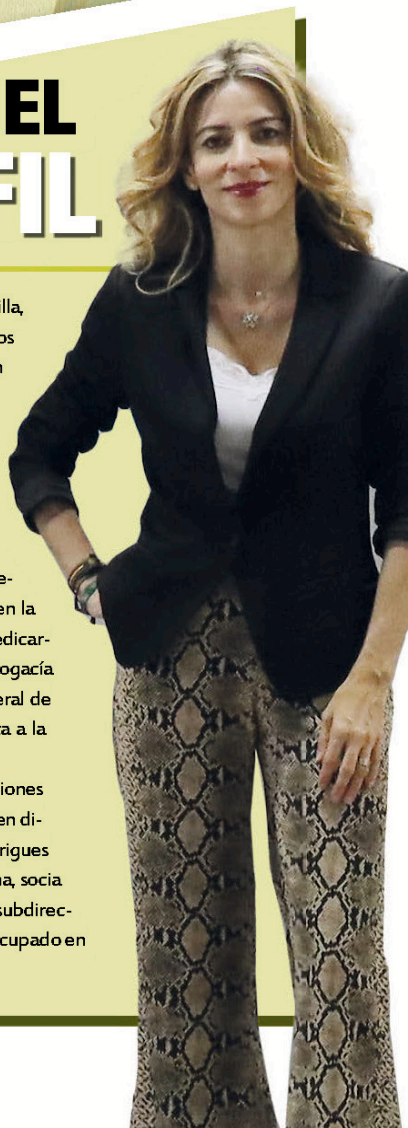
En relación a la digitalización, desde el Ifapa se ha iniciado un proceso de apoyo y potenciación empleando tecnologías punteras para la caracterización y manejo de los sistemas olivareros españoles. Así, se promueve la implantación de redes de sensores y el empleo de técnicas de teledetección para la mejora de la gestión de las explotaciones olivareras. Igualmente, tecnologías emergentes desarrolladas por el Ifapa, como es el caso de la aplicación de los ultrasonidos de potencia en la preparación de la pasta de aceituna, supone una reducción muy significativa en el gasto energético del proceso de extracción, gasto que, a su vez, se puede ver paliado en gran parte con el aprovechamiento de los subproductos del olivar y del aceite para la generación de electricidad.

Finalmente, habría que destacar los trabajos recientes que desarrolla el centro Ifapa "Venta del Llano" sobre digitalización del proceso de extracción del aceite de oliva como parte del desarrollo e implantación de la almazara 4.0 y el desarrollo de una plataforma digital para un comercio justo que interconecta de forma digital al productor con la almazara y el consumidor.

La formación es un aspecto clave en el futuro del sector agroalimentario, en general, y oleícola en particular. ¿Cómo contribuye el Ifapa en la creación de nuevas oportunidades de empleo en el sector oleícola?

El Ifapa cuenta con un ambicioso programa formativo que abarca todos los procesos relacionados con el olivar y el aceite de oliva. En relación con el cultivo del olivo son numerosos los cursos sobre gestión del regadío, manejo del suelo, sistemas de

EL PERFIL



Lourdes Fuster es licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla, especialidad de Empresa, Máster en Dirección de Recursos Humanos y Máster en Prevención de Riesgos Laborales. Además, su formación se complementa con distintos cursos, seminarios, comunicaciones y estudios, como cursos superiores en Dirección y Liderazgo y en Contabilidad, entre otros. Igualmente, es destacable su vinculación con la universidad, de la que ha sido colaboradora de los departamentos de Derecho Natural, Derecho del Trabajo y Seguridad Social, y del Centro de Documentación Europea.

Tras finalizar su licenciatura, en el año 2000 inició su carrera profesional en la que ha desempeñado distintos puestos ejecutivos tanto en la empresa privada como en la Administración pública. Después de dedicarse a la Dirección de Recursos Humanos, ha venido ejerciendo la abogacía como profesional libre hasta su incorporación a la Subdirección General de la Agencia de Medioambiente y Agua de Andalucía (Amaya), adscrita a la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

A su vez, ha asesorado a grandes empresas, así como a administraciones públicas y, junto a su labor como jurista, es destacable su experiencia en dirección de empresas y recursos humanos. Letrada del despacho Garrigues & Andersen, jefa de Recursos Humanos del Ayuntamiento de Carmona, socia del Despacho de Abogados García Navarro & Fuster Asociados SLP o subdirectora general de la Agencia Amaya son algunos de los puestos que ha ocupado en su trayectoria profesional.

ANSOTEC High Technology
Great Performance

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.

ANSOTEC.COM

cultivo y poda, y control de plagas y enfermedades. Además, de forma periódica se realizan cursos superiores como el de "Especialización en Olivicultura", o el de "Especialización en Regadío" (actualmente en marcha) en los que expertos nacionales presentan los últimos avances sobre el cultivo del olivo.

En relación con el aceite de oliva, el Ifapa desarrolla de forma continuada una intensa labor de formación de maestros y operarios de almazara, analistas de laboratorio de aceites, catadores y personal técnico a través de las actividades docentes recogidas en el Proyecto de Formación especializada en elaboración y calidad del aceite de oliva virgen. Este programa incluye cursos de maestro de almazara, talleres especializados en diferentes etapas del proceso de extracción del aceite de oliva virgen, cursos de analistas de aceites y taller de rendimiento graso, y una amplia oferta de formación en análisis sensorial de aceite. Asimismo, se celebra con carácter bienal el curso superior de "Especialización en Elaiotecnia" para técnicos superiores. Esta oferta formativa tiene un carácter meramente práctico que facilita la formación e incorporación de los alumnos en el sector oleícola.

["El cambio climático es ya una realidad con la que la agricultura andaluza, y en especial el olivar, tendrá que convivir en el futuro"]

¿Cómo valora la situación actual del sector oleícola español?

La olivicultura actual se encuentra en un proceso de cambio que va a transformar el sector en las próximas décadas y hay nuevos retos que afrontar.

Por un lado, destaca la necesidad de incrementar la sostenibilidad ambiental del olivar andaluz, tal y como demanda la nueva Política Agraria Común (PAC), así como gran parte del mercado internacional del aceite de oliva. Esta adaptación conllevará reducir la aplicación de productos fitosanitarios de síntesis y potenciar prácticas compatibles con el medio ambiente como las cubiertas vegetales, al tiempo que potenciar el olivar ecológico.

Por otro lado, el cambio climático es ya una realidad con la que la agricultura andaluza, y en especial el olivar, tendrá que convivir en el futuro. Especialmente importante será la reducción del agua disponible y las olas de calor durante primavera que afectarán de manera decisiva a la producción de aceite.

Igualmente, para que el olivar andaluz siga siendo sostenible económi-

MÁS PERSONAL

Una afición
Viajar

Una virtud
La constancia

Un defecto
Sobrecargarme, pero no tiene mucho arreglo (risas). Me va la marcha

Su libro de cabecera
El arte de la guerra

Su película favorita
El caballero sin espada, dirigida por Frank Capra

Su plato favorito
Pasta a la norma con un buen AOVE, pero tengo que reconocer que tengo varios platos que están al mismo nivel y que en todos ellos un buen aceite es fundamental

Un virgen extra para combinar
Castillo de Canela Picual, entre otros

El mejor uso del aceite de oliva
Su beneficio para la salud

Lo que más le gusta de su trabajo
Que es útil para mejorar la sociedad

Lo que menos
El lenguaje en la investigación científica (risas), pero me voy adaptando. Es más, es un reto que, cuando voy consiguiendo logros, me motiva

Su lugar favorito
No tengo un lugar favorito, sino personas que lo convierten en tal

Un deseo para el sector del aceite de oliva
Que consigan, con gran éxito, todo lo mejor

camente, hará falta potenciar la investigación y que ésta sea capaz de desarrollar estrategias innovadoras que le permitan adaptarse a estos cambios tan dramáticos que se avecinan para seguir siendo rentable. Nuevas prácticas de manejo y sistemas de producción ya están emergiendo para adaptarse a estos cambios, y serán cada vez más frecuentes en nuestras comarcas olivareras.

¿Qué retos cree que debe afrontar el sector del aceite de oliva a nivel nacional e internacional y cuál será el papel que ejerza en ese sentido el Ifapa?

Uno de los retos a los que se enfrenta el sector del aceite de oliva es la innovación en el proceso de extracción, con especial atención a la implantación de nuevas tecnologías más eficientes y respetuosas con el medio ambiente, que permitan una mayor eficacia en la extracción y la obtención de aceites diferenciados. Estos nuevos aceites permitirán abordar nuevos mercados y un espectro más amplio de consumidores. Todo esto en un marco de digitalización y de implantación de la almazara 4.0.

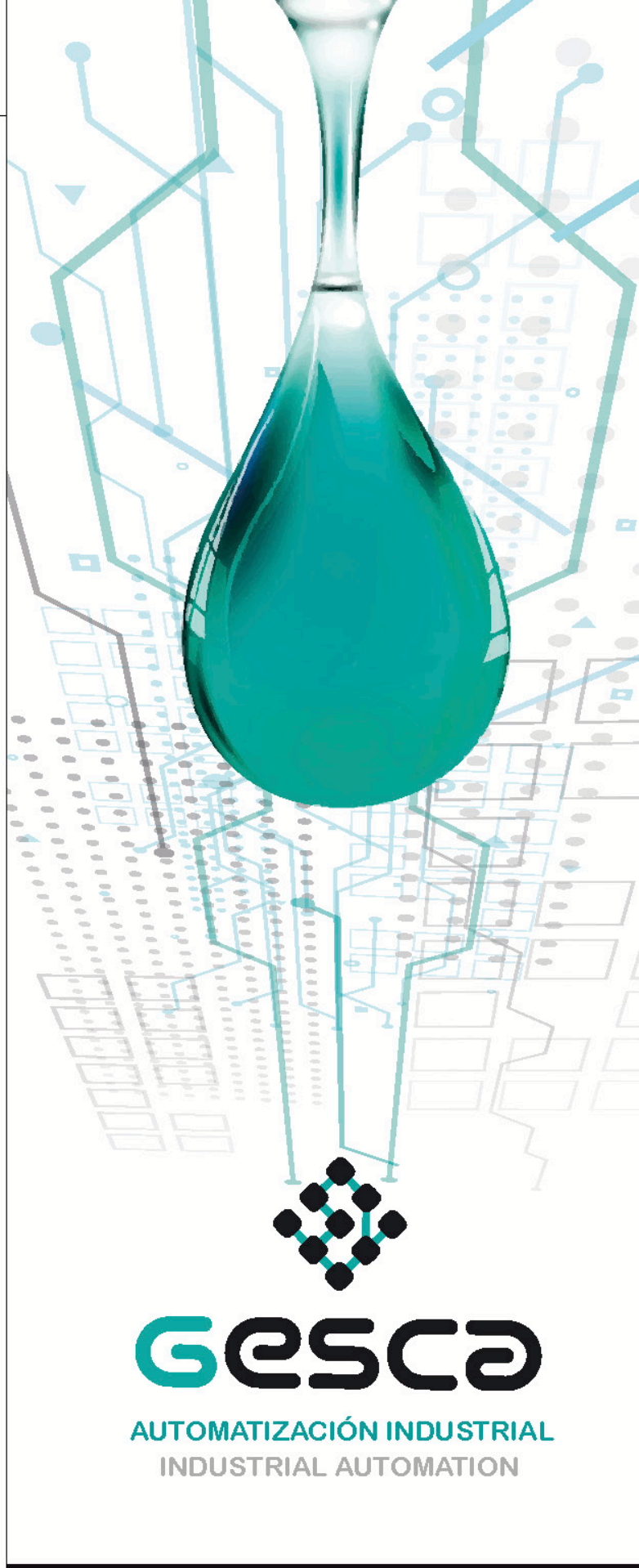
Otro de los grandes retos es sin duda la adaptación al cambio climático, que obviamente se debe llevar a cabo desde el cultivo hasta la almazara, desarrollando tecnologías emergentes que puedan dar respuesta a las elevadas temperaturas de inicio de campaña y a la escasez de recursos hídricos.

De forma similar el sector deberá abordar la gestión y el aprovechamiento de los subproductos del proceso de extracción del aceite de oliva virgen como enmienda orgánica para el suelo, como fuente de compuestos de alto valor añadido y para la generación de electricidad.

Finalmente, la comercialización es uno de los ámbitos en los que el sector debe avanzar de forma importante dada su gran relevancia. Hasta la fecha han sido muchos los esfuerzos en este sentido, pero estos deberán potenciarse en el futuro.

En este número de *Mercacei Magazine* incluimos un Especial sobre Mujeres y AOVE con motivo de la celebración el 15 de octubre del Día Internacional de las Mujeres Rurales. ¿Cómo cree que ha evolucionado el papel de la mujer en el ámbito de la investigación y la formación agraria y en organismos como el Ifapa?

Las mujeres ocupan un lugar muy importante y destacado en todos los ámbitos de la actividad del Ifapa. En este sentido actualmente nuestra plantilla cuenta con 129 investigadoras y especialistas. En el pasado era frecuente encontrar muchas mujeres en los laboratorios y otras actividades de investigación, pero no lo era tanto en los tramos finales o llevando a cabo actividades de responsabilidad. Sin embargo, esto ha cambiado totalmente y en la actualidad muchas investigadoras o especialistas lideran proyectos y grupos importantes, y colaboran directamente con el sector. Dicho papel ha quedado reflejado en el ranking del personal investigador más destacado de España en el que siempre hay investigadoras del Ifapa.



Elaisian aborda los beneficios de su tecnología en el olivar español

Elaisian, empresa de agricultura 4.0 que ha creado un sistema de ayuda a la decisión para prevenir enfermedades en olivares y viñedos, organizó el pasado 10 de septiembre una jornada que tuvo lugar en el Rural Innovation Hub de Balam Agriculture, en Carmona (Sevilla). El objetivo de este encuentro fue compartir con el sector oleícola español todos los resultados obtenidos por Elaisian en los dos años que lleva activo su servicio y que a día de hoy cuenta con más de 2.800 hectáreas de olivares y viñedos controlados por su tecnología.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

La jornada -dirigida y presentada por Dario Russo, director de Elaisian España- fue inaugurada por Francisco Gálvez, CMO de Balam Agriculture, quien destacó que Elaisian fue de las primeras empresas en apostar por el Rural Innovation Hub, un espacio de encuentro para la agricultura, la innovación, la tecnología y la transferencia de conocimiento.

Por su parte, Giovanni Di Mambro, cofundador de Elaisian, anunció durante su intervención los importantes resultados de la empresa, que desde el pasado mes de septiembre ha comenzado a trabajar en un nuevo cultivo, el almendro, que se beneficiará del sistema de ayuda a la decisión desarrollado por la empresa sobre dos enfermedades (cribado y monilia) y una plaga (mosquito verde).

Di Mambro recordó que Elaisian -presente en 13 países en cuatro continentes y que cuenta con más de 25.000 hectáreas monitoreadas- ha creado un sistema de apoyo a la toma de decisiones que previene las enfermedades y las plagas de olivares y viñedos, con el fin de reducir el número de tratamientos, es decir, "hacer una agricultura preventiva y no solo curativa", y en general ofrecer sistemas de agricultura 4.0 para facilitar la digitalización de los agricultores con el fin de que puedan llevar a cabo un mayor control y monitoreo de sus explotaciones.

Dario Russo, director de Elaisian España.

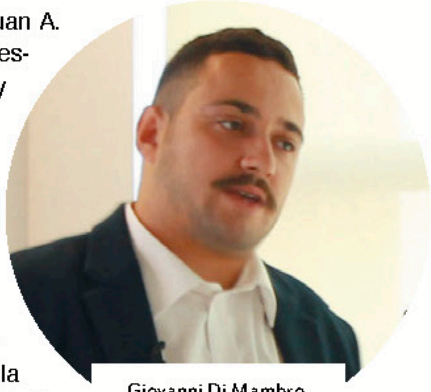
Francisco Gálvez, CMO de Balam Agriculture.

A continuación, la directora técnica API de Balam Agriculture, María José Montes, habló de su experiencia de campo y de cómo la tecnología de Elaisian puede integrarse perfectamente con su trabajo, ayudando a los profesionales a contar con un importante apoyo digital, ya sea para estaciones meteorológicas, alertas de enfermedades o seguimiento por satélite.

Análisis del sector

En la jornada también se llevó a cabo una entrevista a tres entre el CEO de Grupo

Editorial Mercacei, Juan A. Peñamil; el consultor estratégico Juan Vilar; y el director de la Asociación Española de Municipios el Olivo (AEMO), José María Penco, que hablaron de las cifras del sector olivarero desde el punto de vista económico, y de la importancia de la calidad, pero también del marketing y la comunicación para educar al consumidor final. En concreto, realizaron una valoración del contexto actual olivícola a nivel nacional e internacional y cómo creen que van a evolucionar los sistemas de cultivo en España y en el mundo en las próximas décadas.



Giovanni Di Mambro, cofundador de Elaisian.

La directora técnica API de Balam Agriculture, María José Montes.

Durante su intervención, José María Penco aseguró que el sector oleícola en España se encuentra en una situación de "encrucijada de caminos y toma de decisiones. Estamos ante una revolución en el campo, en la industria y en los consumidores, que van a marcar el futuro y el devenir de cada productor".

En la misma línea se manifestó Juan Vilar, que aseguró que también se está produciendo un cambio en el emprendimiento y puesta en marcha de iniciativas por parte del sector. A su juicio, "vamos a sufrir un dinamismo y una transformación contante y el que no se suba a ese dinamismo tendrá un problema porque habrá un nivel de competitividad mucho más elevado y el consumidor se ha sofisticado más".

Respecto al futuro del cultivo, el consultor estratégico precisó que en la actualidad existen 11,6 millones de hectáreas de olivar, de las que el 10% corresponden a olivar en seto y el 21% a intensivo, y que el olivar moderno genera el 40% del aceite que se consume en el mundo, si bien dentro de 20 años el 75% del aceite del mundo será producido por olivar moderno y habrá aproximadamente 14 millones de hectáreas de olivar.

Por su parte, el director de AEMO abogó por que el objetivo común "para que

www.elaisian.com

Elaisian®

info@elaisian.com

El primer sistema en el mundo de agricultura de precisión para olivares y viñedos

Monitorea y cuida tus olivos donde quiera que estés

- **Gana tiempo:** Monitoriza en tiempo real humedad, temperatura, lluvia y presión atmosférica de tus olivares/-viñedos donde quiera que estés y optimiza tu día de trabajo
- **Optimiza las intervenciones:** Utiliza menos tratamientos y optimiza la utilización de agua y fertilizantes.
- **Mejora los rendimientos:** Intervén en el campo sólo si es necesario, reduciendo los costes anuales y mejorando la producción.
- **Alertas predictivas:** con 5, 7, 10 días de antelación, para la prevención de mosca, polilla, repilo y lepra (enviados por sms también).

Entrevista a tres entre el CEO de Grupo Editorial Mercacei, Juan A. Peñamil; el consultor estratégico Juan Vilar; y el director de AEMO, José María Penco.

Luis Miguel Martínez, de Aceite Octobris (Canyada, Alicante), a la izda.; y Paolo Boeri, de Olio Roi (Badalucco, Imperia, Italia), a la dcha.

La directora de la ETSIAM, Rosa Gallardo.

esta travesía sea un éxito" es que se consiga que el precio del aceite se sitúe en un mínimo de tres euros. "Debemos estar todos en el mismo barco y defender un precio que permita esa reconversión necesaria y que sobrevivan también los olivares más marginales porque tenemos un producto único y el mundo nos lo está reconociendo", aseveró.

Para Penco, el olivar de montaña "es el hermano más débil de esta familia" y su futuro reside en tres factores: elaborar un aceite de máxima calidad, producción ecológica y una Política Agraria Común (PAC) que reconozca su diferenciación, con el fin de competir con los demás sistemas de cultivo.

En cuanto a la campaña y los precios, Vilar apuntó que la climatología es el elemento que más influye en los aforos y el precio y auguró una tendencia de precios "sólidos y solventes" al menos hasta el mes de mayo. Además, aseguró que es imposible lograr un equilibrio entre campañas ya que se van conjugando factores como el consumo, la oferta, la climatología y los precios.

"No sé a quien benefician unos precios muy bajos; y si el consumidor español y mundial valora el producto no le hagamos un descuento que no nos está pidiendo", insistió Penco, quien destacó el valor del aceite de oliva virgen extra a ojos del consumidor como producto saludable y procedente del mayor bosque cultivado del Mediterráneo.

A su vez, Vilar destacó como clientes objetivo de este producto a nivel nacional a los menores de 50 años y al sector conservero; mientras que a nivel internacional seguirían el siguiente orden: países productores, países consumidores pequeños productores -como Brasil y Estados Unidos- y, finalmente, aquellos que no son productores.

Sobre la implantación de nuevas tecnologías en el sector, Penco afirmó que "la agricultura de precisión es absolutamente el futuro" y apostó por ofrecer herramientas al agricultor para facilitarle el trabajo y permitirle ahorrar costes y ser respetuoso con el medio ambiente.

En este sentido, el consultor estratégico Juan Vilar señaló que la monitori-

zación es imprescindible para adoptar decisiones y optimizar recursos. "La vida lleva siendo 4.0 hace tiempo, por lo tanto demos la bienvenida a la monitorización", añadió.

Por otro lado, Luis Miguel Martínez, de Aceite Octobris (Canyada, Alicante); y Paolo Boeri, de Olio Roi (Badalucco, Imperia, Italia), compartieron la historia de sus empresas familiares y de su experiencia de éxito con el servicio de Elaisian.

Además, la directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de la Universidad de Córdoba (ETSIAM), Rosa Gallardo, expresó su satisfacción por participar en eventos de este tipo y resaltó que la ETSIAM siempre ha apostado por la mejora del sector oleícola. También abogó por la diferenciación, la calidad, la sostenibilidad y por una política que remunere de verdad todo lo que el olivar aporta a la sociedad. A continuación, reflexionó sobre la necesidad de buscar simultáneamente la rentabilidad y la sostenibilidad, "que solo se consiguen con innovación".

Finalmente, se llevó a cabo una cata con cuatro vírgenes extra de diferentes perfiles sensoriales. Los asistentes pudieron degustar muestras de 20 aceites de los clientes de Elaisian procedentes de olivares controlados con el sistema de apoyo a la toma de decisiones (DSS) de la empresa, que trasladó el mensaje de cómo la tecnología también tiene un fuerte impacto en la calidad del producto final.

Profesionales de toda España y América Latina participan en el XV Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA

Inauguración oficial del encuentro.

Profesionales oleícolas de toda España y América Latina participaron el pasado 14 de octubre en el XV Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA, celebrado en el Auditorio Guadalquivir del Palacio de Congresos de Ifeja en formato híbrido, ya que hubo asistentes presenciales y *on line* a través de la emisión en *streaming*. La actividad formativa volvió a su formato y lugar de celebración habitual después de que el año pasado se celebrara de manera virtual a causa de la pandemia.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

La inauguración oficial del encuentro contó con la participación del presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes; el alcalde de Jaén, Julio Millán; y el presidente de GEA Iberia, Álvaro Martínez. En su intervención, Martínez subrayó que el evento ha retornado a su formato y lugar de celebración tradicionales, con un programa de gran relevancia. "Hemos preparado una propuesta muy atractiva con temas técnicos de mucho interés para los profesionales del sector que han acudido de todo el territorio nacional", explicó, al tiempo que subrayó el caso de éxito de la almazara Terranovus llevado a cabo por GEA, "una almazara moderna, digital, automatizada, que está marcando la tendencia de futuro del sector".

Por su parte, Francisco Reyes agradeció a GEA el retorno a la normalidad en la formación oleícola con un encuentro que "tradicionalmente supone el pistoletazo de salida de la recogida de la aceituna en la provincia de Jaén". "Esta jornada, al igual que Expoliva, siempre supone un punto de encuentro, de reflexión sobre avances y nuevas tecnologías y sobre cómo obtener ese aceite de oliva de calidad que es fundamental para todo el territorio andaluz y la provincia de Jaén", consideró.

Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA; Miguel Abad, consultor técnico; y Mariela Chova, responsable de Calidad del Grupo Castillo de Canena.

Asimismo, Julio Millán apuntó que, gracias a esta jornada de GEA, "Jaén es hoy el epicentro de la formación y de la capacitación de los maestros de almazara, que tienen un papel fundamental en el desarrollo del sector del aceite de oliva, al igual que lo ocupa esta empresa puntera y con un elevado nivel tecnológico".

Cabe recordar que el Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA es un evento que aúna la formación de primer nivel con el *networking* y el intercambio de experiencias entre los maestros y responsables de almazara de toda España.

La actividad respetó las medidas sanitarias para combatir el coronavirus en todo momento, por lo que se dejaron

El delegado de Agromillora en Andalucía, Cristóbal Sánchez.

Alejandro Polo, experto en Industria 4.0 del Centro de Competencia de Automatización de GEA; Juan Vilar, consultor estratégico; y Carmelo Sánchez, propietario de Terranovus.

asientos de separación entre todos los asistentes y el almuerzo se desarrolló al aire libre.

Ponencias

La actividad formativa comenzó con una ponencia técnica centrada en el control de temperatura durante el proceso de molturación del aceite de oliva, con la intervención de Mariela Chova, responsable de Calidad del Grupo Castillo de Canena, y Miguel Abad, consultor técnico, en la que se destacó la importancia de la temperatura en el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra, especialmente en los aceites tempranos y de alta gama. Ambos insistieron en la importancia de limitar los efectos negativos de los incrementos de temperaturas sobre la calidad de los AOVEs y resaltaron la importancia de conservar una temperatura de entre 22-24 °C del producto en todas las etapas del proceso aplicando técnicas de enfriamiento en la molienda, batido, separación sólido-líquido y separación líquido-líquido. Los dos expertos aseguraron que su experiencia les permite asegurar que el uso de temperaturas de proceso bajas permite una mejor conservación de los aromas (volátiles), sabor y compuestos nutricionales de los aceites de oliva vírgenes extra procesados bajo estas condiciones de temperaturas.

A continuación, Cristóbal Sánchez, delegado de Agromillora en Andalucía, ofreció una charla sobre el presente y las tendencias de futuro del olivar de secano en seto.

Tras el *coffee break* fue el turno de la exposición del caso de éxito de Terranovus, una moderna almazara en Portugal con una decidida apuesta por la digitalización y la automatización en sus procesos productivos. Carmelo Sánchez, propietario de Terranovus; Juan Vilar, consultor estratégico; y Alejandro Polo, experto en Industria 4.0 del Centro de Competencia de Automatización de GEA, explicaron los detalles de un proyecto que marca el camino de futuro para el sector, con un importante nivel de automatización y una novedosa plataforma que permite visualizar todos los datos relevantes de las diferentes fases de producción oleícola en un solo sistema. Durante su intervención, Polo consideró que el sector oleícola no debe dar la espalda a los avances tecnológicos, como es el caso de la automatización, y abogó por aprovechar todos aquellos que se están realizando en los últimos años. Por su parte, Carmelo Sánchez subrayó la posibilidad de tener a su disposición todos los datos de su almazara pero, sobre todo, el hecho de poder consultarlos de una forma ordenada, lo que permite agilidad en la toma de decisiones. A su vez, indicó que no se trata de sustituir a los maestros de almazara, sino que viene a facilitar su trabajo y a ayudarles en la toma de decisiones, con muchas más posibilidades de éxito y mejores resultados.

El entrenador de tenis y conferenciante Toni Nadal.

Finalmente, cerró el encuentro Toni Nadal, prestigioso entrenador de tenis, conferenciante y mentor y preparador de Rafa Nadal durante gran parte de su carrera. En su intervención, Nadal repasó los principios que han llevado a su sobrino a ser número uno del mundo durante muchos años. "Hay que estar motivado y confiar en que todo va a ir bien en cualquier actividad que te propongas, y tener siempre la capacidad de aprender y mejorar", aseguró, al tiempo que subrayó que siempre confió en que Rafa Nadal iba a ser un gran jugador de tenis por su capacidad de trabajo y altas aspiraciones. "Siempre le he dicho a mi sobrino que el fracaso no es no llegar, sino no dar el máximo", aseveró.

El Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara es la principal actividad formativa que organiza GEA y más de 5.000 profesionales de varios países se han formado en esta actividad. A través de su Centro de Excelencia en Aceite de Oliva, la empresa impulsa o patrocina numerosas formaciones y edita publicaciones técnicas de interés.

La Universidad de Bari y Agromillora celebran en Florencia el I Encuentro Técnico del Club Lecciana

El Club Lecciana, creado por Agromillora Group en colaboración con la Università degli Studi di Bari Aldo Moro, celebró su bautismo oficial con un Encuentro Técnico organizado el pasado 14 de octubre en Florencia que contó con la participación de más de una veintena de expertos y productores de esta variedad en diferentes regiones de España, Italia y Portugal, que aportaron su experiencia y analizaron tanto su gestión agronómica como la vertiente elaiotécnica del cultivo.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

"*El futuro tiene muchos nombres. Para los débiles es lo inalcanzable. Para los temerosos, lo desconocido. Para los valientes es la oportunidad*". Esta cita de Víctor Hugo sirvió para presentar el I Encuentro Técnico del Club Lecciana, organizado por Agromillora Group y celebrado en Florencia el pasado 14 de octubre de 2021 bajo el lema "Florencia y Lecciana, la ciudad del Renacimiento".

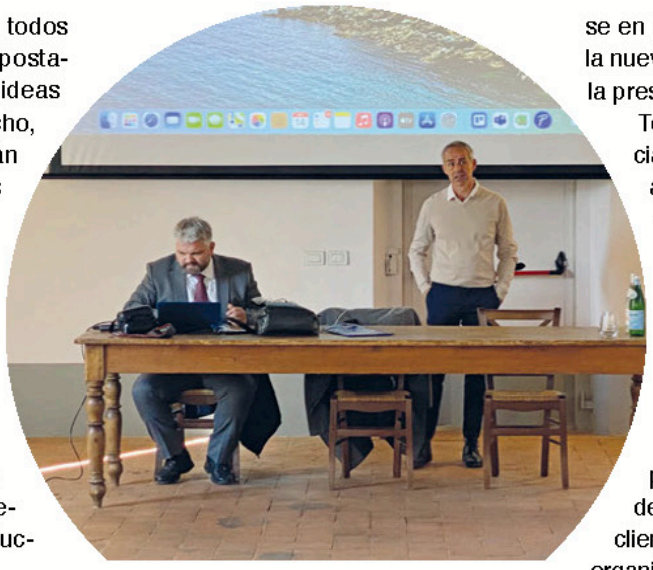
Pero, ¿qué es el Club Lecciana? Se trata de una iniciativa auspiciada por Agromillora y la Università degli Studi di Bari Aldo Moro que persigue impulsar y poner el valor el cultivo de la lecciana, una variedad nacida de leccino y arbosana -la primera *made in Italy* nacida en una universidad y destinada al olivar en seto- que resulta perfecta para aquellos productores que buscan un aceite de excelentes características y gran personalidad. De porte erecto y vigor medio-bajo, entre arbequina y koroneiki, madura unos 7-10 días antes que la primera y es una variedad resistente con mayor tolerancia al frío, destacando asimismo por su precoz entrada en producción y su elevada productividad.

Como señala José Manuel Lacarte, director comercial de Agromillora Group, "se trata de trabajar en equipo con todos aquellos agentes implicados en esta variedad, tanto los productores de aceite que la han adquirido como el obtentor, la Università degli Studi di Bari Aldo Moro, en aras de compartir experiencias y adquirir un mayor grado de conocimiento agronómico y elaiotécnico de dicha variedad, así como mejorar su tratamiento dentro de la almazara para que su aceite siga creciendo en cuanto a su consideración como AOVE de alta gama y gran calidad, tanto en España como en Italia".

"Por otra parte -continúa Lacarte-, el objetivo del Club Lecciana es

promocionar en el mercado a todos aquellos productores que han apostado por esta variedad, aunando ideas que le confieran valor; de hecho, próximamente se organizarán unos premios entre nuestros agricultores para reconocer a los mejores aceites elaborados a partir de esta variedad. Y aunque no es un Club cerrado, hay que tener en cuenta que, dada su limitada capacidad productiva desde el punto de vista viverístico, la lecciana no va a dejar de ser un elemento diferenciador y competitivo para todos aquellos productores que la cultiven".

Para este primer encuentro que sirve como punto de partida del Club, "se ha buscado un entorno adecuado a las características de la variedad que nos ocupa -afirmó el director comercial de Agromillora Group-. Florencia es una ciudad diferente y única. La Florencia renacentista simboliza uno de los momentos más brillantes del talento humano. En esta ciudad, gracias a su ambiente cosmopolita, ingenioso y vital, la belleza se convirtió en una constante apreciable en todos y cada uno de sus rincones. Florencia fue la cuna del Humanismo y del Renacimiento, movimientos que cambiaron por completo la cultura y el arte de la época, dejando una huella profunda en la civilización europea".

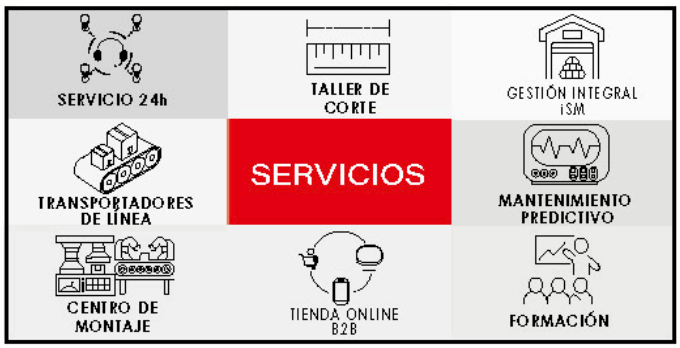


José Manuel Lacarte, director comercial de Agromillora Group, presentó las características y fortalezas de la variedad lecciana.

"Es precisamente esta atmósfera rupturista y de resurgimiento de la Toscana la que nos invita a presentar la lecciana como una variedad de una belleza renacentista. Apreciada por la calidad de sus aceites y con un perfil único y armónico, esta variedad está llamada a convertirse en emblema y seña de identidad de la nueva olivicultura", añadió Lacarte en la presentación del Encuentro.

Todos los miembros del Club Lecciana son productores que han apostado por el cultivo en seto de esta variedad en diferentes regiones de España, Italia y Portugal, por lo que el Encuentro constituyó una inmejorable oportunidad para conocer de primera mano el mercado olivícola europeo y establecer sinergias entre las empresas participantes, compartiendo conocimientos acerca de "una variedad de premio para clientes Premium", en palabras de los organizadores del evento.

Así, el elenco de participantes del Club Lecciana que asistieron al Encuentro estuvo conformado por Alfonso di Pietro (Sodioli Srl), Pietro Leone (Tenute Leone Srl), Giorgio Maria di Papa (Umbria Oil International SpA), Paolo Ferretti (Genagricola SpA), Daniele Settesoldi (Frescobaldi SpA), Claudio Palchetti (Antinori SpA), Giordani Edgardo y Aleandro Ottanelli (Università degli Studi di Firenze), Salvatore Camposeo (Università degli Studi di Bari Aldo Moro), Luigi Caricato (Olio Officina), Cristóbal Román (Grupo Elaia), Máximo Cañete



El Encuentro sirvió para descubrir los secretos de esta variedad Premium 100% italiana.

Jordi Mateu, CEO de Agromillora Group, puso en valor al olivar en seto como palanca transformadora en el sector.

Presentada como emblema y seña de identidad de la nueva olivicultura, la lecciana es una variedad de una "belleza renacentista"

(Balam Agriculture), Brígido Chambra y Andrés Salvador (Chambra Agraria), Juan A. Peñamil (Grupo Editorial Mercacei), Antonio López (Vianóleo), Carmelo Sánchez (Terranovus), José Barreto (Sociedade Agricola do Peso e Monte Branco Lda.), Aurelio Mozo (Algosur), Larsen Karsten (K. Larsen); además de un nutrida representación de Agromillora Group (Giuseppe Rutigliano, Roberto Roberti, José Manuel Lacarte, Jordi Mateu, Manuel López y Pedró J. Diabinho).

Conferencias y catas

Tras la recepción de los participantes en el magnífico marco del Castello di Nipozzano en Pontassieve, residencia de los marqueses de Frescobaldi -el Encuentro finalizó con una visita a la cantina histórica de Nipozzano-, el Encuentro arrancó con la presentación del Club Lecciana a cargo de Jordi Mateu, CEO de Agromillora Group, quien puso en valor al olivar en seto como palanca transformadora en el sector y la positiva reacción del mercado, destacando el importante esfuerzo que está llevando a cabo la industria oleícola en su apuesta por la calidad y la innovación, entrando en un ciclo claramente expansivo. En su opinión, todo ello ha dado como resultado una combinación muy interesante: un modelo productivo eficiente y mecanizable -que nace de la necesidad de reestructurar el olivar tradicional, poco productivo y rentable-, una alta calidad del producto (reducción del lampante y aumento de la producción de AOVE hasta llegar al 100%, cosecha temprana...) y una demanda claramente al alza que en el mejor escenario podría alcanzar los 4,5 millones de toneladas en 2030. En este contexto, la nueva genética representa el impulso definitivo gracias al trabajo de empresas y organismos como Agromillora, Balam Agriculture, Todolivo, la Universidad de Córdoba o la Università degli Studi di Bari Aldo Moro, que ha propiciado la aparición de nuevas variedades como sikitita, oliana o lecciana, entre otras. El objetivo final, según Mateu, no es otro que llegar al "círculo virtuoso": calidad/volumen, precios/rentabilidad y consumo/mercado.

A continuación, Salvatore Camposeo, profesor asociado de Arboricultura General y Cultivos Arbóreos de la Università degli Studi di Bari Aldo Moro, y obtentor en el desarrollo en 2017 de la patente Lecciana® por parte de esta institución, disertó acerca de "*La variedad lecciana. Orígenes e investigaciones en curso*". Hablamos de un cultivar producto de la mejora genética gracias a un convenio de investigación público-privado entre la Universidad de Bari y Agromillora, resultado de cruces controlados realizados hace 20 años que en los últimos tiempos están dando sus frutos. Con arbosana como madre y leccino como padre, lecciana se sometió a un proceso de selección en vivero que sobre todo tuvo en cuenta la resistencia a las plagas y enfermedades más importantes del olivo, entre ellas cicloconio, sarna y también *Xylella fastidiosa*

Salvatore Camposeo, profesor asociado de Arboricultura General y Cultivos Arbóreos de la Università degli Studi di Bari Aldo Moro, y obtentor en el desarrollo en 2017 de la patente Lecciana®.

Cristobal Román, responsable técnico de Grupo Elaia, describió las características generales de la lecciana y expuso los resultados obtenidos en las plantaciones de esta variedad en Finca Huésar (Córdoba).

pauca, ésta última actualmente en proceso de evaluación pero cuyos prometedores indicios invitan al optimismo.

Para el profesor Camposeo, "el panorama varietal debe actualizarse absolutamente y lo cierto es que esta variedad produce frutos cuyos aceites poseen una alta calidad organoléptica y nutricional". De hecho, tal y como apuntó, con la lecciana se pueden producir aceites nutracéuticos totalmente en línea con la declaración de propiedades saludables que la EFSA lanzó en 2012, con un contenido de polifenoles superior al exigido por la normativa de la UE. De vigor medio-bajo, esta variedad se adapta muy bien a plantaciones intensivas y de muy alta densidad cosechadas con vendimiadora, permitiendo una drástica reducción de los costes de producción del aceite nutracéutico *made in Italy*.

Giorgio Maria di Papa expuso el proyecto agrícola de *Terre del Papa*, un AOVE Premium ecológico y sostenible *made in Italy* elaborado a partir de la variedad lecciana.

En su opinión, "la innovación varietal es necesaria no sólo por los efectos del cambio climático, sino porque las nuevas formas de cultivo requieren nuevos cultivares. Y no sólo los sistemas de cultivo, sino también el patrimonio elaiográfico, sin descuidar todos los aspectos relacionados con la sostenibilidad económica y medioambiental del olivar. Pensemos que disponer de sistemas de muy alta densidad con cultivares adecuados permite reducir en un 20% la huella hídrica

Pregunte por nuestro servicio de **Asesoramiento y Formación**

@LabTello
@LaboratorioTello

LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

ENAC
ENSAYOS
Nº 749 / LE 1295

Laboratorio Acreditado por ENAC

Acreditación Nº 749/LE 1295
Alcance Técnico completo en www.enac.com

Reconocidos por el C.O.I.

Reconocido como Laboratorio de análisis Físico-Químicos y de Contaminantes para el período vigente

(+34) 953 281 116
laboratorio@laboratoriotello.com
www.laboratoriotello.com

P.I. Los Olivares.
C/La Iruela, 8.
(23009) Jaén - España

del olivar. Todos los estudios coinciden en que la intensificación se vuelve sostenible cuando se reduce el tamaño de los árboles al desencadenar toda una serie de mecanismos virtuosos que aumentan la eficiencia de los medios técnicos y los recursos naturales no renovables, como el suelo y el agua. La escasez de agua de riego, de hecho, será uno de los principales problemas relacionados con el cambio climático, así como la huella de carbono y, por tanto, la reducción de emisiones. Ahora también estamos trabajando en la huella de carbono de nuevos cultivares. Hacer frente a todo esto sólo es posible con la innovación en el cultivo del olivo; de lo contrario, no se logra ninguna sostenibilidad real".

Camposeo desveló que la investigación público-privada sigue avanzando y próximamente se presentará la patente de una nueva variedad de aceite de oliva y otra variedad de aceituna de mesa apta para olivar superintensivo -y por tanto para recolección mecánica- que presenta ventajas en términos de sostenibilidad agronómica, económica y ecológica. Y es que "no es absolutamente nada nuevo ni debería ser un escándalo obtener nuevos cultivares a través de programas con socios privados. No está claro por qué las normas que se aplican a otros árboles frutales no deberían aplicarse al olivo, que debe disfrutar del conocimiento del siglo XXI. Hay que innovar siempre manteniendo

Lecciana, un soplo de frescura y esperanza

"Para mí, la lecciana viene a traer al olivar en seto un halo de frescura y de esperanza. Su gran aportación es un AOVE con mayúsculas, justamente la gran carencia del seto hasta ahora. Un virgen extra diferente, complejo, redondo, armonioso, con ese toque de los aceites toscanos. Si el seto ya tenía futuro, ahora esta variedad llega para reforzarlo". Las palabras son de Antonio López Mediero, ingeniero agrónomo y director técnico de Vianóleo, uno de los integrantes del Club Lecciana y todo un enamorado de esta variedad. "Su calidad mayúscula es tanto organoléptica como físico-química -afirma convencido-. De ahí que pueda ser un aceite premiado organolépticamente y, a su vez, muy estable y saludable, ya que por su contenido en polifenoles puede ser catalogado como un nutracéutico".

En su opinión, la lecciana "apunta muy alto y viene a abrir una ventana de aire fresco al olivar en seto, con aromas a campo, a verdor, a naturaleza... Creo que marcará un antes y un después dentro del olivar en seto y tras ella veremos nuevas variedades hermanas de la nueva era. Lo que aún no sabemos es si la hermana mayor será siempre la mejor, el futuro nos lo dirá".

Por su parte, Máximo Cañete, socio fundador y consejero delegado de Balam Agriculture, considera que "sin duda se trata de una variedad muy interesante de precoz entrada en producción y maduración extra temprana que ofrece un aceite de excepcional calidad, tanto a nivel sensorial como organoléptico. A pesar de su vigor, presenta una alta flexibilidad en sus ramas y una adaptabilidad total al cultivo en seto, con un sistema radicular muy profundo y ramificado que le aporta una alta resistencia al estrés hídrico".

Para el portugués José Barreto, gerente de Sociedade Agricola do Peso e Monte Branco Lda., "la lecciana nació de la necesidad de salvaguardar los sabores tradicionales del aceite de oliva elaborado a partir de variedades que, por motivos económicos, perdieron su lugar en nuestras mesas. Con la ayuda de la ciencia y las modernas técnicas agronómicas, la lecciana es una variedad adaptada a las modernas técnicas de producción y, al ser menos exigente en algunos de los factores que encarecen el proceso productivo, también es -y por eso mismo- más sostenible". Barreto destaca que "su aceite es fino, con un toque picante y amargo perfectamente equilibrado que puede acompañar ensaladas, verduras y algunos platos típicos portugueses como el bacalao cocido o el bacalao al horno asado a fuego muy lento. Estamos ante una variedad que marca una diferencia merecedora de un club que la valore".

Finalmente, Carmelo Sánchez, socio y gerente de Terranovus (Terras do Azeite, Lda.), una almazara situada en el corazón del Alentejo portugués, explica que "la razón fundamental por la que optamos por la plantación de esta variedad radica en la calidad y diferenciación de su aceite, existiendo en la actualidad mayor demanda que oferta en el mercado y siendo apreciada por muchos comercializadores; además de cumplir a nivel agronómico con las exigencias del lugar donde hemos plantado, destacando por su resistencia al frío y por aguantar bien la escasez de agua, elemento que no sobra ni por pluviometría ni por riego".

do los estándares de calidad por los que Italia es mundialmente famosa".

En su conferencia "*La experiencia al servicio de la lecciana*", Cristobal Román, responsable técnico de Grupo Elaia, detalló las características generales de esta variedad de recolección temprana (finales de octubre/mediados de noviembre), de vigor superior a arbequina y muy rústica, que se adapta muy bien a la escasez de agua y los climas fríos. Vegetativamente resistente a las heladas, sin embargo el fruto se hiela. De escasa floración pero buen cuajado, con un tamaño del fruto muy heterogéneo, es una variedad vecera y resistente a enfermedades (repilo, lepra, *verticillium*, tuberculosis), y muy similar a otras en cuanto a plagas. Román expuso también los resultados obtenidos en las plantaciones de lecciana en Finca Huésar (Córdoba) -53 ha. plantadas en junio de 2014 en marco de plantación de 3,75 x 1,35 m., en olivar convencional hasta julio de 2018 y ecológico desde entonces, siendo la variedad que mejor se está adaptando a este tipo de cultivo- y las podas realizadas desde 2015 hasta la actualidad; así como las características organolépticas y físico-químicas del aceite obtenido, un frutado medio-alto equilibrado y muy valorado que presenta un porcentaje de ácido oleico superior al 71%., con aromas verdes a hierba y tomate, y un amargor y picante de intensidad media que perduran en el tiempo, lo que le diferencia de arbequina y arbosana. Cabe destacar que el AOVE de esta variedad presentado por Elaia fue finalista, dentro de la categoría Frutado Maduro, en el Premio Alimentos de España del MAPA en la campaña 2017/18.

La intensa jornada matutina se cerró con la descripción del proyecto agrícola de *Terre del Papa*, un AOVE Premium ecológico y sostenible *made in Italy* elaborado a partir de esta variedad, que corrió a cargo de Giorgio Maria di Papa, CEO de Umbria Oil International SpA; y una degustación de vírgenes extra de lecciana dirigida por Aleandro Ottanelli, técnico del Departamento de Ciencia y Tecnología Agraria, Alimentaria, Ambiental y Forestal (DAGRI) de la Università degli Studi di Firenze, bajo el título "*Los nuevos retos para los aceites Premium*", seguida de una cata de vinos de *Frescobaldi*, anfitriones del evento.

Entrevista a Sebastián Sánchez Villasclaras, director del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA

"La salud y la sostenibilidad figuran entre las acciones más demandadas por la sociedad"

Catedrático de universidad en el área de Ingeniería Química y director del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, con sede en el Parque Científico y Tecnológico de Geolit, Sebastián Sánchez Villasclaras (Frigiliana, Málaga, 1955) nos habla en esta entrevista de las principales líneas de investigación del Instituto y de los proyectos que actualmente desarrolla la UJA en materia de sostenibilidad y digitalización, así como del *III International Yale Symposium on Olive Oil & Health* que se celebrará en diciembre en Jaén y de los recién creados Premios Internacionales Health & Flavour Awards organizados por el Instituto que dirige.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Como director del Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva, ¿cuáles son en la actualidad las principales áreas de trabajo y/o líneas de investigación?

El Instituto Universitario de Investigación centra su actividad de carácter multidisciplinar en el cultivo del olivar y los aceites de oliva, creando una fuerte interrelación con las áreas de Medio Ambiente y Energía. La industria oleícola se encuentra ubicada en estas tres grandes áreas, y el conjunto de dichos términos (aceites de oliva, medio ambiente, energía e industria oleícola) constituye el símbolo de la sostenibilidad que debe marcar la directriz en el desarrollo y trayectoria de este Instituto de Investigación.

"Los compuestos fenólicos son los que realmente diferencian a los AOVEs del resto de aceites vegetales y, ahora que tan contrastados están sus beneficios saludables, esto debería representar una oportunidad para dedicar todos los esfuerzos y recursos a ponerlos en valor"

El Instituto desarrolla un conjunto de programas de investigación y transferencia basados en la experiencia investigadora ya consolidada de sus integrantes y dentro de un proyecto más amplio e integrador de las líneas de investigación ya existentes, generando amplias áreas estratégicas de investigación en las que trabajan de forma interdisciplinar los grupos de investigación promotores: Calidad y elaboración de aceites de oliva, Aceites de oliva y salud, Subproductos y residuos: gestión medioambiental, Comercialización y marketing de los aceites de oliva, Olivar y medio ambiente, Tecnología agroalimentaria y Seguridad alimentaria en la producción de los aceites de oliva.

La importancia de la investigación acerca de las propiedades saludables del aceite de oliva y sus compuestos se ha revelado como la mejor arma de promoción y comercialización del producto a nivel internacional...

Edificio de los centros de investigación de la UJA en el Campus Las Lagunillas.

"Lamentablemente, apenas existen avances relacionados con la integración de las TICs en el subsector del olivar y de los aceites de oliva"

Efectivamente, la relación entre aceites de oliva vírgenes extra y propiedades saludables es una vía extraordinaria para promocionar y comercializar este excelente producto. Sin embargo, no debemos olvidarnos de otra vía como es la gastronómica, donde las personas pueden disfrutar de los flavores que pueden ofrecer si todas las etapas de producción se realizan de forma correcta.

Los compuestos fenólicos son los que realmente diferencian a los aceites de oliva vírgenes extra del resto de aceites vegetales y, ahora que tan contrastados están sus beneficios para nuestra salud, esto debería representar una oportunidad para dedicar todos los esfuerzos y recursos a ponerlos en valor.

También hay que recordar que una gran parte de los aceites de oliva no son vírgenes por distintas circunstancias y en ellos los compuestos fenólicos están en una concentración bastante más reducida. La estrategia con estos aceites debe ser otra e igualmente importante.

La UJA lidera el proyecto 'EVOO Plastic Free', una iniciativa para reducir el impacto del plástico de un solo uso en el sector oleícola. Háblenos de ella…

El concepto de sostenibilidad está unido al de salud. Ya es una realidad que desde este sector se puede ser sostenible, desde el campo hasta la mesa del consumidor. En lo que respecta a la parte de envasado, hay que tender hacia envases no sólo reciclables, sino además elaborados con materias primas procedentes de fuentes renovables, esta es la verdadera diferenciación.

Hay empresas que están ofreciendo alternativas muy interesantes que, además de cumplir con esa tendencia de

Health, Taste and Sustainability

oliveheart.es

Co-developed with genosaI+D

"renovabilidad", sirven para mantener intactos los compuestos fenólicos, además del resto de componentes minoritarios y, por tanto, las cualidades organolépticas de los aceites de oliva vírgenes extra. Ya estamos viendo la irrupción de envases como los de Tetra Pak que pueden ser una alternativa muy razonable.

Sostenibilidad y digitalización se antojan conceptos claves en el futuro del sector oleícola. ¿Qué proyectos está desarrollando la UJA en estos dos ámbitos?

En los últimos años, la investigación en la industria oleícola ha mostrado un buen ritmo innovador en diferentes áreas del conocimiento relacionadas entre sí como la agronomía, la ingeniería de procesos, la química, la genética, la salud o la economía. Lamentablemente, apenas existen avances relacionados con la integración de las tecnologías de la comunicación (TICs) en este subsector, y menos aún innovaciones que aúnen las TICs con las áreas de conocimiento mencionadas. Sin duda, esta deficiencia representa a su vez un claro reto tecnológico para el subsector del olivar y de los aceites de oliva: la mejora global y local de los procesos productivos, incluyendo conceptos avanzados de digitalización y control inteligente, lo que se ha convenido en denominar el concepto 5.0.

Organizado por la UJA y la Universidad de Yale, y con el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén, la capital jiennense acogerá del 9 al 12 de diciembre el *III International Yale Symposium on Olive Oil & Health*, que incluye el III Simposium Internacional de Yale sobre Aceite de Oliva y Salud y el IV Congreso Internacional sobre Aceite de Oliva, Olivar y Salud. ¿Qué supone para Jaén la celebración de un evento de estas características y cuáles son sus objetivos y principales contenidos?

La organización conjunta de este Simposium Internacional sobre Aceites de Oliva y Salud por las Universidades de Jaén y Yale, y su celebración en la capital jiennense, supone una extraordinaria oportunidad para avanzar hacia esa idea de que Jaén sea el foco mundial en los temas de olivar y aceites de oliva. La idea que preside el Congreso es el concepto de salud desde un punto de vista holístico, a través de una oleicultura eficiente y sostenible en sus tres dimensiones: social, económica y ambiental.

El evento reunirá a un importante número de investigadores de indiscutible prestigio internacional con el fin de poner en común los últimos avances científicos en materia de olivar y aceites de oliva, bioeconomía, economía circular y salud. El programa científico del Congreso incluye ponencias, mesas redondas y debates con la participación de algunos de los investigadores más destacados del mundo en sus respectivos ámbitos.

En 2021 se concederán los primeros Premios Internacionales Health & Flavour Awards organizados por el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA -con la colaboración de Genosa, Tetra Pak, Alfa Laval y Deoleo- con el objetivo de reconocer aquellos aceites que demuestren las mejores cualidades organolépticas y bondades saludables. Háblenos de esta iniciativa que representa una clara apuesta por la diferenciación y la puesta en valor de los compuestos fenólicos del AOVE. ¿Cuál será la composición del jurado?

Oliveheart®, el AOVE en envase de cartón lanzado por las empresas Genosa y Tetra Pak, colaboradoras de los Premios Internacionales Health & Flavour Awards.

Es necesario que todas las partes involucradas acometan su esfuerzo. El agricultor, por adelantar la recolección y cuidar mucho su proceso con equipos y condiciones idóneas. Los proveedores de equipos y de ingeniería están innovando y en la actualidad ofrecen sistemas que pueden mejorar la extracción de los compuestos fenólicos. Un adecuado almacenamiento es crítico y, por supuesto, un correcto envase que garantice la preservación de los compuestos fenólicos para evitar su degradación por la luz y el oxígeno. Si no, lo realizado antes no tiene sentido.

Ahora está la polémica del uso del plástico. Antes hablaba de envases renovables y no hay que demonizar a ninguno, pero la sociedad nos demanda acciones y la salud y la sostenibilidad figuran entre las más solicitadas. Envases que preserven de la luz y el oxígeno son garantía de la conservación de los compuestos fenólicos y de las propiedades organolépticas.

El sabor y la salud son los dos objetivos detrás de estos Premios, pero no debemos de olvidar la sostenibilidad y, sobre todo, premiar a aquellos agricultores que se esfuerzan por conseguirla. En cuanto al jurado internacional que participará en estos Premios, estará constituido por una selección de catadores expertos de reconocida experiencia en la valoración sensorial de los aceites de oliva vírgenes procedentes de España y de todos los grandes países productores.

En su opinión, ¿cuáles son las principales fortalezas y debilidades del sector oleícola andaluz y, más en particular, del jiennense? ¿En qué aspectos habría que incidir para situar a Jaén a la vanguardia del mundo en términos de calidad si hablamos de aceite de oliva?

Entre las principales fortalezas cabe destacar las condiciones climáticas y agronómicas de esta zona geográfica, tan apropiadas para la olivicultura, además de la extraordinaria variedad picual que cubre gran parte de su superficie. La debilidad es la tipología de olivar tradicional que ocupa en su mayor extensión la provincia de Jaén. En mi opinión, se debe incrementar de forma más rápida la transformación de este olivar tradicional hacia un olivar intensivo.

El camino para lograr que Jaén sea el foco de atención en la producción mundial de aceites de oliva pasa por incrementar la calidad del producto en cada una de sus etapas, desde el campo hasta la mesa del consumidor. Se debe minimizar la producción de aceites lampantes y aumentar de forma mucho más significativa el envasado y comercialización de AOVEs de alta gama.

Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva
www.cea-olivaryaceitesdeoliva.com

ArgOliva promueve el desarrollo del sector olivícola argentino

San Juan (Argentina) acogió del 15 al 30 de septiembre el XI Encuentro Olivícola Internacional ArgOliva, cuyo objetivo es poner en valor una de las actividades productivas más importantes de la provincia y darle visibilidad a sus productos. El encuentro incluyó el Concurso Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra Premio Domingo Faustino Sarmiento, rondas de negocios nacionales e internacionales, un seminario técnico y degustaciones de aceites y aceitunas en restaurantes sanjuaninos.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

La novedad de 2021 fue la celebración del Concurso Internacional de Aceite de Oliva Virgen Extra Premio Domingo Faustino Sarmiento, que fue parte del encuentro desde sus inicios y que no se celebró el pasado año debido a las restricciones impuestas por la pandemia. Así, debido al COVID-19 la cata de este año se extendió durante más tiempo y ante la imposibilidad de poder invitar a expertos de otros países, el panel de cata del concurso se llevó a cabo con los integrantes del Panel de Evaluación Sensorial de la Universidad Católica de Cuyo (UCCuyo). Cada muestra -procedentes de España, Portugal, Perú, Uruguay, Grecia y Argentina- fue cubierta, precintada y numerada con un código para ser sometida a una cata a ciegas y los mejores AOVEs fueron desvelados el 30 de septiembre cuando se realizó la entrega de premios del concurso.

Para poder llevar a cabo el encuentro, que tiene gran relevancia internacional, la mayor parte de las actividades se realizaron de manera virtual para poder contar con público de casi todo el mundo.

ArgOliva inició sus actividades con la tradicional cata de aceites -a cargo de miembros del Panel de Cata de la Universidad Católica de Cuyo- que en esta ocasión se realizó de forma presencial y virtual y que contó con más de 350 personas catando las muestras desde sus hogares. El objetivo de esta actividad fue dar visibilidad a estos productos de alto contenido nutricional y posicionar a San Juan y a Argentina como una de las regiones de producción olivícola de mayor calidad en el mundo. Para ello, los participantes recibieron un kit con aceites y aceitunas, folletos con información de cada aceite y sobre cómo realizar la cata e información sobre las empresas olivícolas sanjuaninas.

Otra de las actividades que formaron parte de ArgOliva fueron las Rondas de Negocios Nacionales e Internacionales. En total se llevaron a cabo 65 reuniones en las cuales se presentaron aceites y aceitunas de origen nacional con el fin de lograr nuevos y/o mejorar los contactos comerciales con mercados extranjeros. Al igual que el año anterior, y debido a la pandemia, se realizaron de manera virtual a través de una plataforma desarrollada especialmente para este fin.

ArgOliva organizó diversas actividades para dar a conocer las virtudes de los AOVEs y las aceitunas de San Juan.

Según sus organizadores, estos encuentros fueron muy valiosos porque permitieron la búsqueda de oportunidades comerciales entre empresarios, importadores, distribuidores y demás operadores comerciales, con el objetivo de vincularse entre sí, presentando sus productos, y de este modo, abrir más posibilidades para obtener nuevos clientes o proveedores y generar nuevos negocios.

Asimismo, esta edición de ArgOliva incluyó un Seminario Técnico que consistió en diversas formaciones dirigidas a técnicos, empresarios y profesionales del área de la salud. En concreto, tuvieron lugar cuatro espacios formativos sobre "Subproductos olivícolas: caracterización y dificultades asociadas a su manejo", "Comercialización: actividad olivícola en Brasil, producción y consumo", "Agroecología, producción orgánica", y "Salud: influencia de los AOVEs en la reducción de problemas vinculados a enfermedades metabólicas".

Este año, al igual que en ediciones anteriores, también se realizaron degustaciones de aceites y aceitunas en restaurantes sanjuaninos, por lo que varios locales gastronómicos de la provincia dieron a conocer a los comensales los AOVEs y las variedades con las que cuenta esta provincia con el fin de mostrar sus virtudes.

INOXCAUCHO

Confíanos el mantenimiento de tus bombas

- **Somos fabricantes**
- **Trazabilidad y Seguridad Alimentaria:** Nuestro **caucho NBR 1250** cumple el Reglamento (CE) 1935/2004 y el Real Decreto 847/2011 para el contacto con aceite de oliva. Es conforme a la **FDA** y está **libre de Ftalatos**.
- **Completa gama** de statores, rotores y componentes en stock.
- Nuestros productos aumentan el rendimiento significativamente.
- **Fácil sistema de montaje y desmontaje.**
- **Entrega inmediata.**

LLOYD'S REGISTER · LRQA
ISO 9001

www.inoxcaucho.com

Ibaizabal, 29 | 48960 Galdácano (Vizcaya)
telf.: 94 456 03 15 | inoxcaucho@inoxcaucho.com

Ganadores del Concurso Internacional de AOVE Premio Domingo Faustino Sarmiento

Clasificación de AOVE Categoría "Pequeños Productores"

Grupo I. Frutados Verdes amargos/picantes intensos

- **1º Puesto:** *Trilogía Criolla*. Varietal: Arauco. Trilogía. San Juan (Argentina)
- **2º Puesto:** *Oculto*. Varietal: Arauco. Facultad de Ciencias Agrarias. Mendoza (Argentina)
- **3º Puesto:** *Exigente*. Varietal: Arauco. María Alejandra Román. Mendoza (Argentina)

Grupo II. Frutados Verdes amargos/picantes medios

- **1º Puesto:** *Trilogía Blend*. Blend: arbequina, coratina. San Juan (Argentina)
- **2º Puesto:** *Oculto*. Varietal: Arauco. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza (Argentina)
- **3º Puesto:** *Don Bosco*. Varietal: Blend. Obra Don Bosco. Rodeo del Medio. Mendoza (Argentina)

Grupo III. Frutados Verdes Ligeros

- **1º Puesto:** *Oculto*. Varietal: Blend. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza (Argentina)

Grupo IV. Frutados Maduros Dulces

Desierto

Clasificación de AOVE Categoría "Grandes Productores"

Grupo I. Frutados Verdes amargos/picantes intensos

- **1º Puesto:** *Vallesur*. Varietal: criolla. Empresa Agroindustrias González SAC. Tacna (Perú)
- **2º Puesto:** *Rincón de la Subbética*. Varietal: hojiblanca. Almazaras de la Subbética. Córdoba (España)
- **3º Puesto:** *Oliovita*. Varietal: coratina. Solfrut S.A. San Juan (Argentina)
- **1º Mención Especial:** *Nucete Intenso*. Varietal: coratina. Agro Aceitunera S.A. San Juan (Argentina)
- **2º Mención Especial:** *Knolive Epicure*. Varietal: picuda y hojiblanca. Knolive Oils. Córdoba (España)

Grupo II. Frutados Verdes amargos/picantes medios

- **1º Puesto:** *Colinas de Garzón*. Olio novo 2021. Blend: moraiolo, frantoio, manzanilla, coratina, picholine. Agroland S.A. Maldonado (Uruguay)
- **2º Puesto:** *Parque Oliva Serie Oro*. Varietal: picuda, hojiblanca. Almazaras de la Subbética. Córdoba (España)
- **3º Puesto:** *Gallo*. Azeite Bio. Varietal picual. Victor Guedes S.A. Portugal.
- **1º Mención Especial:** *Terra Creta Grand Cru*. Varietal: koroneiki. Terra Creta S.A. Creta (Grecia)
- **2º Mención Especial Empate:**
  José Ignacio Coupage Blanc. Varietal: picual, leccino, frantoio. Madebar S.A. Uruguay
  Palacio de los Olivos. Varietal: picual. Olivapalacios. Madrid (España)

Grupo III. Frutados Verdes Ligeros

- **1º Puesto:** *Palacio de Los Olivos*. Varietal: arbequina. España. Olivapalacios. Madrid (España)
- **2º Puesto:** *Olivares de Rocha*. Varietal: arbequina, coratina, frantoio. Nuevo Manantial. Rocha (Uruguay)
- **3º Puesto:** *Sud*. Varietal: arbosana. Mauad S.R.L. Neuquén. Argentina
- **1º Mención Especial:** *Viridian*. Varietal: Blend. Olimas S.A. San Juan (Argentina)
- **2º Mención Especial:** *El Mistol Clásico*. Varietal: arbequina, arauco. Agropecuaria El Mistol S.A. San Juan (Argentina)

Grupo IV. Frutados Maduros Dulces

- **1º Puesto:** *Sud*. Varietal: arbequina. Mauad S.R.L. Neuquén. Argentina
- **2º Puesto:** *Nucete suave*. Varietal: arbequina. Agro Aceitunera S.A. San Juan (Argentina)
- **3º Puesto:** *Azeite de Moura Virgem Extra*. Varietal: cordovil, verdeal, galega. Cooperativa Agricola de Moura e Barrancos. Beja (Portugal)
- **Mención Especial:** *Oliovita*. Varietal: arbequina. Solfrut S.A. San Juan (Argentina)

Esa actividad, denominada "Degustación dirigida de aceite de oliva virgen extra, aceitunas y maridaje con diferentes tipos y varietales" fue llevada a cabo por el equipo conformado por alumnos y docentes pertenecientes a las carreras de Sommelier y Tecnicatura en Gestión Gastronómica de la UCCuyo, con el apoyo del Panel de Cata de Aceite de Oliva Virgen Extra del centro docente.

Finalmente, el gobernador de San Juan, Sergio Uñac, presidió el cierre de ArgOliva y destacó que "el desafío más importante de un gobierno es generar un clima de negocios como base para la creación de empleo para los sanjuaninos y su comunidad". Uñac apuntó que San Juan es la primera provincia exportadora de aceite de oliva y que "aquí hay una sinergia donde el protagonista es el sector privado. El Estado propone las herramientas, normas y resoluciones, y los empresarios ponen el esfuerzo y el dinero". Además, puso de relieve "la paz social, el clima de negocios y la diversificación de la matriz productiva alcanzados por la provincia".

ArgOliva fue organizado por Gobierno de San Juan a través del Ministerio de Producción y Desarrollo Económico, el Consejo Federal de Inversiones (CFI), la Universidad Católica de Cuyo, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y la Cámara Olivícola de San Juan.

VITONE ECO
ABSOLUTE SEPARATION

DEMONIO NEGRO

Batidora de acero inoxidable con diseño especial de eje y palas de batido

MR.OIL™
UNICO DISTRIBUIDOR
PARA ESPAÑA

POL. IND. LOS OLIVARES C/ GÉNAVE PARC. 12-14
23009 JAÉN (ESPAÑA)
TEL. 0034 953 280253
FAX. 0034 953 081057
www.olvesa.com

La Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda vuelve a ser el escenario de *showcookings*, catas y jornadas sobre el olivar y el AOVE

El Ayuntamiento de Úbeda organizó un año más la 39º Feria de Maquinaria Agrícola que se celebró del 15 al 18 de septiembre en el recinto ferial de esta localidad jiennense, su ubicación tradicional. En esta cita, el AOVE y el olivar volvieron a ser protagonistas de *showcookings* y talleres de cata, así como del Concurso de Cocina Infantil Pequechef y de las VI Jornadas "Olivar y Aceite de Oliva", impulsadas por el Centro de Interpretación "Olivar y Aceite".

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

La 39º edición de la Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda regresó a su formato presencial y congregó a más de un centenar de expositores que presentaron las novedades del sector.

Según destacaron sus organizadores, "la afluencia de público profesional y comprador fue elevada, lo que demuestra la alta profesionalización que está experimentado la feria". También subrayaron que se realizaron múltiples transacciones comerciales en los días que se desarrolló el evento.

Este año la muestra contó con una gran zona de aparcamientos para expositores; una zona expositiva exterior; un pabellón multifuncional destinado a la promoción de 81 empresas incorporadas a la Asociación "Olivar y Aceite"; una zona con cocina en directo; un espacio destinado a las empresas adheridas a "Degusta Jaén"; y un área de expositores de actividades complementarias. Además, se habilitaron servicios complementarios como salas de prensa y medios de comunicación, o un espacio de reuniones y presentaciones, entre otros.

Inauguración de la Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda.

El 18 de septiembre la imagen del cupón de la ONCE se dedicó a la 39º edición de la feria, por lo que "5,5 millo-

Grupo Editorial Mercacei contó con un expositor en la feria.

nes de cupones han contribuido a divulgar y promocionar en todo el país la imagen de la muestra", resaltaron desde el consistorio ubetense.

Showcookings, "Pequechef del AOVE" y talleres

De forma paralela a la feria, el Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" de Úbeda organizó varios *showcookings* en los que estuvieron presentes Francisco García e Inma Heredia, dos prestigiosos cocineros de la ciudad que se encuentran al frente de los fogones de los restaurantes Ermita Madre de Dios y Tinta Fina, respectivamente, que sorprendieron a los visitantes con dos espectaculares tapas.

También participaron en estas demostraciones de cocina Antonio J. Cristofani, más conocido por "Che", sumiller del restaurante Cantina La Estación, que elaboró una cuajada de apio con sopa de hierbabuena y pepino con trucha y una piña con helado de jengibre, miel y migas de pan de chocolate; y los hermanos Marcos y Yael Castillo, del restaurante Arya, cuya propuesta fue una versión de la gilda con atún en crudo, guindilla y alcaparrón y un sashimi de caballa marinada con aceite de algas y una emulsión de guacamole.

En la mañana del viernes protagonizó la demostración culinaria el cocinero del restaurante Antique Juan Carlos Martínez, que presentó una caballa curada en vinagre de arroz con mantequilla de aceituna negra y aceite ahumado y una brandada de merluza con emulsión de miso. Finalmente, en la sesión de tarde, ocupó el puesto en los fogones José Manuel Nebrera, del restaurante El Zaguán, que elaboró una torrija de tomate con queso y jamón y como bocado dulce deleitó al público con un delicioso pan con chocolate.

Asimismo, en el marco de esta feria tuvo lugar la final de la quinta edición del Concurso de Cocina Infantil "Pequechef del AOVE", en la que compitieron Nora Martínez Moya, Encarni López Lorite, Paula Reyes Reyes e

1992 2020 28 AÑOS

Indea Technologies

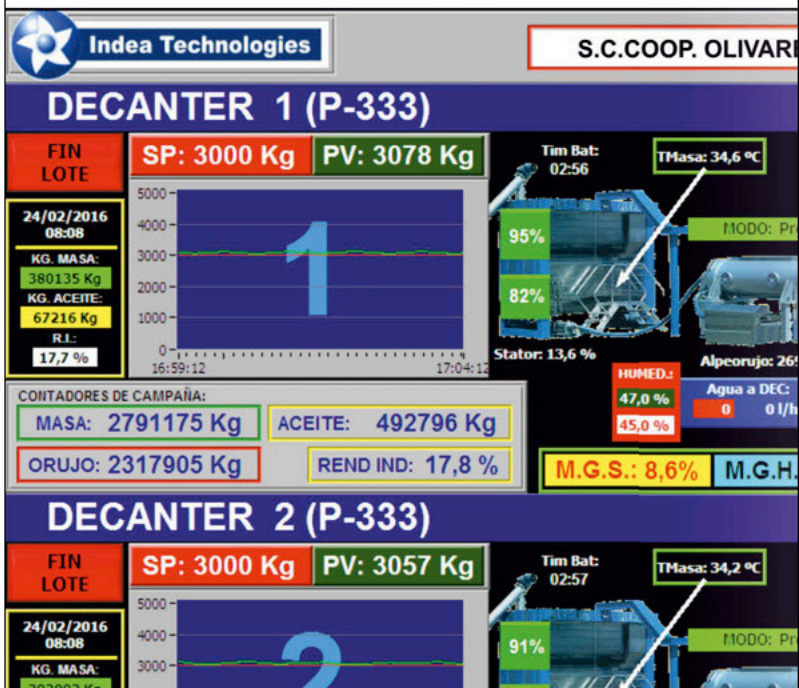
SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System ®

OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA

- Control de Producción
- Control de la Humedad
- Control de Temperaturas
- Control de Grasa en Orujo
- Control del Talco
- Control de Acidez del Aceite
- Clasificación Automática de aceites
- Control de Caldera
- Control de Molienda
- Control de Maniobras de Maquinaria
- Control del Diferencial del Decanter
- Control de Bodega
- Control Remoto por Internet
- Envío SMS de Alarmas
- Control por Videocámaras
- Clasificación de Socios mediante Tarjetas Inteligentes
- Control Inteligente de su Patio
- Trazabilidad TOTAL

www.indeatech.com

Tel.: 913 980 071
indea@indeatech.com



La feria acogió la quinta edición del Concurso de Cocina Infantil "Pequechef del AOVE".

Talleres de cata para adultos y niños.

Isabel María Gómez Toral, quienes elaboraron sus propuestas bajo la atenta mirada del jurado, que seguía con entusiasmo cada uno de los pasos de las aspirantes. Todas ellas regaron sus platos con aceite de oliva virgen extra de la variedad picual elaborado por Oleícola Jaén, empresa patrocinadora del concurso.

El jurado del certamen -compuesto por los ediles de Comercio José Luis Madueño, y de Agricultura, Javier Gámez, también presidente de "Olivar y Aceite"; el maestro pastelero Jesús Palacios; el director de Marketing de conservas Congana, Juan Alberto Peñuela, y la gerente del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite", Soledad Román- destacó el nivel de cada una de las aspirantes y decidieron que la ganadora del Concurso de Cocina Infantil "Pequechef del AOVE" fuera Paula Reyes Reyes, con sus espaguetis de calabacín tierra y mar; mientras que el premio a la mejor receta con AOVE fue para Isabel María Gómez Toral. Por su parte, Encarni López Lorite se hizo con el premio "Degusta Jaén" y Nora Martínez Moya con el reconocimiento a la receta más saludable.

Los técnicos del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" también llevaron a cabo un taller de cata para adultos y otro dirigido a los más pequeños denominado "Detectives del AOVE", cuyo objetivo es acercar este producto a los niños de manera lúdica. En concreto, a través de estas actividades se dieron a conocer los diferentes aromas que destacan en los AOVEs de alta gama como la tomatera, el plátano, la hierba fresca o la cáscara de almendra.

Una vez entrenado el sentido del olfato, tanto los adultos como los más pequeños pudieron catar vírgenes extra de diferentes variedades en los que identificaron dichos aromas.

Jornadas sobre el olivar y el AOVE

Por otro lado, el Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" organizó un año más las Jornadas Técnicas del Olivar y el Aceite de Oliva, que impulsó la Administración local junto a Farmaove. La sexta edición de estas jornadas se centró en los problemas a los que deben hacer frente los productores y contó con destacados profesionales del sector.

Así, la primera de las conferencias aclaró las dudas acerca de "La nueva PAC 2022-2027: Aplicación al caso del olivar", a cargo de José Antonio Gómez

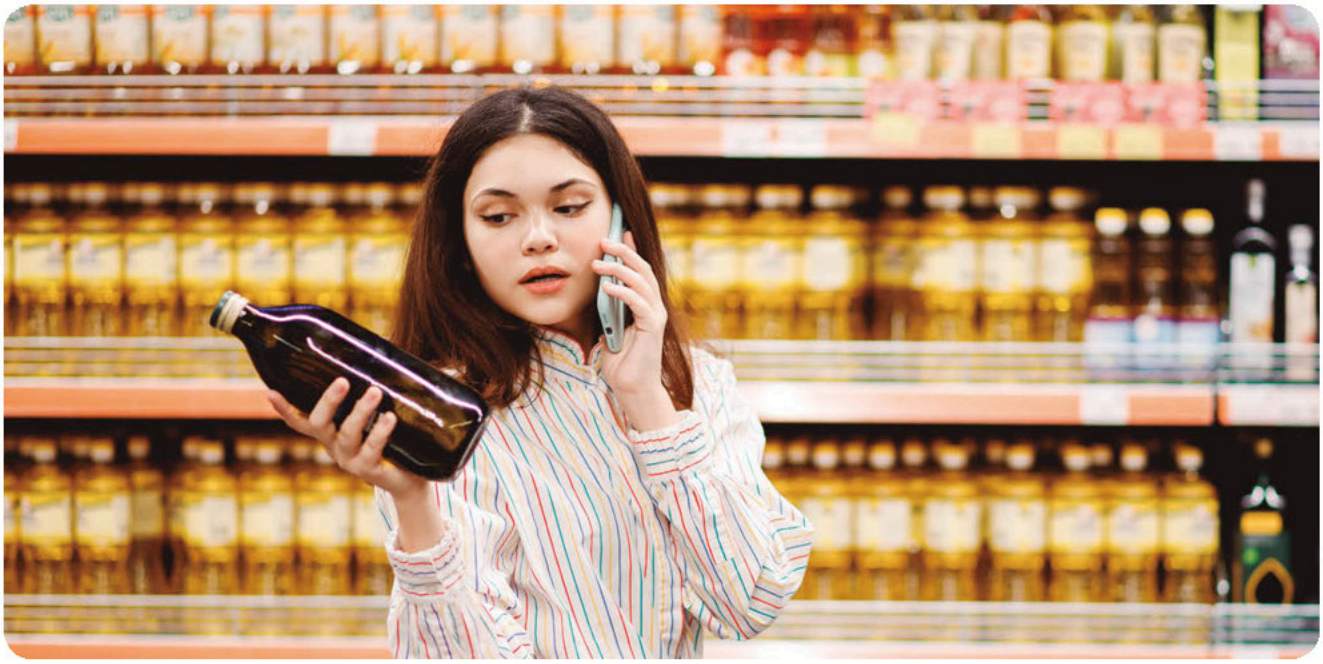
El Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" organizó las VI Jornadas Técnicas del Olivar y el Aceite de Oliva, que impulsó la Administración local junto a Farmaove.

Limón, catedrático de Economía Agraria de la Universidad de Córdoba; mientras que Manuel Parras Rosa, catedrático de la Universidad de Jaén, abordó el "Nuevo informe de la cadena de valor y sus efectos económicos en los agricultores: ¿Cuáles son los costes reales?".

Posteriormente, Rafael López Uceda, director del área de Ingeniería de Iada Ingenieros, habló sobre las diferencias, los pros y los contras del "Olivar tradicional *versus* moderno"; y Juan Vilar, consultor estratégico, ofreció una ponencia acerca de "La demanda internacional de aceites de oliva y análisis del consumidor", en la que dio a conocer cómo ha cambiado el perfil del consumidor en los últimos años en el mundo.

Las jornadas técnicas continuaron con una conferencia de "Fitoterapia, desarrollo de cubiertas vegetales y beneficios para el agricultor", de la mano de Francisco M. Sánchez Ruiz, ingeniero de Montes y director técnico de proyectos de la Asociación Española de Agricultura de Conservación de Suelos Vivos, así como con una mesa redonda que contó con la presencia de María del Mar Manrique, de Puerta de las Villas, Francisco Ruiz Luque, de Picualia, y Marifé Bruque, de Finca San José, que compartieron con los asistentes "Ejemplos de buenas prácticas en la puesta en valor y presentación de una finca de olivar".

Para cerrar la sexta edición de las jornadas, la responsable del Departamento de Agricultura de Precisión Smart-Flight, Ana Isabel Gómez Cruz, ofreció una ponencia sobre "Agricultura 4.0: Técnica Agrícola de precisión tecnología. Drones para la gestión, explotación y rentabilidad de fincas", en la que apostó por las nuevas tecnologías para reducir los costes de producción y aumentar los beneficios.



El nuevo -y viejo- consumidor de aceites de oliva: perfil y hábitos de consumo

La pandemia del COVID-19 ha modificado claramente el comportamiento y las preferencias de los consumidores, y algunos cambios parecen haber llegado para quedarse. En lo que se refiere al aceite de oliva, este producto experimentó un notable incremento en su consumo en los hogares españoles durante el obligado confinamiento, moderándose una vez superados los peores momentos de la crisis sanitaria. El análisis del perfil y hábitos de los consumidores de aceite de oliva -tanto nuevos como fidelizados- se antoja una cuestión trascendental para impulsar su promoción e incrementar su consumo tanto en los mercados tradicionales como emergentes. De ello debatimos en una nueva edición de *Los Encuentros de Mercacei*, en esta ocasión patrocinada por la World Olive Oil Exhibition (WOOE), la mayor feria monográfica del mundo dedicada al aceite de oliva que celebrará su novena edición los próximos 8 y 9 de marzo de 2022 en el Pabellón 6 de IFEMA Madrid.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

El Encuentro, moderado por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, fue presentado por el director ejecutivo de la World Olive Oil Exhibition (WOOE), José Luis Murcia, que estuvo acompañado por la CEO y la responsable de Prensa de la WOOE, Otilia Romero y María Orriols, respectivamente.

LAS PREGUNTAS

¿Qué factores intervienen en el proceso de compra del aceite de oliva?¿Por qué el consumidor elige el aceite de oliva como parte de su cesta de la compra frente a otras grasas vegetales?

Ricardo Alcón: En España, más de cuatro de cada cinco hogares compran aceite de oliva, esto es, por encima del 80%, un porcentaje que ha crecido durante la pandemia. Ello hace que los criterios de elección del aceite de oliva respecto a otras grasas vegetales como el girasol no estén del todo bien definidos. Cuando hablamos de un nivel tan alto de penetración, uno de los factores clave radica en entender el mayor o menor índice de coexistencia o convivencia del aceite de oliva con otras grasas vegetales en los hogares, y sus distintos usos. Y ese nivel es distinto en función de la tipología de hogar. En aquellos hogares donde la cultura del aceite es mayor -por una cuestión de edad y de experimentación- también existe una mayor penetración, variedades y calidades de aceites, por ejemplo virgen extra. Por tanto, y dado que el aceite de oliva está presente en la inmensa mayoría de los hogares, la coexistencia de diferentes grasas vegetales -un promedio de 2,7- constituye uno de los principales hechos diferenciales en España respecto a otros países, dejando al margen otros factores que también in-

Antonio Guerreiro, International Sales Manager de IFFCO Iberia

Juan Carlos Marín, responsable de Mercados de Alimentación de Alcampo

Ricardo Alcón, Client Development Manager en NielsenIQ España

Soledad Román, gerente del Centro de Interpretación Olivar y Aceite de Úbeda

Luis del Real, ex director de Investigación Comercial y Shopper de Grupo Lactalis a nivel global

Sebastián Moreno, socio fundador de Pópulo Servicios Turísticos y Culturales y La Casa del Aceite

Juan Graña, CEO de Neurologyca Science & Marketing

Juan Vilar, consultor estratégico y experto en olivicultura internacional

fluyen como el precio, la promoción o las variedades.

Juan Carlos Marín: Distinguiría dos tipos de motivaciones: las racionales (usos culinarios, fidelidad de marca, características sensoriales o precio) y las emocionales (experiencia de compra), que es donde más debemos incidir. Esos aspectos emocionales pueden estar relacionados con la salud, la calidad, el diseño de las botellas, la imagen del punto de venta, su limpieza y teatralización, la información del producto (origen, variedades, etiquetado)… Todo ello, junto con las catas o *showcookings* que podamos realizar en las tiendas, conforma una experiencia de compra que es donde debemos actuar para enganchar a ese perfil de clientes que no están tan enraizados en el mundo y la cultura del aceite, como los jóvenes. Y, teniendo en cuenta que dar a probar un aceite de oliva es diferente a degustar otros productos, la formación de los vendedores es muy importante, ya que son el último eslabón antes de que el producto llegue al cliente.

Soledad Román: Desde la perspectiva de nuestro Centro, destacaría dos perfiles muy distintos: por un lado, los turistas; y por otro, nuestros clientes habituales y habituados al virgen extra, que poseen diferentes grados de conocimiento e interés sobre la cultura del aceite de oliva. En cuanto a los primeros, el 75% es turismo nacional y el 25% restante es internacional, y en general es un público que no sabe nada, sólo quiere comprar un aceite de oliva y no conoce la diferencia entre un virgen extra y el resto de categorías. Nosotros no vendemos sólo aceite, sino emociones, cultura, tradición, territorio, aromas, sabores… Siempre con una atención personalizada, que es una de nuestras fortalezas, ofreciendo siempre la posibilidad de degustar los diferentes AOVEs y acompañando esta cata con información a los consumidores. Nuestra tienda es como una perfumería de aceites.

Luis del Real: La pregunta es muy oportuna porque cuando conseguimos comprender cómo es el proceso de compra de un producto podemos encontrar muchas pistas para aumentar las ventas. En mi opinión, hay tres grupos de países: los países de la Cuenca Mediterránea, con fuerte cultura de aceite de oliva, donde se puede consumir el 70-80% del aceite de oliva del mundo con sólo el 3-4% de la población mundial; los países con fuerte exposición a este primer grupo, que son los del resto de Europa y Norteamérica, que representan un 10% de la población; y el resto del mundo (Asia, África, Oriente Medio…), países muy alejados de la cultura del aceite de oliva que representan el 85% de la población mundial. Si nos centramos en el primer grupo, lo que nos dicen los estudios *shopper* o de panel de consumidor es que el uso al que destinan el producto es el primer atributo que valoran los consumidores para comprarlo. El segundo criterio, muy importante, es el precio, entendido dentro del binomio calidad-precio; seguido por el tamaño o formato del envase, que en el segundo grupo de países está relacionado con una creciente conciencia ecológica y la preocupación por temas medioambientales. Otros atributos serían las variedades y el origen, y en este punto el aceite de oliva encuentra una gran inspiración en el mundo del

"La coexistencia de diferentes grasas vegetales constituye uno de los principales hechos diferenciales en España respecto a otros países, dejando al margen otros factores que también influyen como el precio, la promoción o las variedades"
(Ricardo Alcón)

"Debemos actuar en todo lo que conforma la experiencia de compra para enganchar a ese perfil de clientes que no están tan enraizados en el mundo y la cultura del aceite, como los jóvenes"
(Juan Carlos Marín)

vino; y, por último, todo lo relacionado con la importancia de la marca, que no obstante ocupa un lugar más bajo en esta lista de atributos. En cuanto a la segunda pregunta, la preferencia por el aceite de oliva en detrimento de otras grasas vegetales puede estar motivada por un aspecto cultural en el caso del primer grupo, que también puede influir en el segundo; mientras que en el tercer grupo es totalmente accesorio y su elección está probablemente relacionada con una ocasión especial de consumo, como regalo por su condición de producto delicatessen. Comprender todo esto mediante la segmentación de países es clave para hacer crecer la industria, la penetración y la frecuencia de compra del aceite de oliva, por lo que considero que es un tema en el que hay que profundizar y trabajar mucho.

Juan Graña: Nosotros nos dedicamos a medir los comportamientos, las experiencias y las emociones para entender mejor el proceso de toma de decisiones. Sabemos que las compras son, básicamente, por estímulos, tienen un fuerte carácter emocional y no siempre consciente, aunque existen compras más programadas. Los mercados son distintos y la manera de enfrentarse a ellos también tiene que ser diferente. En España, la compra mayoritaria de aceite de oliva frente a otras grasas vegetales tiene que ver con las experiencias vitales con las que hemos crecido, con los hábitos de consumo y la cultura. Por eso, en países con cultura de aceite de oliva hay que buscar no tanto hablar del producto como crear y generar esos significados, historias y emociones detrás de él; mientras que en países sin cultura de consumo de aceite de oliva hay que construir argumentos más funcionales a través de los atributos del producto. Y no olvidemos que el aceite de oliva no deja de ser un ingrediente y es mucho más fácil medir las emociones o generar un deseo ante un producto finalizado que ante uno de los ingredientes de ese producto. En cualquier caso, no es menos cierto que el aceite de oliva es un producto de deseo, incluso Premium, según las culturas.

Son muchas las variables que entran en juego e influyen en el resultado final, desde la comunicación hasta el envase, que es importantísimo, pasando por el punto de venta, la marca, el posicionamiento o el precio; además de la parte sensorial, pero eso vendrá después y seguramente será la que fidelice al consumidor. Hay que considerar que el consumidor no conoce o prueba el producto hasta que ya lo ha comprado, por eso es tan importante el proceso anterior para conseguir ese resultado final.

Antonio Guerreiro: En mi opinión, y si hablamos de los nuevos mercados, el principal atributo es el de la salud, los consumidores buscan una grasa saludable que sea parte de la Dieta Mediterránea. En segundo lugar, existe un componente más emocional que confiere al aceite de oliva un carácter más internacional y Premium. Finalmente, el precio también es importante, y el del aceite de oliva está muy por encima del de otras grasas vegetales como el aceite de semillas, aunque el consumidor está dispuesto a pagar un poco más por el virgen extra, por lo que no sería el factor más determinante.

"Echo en falta más formación e información dirigida a los jóvenes, creo que no estamos utilizando los canales más adecuados para llegar a ellos"
(Soledad Román)

Sebastián Moreno: Según la experiencia acumulada en los 20 años que llevamos con La Casa del Aceite, el consumo de aceite de oliva está muy vinculado al conocimiento del producto, y en este sentido la apertura de nuestra tienda de Madrid ha sido una apuesta para testar la venta de AOVE Premium o de alta gama con vistas a una posible expansión. Se trata de conseguir que nuestros clientes se conviertan en unos adictos al aceite de oliva, y para ello es fundamental el papel de los profesionales que transmiten la cultura del virgen extra, sus emociones y valores culturales y saludables. Además del público que busca un determinado virgen extra, tenemos un nuevo cliente que entra a diario en las tiendas sin apenas conocimientos pero que, una vez prueba el producto, capta su calidad y cualidades. Aunque queda mucho camino por recorrer, creo que se está trabajando bien en el sector. Por último, me gustaría destacar la experiencia que supone el oleoturismo como forma de ganar clientes para la causa del virgen extra.

Juan Vilar: Además de sumarme al resto de aportaciones, diría que existen dos factores: uno estructural, que es la familiaridad, la cercanía y el conocimiento del producto, donde existe una vinculación emocional; y otro coyuntural, que es el precio, que provoca que en ciclos de precios elevados el consumidor que no es especialmente fiel al producto se cambie a otras grasas vegetales. También hay que tener en cuenta que el perfil de

"La segmentación por países y grupos, analizando las amenazas y oportunidades en cada caso, es clave para hacer crecer la industria, la penetración y la frecuencia de compra del aceite de oliva"
(Luis del Real)

"En países con cultura de consumo de aceite de oliva hay que buscar no tanto hablar del producto como crear historias, significados y emociones detrás de él; mientras que en países que carecen de esa cultura hay que construir argumentos más funcionales a través de los atributos del producto"
(Juan Graña)

los países productores de aceite de oliva respecto a los que son exclusivamente consumidores es completamente distinto, siendo los segundos mucho más sofisticados.

2 ¿Cuál es el perfil del consumidor de aceites de oliva (nuevo y tradicional)?¿Cuáles son las razones que motivan que los usuarios más jóvenes y los adultos de hasta 49 años no consuman de forma generalizada este producto?

Ricardo Alcón: Si tomamos como referencia el aceite de oliva virgen extra, en España este producto está presente en dos de cada tres hogares, es decir, tiene un grado de penetración muy alto. Es cierto que esta presencia es sensiblemente mayor entre los famosos *baby boomers* o en la conocida como Generación Silenciosa, los usuarios más senior; y más baja -pero no de un modo escandaloso, por encima del 50%- en las Generaciones X, Y (*millenials*) y Z. No se trata únicamente de una cuestión socio-económica, sino más bien de un aspecto de experiencia y experimentación con este tipo de aceites. Quizás la manera de lograr mayor penetración en estos hogares donde la coexistencia de diferentes aceites es más baja es ayudarles a que experimenten con ellos y prueben sus distintos usos dentro del hogar.

Juan Vilar: El perfil del consumidor mundial de aceite de oliva en los 198 países productores, aunque cambia mucho de unos países a otros, es un varón -los hombres consumen más aceite de oliva que las mujeres- de 49 años con hijos, de renta y formación académica media, que adquiere fundamentalmente aceite de oliva virgen y virgen extra en supermercados e hipermercados en formato PET. El consumo se produce más dentro del hogar y, fuera de él, se hace sobre todo en bares y restaurantes.

En cuanto a la segunda pregunta, existen tres razones fundamentales. La primera es que comemos mucho fuera de casa, y en la restauración y hostelería tenemos control sobre el aceite que está sobre la mesa pero no sobre el aceite con el que se cocina. La segunda es que cada vez se consume más comida precocinada dentro del hogar; y la tercera, que ocurre lo mismo con los productos elaborados en la industria agroalimentaria, y ésta no utiliza aceite de oliva. De hecho, el 70% del consumo mundial de aceite de oliva se produce en los hogares, y más de la mitad del 30% restante en hostelería y restauración.

Juan Graña: Los hábitos de consumo son el factor clave. El gran reto es que los sectores de la restauración, la hostelería, el catering y la comida a domicilio entiendan que el uso de aceite de oliva supone un valor añadido en la cocina. Volviendo al territorio de las emociones y los significados, y si hablamos de países sin cultura del aceite de oliva, recurrir a la parte más *healthy*, a la vida sana, a lo *bio*, proporciona un valor añadido considerando que el aceite de oliva posee una ventaja competitiva natural en relación a otras grasas. En estos países el aceite de oliva es un producto Premium, y esto va a ser difícil desmontarlo, pero hay que intentar que su consumo se popularice y no sea tan restringido, lo que constituye una paradoja. Lograr incrementar el hábito de consumo habitual

"A día de hoy, el aceite de oliva lo tiene todo: salud, sostenibilidad, bajo impacto ambiental... Saber comunicar todo esto, enseñar al usuario cómo utilizar el producto, es el gran desafío que tenemos por delante para conseguir que los consumidores entre los 16 y 100 años empleen el aceite de oliva en la cocina"
(Antonio Guerreiro)

de este producto, no sólo en ocasiones especiales, es, en mi opinión, un gran reto. Y las nuevas generaciones posiblemente no van a cambiar sus hábitos de consumo, que es hacerlo fuera del hogar, por lo que quizás debamos vender el producto no tanto desde el punto de vista de sus propiedades -que ya se conocen-, sino intentar introducirlo en la restauración, incidiendo en que su uso supone un gran valor añadido en su oferta culinaria. Ése sería un buen camino.

Luis del Real: Volviendo a esa segmentación de países, que resulta clave para analizar el mercado, en aquellos menos familiarizados con la cultura del aceite de oliva hay que trabajar mucho con la información y la restauración para transmitir esa cultura, además del mundo de la salud, que funciona de otra manera, a través de prescriptores, *influencers*, redes sociales... En todos esos países existen unas oportunidades de crecimiento excepcionales. Y no me obsesionaría mucho con los jóvenes porque en este caso se trata más de una cuestión de hábitos que de rechazo al aceite de oliva, ya que los jóvenes lo consideran un producto de alto valor, pero consumen más fuera del hogar y cocinan menos. Creo que la clave consiste en realizar ese trabajo de bisturí, de segmentación por grupos, y analizar amenazas y oportunidades en cada caso.

tecnilab
tecnología analítica

pionero en el concepto de medición en línea en el punto de recepción presenta su nuevo sistema mejorado

Intacta OnLine
La nueva era de la medición industrial

Fotos de instalaciones reales.

Analiza:
Grasa, Humedad y Acidez directamente sobre la cinta transportadora sin necesidad de atención por parte del usuario.

Analiza toda la carga en línea sin contacto y sin molturación.

Intacta-Online es compatible con cualquier software de pesada, no es invasivo y fácil de instalar.

El unico sistema instalado y funcionando de forma definitiva en almazaras con resultados reales.

AOTF-NIR

Soluciones Integrales de Laboratorio, S.L. TECNILAB
C/ Cereal 34-36 Nave 1 • 19170 El Casar (Guadalajara)
Para más información y contacto: 949 335 460

Juan Carlos Marín: Al margen del perfil descrito por Juan Vilar, existe otro perfil de consumidor totalmente distinto en España que es el de Jaén, que representaría el modelo ideal de venta del aceite de oliva en el mundo. Y creo que se pueden copiar aspectos de ese modelo y replicarlos fuera de aquí. En cuanto a los motivos, me gustaría añadir que cada vez se compra más por Internet, y la venta *on line* limita mucho la experiencia de compra, aunque sí se pueden utilizar las redes sociales en nuestro beneficio, por ejemplo para atraer a la gente joven a través de *youtubers*, *influencers*, etc. asociando el aceite de oliva con conceptos de salud y modernidad. Otro motivo que se puede señalar es que el arraigo con el campo de la gente de menos de 49 años es menor, por lo que es importante crear una historia en torno al mundo del aceite de oliva. Por otra parte, creo que la gente joven tiene una percepción confusa en relación al etiquetado de los aceites de oliva, no lo tiene claro, y ahí también se puede trabajar, tomando como ejemplo al mundo del vino. Y, por último, hay que incidir en la salud, que es uno de los principales aspectos que diferencia al aceite de oliva de otras grasas, formando e informando al consumidor.

"Existen dos factores: uno estructural, que es la familiaridad, la cercanía y el conocimiento del producto, donde existe una vinculación emocional; y otro coyuntural, que es el precio"
(Juan Vilar)

"El consumo de aceite de oliva está muy vinculado al conocimiento del producto. Lo que falta es información, crear y adaptar experiencias atractivas para acercar al público al mundo del aceite. Y otros dos aspectos fundamentales son la educación y el canal Horeca, donde el precio es el principal obstáculo para su introducción"
(Sebastián Moreno)

Antonio Guerreiro: Distinguiría tres tipos de consumidores. En primer lugar, están los de los países de la Cuenca Mediterránea y otros grandes países productores que han crecido con el aceite de oliva, lo utilizan a diario y conocen bien sus usos. A continuación encontramos un segundo nivel de consumidores que conocen el aceite de oliva pero lo utilizan básicamente como aliño y condimento, utilizando otros aceites de semillas para cocinar y freír. Finalmente, la categoría que puede tener un mayor potencial de crecimiento es la de los nuevos consumidores de nuevos mercados, a los que adquirir el producto les supone un esfuerzo, que parten de cero y son como bebés absorbiendo toda la información. Respecto a los jóvenes, coincido con todo lo expuesto y añadiría que cada vez tardan más en emanciparse y ello retrasa la utilización del producto para cocinar. La educación del consumidor es fundamental, en algunos países como Brasil las marcas y asociaciones han hecho un gran trabajo desde hace muchos años y los usuarios saben cómo utilizar el aceite de oliva en la cocina. Y al revés, tenemos el ejemplo de China, un gran mercado donde no ha existido esta educación y el consumidor no tiene ni idea de cómo utilizar el producto, y al final termina regalando la botella a su vecino. A día de hoy, el aceite de oliva lo tiene todo: salud, sostenibilidad, bajo impacto ambiental... Saber comunicar todo esto, enseñar al usuario cómo utilizar el producto, es el gran desafío que tenemos por delante para conseguir que los consumidores entre los 16 y 100 años empleen el aceite de oliva en la cocina.

Soledad Román: El público que acude a nuestra tienda es cada vez más joven, entre 30 y 50 años, parejas con hijos, que tienen claro que el aceite de oliva es un producto con beneficios saludables. Es un perfil de cliente

Fabricantes de maquinaria de envasado

¡Varios modelos para monodosis!

olmos

Pol. Ind. Can Carné, Calle Terra Alta, nº 71 - 73
08211 Castellar del Vallés • (Barcelona) ESPAÑA
Tel. (34) 93 714 49 45 • Fax: (34) 93 714 30 19
E-mail: olmos@olmosmaquinaria.com • Web: www.olmosmaquinaria.com

¿Qué debemos hacer para que las nuevas generaciones consuman aceite de oliva virgen extra?

Luis del Real: Segmentación, analizar mercado por mercado y cargarnos de optimismo, porque tenemos las armas para ganar la batalla: un producto organolépticamente exquisito, muy saludable...

Juan Vilar: Elegir el medio adecuado para llegar a ese perfil de consumidor, algo que aún no hemos conseguido.

Juan Graña: Tocar las emociones, ésa es la clave. Historias que contar, crear valores detrás de toda la cultura del aceite de oliva y transmitirlo de una manera adecuada mediante unas buenas campañas de comunicación para llegar a la parte más emocional del consumidor.

Sebastián Moreno: Transmitir las bondades saludables del aceite de oliva, así como la identidad y significado que tiene el producto en nuestro país y el área mediterránea para poder extrapolarlo a otras partes del mundo.

Soledad Román: Instaría a las instituciones a introducir algún proyecto curricular en los colegios en lo relativo a la alimentación.

Juan Carlos Marín: Formación e información acerca de las propiedades saludables de esta grasa y de sus diferentes usos culinarios, y generar experiencias en torno al aceite de oliva para encontrar la forma de llevarlo a los que menos consumen y a los futuros consumidores.

Antonio Guerreiro: Comunicación y sostenibilidad, tanto a nivel de educación como de precios, es importante tener una estabilidad de precios que sea buena para el agricultor pero también que permita a las empresas su desarrollo en nuevos mercados para que los consumidores tengan confianza y apuesten por el producto sin oscilaciones bruscas de precios.

Ricardo Alcón: Llevar a cabo dos acciones, especialmente en el punto de venta: ponérselo fácil y atractivo. No sólo se trata de generar una experiencia de compra y consumo acorde a su manera de pensar, lo que les llevará a incorporarlo en su cesta de la compra, sino hacer que les sea sencillo elegir. Al no resultar un proceso de compra sencillo, esta barrera provoca que finalmente desistan de comprar un aceite de oliva de calidad por no comprender bien sus cualidades y diferencias (variedades, usos, etc.).

José Luis Murcia: Informar, pero no sólo recurriendo a la salud, que es un tema excesivamente manido, sino apelando al bolsillo, que es lo único que entiende el consumidor. Y todavía no le hemos dicho que el aceite de oliva es el aceite más barato del mundo. ¿Cuántas frituras se pueden hacer con un aceite de semillas y cuántas con un aceite de oliva?

Otilia Romero: Formación e introducir la asignatura de Gastronomía en los colegios e institutos.

María Orriols: Me parece fundamental mejorar el etiquetado e incidir en la diferenciación por regiones, categorías, variedades... Al consumidor le falta sobre todo información, y no sólo hay que comunicar lo saludable que es esta grasa. Y coincido con Otilia en la importancia de introducir la asignatura de Gastronomía y evaluar qué tipo de comida se está ofreciendo en los colegios.

que cuida su alimentación y apuesta por los productos gourmet, algunos de ellos eligen distintas variedades en función de su uso y empiezan a tener su pequeña bodega de AOVEs. En cuanto a los jóvenes, echo en falta más formación e información, creo que no estamos utilizando los canales más adecuados para llegar a ellos: *youtubers, influencers, instagramers*... Y en los mercados internacionales es importante contar con chefs como prescriptores para introducir el producto y adaptarlo a la cocina de cada país.

Sebastián Moreno: Destacaría cuatro ó cinco puntos. En primer lugar, el factor cultural es muy importante, junto con la salud. Lo que falta es información, información e información. Existen muchos canales para llegar al consumidor (nuevas tecnologías, medios de comunicación, *bloggers* para la gente más joven) y aquí es fundamental crear y adaptar experiencias atractivas para acercar al público al mundo del aceite. Otros dos aspectos fundamentales en los que debemos concentrar los esfuerzos son la educación -sobre todo a nivel de colegios y centros educativos, para formar a los futuros clientes- y el canal Horeca, donde el precio es el principal obstáculo para su introducción. Estoy convencido de que si en este canal se utilizaran aceites de oliva de más calidad y no tan básicos tendríamos muchos más y mejores clientes.

CREES EN EL FUTURO?...
ESTERYFIL SÍ.

Presentamos los nuevos filtros automáticos BM 4.0

Los únicos filtros del mercado totalmente automáticos con tecnología 4.0 integrada.

FILTROS Y PROCESOS
ESTERYFIL

DESCUBRE TODAS SUS VENTAJAS.

ECOLÓGICO

+ AHORRO ENERGÉTICO

TECNOLOGÍA 4.0

CONTROL DE CALIDAD

www.esteryfil.com

Aceite Las Piedras, el espíritu de Chile

Las piedras
ACEITE DE OLIVA
EXTRA VIRGEN

La de Aceite Las Piedras es una historia llena de cariño, orgullo familiar y un profundo apego a las raíces. En el fundo Las Palmas, en el subvalle de Pencahue, situado a cuatro horas al sur de Santiago de Chile, Henry Jurgens volcó toda su pasión en el manejo de la tierra en una plantación de olivos que se beneficia de unas condiciones ideales para su crecimiento y desarrollo. El resultado son unos vírgenes extra de gran calidad comercializados bajo la marca *Las Piedras* que ya han conquistado importantes galardones a nivel internacional.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Situado a unos 20 kilómetros de la costa, Las Palmas es un fundo de casi 1.000 ha. perteneciente a la Comuna de Pencahue, en la región chilena del Maule (VII Región). La finca debe su nombre a un criadero de palma chilena -*jubea chilensis*, endémica del centro de Chile y la más grande del mundo- puesto en marcha con afán conservacionista por su propietario, Henry Jurgens, un filántropo preocupado por el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente, impulsor de sendas organizaciones sin ánimo de lucro en el país andino que pretenden tanto informar a la ciudadanía de los efectos y soluciones de la explotación minera irresponsable (Fundación Relaves) como promover la conservación sostenible del patrimonio en comunidades andinas y rurales (Fundación Altiplano).

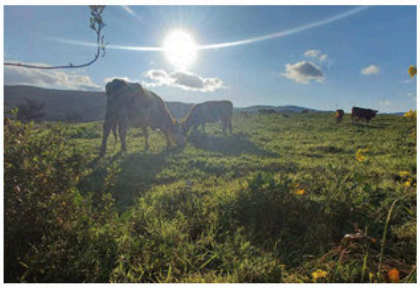
Volviendo a la palma chilena, se trata de una especie autóctona gravemente amenazada por culpa de su néctar, la miel de palma, y de muy lento crecimiento, cuya población descendió un 95% en el siglo XX. En la actualidad, en el fundo Las Palmas vegetan 24 ejemplares que son auténticas reliquias de 1.200 años de antigüedad y hasta 25 metros de altura, a las que acompañan otras 2.500 plantadas en los últimos 13 años.

Hablamos de una zona donde la agricultura tradicional convive con producciones más intensivas como la vitivinícola y la olivícola. De clima mediterráneo, con escasa presencia de lluvias y estaciones marcadas por un verano seco y cálido que favorece la óptima madurez del fruto, las plantaciones de olivar se benefician de muchas horas de sol y de suelos franco-arenosos con zonas pedregosas que también contribuyen a su buen drenaje.

El apego a las raíces y el amor a la tierra llevó a la familia Jurgens, de ascendencia holandesa, a emprender un

Henry Jurgens, propietario del fundo Las Palmas y creador de Aceite Las Piedras, observando el estado de madurez de los frutos y a caballo junto con algunos de sus trabajadores.

El apego a las raíces y el amor a la tierra llevó a la familia Jurgens a poner en marcha un proyecto respetuoso con el medio ambiente enfocado a posicionar la marca *Las Piedras* como un referente de calidad



En el fundo Las Palmas se cuidan caballos chilenos y se crían ovejas, cabras y vacas.

proyecto sostenible y respetuoso con el medio ambiente enfocado a posicionar la marca de aceite de oliva virgen extra *Las Piedras* como un referente de calidad. "Desde que fueron plantados -afirma Henry Jurgens-, los olivos han sido atendidos con paciencia y dedicación. Nuestro equipo está conformado por la gente del campo, donde reside el auténtico espíritu de Chile, gente sensible y honesta que no quiere aparentar nada, sino ser lo que realmente es. Ellos son quienes trabajan con esmero en el manejo de los olivos, quienes realizan las labores de poda, desoje, control de maleza y cosecha manual para obtener los frutos de la más alta calidad". Sin olvidar la crianza de ovejas, vacas y cabras y el cuidado de los más de 100 caballos chilenos que son parte importante de la pasión y tradición familiar.

El equipo humano de Aceite Las Piedras se completa con el gerente general y los equipos comercial y de marketing, liderados por profesionales de dilatada experiencia en la industria olivícola, todos ellos radicados en la oficina central de Santiago.

Dentro del fundo Las Palmas existen tres huertos o plantaciones de olivos: El Guanaco, El Espinal y El Sauce, que suman más de 100 ha. El Guanaco, plantado en marzo de 2006, se encuentra en una ladera de suave pendiente con orientación noroeste. En total, 25 hectáreas donde el 100% de la plantacion corresponde a la variedad arbequina. La formación de las plantas es de eje central y de dos a tres pies. La plantación se mantiene con una intervención mínima, realizándose todas las labores culturales de forma manual o mecanizada.

Por su parte, El Espinal se halla a los pies de un suave lomaje que se desplaza hacia un sector con características de lecho de río y orientación noroeste. El huerto, plantado en junio de 2004, comprende una superficie de 30,1 ha. donde se cultivan las tres variedades que comercializa la empresa: arbequina, picual y frantoio. La totalidad de la plantación posee un sistema de riego por goteo que permite el correcto uso del recurso hídrico y el buen desarrollo de los árboles.

Finalmente, El Sauce es una plantación de 2007 situada en un lomaje o pie de monte caracterizado por suelos francos y franco-arcillosos. Abarca una superficie de 45 ha. y está compuesto por 31 ha. de arbequina, con una densidad de 1.000 plantas por ha., y otras 14 ha. de picual (500 plantas/ha.).

Huerto El Sauce, en el fundo Las Palmas, en Pencahue (VII Región), Chile.

La recolección de los frutos en el fundo Las Palmas se hace de forma manual y temprana, habitualmente durante la última semana de abril, sacrificando rendimiento por calidad. El cultivo se realiza de forma sostenible y respetuosa con el medio ambiente, con una fertilización basada en materia orgánica y con mínimo uso de pesticidas. El proceso requiere de delicadeza, paciencia y dedicación en aras de obtener un virgen extra de gran calidad que esté a la altura de las expectativas de los clientes que eligen *Las Piedras* como su marca de confianza. En la campaña 2020, se recolectaron 800 t. de aceitunas de las que se obtuvieron 120.000 l. de aceite de oliva, el 100% virgen extra y todo ello envasado.

Una vez cosechadas en verde, las olivas son trasladadas a la Almazara del Pacífico -localizada en la Comuna de San Rafael, muy próxima al fundo Las Palmas, y que trabaja a maquila para terceros- en las seis horas siguientes y molturadas de inmediato mediante extracción en frío -dos líneas de Pieralisi y otra de Amenduni- para preservar sus cualidades. El batido de la pasta se realiza a una temperatura de entre 26 y 28º C para extraer los mejores ácidos grasos, en un proceso corto que no excede de 30-40 minutos. A continuación la pasta entra en un decánter o centrífuga horizontal que se encarga de separar el aceite de los sólidos y el agua. Por último, el aceite se introduce en una centrífuga vertical que permite separar las últimas impurezas y agua que puedan quedar en el mismo, depositándose a continuación en tanques de acero inoxidable para su posterior decantación y almacenamiento. El proceso culmina con el envasado y el etiquetado, que se realiza manualmente. El resultado final es un aceite fresco y bien estructurado, con una acidez inferior al 0,2%, dotado de una amplia paleta de aromas y sabores, y que conserva todos y cada uno de sus atributos.

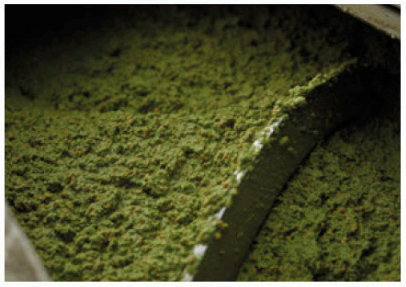
Tres monovarietales y un *blend*

Bajo la marca *Las Piedras*, la empresa comercializa tres monovarietales de cosecha temprana de arbequina, picual y frantoio, además de un equilibrado *blend* compuesto por las tres variedades (arbequina 70%, frantoio 15% y picual 15%). Todos ellos se presentan en formato de botella de vidrio de 10 ml. -sólo para el canal Horeca-, 250 y 500 ml. -tanto individual como en pack-; bidones PET de 2 y 5 l.; y *sachet* (pequeños sobres individuales) de 8 ml. Entre los galardones conquistados a nivel internacional -más de 40- destacan, por ejemplo, los Primeros Premios obtenidos en las categorías Frutado Ligero y Frutado Intenso (Hemisferio Sur) por los monovarietales arbequino y frantoio, respectivamente, en el concurso L'Orciolo D'Oro (2010, 2011, 2014 y 2016).

Las Piedras Arbequina destaca por sus aromas a manzanas verdes con no-

"Nuestro equipo está conformado por la gente del campo, donde reside el auténtico espíritu de Chile, gente sensible y honesta que no quiere aparentar nada, sino ser lo que realmente es", afirma Henry Jurgens

tas de alcachofa, así como por su excepcional sabor a almendras y fruta fresca, con un amargo y picante de intensidad media. *Las Piedras Frantoio* es un frutado medio que desprende aromas a hierba recién cortada y evoca al tomillo y la hierbabuena, con un agradable y fresco amargor. Por su parte, en *Las Piedras Picual* sobresalen los aromas frescos a hojas de tomate verde e higuera, mostrándose en boca como un aceite intenso, frutado y de gran carácter, con un equilibrado amargor y picor. Finalmente, *Las Piedras Blend* es un elegante coupage perfectamente estructurado y de gran persistencia donde destacan aromas a vegetales verdes. Perfecto para todo tipo de preparaciones, resulta ideal para aderezar ensaladas, aves, carnes y pescados.



El proceso de elaboración de los aceites *Las Piedras* se realiza a maquila, en la Almazara del Pacífico.

Gama de AOVEs *Las Piedras*.

Además, el catálogo de Aceite Las Piedras incluye una sabrosa novedad lanzada a comienzos de agosto de 2020, tras meses de investigaciones y pruebas, y siempre con el objetivo de ofrecer las soluciones gastronómicas más saludables a los consumidores: el aceite de oliva untable en frasco de 210 gr., bajo en sodio, libre de gluten, vegano y con 0% de colesterol. Un producto exclusivo que se antoja el sustituto perfecto de otras grasas vegetales menos saludables como la mantequilla o la margarina, adecuado para ser untado en panes y galletas y, por supuesto, como ingrediente para preparaciones dulces o saladas.

La Lira Popular

Al margen de su preciado contenido, las botellas y bidones de Aceite Las Piedras también concitan la atención del consumidor chileno por su etiquetado, reconocido con varios premios y protagonizado por los diseños e ilustraciones de la Lira Popular, pertenecientes al patrimonio cultural chileno, que cautivaron tanto a Henry Jurgens que quiso incorporarlas en su marca como sello diferenciador. Pero, ¿qué es la Lira Popular?

Se trata de una serie de impresos sueltos que circularon en los principales centros urbanos de Chile entre fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Los poetas populares -salvo contadas excepciones- publicaban allí sus composiciones en verso, donde comentaban los hechos de la vida social. Por medio de tales pliegos -y más tarde a través de otras publicaciones de mayor envergadura como folletos, cancioneros y cuadernillos-, es-

© COPYRIGHT VETRERIA ETRUSCA S.p.A., 2021

ICE Dop.
Para los grandes aceites extra vírgenes.

ICE Dop de línea simple y funcional, se caracteriza por unas proporciones armoniosas.
Con hombro delicado y cuerpo cilíndrico, se conecta a la base con un ángulo bien definido:
un detalle de gran valor estético que hace único el contenedor.
ICE Dop está dotata de boca Dop para asegurar la inviolabilidad del contenido y es producida
en el característico color Verdetrusco®.

ICE Dop *has a clean and simple design based on a balance of proportion between*
the soft shoulders and the body which transitions through a minimal radius to the base.
The aesthetics give the container a unique look and feel.
ICE Dop *has been designed with a Dop finish which provides tamper-evidence and an internal*
pourer for premium products. It is produced in our unique Verdetrusco® glass colour.

MADE IN ITALY

VETRERIA ETRUSCA S.p.A. Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia) Tel. (+39) 0571 755.1
www.vetreriaetrusca.it info@vetreriaetrusca.it

El aceite de oliva untable *Las Piedras*, vegano, bajo en sodio, libre de gluten y colesterol, es la más reciente novedad de la empresa.

Las ilustraciones de la Lira Popular forman parte del patrimonio cultural chileno de finales del siglo XIX y principios del XX.

tos poetas populares lograron una inédita tribuna para difundir su voz y poner la palabra escrita al servicio del pueblo. En los versos de la Lira se mezclaba la relación de los sucesos de actualidad -desde crímenes y catástrofes naturales hasta la Guerra del Pacífico, las contiendas electorales o la crisis política durante el gobierno de José Manuel Balmaceda- con referencias a ciclos y personajes bíblicos, junto con los brindis, payas, cuecas y tonadas propias de la poesía tradicional del Valle Central chileno.

El propio autor, que solía firmar con su nombre o con un seudónimo, se encargaba de pregonar la venta de los pliegos -encabezados por un titular e ilustrados con toscos grabados populares- en las calles, los mercados y las estaciones de ferrocarril por donde transitaban los obreros, empleadas, campesinos y artesanos que conformaban su público. Como se trataba de un segmento mayoritariamente analfabeto, eran muchas las personas que compraban los pliegos atraídos por las imágenes o las que se reunían para escuchar la lectura de los mismos en voz alta.

Sólo mercado nacional

El perfil de clientes a los que se dirige Aceite Las Piedras se corresponde mayoritariamente al canal Horeca, sin descuidar las tiendas, *emporios* y establecimientos del segmento gourmet y la venta directa a través de la tienda *on line*, que

despacha a todo el país. Un canal de venta este último ciertamente exitoso que ha experimentado un notable auge a causa de la pandemia, gracias al eficaz servicio postventa y el cumplimiento de los plazos de entrega. Por el momento, la compañía enfoca su actividad al mercado nacional, puesto que toda su producción es comercializada en las diferentes regiones del país, mayoritariamente en Santiago. Lógicamente, su presencia en ferias se limita también al ámbito nacional, participando todos los años en eventos como Espacio Food & Service Chile y la feria gastronómica Mercado Paula Gourmet, así como en otros más pequeños. Las acciones de promoción y marketing se completan con la organización de catas dirigidas a periodistas, chefs, personalidades del mundo gastronómico y público en general interesado en conocer más acerca del aceite de oliva. La empresa también ofrece regalos corporativos que incluyen el diseño e imágenes de la Lira Popular en bolsas personalizadas de algodón o de papel kraft.

Estand de Aceite Las Piedras en la Feria Platos y Copas 2019 celebrada en Santiago.

Las redes sociales también desempeñan un papel importante en materia de promoción y educación del consumidor. Aceite Las Piedras cuenta con perfiles activos en Facebook e Instagram donde se ofrece información sobre la empresa y sus productos, descuentos y promociones, además de un recetario popular. En su cuenta de Instagram (@aceitelaspiedras) se puede encontrar asimismo información sobre las diferentes variedades cultivadas, el inicio de la cosecha, recetas semanales dulces y saladas con sus vírgenes extra e incluso noticias sobre el equipo de polo de la empresa. Por último, y en lo que se refiere a la responsabilidad social corporativa, la compañía enfatiza su compromiso con la gente del campo, privilegiando a los trabajadores de la zona y ofreciendo salarios dignos.

Inversiones J & B Ltda.- Las Piedras
ventas@laspiedras.cl
www.laspiedras.cl

PARCITANK S.A., empresa creada en los años 80, perteneciente al GRUPO POLALSA, ha ido creciendo hasta convertirse en la actualidad en una de las empresas líderes dentro del mercado español de transformados metálicos ofreciendo **soluciones integrales de implantación de plantas de proceso para el sector oleícola**. Desde la elaboración del proyecto hasta la entrega de planta seguimos la filosofía 360º, lo que quiere decir que **realizamos todas las acciones necesarias para finalizar con la entrega final llave en mano.**

Diseñamos, fabricamos e instalamos de forma completa su planta de proceso de aceites y grasas:

- **Decantación tradicional y decantación con tronco de cono.**
- **Planta de almacenamiento con base plana y sistema de energización, homogeneización y calentamiento.**
- **Planta de almacenamiento con pies de apoyo y sistema de energización, homogeneización, calentamiento, pies regulables y células de pesaje.**
- **Plantas in situ de gran capacidad.**
- **Tolvas cilíndricas de acero inoxidable para recogida de aceituna.**

PARCITANK, S.A.

SOLUCIONES INTEGRALES DE IMPLANTACIÓN DE PLANTAS DE PROCESO EN METALMECÁNICA

Ctra. Ossa de Montiel Km 1'8 • 02600 Villarrobledo (Albacete) España • www.parcitank.com • parcitank@parcitank.com

QvExtra! reafirma su apuesta por la calidad y la salud

La asociación sin ánimo de lucro QvExtra! Internacional nació en 2013 con una necesidad imperiosa de difundir y promover en la sociedad el conocimiento de los AOVEs, habiendo conseguido desde entonces ser referente nacional e internacional a través del reconocimiento del Sello de Calidad SIQEV que lucen sus 31 empresas asociadas. Además, esta entidad remarca los beneficios para la salud del consumo de aceite de oliva virgen extra, avalados por numerosos estudios científicos.

Además de sus características organolépticas tan valoradas, la suma de compuestos minoritarios que forman parte de los aceites de oliva vírgenes extra ha promovido durante años la realización de una gran cantidad de estudios científicos en los que se ha identificado que el uso de este producto puede aportar importantes beneficios para la salud como la reducción del dolor por el aumento de encefalinas, el efecto protector del AOVE en las alteraciones de la memoria o la integración sináptica, sus efectos positivos en la microbiota intestinal, el control de la obesidad por su relación inversa con el contenido de ácidos grasos monoinsaturados, su potencial antiinflamatorio, la modulación de la presión arterial y la regulación de enfermedades cardiovasculares. También destaca la prevención frente a la diabetes tipo 2, el alivio de cierto grado de severidad del hígado graso, la mejora de la pancreatitis y de la función hepática, la salvaguarda de la homeostasis cerebral, sus efectos sobre el cáncer de mama o la diabetes mellitus tipo 2, la prevención de desórdenes neurológicos, las complicaciones inflamatorias o cáncer, la regulación del cáncer de próstata por la regulación de oncógenes a partir del ácido oleico y sus propiedades antimicrobianas y antivirales, entre otras muchas. Estos beneficios saludables son los más importantes valores que el AOVE posee como diferenciador respecto a todas las demás grasas comestibles, siendo uno de los alimentos fundamentales de la Dieta Mediterránea que debe ser cuidado y defendido por todo el sector.

Imagen 1. Logotipo del Sello SIQEV.

La apuesta por la calidad y la salud que lleva a cabo QvExtra! sobre el AOVE queda plasmada en el Sello SIQEV (*Imagen 1*). Este distintivo de calidad se otorga únicamente a los aceites de oliva vírgenes extra que cumplen los estándares internos acordados, altamente comprometidos con la excelencia y más exigentes que la normativa actual, que, siendo auditados y controlados por SGS, ofrecen al consumidor la tranquilidad y la garantía de que está consumiendo un AOVE de alta calidad.

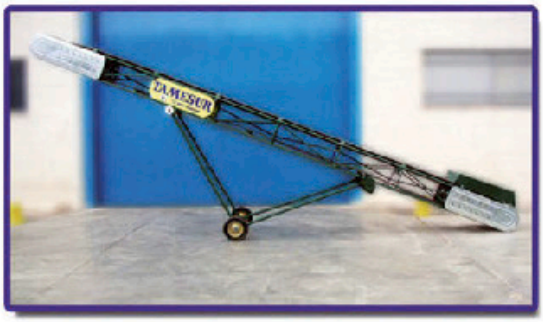
Entre los parámetros de calidad

LISTADO DE SOCIOS DE QVEXTRA!
1. Finca La Pontezuela
2. Aceites 1881
3. Aceites Almenara
4. Aceites García de La Cruz
5. Aceites La Maja
6. Almazara de Muela
7. Almazara Deortegas
8. Almazara la Alquería
9. Almazaras de la Subbética
10. Casas de Hualdo
11. David y Adrián
12. Finca Duernas
13. Jacoliva
14. Olealsa
15. Lagar do Sobrado
16. Luque Ecológico
17. Coop. Agrícola de Cambrils
18. Molino del Genil
19. Nuestra Señora de Guadalupe
20. Oleoestepa Soc. Coop. And.
21. Oleo Quirós
22. Oleum Hispania
23. Olis Solé
24. Olivar del Azaraque
25. Olivar del Valle
26. O-Med Oils
27. Oro del Desierto
28. Pago de Valdecuevas
29. Palacio de los Olivos
30. Soler Romero
31. Cortijo de Suerte Alta

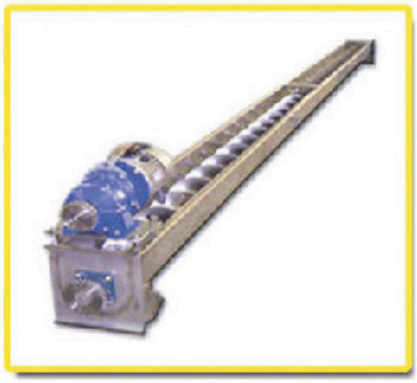
TAMESUR, S.A.

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

TAMESUR S.A. pone a disposición de sus clientes una amplia gama de cintas transportadoras, separadores pulpa-hueso, tolvas, sinfines, elevadores, transportadores redlers... adaptados a cada necesidad.



TAMESUR, CALIDAD Y RENDIMIENTO



AENOR
Empresa Registrada
UNE-EN ISO 9001

CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM

FÁBRICA Y OFICINAS
POL. IND. SAN PANCRACIO PARC. 37 - 38
APDO. 140 - C.P. 14.500 -PUENTE GENIL - CÓRDOBA
TLF. 957 60 60 60 - FAX. 957 60 46 35
WWW.TAMESUR.ES - TAMESUR@TAMESUR.ES

FÍSICO QUÍMICA OBLIGATORIO	COI	SIQEV ENVASADO	SIQEV FECHA CONS. PREF.	MÉTODO DE ANÁLISIS (Norma)
ACIDEZ	≤ 0,8	≤ 0,3	≤ 0,4	R(CEE) 702/2007
PERÓXIDOS	≤ 20	≤ 11	≤ 15	R(CEE) 2568/91
K270	≤ 0,22	≤ 0,18	≤ 0,18	R(CEE) 2568/91
K232	≤ 2,5	≤ 2,25	≤ 2,5	R(CEE) 2568/91
HUMEDAD (> 0,1 puede afectar estabilidad)	≤ 0,20	≤ 0,10 (Máx: 0,20)	≤ 0,10 (Máx: 0,20)	UNE-EN ISO-662:2001
IMPUREZAS	≤ 0,10	≤ 0,05	≤ 0,05	UNE-EN ISO-662:2001
CERAS / WAXES	≤ 150	≤ 150	≤ 150	R(CEE) 2568/91
ÁCIDO OLEICO	≥ 55	≥ 65	≥ 65	R(CEE) 2568/91
ÉSTERES ETÍLICOS	≤ 30	≤ 15	≤ 20	R(CEE) 2568/91
MULTIRESIDUOS (Detallar en observaciones si > 0)	Ecológicos=0 Convencional: CE Aceituna x 4,5	Ecológicos=0 Convencional: CE+USA= Aceituna		
ESTALATOS / PHALATES (Suma)		≤ 3	≤ 3	UE 10/2011
POLIFENOLES TOTALES		≥200	≥200	Ácido caféico

Imagen 2. Valores establecidos por el COI y por la asociación para garantizar la calidad de los AOVEs

ORGANOLÉPTICAS PANEL TEST OBLIGATORIO	COI	SIQEV ENVASADO	SIQEV FECHA CONS. PREF.	MÉTODO DE ANÁLISIS
MEDIANA DEL DEFECTO	0	0	0	R (CEE) 640/2008 Y POST.
MEDIANA DEL FRUTADO	≥ 1	≥ 4	≥ 2	R (CEE) 640/2008 Y POST.

Se aceptará una desviación de un 20% de los parámetros fisicoquímicos, siempre y cuando el resto cumpla el estándar.

que forman parte de los requisitos obligatorios para la certificación SIQEV, destaca la exigencia de cumplir el contenido en polifenoles totales superior a 200 mg./kg., y un contenido de ácido oleico superior a 65 mg./kg., ya que ambos parámetros tienen una importancia vital en los beneficios saludables que este producto aporta sobre el organismo y en la estabilidad de los AOVEs durante todo su tiempo de vida media, con el objetivo de asegurar que el consumidor siempre reciba un aceite de oliva virgen extra excelente (*Imagen 2*).

En la *imagen 3 y 4* se observan las medias anuales del contenido en polifenoles totales y de ácido oleico de los AOVEs SIQEV, a la fecha de certificación y tras la toma de muestras del sistema de autocontrol en puntos de venta, acción que se realiza tras 12 meses de envasado de los aceites de oliva vírgenes extra.

Cena homenaje a los socios de honor

Por la importancia que la difusión y la promoción de los valores saludables de los AOVEs debe tener para el aumento del conocimiento y sostenibilidad total del sector y coincidiendo con la celebración del Día Mundial del Olivo, que tendrá lugar el 26 de noviembre, QvExtra! celebrará una cena homenaje a sus socios de honor, personalidades importantes de reconocido prestigio internacional por su relevante papel en el sector oleícola otorgando valor al aceite de oliva virgen extra, subrayando el papel de este genuino producto en las cocinas o respaldando los beneficios que aporta el AOVE en la dieta. Todos ellos han realizado la gran labor de subrayar el valor de los diferentes AOVEs en la sociedad, sus propiedades beneficiosas para la salud y sus maravillosas características organolépticas.

Como socios de honor de QvExtra! figuran la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), Francisco Casero, Brígida Jiménez, Anuncia Carpio, Juan A. Peñamil, Firo Vázquez, María Gómez del Campo, Juan Ramón Izquierdo y los doctores Francisco Pérez Jiménez y Ramón Estruch.

Asimismo, se nombrarán como nuevos socios de honor a los doctores Miguel Ángel Martínez, José Juan Gaforio y Fernando López Segura, a José Miguel Herrero y al chef Periko Ortega.

Imagen 3. Media de polifenoles totales (mg./kg.) obtenidos en las muestras analizadas a lo largo de los años de la asociación.

Imagen 4. Media de Ac. Oleico obtenido en las muestras analizadas a lo largo de los años de la asociación.

GP

González y París

La experiencia marca la diferencia

Pol. Ind. Santa Ana, s/n - 41590 La Roda de Andalucía. Sevilla (España)
Tel.: +34 954 016 132 / Fax: +34 954 015 352 / Mov: +34 606 992 244
email: gonzalezyparis@gmail.com - web: www.talleresgonzalezyparis.com

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.

Expoliva sortea la pandemia

Tras dos años durísimos marcados por la pandemia del COVID-19, la XX edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2021, que se celebró del 22 al 25 de septiembre en el Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén (Ifeja), volvió a reunir -en su edición más especial y difícil- a las empresas más punteras del sector en el ámbito internacional y estrenó un novedoso formato mixto -presencial y *on line*- con la innovación, la integración, la eficiencia o la singularización como líneas estratégicas del evento, reafirmando a la capital jiennense como el auténtico corazón oleícola mundial y centro neurálgico del sector.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

Según Ferias Jaén, uno los datos que avala el éxito de esta feria es que a pesar de la situación excepcional debido a la pandemia el espacio expositivo estuvo ocupado al 100%, un hecho que "hace tan sólo unos meses era totalmente impensable debido a la incertidumbre del momento". Así, Expoliva contó con la participación de 291 expositores directos, que representan a 1.024 empresas y a 4.600 marcas. "Sin duda, son cifras más que destacables, aún más si cabe, si nos situamos en el contexto en el que nos encontramos", precisó África Colomo, presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén, durante la rueda de prensa de balance final de la feria.

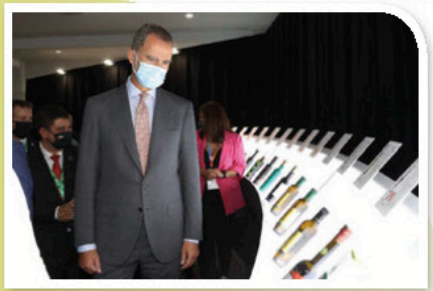
En referencia a la proyección internacional de Expoliva, Colomo subrayó "el número de países presentes en la zona expositiva a pesar de que la situación internacional para planificar un viaje internacional no era precisamente la más propicia". "En total hemos contabilizado 28 empresas extranjeras, procedentes de 10 países", precisó.

Respecto a las visitas de otros países, avanzó que a Expoliva 2021 acudieron 1.421 profesionales de fuera de nuestras fronteras. "Podemos confirmar la presencia de más de 70 países, entre ellos algunos tan dispares como Irán, Montenegro, Palestina, Uruguay, Japón, Pakistán, Japón o China, entre otros", confirmó.

Ferias Jaén también destacó que la repercusión mediática de Expoliva fue aún más importante que en ediciones anteriores debido a la presencia del Rey Felipe VI en la jornada inaugural, que demostró su compromiso y respaldo al sector oleícola andaluz. Así, el Rey Felipe VI se desplazó hasta la capital jiennense para presidir la inauguración de la muestra y realizó un recorrido por los diferentes pabellones de la feria, donde fue recibido por los expositores con vítores que resonaron por todo el pabellón interior.

Don Felipe visitó algunos de los expositores presentes en esta edición, entre ellos la Diputación Provincial de Jaén, la Universidad de Jaén (UJA), Migasa, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Herpasur, GEA Iberia, Agroisa, Balam Agriculture y el estand de los Consejos Reguladores de las DOPs Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura, así como la IGP Aceite de Jaén.

Tras el recorrido inicial, el Rey también visitó el edificio Activa Jaén y la zona de exposición del VIII Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra-SÍAOVE, con las explicaciones a cargo de la directora general de Industrias y Cadena Alimentaria de la



© Casa de S.M. el Rey

El Rey visitó la zona de exposición del Salón SIAOVE guiado por la directora general de Industrias y Cadena Alimentaria de la Junta de Andalucía, Cristina de Toro.

Junta de Andalucía, Cristina de Toro. Para finalizar, mantuvo un breve encuentro con los responsables de la feria y expositores.

En esta ocasión, el Rey Felipe VI estuvo acompañado, además de por la presidenta del Consejo de Administración de Ifeja, por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas; el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno; el delegado del Gobierno en Andalucía, Pedro Fernández; el alcalde de Jaén, Julio Millán; la consejera de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía y presidenta de la Fundación del Olivar, Carmen Crespo; el presidente de la Diputación Provincial de Jaén y presidente de Ferias Jaén, Francisco Reyes; la embajadora de la República de Túnez en España, Fatma Omrani Chargui; el director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Abdelattif Ghedira; el consejero de Hacienda y Financiación Europea de la Junta de Andalucía, Juan Bravo; la presidenta ejecutiva de la Fundación del Olivar, Soledad Aranda; y miembros del Consorcio para el Desarrollo de la provincia de Jaén y de las organizaciones agrarias.

Según la presidenta del Consejo de Administración de Ferias Jaén, "otra de las grandes apuestas de Expoliva y la razón principal de esta muestra fue establecer líneas de negocio para las empresas participantes, lo que justificó la celebración de una misión comercial inversa en la que participaron empresas de EEUU, Marruecos, Turquía, Perú, Emiratos Árabes Unidos e Italia".

En lo que a empleo se refiere, Colomo subrayó el importante número de puestos de trabajo directos e indirectos generados desde Ferias Jaén. En concreto, desde personal auxiliar, azafatas, personal de limpieza, de mantenimiento, servicio de restauración, sanitarios... se contrataron de forma directa alrededor de 550 personas y desde el punto de vista de empleo indirecto se contabilizaron un total de 2.000, además de los más de 600 durante los diez días previos de montaje de la feria.

Más de 4 millones de impactos en las RRSS

Por su parte, la presidenta ejecutiva de la Fundación del Olivar, Soledad Aranda, señaló que las restricciones de aforo a causa de la pandemia intensificaron la difusión de Expoliva a través de las principales redes sociales, así como de medios digitales. Además de ofrecer parte de sus actividades por *streaming*, los distintos perfiles institucionales vinculados a la Fundación del Olivar contabilizaron más de cuatro millones de impactos en Facebook y Twitter vinculados a contenidos sobre la feria jiennense.

En su opinión, esto hizo posible que Expoliva 2021 haya rebasado ampliamente sus fronteras físicas para llegar a un mayor público de todos los rincones del planeta y muy interesado en un producto de calidad suprema, "con unas cualidades saludables extraordinarias y un sabor único".

Túnez, país invitado de Expoliva 2023

Por otro lado, la próxima edición de Expoliva tendrá como país invitado a Túnez, por lo que este territorio contará con un protagonismo especial en la celebración de esta muestra en 2023 y en su programa de actividades. Así lo anunció el presidente de la Diputación y de Ferias Jaén, Francisco Reyes, durante un acto celebrado en el marco de Expoliva 2021 en el que estuvo acompañado por la embajadora de Túnez en España, Fatma Omrani Chargui, y la directora general de la Agencia de Promoción de Inversiones Agrícolas de este país norteafricano, Inji Doggui.

Con ello, Túnez se convierte en el

LOS EXPOSITORES OPINAN SOBRE EXPOLIVA 2021

LO POSITIVO

- La organización pre-feria fue excelente
- Las medidas de seguridad adoptadas fueron correctas
- Gran satisfacción con la participación en esta feria
- Evento muy profesional y especializado, que aporta muchos contactos y permite mostrar a las empresas del sector sus novedades al público objetivo indicado
- Respuesta muy positiva tanto de la red de distribución como del usuario final
- Balance positivo con visitas interesantes de clientes y distribuidores
- A pesar de tratarse de una edición atípica, fue una buena ocasión para poder reencontrarse personalmente con los profesionales del sector
- Edición verdaderamente profesional
- Sensación muy positiva tras año y medio de pandemia
- La afluencia de visitantes ha superado las expectativas

LO NEGATIVO

- Pésima comunicación sobre las ponencias que se llevaron a cabo en el Simposium Científico-Técnico
- Fallos en el nombre de las salas en las que se impartieron las ponencias del Simposium Científico-Técnico
- Mala organización del personal de la feria, enviando a los asistentes a las salas erróneas del Simposium Científico-Técnico
- Obstinación por celebrar la feria en esta época del año cuando está comenzando la campaña, lo que merma el número de visitantes considerablemente
- Pésimas fechas de celebración debido a las restricciones en los traslados de visitantes de países del Cono Sur y del arco Mediterráneo, por lo que la participación del público general fue significativamente inferior a otras ediciones
- El retorno económico fue muy negativo debido al poco impacto producido por la feria

Mercacei, la revista de la feria

Un año más, las publicaciones de Grupo Editorial Mercacei fueron masivamente distribuidas durante Expoliva. *Mercacei Magazine 108* estuvo disponible en el estand del grupo, así como en la entrada principal, en el Palacio de Congresos de Ifeja -donde tuvo lugar el XX Simposium Científico Técnico- y a través de su distribución directa a todos los expositores y visitantes de la feria mediante un carrito; mientras que *Olivatessen by Mercacei* y la *Guía EVOOLEUM*, las publicaciones más gastronómicas, estuvieron presentes en el Salón "SÍAOVE".

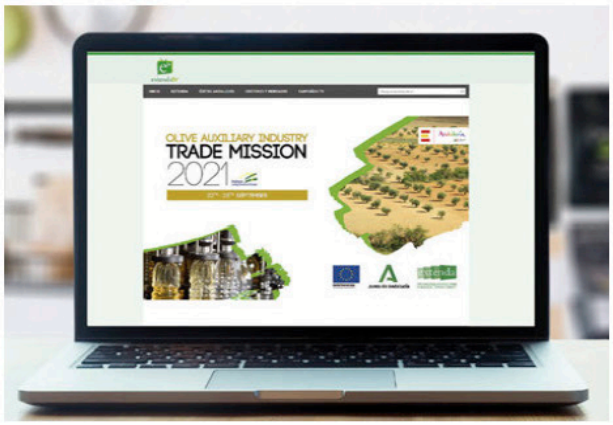
primer país elegido como invitado por esta feria dedicada al olivar, una elección que se ha realizado "en reconocimiento a su fidelidad a Expoliva", tal y como subrayó Reyes, que recordó que es "uno de los países que ha acudido a esta muestra prácticamente desde sus inicios, lo que pone de manifiesto su interés por participar en la misma y ha contribuido a reforzar lazos entre dos territorios, España y Túnez, en torno a un elemento económico, social y cultural común: el olivar y el aceite de oliva".

De hecho, Túnez fue uno de los 18 países representados en la vigésima edición de esta feria y, además, contó físicamente con expositor en esta muestra. Según explicó el presidente de la Administración provincial, la idea de que cada edición de Expoliva cuente a partir de ahora con un país invitado parte "del marcado carácter internacional de esta feria y del interés que despierta en otros territorios, lo que se ha visibilizado en años anteriores a través de visitas de delegaciones de representantes políticos y empresariales de otros países".

20 AÑOS
ANIVERSARIO
CONTIGO
INOELEC
automatizacion industrial
AUTOMATIZACION INDUSTRIAL
1
GESTION REGISTROS
2
MULTI USUARIO
3
PRODUCTIVIDAD
4
CONTROL REMOTO
5
EFICACIA GARANTIZADA
MAXIMO RENDIMIENTO
Avd. Malaga nº37 bis
Montilla (Córdoba). España
+ 34 957664334 Oficinas
www.inoelec.com
info@inoelec.com
AUTOMATIZACION INDUSTRIAL - SOLUCIONES A SU ALCANCE
INDUSTRIA CONECTADA 4.0
PIDE INFORMACION SIN COMPROMISO

Las actividades de Expoliva

Extenda organizó un encuentro internacional en el que facilitó la celebración de 63 reuniones comerciales.



Además de la feria comercial, Expoliva contó una edición más con un amplio programa de actividades y presentaciones llevadas a cabo por empresas, asociaciones, entidades y organismos.

Así, Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera organizó un encuentro internacional en el que facilitó la celebración de 63 reuniones comerciales entre siete empresas andaluzas de la industria auxiliar del olivar -Aceites Vallejo, Moresil, Biorizon, Olives Food and Machinery, Calero-Indaisa, Safi y Alber- y nueve importadores de EEUU, Brasil, Emiratos Árabes, Perú, Italia y Turquía.

En estas citas, las firmas de la Comunidad presentaron su cartera de productos y servicios ante una selección de operadores, principalmente importadores, distribuidores, mayoristas, centrales de compra, agentes y representantes. Asimismo, las compañías andaluzas pudieron identificar nuevas oportunidades de negocio en los seis mercados seleccionados que presentan una trayectoria expansiva en el sector.

De los nueve importadores convocados siete acudieron presencialmente a Expoliva y otros dos lo hicieron de manera telemática, siendo Turquía -con tres firmas internacionales- la que congregó mayor representación, mientras que el resto de países estuvieron representados por un solo agente.

El consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, valoró la buena marcha de los encuentros comerciales b2b realizados "de los que saldrán grandes resultados en mercados como el estadounidense, donde hemos detectado oportunidades para las empresas andaluzas de control de calidad y para pymes de aceite de oliva virgen extra de alta gama; o el de Emiratos Árabes Unidos, donde existe un alto interés por conocer a firmas tecnológicas de Andalucía dedicadas a la agricultura sostenible".

"La industria auxiliar de la agricultura creció en Andalucía y lo hizo, sobre todo, en mercados que han estado presentes en esta misión organizada por Extenda, como Estados Unidos, tercer destino de las exportaciones del sector, Emiratos Árabes Unidos, que desde el décimo puesto ha crecido más del doble en ventas; Brasil que ha multiplicado por diez sus compras; o Perú, que también ha crecido a doble dígito", añadió Bernal.

Diputación de Jaén

La Diputación de Jaén volvió a ser una de las principales patrocinadoras de Expoliva y convirtió su estand de 128 metros cuadrados -donde destacaron las creaciones del diseñador linarense Carlos Buendía- en uno de los enclaves de referencia en esta feria donde se conjugaron AOVE, gastronomía y oleoturismo.

Con los aceites "Jaén Selección 2021" como abanderados y presentes también en el VIII Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra-SÍAOVE, el estand de la Diputación en Expoliva acogió durante estos días la presentación de una acción promocional de estos ocho zumos entre los restaurantes adheridos al producto turístico Oleotour-Jaén. Un total de 45 restaurantes, ubicados en 17 municipios jiennenses, se sumaron a esta campaña de promoción que se desarrolló hasta el 3 de octubre.

Además, Expoliva también fue el marco elegido por la Diputación de Jaén para presentar las nuevas cajas de cata "Jaén Selección 2021", un material promocional indispensable para degustar de forma profesional el mejor zumo de aceituna. Este nuevo pack, que permite trasladar los aceites de oliva vírgenes extra "Jaén Selección" en pequeño formato y con los utensilios necesarios para la realización de la degustación o de la cata, ha sido realizado en material ecológico -la caja es de papel reciclado, los vasos que contiene son biodegradables, así como otros elementos como el mantel- y posee un tamaño adecuado para su manejo y transporte. Con ello, se ha perseguido "hacer más fácil su utilización, a la vez que se garantiza la conservación de la máxima calidad en el envío y transporte de cada uno de estos aceites delicatessen", señaló Reyes.

La Diputación presentó una acción promocional de los "Jaén Selección 2021" en 45 restaurantes adheridos a OleotourJaén.

Presentación de las nuevas cajas de cata "Jaén Selección 2021".

La nueva caja de cata -elaborada por la empresa Elaia Zait en el marco de un trabajo conjunto con la Universidad de Jaén dirigido al diseño de un menaje específico para el aceite de oliva– se va a trasladar a las próximas acciones promocionales en las que va a estar presente la Diputación de Jaén.

La candidatura de los Paisajes del Olivar en Andalucía como Patrimonio Mundial y la artesanía de Jaén también destacaron en el espacio de la Administración provincial en Expoliva, en cuya zona gastronómica fueron protagonistas los productos de Degusta Jaén. Junto al mercado, donde los visitantes pudieron comprar productos de empresas adheridas a este sello creado por la Diputación, restaurantes que ostentan la marca Degusta Jaén Etiqueta Oro ofrecieron sus elaboraciones en el Gastrobar Degusta Jaén.

En concreto, ocho cocineros, cuyos restaurantes y establecimientos pertenecen a la estrategia Degusta Jaén, participaron a lo largo de esos días en los *showcookings* que se desarrollaron en la zona gastronómica. Estas demostraciones se enmarcaron en el Festival Degusta Jaén, donde la cocina del aceite de oliva fue la gran protagonista. Los cocineros del restaurante Ajo Negro; restaurante Malak; D`Gustar by Leticia Navarro; Cookintech by José Luis Navas & Work Team; restaurante Casa Herminia; catering María de Molina; Mesón Despeñaperros; y Pastelería y confitería Puente Tablas participaron en esta iniciativa.

"Las analíticas nos indican una importante mejora en la calidad de los aceites obtenidos con OLIVEFRESH"

Cliente: **Aceites PADILLA** (Bailén -Jaén-). Antonio Padilla Serrano. Responsable de Producción

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

OLIVEFRESH®

www.padillo.com

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

Además de la cocina en directo y las degustaciones, la programación de actividades de Degusta Jaén en Expoliva 2021 la completaron los "Diálogos Degusta Jaén", un formato en el que fueron protagonistas las empresas agroalimentarias jiennenses, cuyos productos eran empleados en los *showcookings* posteriores.

Por otro lado, durante la feria, el presidente de la Diputación Provincial y presidente de Ferias Jaén, Francisco Reyes, recibió junto al director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI), Abdellatif Ghedira, y el director ejecutivo adjunto de este organismo, Jaime Lillo, a representantes de la Red de Mujeres Árabes de Aceite de Oliva, integrada por más de 70 mujeres de 11 países árabes vinculados al olivar y al aceite de oliva, que se desplazaron hasta Expoliva 2021 de la mano de este organismo internacional.

Mujeres de Jordania y de Túnez que han impulsado este colectivo en sus respectivos países viajaron hasta la capital jiennense coincidiendo con Expoliva como parte del trabajo que vienen desarrollando desde su constitución en marzo de 2020 para difundir la cultura del aceite de oliva virgen extra. En concreto, esta red, presidida por Nehaya Al-Muhaisen, impulsa actuaciones dirigidas a fomentar el consumo del aceite de oliva como alimento saludable de la Dieta Mediterránea, además realizar actividades educativas en escuelas, universidades y asociaciones y difundir cómo se produce y elabora el aceite.

A su vez, Reyes participó en la presentación del Puerto de Motril junto a la delegada del Gobierno en la Junta de Andalucía en Jaén, Maribel Lozano; el alcalde de Jaén, Julio Millán; y el presidente de la Autoridad Portuaria de Motril, José García Fuentes, donde destacó la importancia estratégica que esta instalación tiene para la comercialización internacional del aceite de oliva jiennense, y afirmó que este puerto es "una de las principales puertas de salida para que nuestros productos lleguen a mercados internacionales".

Cocineros participantes en los *showcookings* desarrollados en la zona gastronómica de Degusta Jaén.

Representantes de la Red de Mujeres Árabes de Aceite de Oliva.

Autoridades presentes en la presentación del Puerto de Motril.

Por su parte, la delegada del Gobierno de la Junta de Andalucía en Jaén, Maribel Lozano, se refirió a este puerto como "una oportunidad más" para los empresarios de la provincia que deciden apostar por la internacionalización, especialmente para Marruecos, África occidental y el Mediterráneo hacia Oriente Medio, y recordó que Jaén es la segunda provincia que más aumenta el número de empresas exportadoras, con un auge del 43%.

En referencia al Puerto de Motril, Lozano subrayó sus rutas a Marruecos (Nador, Tanger y Al Hoceima), que es el quinto país que más compra en las empresas jiennenses, con un incremento del 39% este año y un balance de 39 millones de euros. También consideró relevantes las rutas a África Occidental o al Mediterráneo en dirección a Oriente Medio, con escala en el Puerto de Livorno, que es referencia para los aceites de oliva; al Puerto de Rotterdam, en Países Bajos; o a Hull, en Reino Unido, que siempre se han caracterizado por importantes envíos de biomasa del olivar, un subproducto que cada vez tiene más importancia en la actual situación energética mundial.

Sellos de calidad

Las Denominaciones de Origen Protegidas Sierra de Cazorla, Sierra Mágina y Sierra del Segura y la Indicación Geográfica Protegida Aceite de Jaén acudieron juntas a Expoliva donde pusieron en valor sus entidades como garantes del origen y la calidad de los aceites de oliva vírgenes extra, siendo punto de encuentro de los olivareros, almazaras y cooperativas inscritas en los cuatro consejos reguladores, así como de profesionales del sector del aceite de oliva.

Durante la feria se ofrecieron catas de los AOVEs de las tres DOPs, mientras que de la IGP no fue posible puesto que comenzará a certificar aceite de oliva virgen extra esta campaña. De hecho, Expoliva fue el primer gran evento del sector oleícola en el que participaba la IGP, donde responsables y técnicos ofrecieron información y resolvieron dudas sobre las ventajas y los requisitos de pertenecer a esta entidad.

Además, Expoliva acogió la puesta de largo de la nueva imagen de la Denominación de Origen Protegida Sierra Mágina. En esta presentación, Jesús Sutil, gerente de la DOP, explicó que esta nueva imagen corporativa, diseñada por el estudio Cabello x Mure, es una composición sencilla y elegante

DECORACIÓN EN VIDRIO

SERIGRAFÍA VITRIFICABLE Y ORGÁNICA, PINTADO TOTAL Y PARCIAL, HOT STAMPING

-

MÁS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA
EL MEJOR ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA DAR UNA CORRECTA SOLUCIÓN A SUS NECESIDADES
MODERNAS INSTALACIONES. GRAN CAPACIDAD PRODUCTIVA Y LOGÍSTICA

SERIJEREZ
DECORACIÓN EN VIDRIO

Parque Empresarial. C/ De las Ciencias nº 24 · 11407 Jerez de la Frontera (Cádiz) · Tel. (34) 956 317 613 · comercialweb@serijerez.com · **www.serijerez.com**

Presentación de la nueva imagen corporativa de la DOP Sierra Mágina.

El AOVE fue protagonista de los *showcookings* que organizó la Consejería de Agricultura de Andalucía en su estand.

que transmite la excelencia y la calidad del producto que representa. Se trata de una marca muy directa con una tipografía con mucho peso que supone un homenaje al olivar de Sierra Mágina. "Un diseño sencillo como el AOVE, que al final es un zumo de aceituna sin aditivos ni añadidos", indicó.

El objetivo principal con el que el equipo de Cabello x Mure diseñó esta nueva imagen fue buscar un código representativo de los valores de la marca, que fuera auténtico, único, personal y cercano.

Por otro lado, AOVEs de las DOPs Priego de Córdoba, Montes de Granada, Baena, Sierra de Segura y Sierra Mágina fueron protagonistas de los *showcookings* que se celebraron en el estand de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de Andalucía, donde se mostraron los avances e innovaciones de los usos gastronómicos del aceite de oliva virgen extra y la gran versatilidad de este producto en los diferentes platos.

Presentación del *"Estudio del comportamiento de consumo de aceites de oliva en todos los países consumidores"*.

Entidades y organizaciones

Caja Rural de Jaén, dentro del programa que en sesión abierta celebró el Comité Consultivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) con motivo de Expoliva, presentó el "*Estudio del comportamiento de consumo de aceites de oliva en todos los países consumidores*", escrito por diversos autores, coordinado por los profesores y consultores Juan Vilar y Jorge Pereira y editado por la Fundación Caja Rural de Jaén y la Diputación Provincial de Jaén. Este manual realiza un recorrido por los 198 países que en la actualidad consumen aceites de oliva, poniendo de manifiesto el consumo per cápita de cada uno, el perfil del consumidor por sexos, el nivel de estudios, el tipo de núcleo familiar, el rango de renta, la categoría de producto, el lugar de adquisición o las preferencias de consumo en el hogar. También incluye los análisis pormenorizados de Andalucía y Jaén.

Asimismo, tras cuatro años desde su edición, y de los mismos autores y editores, se presentó el libro "*La olivicultura internacional. Difusión histórica, análisis estratégico y visión descriptiva*", que muestra el perfil sectorial de los 66 países productores de aceite de oliva del planeta, incluyendo superficie, tipos de olivar, industria transformadora, producción de aceite de oliva y aceituna de mesa, etc., que ha sido actualizado y reeditado.

Por otro lado, los directivos y expertos en negocio agroalimentario e innovación y transferencia de Cajamar tuvieron una participación destacada en Expoliva como especialistas en banca de empresas para el segmento y en la difusión de tecnología y conocimiento agronómico a través de sus centros experimentales.

Durante los tres días de feria, el estand de la entidad de crédito acogió la celebración de siete mesas redondas con gestores y técnicos de los diferentes eslabones de la cadena de valor del aceite: de la producción a la comercialización, pasando por la transformación y la I+D relacionada con la alimentación y la salud de los consumidores finales.

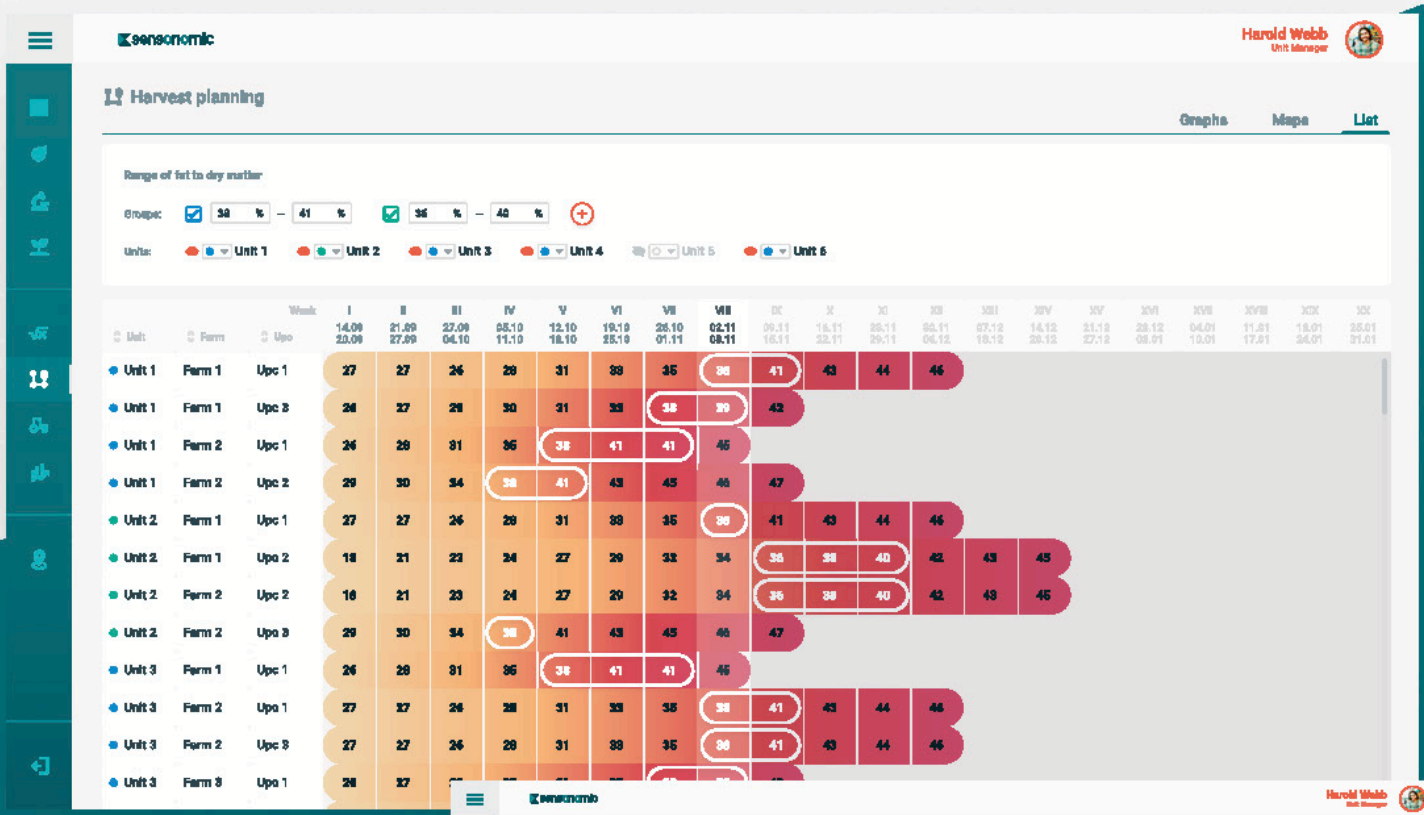
Empresas, expertos en producción vegetal y economía agroalimentaria y responsables de las principales firmas tecnológicas de España debatieron en estos encuentros sobre la apertura de nuevos mercados, la modernización de explotaciones y centros de manipulado, la reconversión del olivar tradicional y las posibilidades del cultivo ecológico, la gestión eficiente del agua para riego, la aplicación de la bioeconomía circular, la valorización de subproductos, la transformación digital del sector y las cualidades nutricionales del aceite como protagonista de la Dieta Mediterránea y como factor de diferenciación de nuestra oferta.

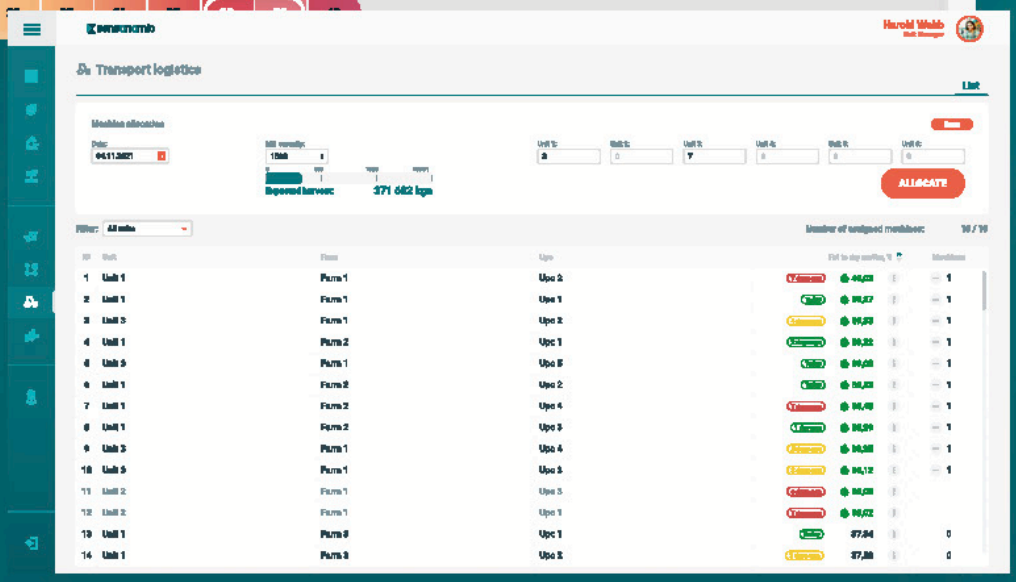
Estas charlas, retransmitidas por Internet en directo desde el recinto de Ifeja y disponibles en el canal de YouTube de Cajamar, abordaron tres grandes retos a afrontar en el futuro inmediato

sensonomic

La planificación eficiente de la cosecha es especialmente importante para el sector olivarero debido a la necesidad de procesar la aceituna lo más rápido posible, con el fin de capturar la máxima calidad de producto.

Utilizando las estimaciones de cosecha que nuestro software de captura de datos genera automáticamente, nuestro algoritmo de optimización de logística le ayuda a planear y ajustar sus operaciones en tiempo real a fin de poder decidir dónde y cuándo cosechar.





Los datos que tomamos para hacer las estimaciones son:

1. niveles de floración
2. peso en cuaje
3. contenido graso

Los primeros dos parámetros se capturan en nuestra app. Los datos de contenido graso se importan directamente de la máquina de análisis a través de una API.

De manera complementaria, se puede robustecer la información con otras fuentes como conteo por visión digital o imagen satelital.

Para concertar una demostración y descubrir el enfoque único de Sensonomic para el análisis predictivo y prescriptivo contacte:

Andrés Espinosa
ae@sensonomic.com
+34 722231101
www.sensonomic.com

para mantener el liderazgo del sector en el mercado global y fortalecer su capacidad competitiva: la sostenibilidad, la rentabilidad y la digitalización.

Por su parte, AgroBank, la línea de negocio de Caixabank vinculada al sector agrario, continuó potenciando su apuesta por el sector olivarero y estuvo presente en una nueva edición de Expoliva aportando soluciones al sector con un estand propio en el que se dieron cita los principales agentes internacionales del sector del aceite de oliva. En este sentido y con el objetivo de seguir impulsando el sector, CaixaBank ofreció durante la feria asesoramiento a través de especialistas de su línea de negocio dirigida al sector agrario.

La internacionalización, clave para las empresas del sector olivarero, fue uno de los focos que la entidad promovió durante la feria. La entidad da soporte en 127 países a través de sucursales operativas, oficinas de representación, corresponsalías y participaciones bancarias que, junto con gestores especializados de Comercio Exterior y Tesorería que trabajan en los centros de empresa de la entidad, ofrecen asesoramiento para las operaciones de las empresas en el extranjero.

El director territorial de CaixaBank en Andalucía Oriental, Juan Ignacio Zafra, insistió en la importancia de la internacionalización destacando el papel de Jaén y Andalucía, "donde concentramos casi el 21 y el 45%, respectivamente, de la producción mundial de aceite de oliva". Asimismo, Zafra apuntó que la gran fortaleza de Agrobank radica en la capacidad de adaptarse a las necesidades de sus clientes y cubrir la cadena de valor de cualquier proceso productivo "atendiendo de manera personalizada al agricultor, al comercializador y a la gran superficie; o gestionando con eficacia las necesidades que puedan tener en cualquier momento del proceso productivo".

Además, Unicaja Banco mostró un año más su apoyo al sector del olivar en Jaén con su participación en Expoliva, donde mostró a los asistentes su amplia, tradicional y especializada oferta de productos y servicios financieros destinados al sector olivarero, en particular, y al agrario, en general. De este modo, los visitantes de la feria pudieron obtener información y asesorarse sobre distintas líneas de financiación para llevar a cabo obras de modernización de sus explotaciones, favorecer el relevo generacional, adquirir vehículos o maquinaria, así como conseguir liquidez para afrontar los pagos cotidianos. A ello se suman su línea de créditos preconcedidos para cultivos intensivos; y los préstamos para cultivos leñosos, con una amplia carencia (hasta de tres años), para nuevas plantaciones o la transformación de fincas de olivar tradicional en otras de carácter más intensivo, eficiente y sostenible.

Cajamar celebró varias mesas redondas sobre sostenibilidad, rentabilidad y digitalización.

AgroBank potenció su apoyo al sector olivarero y promovió su internacionalización en Expoliva.

Además de planes de pensiones, esta oferta también integra una amplia gama de seguros agrarios, financiados a un 0% de interés. Entre ellos destaca el seguro de explotaciones olivareras, con coberturas adaptadas, financiación a medida, descuentos y bonificaciones.

A su vez, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía difundió en Expoliva la labor del modelo cooperativo para impulsar el avance del sector oleícola. En concreto, la organización participó un año más en la feria bajo el respaldo que le otorgan sus 390 cooperativas oleícolas asociadas -que facturaron 3.464,5 millones de euros en el último ejercicio cerrado- y con el convencimiento del peso del modelo andaluz en los avances obtenidos en el sector del aceite de oliva español.

La federación destacó la importancia del modelo cooperativo en la producción y comercialización de aceite de oliva tanto dentro como fuera de las fronteras españolas. En este sentido, más del 54% del aceite español se produce en cooperativas andaluzas.

Cooperativas animó a sus empresas a trabajar bajo las tres "s" (salud, sabor y sostenibilidad) y a difundir las bondades del aceite de oliva.

La organización también recalcó el empuje del sector oleícola cooperativizado por la innovación con interesantes proyectos que se enmarcan en las dife-

rentes líneas de ayudas regionales, nacionales y europeas. Estos programas de I+D+i fomentan un sector oleícola modernizado y adaptado a las necesidades agroclimáticas y a los gustos de los consumidores y, al mismo tiempo, promueven un proceso de producción más sostenible, en cada una de las fases de la producción, desde el campo hasta la comercialización.

Por su parte, la Asociación de Mujeres de Cooperativas Agro-alimentarias (AMCAE) celebró en el marco de Expoliva la jornada "Mujeres de Cooperativas: Agentes de Cambio para la Sostenibilidad de lo Rural", a la que asistieron cerca de una treintena de mujeres cooperativistas de las diferentes provincias andaluzas. En este encuentro, la vicepresidenta de AMCAE-Andalucía, Adela Romero Ruano, resaltó la importancia de hacer presente a la mujer cooperativista en un entorno "aún demasiado masculinizado" y agradeció la labor que desde AMCAE-Andalucía y desde la propia federación de cooperativas andaluza se realiza para que cada vez sean más las mujeres integrantes en el sector cooperativo y en sus órganos de decisión.

La primera de las ponencias, "Emprendimiento de las mujeres en la actividad económica del medio rural", corrió a cargo de Juana María Tíscar Gómez, licenciada en Biología, titular de una explotación oleícola y dinamizadora del proyecto Educaceite.

Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía difundió en Expoliva la labor del modelo cooperativo.

Sobre "Buenas prácticas en modelos de proyectos oleícolas liderados por mujeres de cooperativas agroalimentarias de Andalucía" se celebró una mesa redonda en la que intervinieron Ana María Morales Domínguez, técnica de la S.C.A. Nuestra Señora del Rosario en Algodonales (Cádiz) y representante de AMCAE en la provincia gaditana; Carmen Bermúdez-Coronel García de Vinuesa, consejera de Oleand y representante de la asociación en Sevilla; Adela Romero Ruano, vicepresidenta de AMCAE-Andalucía; y Raquel Santiago Moya, directora de la S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios de Noguerones (Jaén) y representante de AMCAE-Andalucía en Jaén. Todas ellas abordaron su experiencia en las explotaciones de las que son titulares y los retos de su actividad tales como nuevas variedades de cultivo, la alternativa de la producción ecológica y la necesidad de la dinamización de las mujeres en el entorno rural, así como el relevo generacional para luchar contra el reto demográfico.

La siguiente de las ponencias, dedicada al "Empoderamiento, liderazgo y transversalidad cultural de la mujer rural", corrió a cargo de Mariló Corral Martínez, presidenta de la cooperativa La Esperanza del Campo de Cuevas del Campo (Granada) y vocal por Granada.

La delegada de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Junta de Andalucía en Jaén, Soledad Aranda Martínez, subrayó la apuesta de la Consejería de Agricultura por incorporar a mujeres jóvenes en el sector primario y, al mismo tiempo, en las cooperativas a través de ayudas.

Jornada de AMCAE sobre mujeres de cooperativas.

A su vez, el Colegio de Economistas de Jaén, junto con el Colegio de Abogados, organizó las "Jornadas de Formación Continuada en Derecho Concursal y Societario", impartido por magistrados especialistas en Derecho Mercantil y profesionales con experiencia reconocida en la materia.

Este encuentro comenzó el 23 de septiembre y trató cuestiones societarias, económicas y tributarias en el sector de las sociedades cooperativas, de la mano de Luis Shaw Morcillo, magistrado de la Audiencia Provincial de Málaga; Rodrigo Martos Ávila, delegado de la AEAT en Jaén; y Francisco Camacho Álvarez, jefe de Gestión Tributaria de la AEAT en Jaén.

Por otro lado, Expoliva también fue el escenario elegido para el preestreno del documental "*El paisaje del olivar*", un acto que fue inaugurado por la presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO), Ana Mª Romero; la vicepresidenta de la Diputación de Jaén, Pilar Parra; el director de AEMO, José Mª Penco; y el director del documental, Francisco Javier Fernández Bordonada, que explicó al público asistente que se trata de un trabajo individual, en el que ha estado volcado durante un año.

El documental es un recorrido visual y sonoro que muestra de norte a sur la riqueza patrimonial, paisajística, cultural y social del cultivo del olivar en diferentes rincones de la Península Ibérica, intercalado con testimonios de expertos y personas relacionadas con el cultivo del olivar y la producción del aceite: historiadores, geógrafos, educadores ambientales, agricultores, etc.

Agromillora también realizó un pase del documental "*La Senda del Azar*", que muestra la metamorfosis que ha sufrido un sector con más de 3.000 años de tradición. Filmado en seis países y atravesando las zonas de cultivo del olivo de ambos hemisferios, rinde homenaje a los pioneros que revolucionaron la producción del aceite de oliva a mediados de los años 90. Compartiendo sus conocimientos y experiencias, agricultores, científicos, inventores y empresarios cuentan la historia de la extraordinaria transformación de un

COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas
www.colival.com

SIERRA PRIETA

Valdenvero

AEMO
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUNICIPIOS DEL OLIVO

XVII AEMO AWARDS

BEST OIL MILL IN SPAIN 2020

THE SUCCESS OF THE VILLAGE

50 YEARS MAKING OIL
1970-2020

vafden vero
ACEITE de OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
CORNIABI
PRODUCTO DE ESPAÑA
PRODUCT OF SPAIN
arbequina
SIERRA PRIETA
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
Producto de España
Product of Spain
vafden vero
SIERRA PRIETA
A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED THE EVOO
COLIVAL
S.C.O. de Valdepeñas
T- (+34) 926 320 055 - info@colival.com - www.colival.com

Agromillora realizó un pase del documental *"La Senda del Azar"*.

sector milenario en una industria moderna y globalizada.

Empresas

Durante el transcurso de Expoliva 2021, Grupo Oleícola Jaén presentó la imagen que durante esta campaña 2021/22 acompañará a los distintos actos y celebraciones que se realizarán en el marco del 40º aniversario de la empresa.

Además, el grupo presentó en la feria su nueva marca de aceite de oliva virgen extra, *Molisabor*, y la nueva línea de productos de *Olecao*, una combinación exquisita de AOVE y chocolate, para los paladares más dulces.

Asimismo, la empresa recibió en su estand a compañeros, clientes, proveedores y demás agentes sectoriales para los que preparó un libro repleto de interesantes contenidos realizado en homenaje a sus 40 años como empresa.

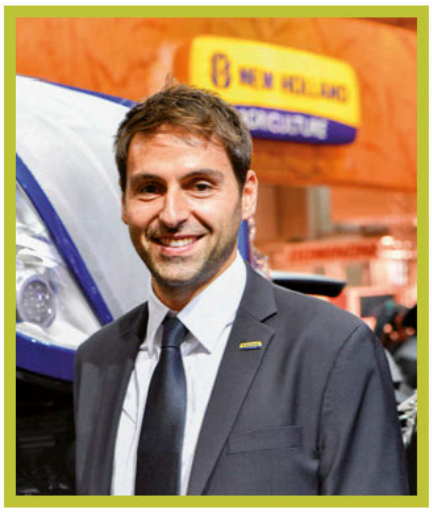
Por su parte, el estand de Grupo Interóleo se convirtió en punto de encuentro en el que se abordaron las últimas cuestiones más relevantes para el sector tales como la futura Política Agraria Común (PAC) a partir de 2023, la nueva norma de calidad, la próxima campaña de comercialización o la situación de los mercados. Además, aprovechó su presencia en la feria para participar en diversos foros de opinión y debate para reforzar la implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el sector agroalimentario, así como para presentar el proyecto Cooperalive, del que forma parte y que se desarrollará en los próximos dos años con el objetivo de incrementar la rentabilidad del olivar tradicional andaluz.

A su vez, el director general de New Holland España, Francesco Zazzetta, estuvo presente en Expoliva en un encuentro con los medios de comunicación organizado por ITT COMPAÑÍA MAQUINARIA 93.

En su visita por primera vez a Expoliva, Zazzetta habló sobre la nueva estrategia de New Holland este año y dio a conocer la nueva recolectora *Braud 11.90X MULTI*, dirigida al almendro y al olivar, "y que va a ser una revolución en la recolección".

New Holland destacó que ha liderado la recolección de olivar en seto con la

Expoliva fue escenario del preestreno del documental *"El paisaje del olivar"*.



El director general de New Holland España, Francesco Zazzetta, habló sobre la nueva estrategia de la empresa y dio a conocer la nueva recolectora *Braud 11.90X* MULTI.

B9090X Olive, estando presente desde los inicios en el modelo de plantación en seto. "Con esta nueva máquina que se presenta, estamos listos para seguir liderando la recolección mecanizada del seto en la próxima década", aseguró la compañía.

También tuvo presencia en Expoliva SoilProtect, una solución innovadora que surge de la colaboración entre la Universidad de Córdoba (UCO) y varias empresas en el marco del proyecto Innolivar con el fin de facilitar al agricultor la toma de decisiones y el acceso a herramientas de bajo coste para combatir la erosión en su explotación.

Durante la feria, se realizaron talleres demostrativos con las personas que se acercaban al estand de SoilProtect, a las que se les explicó el funcionamiento de la herramienta de análisis *http://www.soilprotect.es* que proporciona información específica de cada explotación para identificar y dimensionar las zonas prioritarias de actuación y conocer posibles soluciones y el presupuesto asociado. Esta herramienta gratuita es actualmente funcional para toda la provincia de Córdoba y la mayor parte de Jaén.

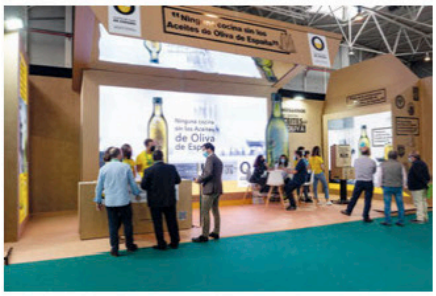
Uno de los productos que ofrece SoilProtect es una celda prefabricada de hormigón que sirve para la construcción de diques de retención de sedimentos para la corrección de cárcavas.

Este producto se mostró también en talleres con las 81 celdas que se llevaron a la feria de manera que los vi-

Talleres demostrativos organizados por SoilProtect.

Todolivo expuso su apuesta por la innovación y la investigación en el sector.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español presenta sus líneas de trabajo



Una vez más, Expoliva volvió a ser el escaparate en el que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español presentó al sector las líneas de trabajo que tiene en marcha, tanto en el campo de la promoción como en el del fomento de la I+D+i. De hecho, su estand estuvo consagrado a la campaña *"Ninguna cocina sin los Aceites de Oliva"* que, según la organización, ha cosechado un enorme éxito, con el actor José Coronado como prescriptor. Además, dio visibilidad a todos los mensajes ligados al olivar español de una nueva línea de comunicación para destacar el compromiso sectorial con la sostenibilidad medioambiental y social. Así, apostó por un estand "sostenible", demostrando la apuesta que este sector hace por un cultivo y una industria cada vez más "verde". Su rompedor diseño fue reconocido con el premio al mejor estand institucional en la feria.

Asimismo, la Interprofesional tuvo un papel destacado en el Simposium Científico Técnico Expoliva 2021, en donde este año se presentaron los avances y logros alcanzados por el Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL, así como los próximos pasos a dar en el marco del Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL Global Dimension, la gran apuesta sectorial para mejorar las herramientas de control de calidad de este producto.

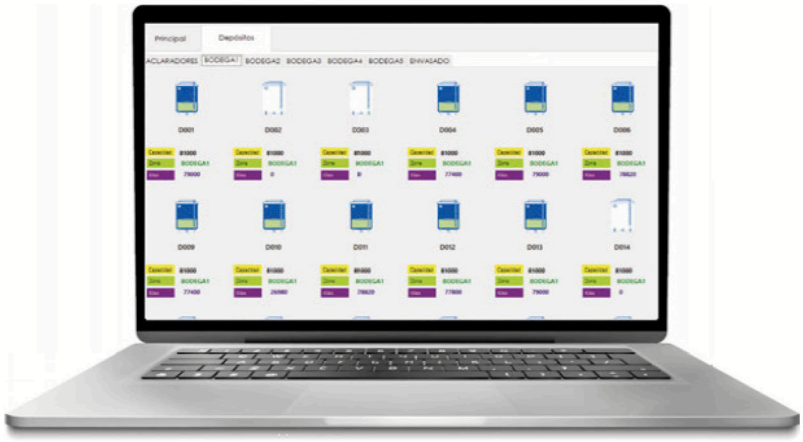
Cabe recordar que el Grupo Operativo SENSOLIVE_OIL nació para dar continuidad al proyecto que pusieron en marcha la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el Gobierno de España y la Junta de Andalucía para buscar nuevas tecnologías complementarias al panel test a la hora de clasificar comercialmente los aceites de oliva vírgenes.

Según la Interprofesional, a lo largo de un año realmente complicado por las limitaciones impuestas por la pandemia, el proyecto ha logrado notables avances. Así, los laboratorios han podido trabajar con más de 1.600 muestras de aceites catadas, con lo que han podido avanzar el trabajo de pre-validación de resultados. Además, se han establecido protocolos para la realización de los análisis en los equipos para lograr datos homogéneos.

sitantes pudieron cogerlas y probar la facilidad de ensamblaje entre ellas. En este sentido, se construyó un dique de 2 metros de ancho que sirvió para explicar algunos de los principios básicos de la construcción de diques de retención de sedimentos que incorpora la metodología desarrollada por SoilProtect, que garantiza la presencia de un cuenco de disipación que reduzca la energía del agua y su capacidad erosiva, un aliviadero que centre el flujo de agua hacia el cuenco de disipación y unos estribos que deben evitar que el agua termine pasando por los laterales del dique.

Por su parte, Todolivo llevó a Expoliva la firme apuesta que viene realizando desde su nacimiento por la innovación y la investigación a través de dos ejemplos que "sitúan a la empresa cordobesa a la vanguardia de la olivicultura moderna". Por un lado, destacó la evolución que Todolivo ha realizado del olivar superintensivo hacia las plantaciones de olivar en seto de marco amplio, las cuales permiten a los agricultores producir diversos AOVEs de una forma más sostenible, eficiente y rentable. Por otro, la empresa ha propiciado una revolución varietal a través de su Programa de Mejora Genética, gracias al cual ha obtenido hasta la fecha 72 nuevas variedades de olivo muy productivas que permitirán ampliar la carta organoléptica de aceites en el mercado. De todas ellas, la empresa tiene iniciado el proceso de registro y patentado de 16 nuevas variedades, siendo *Todolivo I-15P* la primera en

comercializarse, una variedad de producción precoz, alta y constante, cuyo rendimiento graso es elevado, tanto en maduración temprana como tardía, siendo en temprana cuando alcanza las mayores diferencias productivas frente al resto. "*Todolivo I-15P* es una nueva variedad, ideal para el cultivo en seto, que está revolucionando ya el mundo de la olivicultura", subrayó la compañía.



Ayanet abordó la digitalización del sector.

"Digitalización del sector agroalimentario. Todo comienza por el software de gestión (ERP)". Así tituló Ayanet una de las ponencias que realizó durante Expoliva , donde puso de manifiesto que de nada sirve digitalizar parte de los procesos de las almazaras de manera independiente si no se engloba dentro de un plan global de transformación digital. A su juicio, el salto tecnológico y la transformación digital son las herramientas para la consecución de los objetivos de las empresas y todo comienza desde la base con el ERP.

Ayanet explicó que trabajar con ERP moderno y especializado en el sector, como es *NutriNAV*, permite tener un único programa de gestión para todos los procesos de las almazaras: producción, transformación y comercialización o incluso gestión y monitorización completa de los procesos de molturación, desde los vales de entrada hasta la bodega.

NutriNAV está desarrollado sobre el ERP de *Microsoft dynamics 365 business Central*, al que se le ha añadido la capa especifica que necesitan las almazaras. En concreto, gestiona las fincas con la *app* móvil para los técnicos de campo, la gestión de fitosanitarios, el control de explotaciones y rendimientos, además de cuadernos de campo y toda la documentación oficial. Además, facilita la gestión de entregas, la integración con sistemas de pesaje, el análisis de aceite y orujo, así como el seguimiento de los rendimientos medios, seguimiento y gestión en tiempo real de los puestos de compra. También permite hacer las liquidaciones a los agricultores en base a calidades, rendimientos y variedades. Finalmente, controla la gestión de bodegas, trasvases o trasiegos y expediciones y una trazabilidad completa y ágil tanto de aceite producido como del aceite a granel comprado.

Agro Cuaderno

Descargue nuestra nueva App
AgroCuaderno
para acceder a toda su información

- Notificaciones de vales de entrada
- Acceso a sus vales de aceitunas
- Acceso a sus liquidaciones
- Descarga de facturas
- Acceso a su cuaderno de campo
- Notificaciones de nuevas ordenes de tratamientos creadas
- Acceso a sus cuentas de sección de crédito
- Notificaciones de nuevos movimientos en sus cuentas
- Descarga de listados de movimientos

Disponible en App Store
DISPONIBLE EN Google play

Aplicaciones Informáticas PROSUR
www.agrocuaderno.com

C\ Hermano Luján 10 (local) 14007 Córdoba Tlfno./Fax: 957 43 59 76 email: comercial@prosur.com web: http://www.prosur.com
AgroCuaderno® es marca registrada a nombre de Aplicaciones Informáticas Prosur S.L.

La UJA muestra en Expoliva sus proyectos internacionales de investigación relacionados con el sector oleícola

La Universidad de Jaén (UJA) participó en Expoliva 2021, donde en la jornada inaugural, el rector de la Universidad de Jaén, Juan Gómez Ortega, junto a miembros del Equipo de Gobierno, recibieron en el estand al Rey Felipe VI, que fue obsequiado con la colección de libros del 25º aniversario del centro docente, efeméride de la que fue presidente de honor del comité organizador.

En concreto, la UJA dio a conocer algunos de los proyectos europeos de investigación que coordina o en los que participa, que en conjunto cuentan con una financiación total de más de 23,8 millones de euros. Se trata de los proyectos Oliven y Sustainolive, coordinados por la Universidad de Jaén, la acción "Marie Curie" concedida a la UJA sobre el tratamiento contra la *Xylella fastidiosa*, y los proyectos Life Compolive, Artolio, GEN4Olive y LIFE Olivares Vivos, en los que participa la UJA.

Así, el investigador del Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología de la UJA Roberto García Ruiz abordó los últimos resultados del proyecto europeo de investigación que coordina la Universidad de Jaén Sustainolive, para la mejora y sostenibilidad del olivar y la gestión de los subproductos de las almazaras, que cuenta con una financiación global de 2.032.690 euros. Se trata de un Proyecto PRIMA-H2020 que tiene como objetivo promover la sostenibilidad del sector del aceite de oliva a través de la implementación y promoción de conjuntos de soluciones innovadoras y sostenibles en las prácticas de manejo, basadas en conceptos agroecológicos y en el intercambio efectivo y activo de conocimiento en los principales actores del sector. El consorcio de Sustainolive lo conforman 22 entidades de España, Portugal, Italia, Grecia, Túnez y Marruecos y se basa en la gran diversidad de condiciones pedo-climáticas, biológicas, paisajísticas, socio-económicas y políticas, y de los procesos de extracción del aceite de oliva, que, junto con la heterogeneidad en el conocimiento científico-tecnológico en los principales países productores de aceite de oliva de la Cuenca del Mediterráneo, demanda el desarrollo de diferentes soluciones innovadoras que se adapten a cada comarca olivarera mediterránea.

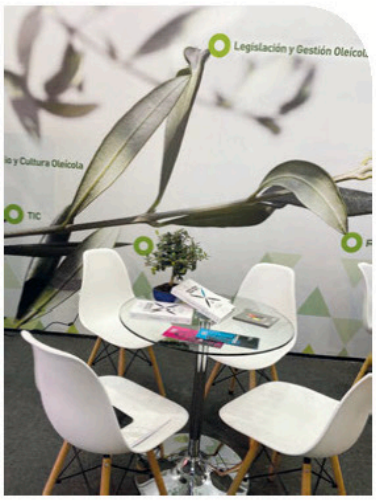
Asimismo, la investigadora Ana Mª Fernández Ocaña, del Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología de la UJA, junto al técnico de laboratorio Ernesto Ruiz Villaespesa, explicaron los objetivos del proyecto europeo "GEN4Olive" en el que participa la Universidad de Jaén -una Acción de Innovación financiada por el Programa Marco Europeo Horizonte 2020 con más de siete millones de euros- que pretende aprovechar los recursos genéticos del olivo, acercándolos tanto a obtentores de nuevas variedades como a olivareros para la mejora del cultivo y la seguridad alimentaria. En este sentido, el objetivo general de este proyecto es acelerar la movilización de los recursos genéticos del olivo e impulsar las actividades previas de mejora genética. En total, el proyecto reúne a un amplio consorcio multidisciplinar y transdisciplinar, con 16 socios de siete países diferentes, incluyendo los Bancos Internacionales de Germoplasma de los cinco principales países, quienes proporcionarán el material que será estudiado y explotado.

A su vez, la investigadora María Dolores La Rubia García, del Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales de la UJA, junto a Juan Pablo Ferrer, responsable de divulgación del proyecto en Andaltec, entidad coordinadora, informaron sobre las características del proyecto europeo "Life-Compolive", que cuenta con una financiación global de 1.800.000 euros y que surge ante la necesidad de revalorizar residuos procedentes del olivar, dado el volumen que se genera anualmente en toda la zona mediterránea y

Nº 1
EN EL
OLIVAR
STIHL
TEMPORADA OLIVAR 2021
LA PASIÓN QUE
NOS UNE
*Ofertas válidas hasta el 23 de diciembre de 2021, excepto todos los vareadores SP, los sopladores BR 600 y BR 700, cuya validez es hasta el 31 de enero de 2022.

Encuentra lo que necesitas en

stihl.es



La UJA, patrocinadora de la Guía EVOOLEUM, tuvo expuesta la última edición en su espacio.

las escasas aplicaciones que existen en la actualidad. De esta manera, el principal objetivo es desarrollar una nueva generación de biocompuestos basados en residuos de poda de olivar para aplicaciones industriales, impulsando la sustitución de recursos no renovables a través del diseño sostenible de productos de fibras a base de madera. Con ello, se pretende revalorizar estos residuos y reducir las emisiones de CO_2. Por otro lado, se quieren crear tres nuevos modelos de negocio relacionados con la gestión de residuos dentro de la nueva cadena de valor del sector oleícola: fibras para automoción, muebles de exterior y muebles para el hogar.

Además, las investigadoras Hikmate Abriouel, catedrática del Área de Microbiología de la UJA, y Julia Manetsberger, doctora por la Universidad de Cambridge, abordaron a la acción europea MSCA denominada "Lucha contra la amenaza de la *Xylella fastidiosa* para la agricultura de la Unión Europea (UE): nuevos bioplaguicidas inteligentes basados en esporas bacterianas", concedida por la UE a la Universidad de Jaén en el marco del programa europeo de investigación e innovación Horizonte 2020 y que cuenta con una financiación de casi 260.000 euros. El proyecto pretende proporcionar nuevos conocimientos sobre el tratamiento contra la *Xylella fastidiosa* en condiciones de campo, al tiempo que pretende ampliar el repertorio de bioplaguicidas alternativos para su uso en la agricultura de la Unión Europea. La investigación se desarrolla en la Universidad de Jaén, en colaboración con el Departamento de Ingeniería Química y Biotecnología de la Universidad de Cambridge.

La investigadora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la UJA, Eva Mª Murgado, el diputado provincial de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático, Pedro Bruno, y el coordinador del proyecto LIFE Olivares Vivos, José Eugenio Gutiérrez, dieron a conocer los resultados de esta iniciativa, dirigida al diseño y fomento de un cultivo del olivar sostenible, con prácticas con las que se proteja la biodiversidad del territorio. El proyecto, que acaba de concluir, ha tenido una financiación de 2.856.000 euros y contará con una continuación, el nuevo proyecto europeo "Life Olivares Vivos + Increasing the impact of Olivares Vivos in the EU", que sumará una financiación de más de seis millones de euros. Rescatar la biodiversidad en los olivares para incrementar su rentabilidad es el principal objetivo de este proyecto, en el que la Universidad de Jaén junto a SEO/BirdLife, la Diputación de Jaén y la Estación Experimental de Zonas Áridas (CSIC) trabajan desde 2016 en el diseño de un modelo de olivicultura que rescate la rica biodiversidad del olivar. Asimismo, el proyecto ha buscado crear mecanismos de certificación que avalen este valor añadido en sus aceites, así como establecer la mejor estrategia para transformar dicho valor

Presentación del proyecto "Life-Compolive".

en rentabilidad a partir de la creación de la marca de garantía *Olivares Vivos*, que desde hace más de un año cuenta con sus primeros AOVEs certificados.

A estos proyectos se suma Artolio, financiado por la UE en el marco del Programa ENI CBC Med, con algo más de 2,9 millones de euros y en el que participa la UJA a través del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva.

calidad1
Del lat. qualitas, -ātis.

1. f. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
2. f. Buena calidad, superioridad o excelencia.
3. f. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas. Control de la calidad de un producto.
4. f. Carácter, genio, índole.

En Coreti nos esforzamos por cumplir las cuatro definiciones.
Somos humanos, a veces sólo llegamos a cumplir tres.

PRIMERA EMPRESA DEL SECTOR CON LA MÁXIMA CALIFICACIÓN

BRC PACKAGING CERTIFICATED

IFS

CORETi ETIQUETAS ADHESIVAS

Good Labels for Good People by Coreti

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

Su objetivo es implementar innovación y medidas de desarrollo que conduzcan a mejoras en la calidad de la producción. Asimismo, además de centrarse en la mejora de procesos, la sostenibilidad y la eficiencia energética, este proyecto contribuirá a establecer un nuevo nivel de calidad superior para los aceites de oliva vírgenes extra. Estas medidas tienen como objetivo mejorar la economía local de los países participantes, así como dotar al mundo rural y al sector agrícola de herramientas que ayuden a situar el producto en el mercado, pero también a posicionar su calidad y darle visibilidad en otros espacios de alcance internacional. Artolio cuenta como miembros participantes a organizaciones de los países mediterráneos de Israel, Grecia, Francia, Chipre, Palestina, Jordania y España.

También destacó el proyecto Oliven, que ha contado con una financiación del 7º Programa Marco de investigación ARIMNet2 de la UE de 227.000 euros, está coordinado desde la UJA por parte del investigador del Departamento de Ingeniería Eléctrica David Vera Candeas y en el mismo participan socios de diferentes países (Turquía, Túnez y España). Su objetivo principal ha sido contribuir a la eficiencia y la rentabilidad del aceite de oliva, para aprovechar energéticamente los diferentes residuos procedentes del cultivo del olivar y el procesamiento de la aceituna. Así, el objetivo principal del proyecto ha sido buscar una alternativa para el abastecimiento energético 100% renovable, seguro, continuo y limpio mediante la tecnología de gasificación de biomasa. Además, este sistema es capaz de utilizar los residuos de la industria oleícola (poda, hueso y orujillo) proporcionando un valor añadido a los mismos y reduciendo la huella de carbono de la cadena de valor del aceite de oliva, es decir, mejorando la sostenibilidad.

Junto a estos proyectos, la Universidad de Jaén dio a conocer su oferta formativa relacionada con el sector, en la que figura el Máster en Olivar y Aceite de Oliva, el Programa de Doctorado en Aceites de Oliva, el Título de Experto en Cata de Aceites de Oliva Vírgenes o su oferta de Formación Permanente, entre la que destacan congresos como *"BE_OLIVE' III Simposio Internacional sobre Aceite de Oliva y Salud / IV Congreso Internacional de Aceite de Oliva, Olivar y Salud"*, que organizará del 9 al 12 de diciembre conjuntamente con la Universidad de Yale (Estados Unidos), patrocinado por la Diputación Provincial de Jaén.

La UJA dio a conocer los resultados del proyecto LIFE Olivares Vivos.

Soluciones frente a la erosión producida en el olivar

Por otro lado, la Universidad de Jaén (UJA) dio a conocer en el marco de Expoliva dos soluciones para evitar y luchar contra los problemas de erosión en olivar. La primera consiste en varios tipos de semillas patentadas para la generación de cubiertas vegetales; y la segunda, en los trabajos en los que ha participado el grupo "Sistemas Fotogramétricos y Topométricos" para el control de cárcavas con diques y cubiertas vegetales autóctonas.

En concreto, el investigador Antonio José Manzaneda Ávila, del Departamento de Biología Animal, Biología Vegetal y Ecología de la UJA, dio a conocer dos tipos de semillas patentadas por la Universidad de Jaén para el establecimiento de cubiertas vegetales en el olivar. Este proyecto surgió ante la necesidad de restituir o conservar la cubierta vegetal del olivar para luchar contra la erosión del olivar.

Semillas patentadas para la generación de cubiertas vegetales.

Entre las especies vegetales más empleadas en el uso de cubiertas se encuentran las gramíneas, que debido a su potente sistema radicular contribuyen de manera significativa a atenuar las pérdidas de suelo en el cultivo. Otras características que destacan son que resulten perpetúales, con el fin de que esta cubierta sea permanente en el tiempo, que estén adaptadas al estrés ambiental (en este caso el al estrés hídrico estival) y, especialmente, que no entren en competencia con el cultivo. En relación con esta última característica, el desarrollo de líneas vegetales que sean de floración y maduración temprana, que completan su ciclo vital antes de entrar en el periodo de estrés es de especial interés. "Nuestras líneas

MÁS CERCA DE LO QUE TE IMAGINAS

Tu envase para el aceite de oliva virgen extra a un solo click.

Mantenemos intactos en el tiempo el aroma y el sabor de este Oro Líquido.

Accede desde cualquier dispositivo

Centro especializado en envases para aceite de oliva: Mairena del Alcor (Sevilla) Spain
T: +34 955 94 35 94 / sevilla@auxiliarconservera.es

Sede Central: Auxiliar Conservera S.A.
Ctra. Torrealta, 30500 Molina de Segura (Murcia) Spain

Nuevo punto de venta online. Descubre nuestra E-Commerce.
www.auxiliarconservera.es

El centro docente dio a conocer los trabajos desarrollados para la corrección de problemas de erosión en el olivar.

Premios Internacionales "Health and Flavour Awards"

El rector de la UJA, Juan Gómez Ortega, junto al director del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, Sebastián Sánchez Villasclaras, y representantes de la empresa Genosa, presentaron en Expoliva 2021 los I Premios Internacionales "Health and Flavour Awards" (H&F), que valorarán las bondades saludables y el flavor de los aceites de oliva.

El rector de la UJA explicó que estos premios -organizados por el Instituto Universitario de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, con la colaboración de Genosa, Tetra Pak, Alfa Laval y Deoleo- valorarán aquellos aceites que demuestren las mejores cualidades organolépticas y que, además, cuenten con el nivel mínimo de compuestos fenólicos requeridos por la regulación EC 1924/2006, es decir, que además de las mencionadas cualidades, aporten las bondades saludables que ofrecen los compuestos fenólicos sobre uno de los principales factores de riesgo asociado a las patologías cardiovasculares.

En este sentido, el premio seguirá un estricto protocolo y contará con catadores de reconocida solvencia internacional elegidos por el Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA. Así, el Instituto de la Grasa de Sevilla será quien certifique los niveles de compuestos fenólicos que deberán demostrar los candidatos para poder acceder a ser valorados por el panel de catadores.

El premio sólo aceptará aceites de la campaña 2021/22 de cualquier lugar de mundo y la entrega del mismo tendrá lugar el 14 de diciembre de 2021.

Para el director del Instituto de Investigación en Olivar y Aceites de Oliva de la UJA, "este concurso de carácter internacional, con objetivos diferentes a los premios de calidad sensorial ya establecidos, pretende realizar una valoración conjunta de la capacidad antioxidante y de las características sensoriales de los aceites de oliva vírgenes extra, incidiendo de forma especial en aquellos aceites producidos en cosecha temprana". Al respecto, aseguró que "este premio trata de relacionar los efectos saludables y las características organolépticas de los aceites de oliva vírgenes extra".

Por su parte, el director general de Genosa, Carlos Peña, indicó que "la innovación y el esfuerzo de los agricultores permitirá que el consumidor aproveche todas las ventajas que aporta el aceite de oliva virgen extra con el contenido de compuestos fenólicos correspondiente". "Son muchos los estudios clínicos que han demostrado las tremendas bondades que aportan estos compuestos. Este premio es una magnífica iniciativa", consideró.

protegidas, a diferencia de las otras en el mercado, están seleccionadas a partir del mayor *screening* genético realizado hasta la fecha en las tres especies del complejo para el tiempo de floración y la resistencia a la sequía", indicó el investigador de la UJA. Igualmente, han desarrollado una línea para terrenos silíceos y otra para terrenos básicos, ambas de floración temprana y de alta resistencia a la sequía.

Por otro lado, el investigador del Departamento de Ingeniería Cartográfica, Geodésica y Fotogrametría de la UJA Jorge Delgado García informó sobre los trabajos desarrollados por el Grupo de Investigación "Sistemas Fotogramétricos y Topométricos" para la corrección de problemas de erosión en el olivar. En concreto, relativos a una solución integral para el control de cárcavas con diques y cubiertas vegetales autóctonas, en el marco del proyecto Innolivar, en el que el centro docente ha formado parte de un consorcio junto con otras instituciones y empresas como Tracasa, Prefhorvisa, Cantueso, CSIC, la Universidad Pública de Navarra o la Universidad de Córdoba.

En concreto, se trata de una solución innovadora enfocada tanto para un uso en el ámbito agrícola, como en el ámbito forestal, obras civiles y aquellos en los que se requiera una corrección del terreno rápida, sencilla y económica.

Así, la solución se centra en una caracterización de las zonas afectadas que permite el estudio previo de los problemas reales de la explotación agrícola provocados por la erosión. Con la información obtenida, se aporta una solución que plantea, o bien coberturas vegetales, o bien construcción de diques. Respecto a la segunda, se han diseñado bloques de hormigón prefabricado y reciclado, apilable de forma manual y adaptable a la forma de la cárcava. Con ello se crean diques de retención de sedimentos, de gran estabilidad ante posibles avenidas gracias a su diseño específico para este uso.

"Estas dos soluciones combinadas, por una lado la instalación de coberturas vegetales y por otro la de diques, han sido probadas en dos fincas experimentales, donde se ha demostrado su eficacia contra los procesos de erosión", indicó Jorge Delgado, que concreta que los trabajos desarrollados por el grupo "Sistemas Fotogramétricos y Topométricos" de la UJA se han centrado tanto en la caracterización de los terrenos de olivar, como en la generación de la información topográfica asociada a todos estos trabajos, esencial para determinar la forma y modo de actuar frente a la erosión.

La oferta de servicios I+D+i, encuentros con empresas de base tecnológica creadas en la UJA, las últimas publicaciones relacionadas con el sector oleícola o talleres divulgativos, entre otras actividades, completaron el programa de la Universidad de Jaén en Expoliva 2021.

AGRO-oleum
INGENIERIA S.L.
En la calidad de su aceite,
el diseño de la Almazara es fundamental
AENOR
ER
Empresa Registrada
ER-0899/2005
EXPLANADA, 15 • ÚBEDA
Tel.: 953 793 307
www.agrooleum.com
AGRO-oleum
INGENIERIA S.L.
CERTIFIED
IQNet
MANAGEMENT SYSTEM

Expoliva entrega sus premios

La viceconsejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Ana Corredera, presidió el acto de entrega de los premios Expoliva 2021, organizados por la Fundación del Olivar, en el Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra (SÍAOVE). En Expoliva no podían faltar los reconocimientos y los premios a las empresas y productores que, con su trayectoria profesional y su apuesta por la innovación y la calidad de sus productos, han demostrado su compromiso con el sector olivarero. Estos fueron todos los premiados.

Premios al Diseño de Stand de Expoliva 2021

- **Premio al Diseño de Stand, en su categoría de Stand Institucional Expoliva 2021:** Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español
- **Premio al Diseño de Stand, en su categoría de Stand de Maquinaria Oleícola Expoliva 2021:** Topavi Maquinaria Garrido S.L.
- **Premio al Diseño de Stand, en su categoría de Stand de Aceite Expoliva 2021:** Grupo Oleícola Jaén S.L.

Premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

- **Primer Premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021:** Padillo, PDL Pesaje y Control S.L., por la clara aportación en el control de temperatura en las tolvas de frutos

Jurado del Premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021.

- **Segundo Premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021:** IMS Pesaje S.L., por la innovación en la adición perimetral de agua a la entrada del decánter

Premios de Comunicación Expoliva 2021

- **Premio de Comunicación Expoliva 2021 sobre Olivar y Medio Ambiente:** Juan Armenteros Rubio, por el reportaje de Canal Sur TV, titulado "El aceite de oliva que mejor respeta el medio ambiente"
- **Premio de Comunicación Expoliva 2021 a la Promoción del Aceite de Oliva:** Asensio López López, por la edición de la Revista Oleo Xauen, en especial del nº16
- **Premio de Comunicación Audiovisual "Paisaje del Olivar" Expoliva 2021:** Ginés Donaire Morales, por el artículo publicado en el diario *El País*, titulado *"Andalucía, viaje por un infinito océano de olivos"*

Premio Mejor Alimento Elaborado con Aceite de Oliva Expoliva 2021

- **Mejor Alimento elaborado con Aceite de Oliva Expoliva 2021:** Productos Campos de Arjona (Jaén), por sus Roscos de aceite

Fondos Sostenibles

CAJA RURAL JAÉN

Apuesta por un futuro mejor

Conoce nuestros fondos con criterios de inversión socialmente responsable (ISR)

INFÓRMATE EN: **oficinas** y en **www.cajaruraldejaen.com**

Premios a la Calidad del AOVE

Modalidad Producción Limitada

Categoría Producción Convencional o Integrada

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Ligeros: ***Legado***, de Hacienda de Colchado (Cartaojal, Málaga)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Medios: ***El Gayumbal DOP Priego de Córdoba***, de la S.C.A. Olivarera Ntra. Sra. del Carmen (Zamoranos-Priego de Córdoba, Córdoba)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Intensos: ***Parque Oliva serie Oro DOP Priego de Córdoba***, de Almazaras de la Subbética S.C.A. (Carcabuey, Córdoba)

Categoría Producción Ecológica

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Ligeros: ***Deortegas Frantoio***, de Almazara Deortegas S.L. (Yecla, Murcia)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Medios: ***Rincón de la Subbética***, de Almazaras de la Subbética S.C.A. (Carcabuey, Córdoba)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Intensos: ***Finca la Torre Selección***, de Aceites Finca la Torre S.L.U. (Bobadilla, Málaga)

Modalidad de Mayor Producción

Categoría Producción Ecológica

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Medios: ***Cortijo de Suerte Alta Coupage Natural***, de Albendín (Baena, Córdoba)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Intensos: ***Rincón de la Subbética***, de Almazaras de la Subbética S.C.A. (Carcabuey, Córdoba)

Categoría Producción Convencional o Integrada

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Ligeros: ***Oro Bailén Reserva Arbequina***, de Aceites Oro Bailén Galgón S.L.U. (Villanueva de la Reina, Jaén)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Medios: ***La Quinta Esencia Premium Verde***, de Stmo. Cristo de la Misericordia S. Coop. And. (Jodar, Jaén)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra en la categoría Frutados Intensos: ***Venta del Barón***, de Almazara de Muela S.L. (Priego de Córdoba, Córdoba)

Premio a la Calidad del AOVE de la Provincia de Jaén

- Accésit al Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de la provincia de Jaén "Gran Picual": ***Olivo Real Reserva Familiar***, de Almazara Cruz de Esteban S.L. (Mancha Real, Jaén)
- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de la provincia de Jaén "Gran Picual": ***Oro Bailén Reserva Familiar Picual***, de Aceites Oro Bailén Galgón S.L.U. (Villanueva de la Reina, Jaén)

Premios AEMO

En el marco de Expoliva, la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) también celebró el acto de entrega de sus premios. En este caso, el Centro de Interpretación del Olivar "5 Elementos", presentado por Finca La Pontezuela (Los Navalmorales, en Toledo), obtuvo el Primer Premio a la Difusión de la Cultura del Olivo 2021; mientras que *"¿A qué suena el Sur"*, presentado por Oleand, Sociedad Cooperativa Andaluza de la Puebla de Cazalla (Sevilla), recibió el segundo premio; y el taller de difusión de la cultura del aceite "*¿Has Begut Oli?*, presentado por la Denominación de Origen Protegida Siurana (Reus, en Tarragona), el tercero.

Además, el "Olivo Mil-lènia" de la familia Albiol, que vegeta en Godall (Tarragona), fue premiado como el Mejor Olivo Monumental de España. Por su parte, Miguel Carrasco, de la almazara As Pontis (Cáceres), fue galardonado con el Premio al Mejor Maestro de Almazara; el Accésit a la Mejor Almazara de España recayó en la Cooperativa Ciudad de Jaén; y el Primer Premio a la Mejor Almazara de España, en la Almazara Molino del Genil (Écija, en Sevilla).

Por último, Juan Ramón Izquierdo Álvarez-Buylla recibió el Reconocimiento Especial de AEMO por su trayectoria profesional en aras de la cultura del olivo y el AOVE.

Innovaciones Oleícolas, s.l.

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA OLEÍCOLA

innovamos para mejorar la producción de su almazara

No más vertidos

SISTEMA OLEOSIM®
(PATENTADO)

feria del olivo
Consorcio Feria del Olivo de Montoro

PREMIO A LA INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA
de la XV Feria Internacional del Olivo de Montoro (Córdoba) 2010

Pol. Industrial Los Llanos, 6 - 14850 BAENA (Córdoba) - Telf. 957 69 23 89 - Fax 957 66 51 36

www.innovacionesoleicolas.com

VIII Salón Internacional Expoliva Virgen Extra, mucho más que una exposición de AOVEs

Expoliva 2021 acogió entre el 22 y el 25 de septiembre la octava edición del renovado Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra, que volvió a representar una excelente oportunidad -orientada a la diferenciación del producto y a la especialización- para potenciar la Feria a través de la exposición y cata de algunos de los mejores AOVEs del mundo; además de ser escenario de múltiples propuestas complementarias como charlas, conferencias o talleres de cocina en directo que convirtieron este espacio en el epicentro de las actividades de la Feria.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Concebido como lugar de exposición de AOVEs de alta calidad, el Salón Expoliva Virgen Extra es además un espacio destinado a la recreación de los sentidos en el que la infinita amalgama de aromas y sabores atrapa a un público interesado en conocer los mejores zumos de cada campaña. Los AOVEs expuestos son los finalistas, seleccionados y galardonados del XX Premio Internacional Expoliva a la Calidad de los Mejores Aceites de Oliva Vírgenes Extra y del X Premio Internacional Expoliva a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de la Provincia de Jaén "Gran Picual", así como una selección de aceites procedentes de premios nacionales e internacionales de reconocido prestigio, entre ellos los Premios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y los del Premio Mario Solinas del Consejo Oleícola Internacional, además de los ocho magníficos de "Jaén Selección" 2021. La organización del Salón designa a un delegado por cada país productor, quien propone un número limitado de aceites para su exposición; al tiempo que el Comité Técnico del Salón selecciona a su vez algunos de los aceites más destacados y singulares de cada campaña.

El visitante que acude al Salón puede circular libremente por el mismo sin seguir un itinerario preestablecido, recorriendo las distintas áreas expositoras: aceites con DOPs andaluzas, aceites de Jaén, aceites de España y aceites del mundo. Cada uno de los 143 aceites expuestos en el Salón estuvo acompañado de una ficha técnica que indica los datos correspondientes al productor, sus características descriptivas y la nota de cata que presenta el aceite en esta campaña. Además, la presencia de los productores o representantes de las distintas marcas expuestas permite la interacción con el visitante, facilitando el contacto directo y una información más personalizada.

Si atendemos a las cifras, la VIII edición del Salón Internacional Expoliva Virgen Extra-SÍAOVE contó con 143 AOVEs de todo el mundo en 1.270 metros de superficie bruta y 700 metros netos de superficie expositiva; ascendiendo el número de visitantes profesionales acreditados a 1.782. Además de AOVEs provenientes de los países de la Cuenca Mediterránea, en el Salón tuvieron presencia otros zumos de países productores emergentes del Hemisferio Sur tales como Argentina, Brasil y Uruguay. En total, se expusieron 80 aceites de oliva vírgenes extra de España, 15 de Italia, 11 de Grecia, 7 de Argentina, 7 de Marruecos, 6 de Brasil, 5 de Portugal, 5 de Francia, 4 de Uruguay y 3 de Israel.

Las provincias españolas que participaron en el Salón fueron Jaén, Córdoba, Sevilla, Málaga, Granada, Almería, Albacete, Madrid, Ciudad Real, Lérida, Valladolid, Valencia y Murcia. En cuanto a las variedades de aceituna representadas,

[Los talleres y *showcookings* se centraron en mostrar los avances e innovaciones en los usos culinarios del AOVE y contaron con la participación de destacadas figuras de la cocina andaluza]

OXITester

Sistema de análisis
para el control de calidad del aceite

Analysis
Azúcares en las Aceitunas
Índice de Acidez
Índice de Peróxidos
Polifenoles totales/índice de estabilidad
K270

tecnilab®
tecnología analítica

Tecnilab® (Solucines integrales de laboratorio sl)
P. Ind. La Llave, C/ Cereal 34-36, Nave 1.
19170 El Casar (Guadalajara)
Email: info@tecnilab.es
Tel: +34 949 33 54 60

En la fotografía de la izquierda, Brígida Jiménez (a la dcha. de la imagen), directora del Centro IFAPA de Cabra (Córdoba), que llevó a cabo una cata de los AOVEs *Parqueoliva Serie Oro* y *Rincón de la Subbética*, ambos con DOP Priego de Córdoba y premiados en los Premios a la Calidad Expoliva 2021; y en la fotografía de la derecha, Mª Paz Aguilera (a la dcha. de la imagen), técnico especialista del Centro IFAPA Venta del Llano, maestra de ceremonias en la cata de *Finca la Torre Selección Hojiblanca* y *Cortijo de Suerte Alta Coupage Natural*, también galardonados en los Premios Expoliva 2021.

destacaron las españolas picual, picudo, arbequina, arbosana, carrasqueña, cornicabra, hojiblanca, manzanilla, pajarera, pico limón y grossal; y las extranjeras adramitini, cobrançosa, coratina, frantoio, kolovi, koroneiki, lazzero, leccino, leccio del Como, madural, maurino, negrinha de Freixo, picholine du Languedoc, suri o tsounati.

Renovado formato

Pero el renovado Salón Internacional Expoliva Virgen Extra es mucho más que una mera exposición de AOVEs, como destacó en la presentación de la Feria la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, para quien "el Salón no debe limitarse a la exposición de aceites del mundo, sino que también debemos potenciar al máximo las oportunidades de negocio del sector oleícola de Andalucía y dotar este evento con propuestas que aporten contenido de interés para los visitantes, tales como charlas o demostraciones de cocina en vivo, ya que nuestros mejores embajadores son los cocineros".

En cuanto a la apuesta por ofrecer contenidos complementarios a la tradicional cata y exposición de AOVEs, con especial atención a las 12 DOPs y la IGP Aceite de Jaén que distinguen la excelencia de los vírgenes extra andaluces, fue todo un éxito pese a las limitaciones obligadas por el COVID-19, completando el aforo permitido en la práctica totalidad de las actividades.

Anunciación Carpio, especialista en aceites de oliva vírgenes, en la cata de los AOVEs galardonados en los Premios Expoliva 2021 *Oro Bailén Picual* y *Oro Bailén Arbequina*.

Precisamente, las restricciones de aforo a causa de la pandemia intensificaron la importancia de las redes sociales y los medios digitales para difundir la extensa oferta de contenidos presente en Expoliva.

Así, además de ofrecer parte de sus actividades por *streaming*, los distintos perfiles institucionales vinculados a la Fundación del Olivar contabilizaron más de cuatro millones de impactos en Facebook y Twitter vinculados a contenidos sobre la feria jiennense, según indicó la presidenta ejecutiva de la Fundación del Olivar, Soledad Aranda, contribuyendo "a que Expoliva 2021 haya rebasado ampliamente sus fronteras físicas para llegar a un público procedente de todos los rincones del planeta y muy interesado en un producto de calidad suprema, con unas cualidades saludables extraordinarias y un sabor único".

Catas abiertas y *showcookings*

Del 22 al 24 de septiembre se llevaron a cabo las tradicionales sesiones de cata abierta de los AOVEs nacionales e internacionales presentes en el Salón -entre ellas, de los ganadores del XX Premio Internacional Expoliva a la Calidad de los Mejores Aceites de Oliva Vírgenes Extra y del X Premio "Gran Picual"-, dirigidas por catadores profesionales y miembros del jurado de los Premios Expoliva (Brígida Jiménez, Mª Paz Aguilera, Plácido Pascual, Fernando Martínez, Mª José Moyano, Anunciación Carpio, Francisco de Paula y Antonia Fernández) junto a los representantes de las delegaciones extranjeras (Francia, Portugal, Italia, Argentina, Marruecos, Grecia, Brasil, Uruguay e Israel). Así, los participantes en cada una de estas sesiones -acompañados de los productores, quienes explicaron de primera mano tanto las características organolépticas de los zumos como de su proceso de elaboración- pudieron degustar entre 4 y 6 aceites en la zona de cata habilitada en el Salón con capacidad para albergar hasta 35 asistentes, que completó su aforo en las tres jornadas.

En esta VIII edición, el Salón -escenario de la entrega de los Premios Expoliva- contó con un espacio habilitado para la celebración de *showcookings* en los que participaron cocineros procedentes de toda Andalucía, así como

Codi - Pack®

MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

20 AÑOS SOLUCIONANDO SUS PROBLEMAS DE LLENADO Y ETIQUETADO

Preparados tecnológicamente para estudiar su problema de envasado y ofrecerle la mejor solución. Ajustado de forma automática o semiautomática

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:

- Control de la producción automatizado en pantalla táctil.
- Contador de envases
- Producción por lotes
- Control de ciclos
- Estadística- Gestión de memorias de envases.

PRODUCTOS:

- ENVASADORAS
- CODIFICADORES
- ETIQUETADORAS
- TAPONADORES
- CERRADORES
- CONTROL DE PESO
- DETECTORES DE METALES ...

Codi - Pack®
MARCAJE Y CODIFICACIÓN, S.L.

C/ Huerta de Arriba, 81
C.P. 30560 Alguazas (Murcia)
Tel. 968 622 161 • Fax. 968 388 062

www.codi-pack.com
codi-pack@codi-pack.com

Los AOVEs de la DOP Aceite Sierra de Cazorla, de las variedades picual y royal de Cazorla -autóctona de la región-, fueron protagonistas en el Salón SÍAOVE.

Bajo el título *"Innovando en la cocina"*, la DOP Priego de Córdoba llevó a cabo una cata-maridaje de salmorejos con AOVE de este sello de calidad.

de Madrid y Barcelona. Todos ellos elaboraron platos con el virgen extra como gran protagonista, mostrando su enorme versatilidad culinaria y gastronómica, entre ellos los AOVEs de algunas de las 12 DOPs andaluzas como Priego de Córdoba, Montes de Granada, Sierra Mágina o Aceite Sierra de Cazorla. Además, en el Salón estuvieron presentes zumos de otras DOPs como Sierra de Segura, Baena, Estepa, Les Garrigues o Montes de Toledo.

En el escenario principal del Salón se celebraron otras actividades complementarias tales como talleres prácticos sobre tecnologías aplicadas a usos culinarios, así como charlas, conferencias y mesas coloquio sobre temas relevantes para el sector relacionados con la calidad, la sostenibilidad, el mercado, las estrategias de comunicación y liderazgo de las empresas andaluzas del sector o la salud; además de la ceremonia de entrega de los Premios Expoliva 2021.

A destacar la participación del doctor y divulgador Mario Alonso Puig ("Soft Skills") y de la periodista y experta en comunicación Raquel Roca ("Silver Economy"), quienes ofrecieron nuevas estrategias y herramientas de liderazgo para afianzar la posición de referencia del sector oleícola de Andalucía en los mercados internacionales.

Encuentro con empresas oleícolas organizado por Andalucía Emprende

Por otra parte, el encuentro organizado por Andalucía Emprende -con la colaboración de las delegaciones de Empleo y de Agricultura en Jaén- con 11 empresas jiennenses del sector oleícola asesoradas y apoyadas por los CADES (Centros Andaluces de Desarrollo Empresarial) les permitió detallar sus actuales retos y proyectos, con la apuesta firme por la calidad y la innovación como piedras angulares. Todas ellas (Calderería Vilches, Sierra de Génave S.C.A., Aceites Condado Loma, Agroconsulting S.C.A., S.C.A. La Carrera, Mónica Casanova, Olivar de la Monja, Castillo de Canena Olive Juice, Alfonso Carrascosa, Juan García Díaz e Industrias y Proyectos Martinex) destacaron el enorme potencial y futuro del AOVE y coincidieron en que hay que apostar por una buena formación muy especializada, así como en la necesidad de seguir avanzando por la senda de la excelencia en los procesos y en los productos.

Se trataría de buscar un producto de primera calidad, sostenible y siempre con el mejor equipo humano, de la mano de la tecnología y la I+D+i, trabajando para que "el mejor aceite se vincule a Jaén" y abogando por sumar fuerzas y conseguir más unión en el objetivo de consolidarse y expandirse en el ámbito nacional e internacional.

En el foro participaron el secretario general de Empleo y Trabajo Autónomo, Agustín González; la directora de Andalucía Emprende, Rosa Siles; el delegado territorial de Empleo, Formación, Trabajo Autónomo, Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, Francisco Joaquín Martínez; y la delegada de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Soledad Aranda.

Agustín González subrayó "el magnífico trabajo" que están realizando

NO ARRIESGUE EN **IMITACIONES**,
COMPRE **CALIDAD**

agarín

AGROCOR®

AGROFORESTAL

"Cocinando con AOVE DOP Montes de Granada" fue el título del *showcooking* organizado por el CRDOP Montes de Granada y conducido por el chef Marcos Reguera.

El CRDOP Sierra Mágina organizó una catamaridaje para descubrir al público asistente las excelencias de sus vírgenes extra.

[La Junta de Andalucía aprovechó la celebración de Expoliva 2021 para lanzar la campaña promocional de los AOVEs andaluces *"Sabor a tus platos, salud a tu vida"*]

muchas empresas jiennenses vinculadas al AOVE, con presencia internacional y aunando retos y fuerzas para crecer con solidez, "en un ámbito vital en la economía y en el empleo de la provincia de Jaén".

Por su parte, Rosa Siles destacó la apuesta decidida de la Junta de Andalucía por impulsar un gremio clave en la provincia como es el oleícola, "promoviendo la cooperación, la cohesión y creando comunidad", e incidiendo en "el claro liderazgo de la provincia y en las grandes posibilidades que sigue teniendo este sector".

Francisco Joaquín Martínez recordó que el mundo del olivar, con un producto "joya" excepcional, es "una fuente básica de creación de empleo y de fijación de la población en el ámbito rural", al tiempo que agradeció la implicación de las empresas, "grandes ejemplos para seguir avanzando".

Por último, Soledad Aranda recalcó que "el sector oleícola de Jaén es un referente que está marcando tendencia y siendo un motor indiscutible para superar esta crisis sanitaria", aplaudiendo el trabajo diario de estas empresas, "modelos a seguir para otros sectores productivos andaluces".

Campaña promocional de los AOVEs andaluces

La Junta de Andalucía aprovechó la celebración de Expoliva 2021 como escaparate mundial para lanzar la campaña promocional de los AOVEs andaluces "*Sabor a tus platos, salud a tu vida*", cuyo objetivo es resaltar las cualidades saludables del virgen extra. El acto contó con la participación de Carmen Crespo y del Consejero de Salud y Familias, Jesús Aguirre; así como de María Dolores Mesa, investigadora de la Universidad de Granada en Nutrición y Salud Cardiovascular, y de Pedro Sánchez, chef del restaurante Bagá (1 estrella Michelin), protagonistas ambos del vídeo de la campaña. "Todos lo tenemos muy claro: desde Andalucía exportamos salud al resto del mundo gracias a nuestros AOVEs", señaló Crespo, quien agradeció el importante papel como embajadores de Andalucía que realizan los chefs de esta Comunidad Autónoma y la contribución científica de los expertos en medicina.

Durante su intervención, la consejera de Agricultura destacó la importancia de acciones promocionales como ésta para contribuir a la expansión del consumo de aceite de oliva y, de este modo, contribuir al progreso del sector. En este sentido, apuntó que "buscar la competitividad con otros países no debe basarse en la reducción de los precios, sino que tiene que asentarse en la defensa del valor del producto andaluz por encima de sus competidores". Por su parte, Jesús Aguirre animó al consumo de aceite de oliva, pilar de la Dieta Mediterránea, "como la mejor medicina para prevenir enfermedades y mejorar nuestra calidad de vida".

Además, la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible tuvo una destacada presencia en el Salón SÍAOVE, a través de su nueva marca de calidad y promoción "*Gusto del Sur*", mediante un extenso programa de actividades gastronómicas a cargo de reconocidos chefs y jóvenes promesas de la cocina andaluza, diseñado en estrecha colaboración con la Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo. El objetivo no era otro que visualizar la simbiosis de la gastronomía con uno de los productos agroalimentarios que mejor representan a Andalucía, el aceite de oliva virgen extra, cuya importancia culinaria va más allá de su mera consideración como ingrediente, constituyendo la esencia de su cocina.

Con un marcado enfoque práctico, los talleres y *showcookings* se centraron en mostrar los avances e innovaciones en los usos culinarios del AOVE y la gran versatilidad e infinitas posibilidades que ofrece este producto. La totalidad de las provincias andaluzas estuvieron representadas en una programación que contó con chefs que se distinguen por hacer del AOVE el hilo conductor de muchas de sus propuestas gastronómicas, o por una trayectoria

El encuentro impulsado por Andalucía Emprende reunió a 11 empresas jiennenses del sector oleícola.

El Salón SÍAOVE acogió la presentación de la campaña promocional de la Junta de Andalucía *"Sabor a tus platos, salud a tu vida"*.

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Carmen Crespo.

profesional donde destaca el estudio y la investigación en torno al uso del virgen extra en la cocina. Las actividades tuvieron como conductor al chef jiennense Marcos Reguera, con una carrera profesional marcada por una acérrima defensa de la cocina con AOVE y los trabajos de investigación en torno a nuevos productos y recetas basadas en este alimento.

Un ambicioso programa que contó con la participación de una decena de restaurantes que suman un total de tres estrellas Michelin y cinco soles Repsol, con destacadas figuras de la cocina andaluza entre sus chefs, caso de Kisko García, del restaurante Choco (Córdoba); Fernando Villasclaras, de El Lago (Marbella, Málaga); Montse de la Torre, de Cantina La Estación (Úbeda, Jaén), cuya propuesta gastronómica se distingue por contar con una diversidad de excelentes AOVEs para degustar y cocinar; Juan Carlos Trujillo, de Canela en Rama (Baeza, Jaén), con una carta basada en productos de la tierra, entre ellos el AOVE; o Julio Fernández, de Abantal Restaurante (Sevilla), en cuya cocina -de tintes innovadores pero profundas raíces andaluzas- brilla el AOVE sevillano como uno de sus pilares.

El programa de actividades organizado por la Junta de Andalucía en el Salón SÍAOVE incluyó *showcookings* a cargo de más de una decena de reconocidos chefs andaluces para mostrar la versatilidad e infinitas posibilidades que ofrece el virgen extra.

La lista la completaron Miriam Rodríguez, de Venta La Duquesa (Medina Sidonia, Cádiz), una de las figuras más importantes del panorama gastronómico gaditano, con una cocina basada en los mejores productos locales; el sevillano Rafa Zafra, propietario y chef del restaurante Estimar, con sendos establecimientos en Madrid y Barcelona, que se centró en el arte de la fritura; y Antonio Lorenzo, de El Conjuro (Motril, Granada), uno de los renovadores de la gastronomía costera, cuya cocina de inspiración andaluza y toques asiáticos concede prioridad a la excelencia de su materia prima. Junto a ellos, jóvenes promesas como Luis Miguel Luque, chef ejecutivo del restaurante Oro y Luz, en Rodalquilar (Almería), que dedicó su intervención a las conservas en AOVE; y José Duque, de Casa Dirección (Valverde del Camino, Huelva), un joven chef que viene apostando por las nuevas técnicas de cocina al servicio de una materia prima de primer nivel, quien puso de relieve la importancia del aceite de oliva en la cocina de la comarca onubense de El Andévalo.

Presentación del Aforo del Olivar

El escenario principal del VIII Salón Expoliva Virgen Extra acogió el pasado 23 de septiembre la presentación del aforo de producción del olivar para la campaña 2021/22 a cargo de la consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía y presidenta de la Fundación del Olivar, Carmen Crespo. El estudio de la Junta prevé sobrepasar el millón de toneladas de aceite de oliva (1.050.300 t.) y superar los 5,25 millones de t. de aceituna para almazara en la campaña 2021/22. En el caso del aceite, esta cantidad supone una reducción del 5,5% respecto a la temporada 2020/21 y un descenso del 4,5% en comparación con la media de las cinco últimas campañas.

Por otro lado, el aforo estima que la Comunidad Autónoma andaluza alcanzará en la próxima campaña las 438.700 t. de aceituna de mesa, un dato que supone una bajada del 9,7% respecto al pasado año y del 7,6% en comparación con el promedio del último lustro.

Durante su intervención, Carmen Crespo calificó al olivar como "un cultivo fundamental" para la región, afirmando que es "Marca España y Marca Andalucía" porque el 97% de los pueblos andaluces cuentan con superficie dedicada a este cultivo y unos "300 pueblos de Andalucía viven del olivar". Asimismo, la consejera destacó la "fuerza tractora" del sector agroalimentario andaluz, que está "liderando en este momento el mercado mundial" con un crecimiento del 14% de las exportaciones de aceite de oliva en los siete primeros meses de 2021 con respecto al mismo período de 2020. En concreto, se han alcanzado los 1.500 millones de euros en ventas internacionales de este alimento y las exportaciones de aceite de oliva virgen extra han ascendido un 12% hasta alcanzar los 943 millones de euros. Además, Carmen Crespo señaló que "Andalucía también es líder en exportaciones de aceituna de mesa, que en 2020 rozaban las 280.000 t. con un valor de 400 millones de euros".

La presentación del aforo del olivar de Andalucía para la campaña 2021/22 -obtenido mediante un método "objetivo y fiable"-, contó asimismo con la presencia del presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, y con representantes de organizaciones agrarias (Asaja, COAG, UPA y Cooperativas Agro-alimentarias) y de entidades del sector como la Asociación Nacional de Empresas de Aceite de Orujo (ANEO), la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa (Asemesa), la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva), la Federación Española de Industriales y Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) y la Fundación del Olivar.

Datos por provincias

Por provincias, Jaén concentra el mayor volumen de aceituna para almazara y aceite, ya que las previsiones apuntan a que este territorio alcanzará en la próxima campaña 2,2 millones de aceitunas y 480.000 t. de aceite de oliva. Por su parte, en Córdoba se espera una producción de 1,3 millones de t. de aceituna para almazara y de 254.000 t. de aceite; en Sevilla, 640.000 t. de aceitunas y 112.000 t. de aceite; en Granada, 514.000 t. de aceituna para molturar y 105.000 t. de aceite de oliva; y en Málaga, 315.000 t. de aceitunas y 60.000 t. de aceite.

En el caso de Almería, la estimación asciende a 84.000 t. de aceitunas de almazara y 16.000 t. de aceite de oliva; en Cádiz, a 75.000 t. de aceitunas y 13.000 t. de aceite; y en Huelva, a 59.000 t. de aceituna para molturar y 10.300 t. de aceite de oliva.

En cuanto al aceite de oliva ecológico, las estimaciones de la Junta apuntan a una producción de alrededor de 21.500 t. para 2021/22 repartidas entre las ocho provincias andaluzas. En este caso, Córdoba reúne el mayor volumen (8.900 t.) al concentrar el 41,4% del total de la producción regional. Le siguen Sevilla (4.100 t.) y Huelva (2.700 t.), mientras que en Granada se prevé una producción de 2.300 t. de aceite de oliva ecológico; en Jaén, 2.200 t.; en Almería, 700 t.; en Málaga, 400 t.; y en Cádiz, 200 t. Al respecto de este sector, Carmen Crespo incidió en la "apuesta decidida por un mercado cada vez más creciente que demanda un producto de máximo respeto al medio ambiente".

Por su parte, las 438.700 t. de aceituna de mesa previstas para la campaña 2021/22 se obtendrán, principalmente, en Sevilla (301.000 t.), Córdoba (80.000 t.) y Málaga (casi 51.000 t.). En Huelva se estima una producción de 5.400 t.; en Almería, 704 t.; en Granada, 118 t.; en Jaén, 516 t.; y en Cádiz, 55 t.

En cuanto a las variedades de aceituna de mesa, en Andalucía destaca la hojiblanca con el 56% de la producción global (cerca de 245.500 t.) y que se espera recoger, sobre todo, en las provincias de Sevilla (121.000 t.), Córdoba (76.400 t.) y Málaga (45.700 t.). En segundo lugar se encuentra la variedad manzanilla (32% de la producción regional al rondar las 141.800 t.), que se produce principalmente en Sevilla (133.000 t.). A estas variedades se suman la gordal, que con 37.700 t. aglutina el 9% del total de la aceituna de mesa andaluza prevista para 2021/22; así como otros tipos minoritarios que reúnen el 3% del volumen regional (unas 13.750 t.).

Jornales y consumo

Respecto a los datos del aforo sobre el empleo que generará el olivar de almazara y aceituna de mesa en la próxima campaña, en total se estima que pueda ascender a 19,2 millones de jornales. Por un lado, el estudio elaborado por la Junta prevé que se generen 17,3 millones de jornales en Andalucía sumando la mano de obra relativa a las labores de cultivo y a la recolección de la aceituna para almazara. En concreto, 8,1 millones de estos jornales se corresponden con recolección (46,8% del total) y 9,2 millones con otros trabajos. En el caso de Jaén, se prevén 4 millones de jornales relativos a recolección (49% del total andaluz), a los que se suman más de 193.700 jornales en labores de molturación.

Por otro lado, atendiendo a las labores de campo para obtener aceituna de mesa, el número total de jornales previstos en Andalucía asciende a 1,96 millones. De ellos, 1,36 millones se corresponden con la recolección del fruto en el olivar. Destaca la provincia de Sevilla, donde se espera superar los 1,56 millones de jornadas, que suponen más del 79% del total andaluz.

El aforo apunta también que el consumo de aceite de oliva ascendió en España un 16% en 2020 al rozar las 412.680 t. valoradas en 1.215 millones de euros. En concreto, el aceite de oliva virgen extra registró el aumento más señalado, al incrementarse en un 18,8% respecto a 2019. En el caso de Andalucía, las casi 73.800 t. de aceite de oliva (214 millones de euros) consumidas el pasado año han supuesto un incremento del 15,4% en comparación con 2019; y la compra de aceite de oliva virgen extra ha crecido un 16,5%. En relación a la aceituna de mesa, el aforo recoge que su consumo creció en 2020 un 18,5% en España al alcanzar las 132.775 t. (396 millones de euros); y se elevó en un 24% en Andalucía, ya que en este territorio se consumieron más de 50.840 t. valoradas en 58,8 millones de euros (15,7% del total nacional).

UN EXTRA DE SUR EN TU VIDA

Coosur, aceite de oliva virgen extra de máxima calidad, trae toda la luz, energía e intensidad del sur a tu cocina.

coosur.com

XX Simposium Científico-Técnico

La XX edición del Simposium Científico-Técnico de Expoliva organizado por la Fundación del Olivar constituyó de nuevo un foro de referencia para pulsar el presente y futuro del sector oleícola. Innovación, medio ambiente, alimentación, salud y calidad fueron los principales temas abordados en un simposio que logró superar el millar de inscripciones y en el que se presentaron más de 260 ponencias y comunicaciones.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Uno de los focos que despierta mayor interés en el marco de Expoliva es la celebración del Simposium Científico-Técnico que organiza la Fundación del Olivar -una de las promotoras del certamen-, donde se presentan las últimas novedades e investigaciones en el sector olivarero y del aceite de oliva. De hecho, la importancia de Expoliva como principal feria del mundo del olivar a nivel internacional también se refleja en el gran interés mostrado por la comunidad científica -organismos y centros de investigación- en dar a conocer sus avances a lo largo de las cuatro jornadas de la Feria. Así, en la presente edición se recibieron un total de 1.071 inscripciones, de las que 525 correspondieron a los distintos foros, 352 a los Grupos Operativos de Enfoque (proyectos innovadores en el sector del olivar y el aceite de oliva e Innolivar: innovación y tecnificación del olivar) y otras 194 a Tecnología Aplicada*.

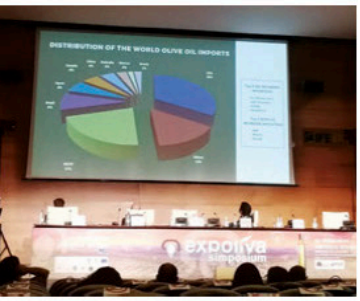
Las ponencias y comunicaciones se expusieron en horario de mañana y tarde, estructuradas en torno a cinco grandes ejes temáticos: Foro del Olivar y el Medio Ambiente; Foro de la Industria Oleícola, Tecnología y Calidad; Foro Económico y Social; Foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva; y Foro de la Cultura del Aceite de Oliva. En total, 22 ponencias, 136 comunicaciones científicas presentadas, 33 comunicaciones orales, 64 comunicaciones expuestas en panel y otras 7 comunicaciones de Tecnología Aplicada*.

En cuanto a los temas de mayor interés desarrollados en el Simposium, el Foro del Olivar y el Medio Ambiente se centró en aspectos como la mejora de la productividad de los suelos de olivar mediante la incorporación de carbono orgánico, reducción de las erosiones y mitigación del cambio climático; las diferentes densidades de plantación en olivar; el tratamiento de suelos y cubiertas vegetales en el olivar; los avances en el control integrado de plagas y enfermedades; y la bioeconomía circular en el olivar.

Por su parte, el Foro de la Industria Oleícola, Tecnología y Calidad abordó las innovaciones en los procesos de extracción en almazaras; la mejora de la calidad en la cadena de valor; la bioeconomía circular en la industria oleícola; las mejoras de los métodos industriales de fabricación; y los factores para la mejora de la calidad de los aceites de oliva.

En el Foro Económico y Social se habló del nuevo escenario para un mercado global del aceite de oliva y se trataron

** Datos facilitados por la Fundación del Olivar.*



[La importancia de Expoliva a nivel internacional también se refleja en el gran interés mostrado por la comunidad científica en dar a conocer sus avances]

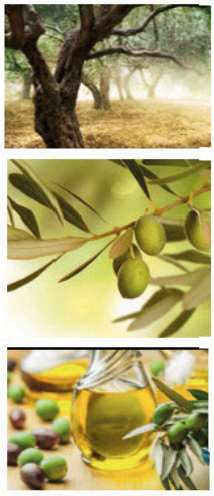
otros asuntos como la viabilidad económica del sector oleícola; la reforma de la PAC en el horizonte 2023 (plan estratégico nacional, convergencia regional y eco-esquemas aplicables en el olivar); la rentabilidad actual de las explotaciones olivareras y almazaras; el comportamiento del consumidor de aceites de oliva; o el oleoturismo y la transformación digital del sector oleícola.

Los compuestos bioactivos del aceite de oliva y el binomio aceite de oliva-salud protagonizaron el Foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva, que también contó el miércoles 22 con una mesa redonda bajo el título "*El AOVE, joya nutricional y gastronómica saludable, ¿en tela de juicio al etiquetar?*", en la que intervinieron Rosa Vañó, socia fundadora de Castillo de Canena Olive Juice; Elena Yubero, investigadora emergente del IMIBIC (Instituto Maimónides de Investigación Biomédica de Córdoba); y Montse de la Torre, chef del restaurante Cantina la Estación, en Úbeda.

Las comunicaciones de Tecnología Aplicada se refirieron a áreas temáticas como innovaciones en tratamientos fitosanitarios y fertilización; nuevos diseños aplicados en almazaras para la mejora de la calidad; o soluciones de bioeconomía circular aplicada.

FILTROX Southern Europe
The best filtration

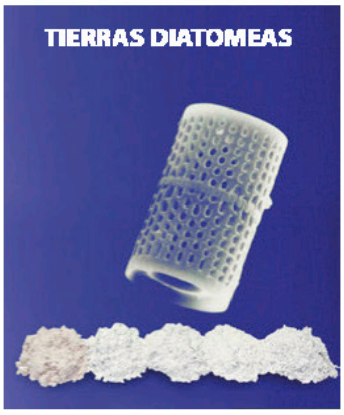
Un aceite brillante y libre de impurezas



Sin filtración el riesgo de decantación es máximo

Una correcta filtración estabiliza y mejora las características organolépticas del aceite.
- Impecable presentación comercial
- Prolonga la conservación
- Elimina sólidos y humedad
- Elimina sabores herbáceos

Le ofrecemos una amplia gama de medios filtrantes que darán solución a sus procesos de separación de sólidos-líquidos.



FILTROX Southern Europe, S.L.
Ramón Viñas, 4,
08930 Sant Adrià de Besòs, Barcelona.
Tel +34 93 462 67 00
f.jordano@filtrox.es | l.enrich@filtrox.es
Distribución: Almacén en Montilla, Córdoba.
Tel +34 670065543
www.pbfiltracion.com

PBfiltración
a FILTROX company

VII edición de ESPACIOINNOVA

En el marco de la VII edición de ESPACIOINNOVA, el foro de transferencia científica y tecnológica para el sector del olivar y el aceite de oliva, Citoliva ofreció en Expoliva 2021 las claves para mejorar la rentabilidad, sostenibilidad y digitalización de la industria oleícola. De este modo, el Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite abría una nueva ventana a la innovación oleícola con la presentación en el Simposium Científico-Técnico de las últimas iniciativas que ha puesto en marcha en materia de valorización, productividad, sostenibilidad y digitalización en el marco de las convocatorias LIFE -financiada por la Unión Europea- y de los Grupos Operativos de la Asociación Europea para la Innovación (AEI), cofinanciadas por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER).

En el Foro de Tecnología Aplicada, Citoliva dio a conocer, de la mano de Andaltec, líder del proyecto europeo LIFE-COMPOLIVE, los primeros resultados del estudio que muestra a nivel industrial la utilización de la poda de olivo como refuerzo en biocomposites, con aplicaciones en el sector de la automoción y del mobiliario doméstico y urbano, entre otros. El Centro, además, llevó a cabo una comunicación oral en el Simposio y participó en la rueda de prensa organizada para la presentación de LIFE-COMPOLIVE en el estand de la Universidad de Jaén.

Paralelamente, en los Grupos de Enfoque, Citoliva expuso los trabajos que desarrollará en cooperación con empresas y entidades en el marco de los Grupos Operativos Cooperalive, Proyalma Cloud 4.0, Predic I, Nutrisan y ITO_FOG. Durante la presentación del primero, los miembros del consorcio formado por Citoliva, SEO BirdLife, Interoleo Group y la Diputación Provincial de Jaén explicaron que el objetivo principal del proyecto es incrementar la rentabilidad del olivar tradicional andaluz, impulsando la expansión del modelo de olivicultura LIFE Olivares Vivos en el sector de las cooperativas oleícolas de Andalucía.

Asimismo, los socios de Proyalma Cloud 4.0 -Citoliva, Aproliva Jaén, Cetemet, Diputación Provincial de Jaén y Oliaesa- señalaron la importancia de la investigación para mejorar la rentabilidad, modernización y diversificación agrícola de las almazaras, cooperativas y agricultores mediante la aplicación de tecnologías de la Industria 4.0 en aras de conseguir una gestión integral de su actividad. Por su parte, el equipo de trabajo de Predic I -en el que participan Citoliva, la Universidad de Jaén, Cetemet, Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén y Nutescadaba a conocer el prototipo de sistema para la predicción temprana de cosecha de olivar que se diseñará e implementará en el marco del proyecto en distintas provincias andaluzas.

En cuanto al proyecto Nutrisan ("Manejo Sostenible de la Nutrición y la Sanidad en el Olivar"), el consorcio formado por el Departamento de Agronomía de la UCO, Citoliva y COAG-Jaén presentaron los objetivos de este proyecto que persigue la transición del sector oleícola hacia una nutrición sostenible, y que nace como respuesta ante la problemática que supone el abuso de agroquímicos a la hora de aportar nutrientes a los cultivos, ya que tiene consecuencias negativas para el medio ambiente y aumenta los costes de la explotación para los agricultores.

Con el objetivo de transferir al sector oleícola los conocimientos generados por la investigación y la experiencia sobre el manejo sostenible de la nutrición y la sanidad del olivar, Nutrisan buscará hasta finales de 2022 la reducción notable del empleo de agroquímicos en el olivar sin merma de la producción, con un aumento de la calidad del aceite y una reducción significativa de los costes de producción. Además de la reducción de agroquímicos en el olivar manteniendo su producción, otros de los objetivos son reducir la población de mosca del olivo empleando métodos innovadores a partir de hongos entomopatógenos y trampas electrónicas; minimizar la incidencia de la verticilosis mediante una estrategia de control integrada; y emplear de manera racional el fósforo en los programas de fertilización, teniendo en cuenta que es un recurso que puede agotarse a lo largo de este siglo.

Finalmente, la sesión de tarde del 23 de septiembre concluyó con la presentación de ITO_FOG por parte de Citoliva, Grupo Hispatec, Oleocampo S.C.A., Tecnova y Almazara de Lubrín, que busca optimizar el riego en el cultivo del olivar a partir del desarrollo de una herramienta inteligente para el control y la gestión de estrategias de los aportes hídricos, según las necesidades del cultivo durante el ciclo anual del olivo.

Te ofrecemos una amplia gama de soluciones de inversión

En CaixaBank contamos con más de 3.000 gestores especialistas para ayudarte a planificar tu futuro. Para ello, te asesoraremos sobre los fondos de inversión sostenibles que mejor se adapten a tus necesidades.

Acércate a cualquiera de nuestras más de 1.000 oficinas AgroBank o, si lo prefieres, solicita nuestros productos a través de CaixaBankNow.

www.CaixaBank.es/agrobank

AgroBank

CaixaBank Asset Management, S.G.I.I.C., S.A.U. Nº de registro en la CNMV: 15. Entidad depositaria: Cecabank, S.A. Nº de registro en la CNMV: 236. Puedes consultar y obtener una copia del folleto informativo y del documento con los datos fundamentales para el inversor en cualquier oficina de CaixaBank, en www.CaixaBank.es o en la CNMV (www.cnmv.es).

Galería de novedades

Tras más de año y medio de pandemia, Expoliva fue el escenario idóneo para que las empresas del sector del olivar y del aceite de oliva presentaran sus últimas novedades e innovaciones.

ADAMA

Durante la feria, la compañía informó al público sobre las soluciones *Anibal®*, herbicida de preemergencia ideal para el control de hierbas perjudiciales para el olivar -especialmente de hoja ancha- incluso después de la recolección; *Agil®*, para el control de malas hierbas como *Vallico (Lolium), Bromus* u *Hordeum* en árboles de hoja estrecha; y el fungicida de amplio espectro *Neptune®*.

www.adama.com

AGROMELCA

Desde Agromelca presentaron un nuevo concepto en la recolección de almendras y frutos secos. Se trata del nuevo recolector delantero *VMS*, equipado con plataforma recolectora fabricada en hierro de tamaño más reducido y que incorpora una tolva de almacenaje de fruto con capacidad de 500 a 700 kg. -dependiendo del tipo de fruto-. Incluye la posibilidad de instalar bisagra para marcos de plantación estrechos, a partir de 5x4 metros, además de un nuevo depósito hidráulico. La plataforma recolectora cuenta con doble peladora y doble sinfín con regulación de velocidad hidráulica que no se detienen durante la vibración. Adicionalmente, cuenta con otros dos sinfines dentro de la tolva de almacenaje para una mejor distribución del fruto en su interior, permitiendo la descarga del fruto mediante una compuerta inferior. El manejo de este sistema de recolección es sencillo mediante el mando cobra electrónico que incorpora tres modos de trabajo -manual, simultáneo y automático-. Cabe destacar que a pesar de estar ideado para la recolección de frutos secos, con un simple kit opcional este recolector puede adaptarse fácilmente para la recolección de la aceituna.

www.agromelca.com

AGROTRADER

AgroTrader trasladó a Expoliva su revolución digital con la presentación de la *app AgroTrader*, con la que los productores pueden realizar cálculos personalizados para conocer en todo momento el valor de su cosecha, así como la cotización de las diferentes materias primas en las principales lonjas y mercados del país. Los usuarios también pueden gestionar de manera más efectiva toda su explotación gracias a la función *"Clima"*, que permite conocer en tiempo real las variables meteorológicas en cada parcela; *"Entorno"*, que informa sobre los negocios y empresas de la zona para acceder siempre a los mejores servicios; *"Anuncios"*, donde puede poner a la venta toda aquella maquinaria que ya no use y acceder a la que necesite de segunda mano; *"Empleo"*, que combina la oferta y la demanda de empleo entre profesionales y empresas; o *"Agromercado"*, que permite ofertar directamente su materia prima a potenciales compradores y acceder a la oferta de los demás usuarios.

www.agrotrader.es

AGROMILLORA

Para hacer frente a las demandas de los nuevos consumidores y las comercializadoras acerca de nuevos aceites más estables, saludables y distintos, Agromillora llevó a Expoliva su variedad *Lecciana* para olivar en seto, muy productiva, precoz, de poco vigor y tolerante al frío. Esta variedad ha sido obtenida por la Universidad de Bari (Italia), fruto del cruce de arbosana y leccino. Entre otras virtudes, la *Lecciana* aporta una entrada temprana en producción; un follaje de excelente calidad y porte erecto; una alta fructificación; un fruto de un tamaño superior a 3 gr.; una alta productividad por árbol; gran resistencia a las heladas y a la sequía; alto rendimiento graso y alto contenido en polifenoles; y un aceite de gran estabilidad.

www.agromillora.com/es

BBVA

Creando Oportunidades

Convierte tu producción en ecológica

En BBVA estamos con los agricultores y ganaderos para apoyarles en todo lo que esté en nuestra mano.

Si estás pensando en modernizar tu producción y convertirla en ecológica, puedes contar con nuestra ayuda y con las ventajas de nuestro **Agropréstamo Conversión Ecológica.**

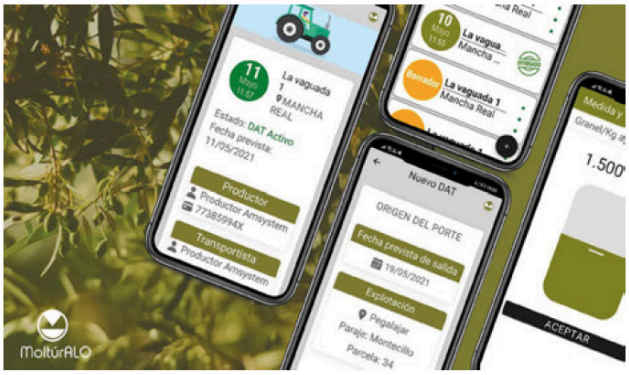
Infórmate en bbva.es o consulta a nuestros **especialistas agro** en tu oficina.

Financiación sujeta a previa aprobación de BBVA.

AM SYSTEM

Esta empresa dedicada al desarrollo de software, con más de 30 de años de experiencia, acudió a la feria con su nueva *app MoltúrALO* -compatible con iOS y Android-, ideada para gestionar la comunicación y la documentación entre el agricultor y la almazara en tiempo real. Como características más notorias destacan la aplicación gestiona; el D.A.T. -Documento de Acompañamiento al Transporte-; el control de portes y pesajes; la localización de parcelas en SIGPAC; el control de rendimientos; y la generación de estadísticas, albaranes de entregas y mensajería interna inmediata, así como toda la documentación y gestión entre el agricultor y la almazara.

www.amsystem.es



ANSOTEC

Ansotec acudió a la feria con la solución específica que ha desarrollado para el sector oleícola bajo el nombre de *Almazara Conectada 4.0,* cuyo objetivo es dar respuesta al gran desafío que representa la implantación de modelos de transformación digital en las almazaras. Esta solución permite la integración de todos los datos de una almazara, de tal manera que se pueden implementar todos los dispositivos y equipos que desee el usuario basados en estándares de fabricantes reconocidos como *Rockwell Automation.* Así, se capta y almacena toda la información, que puede ser visualizada de diversas formas para, posteriormente, ser analizada.

www.ansotec.com

AMENDUNI

La compañía italiana presentó su acondicionador de pastas de alta eficiencia *HEATEX*, la solución a la alta demanda de AOVEs de gran calidad que requieren una cosecha temprana donde el proceso de extracción precisa de una adecuada optimización de la pasta.

www.amenduni.it/es

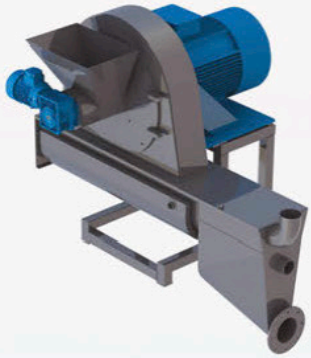
ATLAS COPCO

La firma se centró en dar a conocer los beneficios del uso del nitrógeno en el proceso de elaboración de AOVE, tanto para inertización de depósitos, trasvase de aceite, lavado de botellas y embotellado. Como novedad, desde Atlas Copco presentaron la opción de poder autogenerar nitrógeno en la propia planta con el beneficio que conlleva la autoproducción de este gas, evitando así el movimiento de camiones para traslado de botellas, suministro 24 horas y 7 días a la semana, la eliminación de intermediarios, etc.

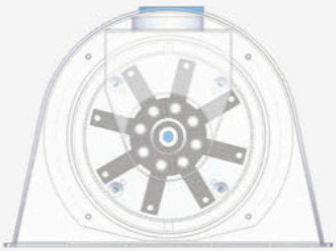
www.atlascopco.com/es-es

AMENDUNI

MARTILLOS



NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS

NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"

NUEVAS TERMOBATIDORAS

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED"

Via delle Mimose, 3 (Z.I.) • 70026 Modugno (BA) • Italia +39 080 5314910
Pol. Ind. Los Olivares • C/Huelma • Parc. 19 • 23009 Jaén • Spain +34 953 28 13 15
www.amenduni.com amenduninicolaspa • amenduniberica

AUTELEC

Tras muchos años queriendo ponerla en el mercado, finalmente Autelec presentó en esta edición la nueva envasadora de sobremesa *DM-120*, con las mismas funciones y fiabilidad que caracteriza a los productos de esta empresa pero con unas dimensiones reducidas. Así, hereda todas las características de la envasadora grande *DL-294 Plus:* multi-formato -desde 5 mililitros hasta 10 litros- para todo tipo de envases -lata, cristal, PET y cerámica-, funcionamiento por peso, sistema anti goteo y precisión, pero esta vez enfocada a envasado de pequeños lotes de aceite donde se requiere una dosificación precisa y limpia sin importar el tipo de envase utilizado.

www.autelec.es

BALAM

Expoliva fue la puesta de largo de una de las alianzas más notorias del sector en 2021, la de las empresas Galpagro y CBH, especializadas en servicios agrícolas de alto valor añadido, quienes unos meses antes formalizaron su fusión para crear Balam Agriculture, una nueva compañía que aspira a liderar el sector y que tiene previsto acometer importantes proyectos de innovación en el sector agroalimentario. Esta sociedad ofrece al empresario agrícola un modelo de gestión integral que le permite hacer frente a las inversiones necesarias que requiere todo el proceso productivo para rentabilizar su negocio. Mediante el desarrollo de nuevos modelos de cultivo e iniciativas innovadoras, Balam asegura que a través de la nueva compañía "crearán una agricultura más rentable y sostenible, a la vanguardia de los tiempos que vivimos".

www.balam.es

BANDAS CORTÉS Y BTS

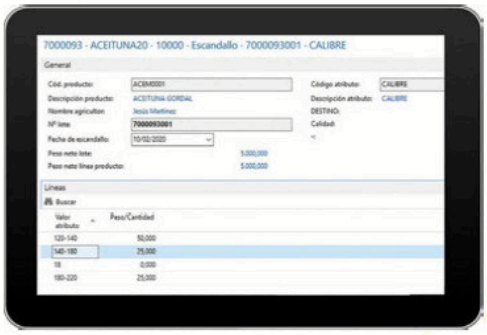
Bandas Cortés y BTS (Bandas Transportadoras del Sur) han apostado por el sector de los frutos secos, desarrollando una serie de maquinaria específica para ellos, que incluye, entre otros, una limpiadora, una despalilladora, una descapotadora, una deschinadora y secaderos. Todo ello a través de su marca registrada *magNUTS*, lanzada expresamente para ampliar su portfolio de productos dedicados a estos cultivos emergentes.

www.bandascortes.com

AYANET

Expoliva acogió la presentación del módulo específico de verdeo de Ayanet, un *software* de gestión de empresas y cooperativas para aderezo que facilita la gestión completa de los procesos desde la recepción de aceituna, a la selección y clasificación, fermentación, almacenamiento, envasado y posterior liquidación al agricultor. Este producto permite la definición de las características y parámetros analíticos necesarios para tipificar las recepciones, con el fin de controlar la calidad y categorización del producto entregado. Además, esta solución incluye desde el control de las fincas de origen de la aceituna para asegurar su trazabilidad; hasta la gestión de trabajos, consumos y gastos en campo; de la administración de tratamientos y cuadernos de explotación; hasta la inspección de los rendimientos de parcelas y variedades.

www.ayanettic.es



BELTEC

BELTEC Conveyorsolutions exhibió como novedades para el mantenimiento y el cumplimiento de las normas para la seguridad alimentaria en los patios, dos productos innovadores: en primer lugar, recubrimientos de adhesivo polímero para todo tipo de superficies que permite a las mismas estar en contacto directamente con los alimentos, siendo muy fácil de aplicar y duradero, y especialmente indicado para tolvas de almacenamiento, de recepción, depósitos de almacenamiento (agua, aceite, etc.), suelos de almazaras o depósitos de lavadoras; y, por otro, su sistema de limpieza y desinfección de bandas *BELTCLEAN* en sus dos versiones *W* y *D System*, que limpian y desinfectan las bandas transportadoras, sin necesidad de agua o grandes cantidades de agua. El primero de ellos está indicado para el lavado de las líneas de ecológico, mientras que el segundo es idóneo para la limpieza general una vez finalizada la campaña.

www.belteccs.com

Aunque nuestro nombre sea nuevo, llevamos más de 25 años acompañando a los agricultores para hacer más sostenibles y rentables sus cultivos.

BALAM

AGRICULTURE

SHAPE THE FUTURE

BALAM.ES

BERLÍN PACKAGING

Berlin Packaging estuvo presente en Expoliva presentando su amplia colección para aceites y su nueva gama *"Oil Revolution 2021"*. Además, el mayor *Hybrid Packaging Supplier®* del mundo destacó por su decidida apuesta por el diseño de la mano de su contrastado estudio, que estuvo exhibiendo sus servicios de creación de marca, diseño e imagen, renovación del packaging y proceso integral de diseño estructural del producto realizado para algunos clientes.

www.berlinpackaging.eu

BiB PACKAGING

BiB Packaging deslumbró con su atractivo estuche marco para una botella en forma de diamante que destaca por sus formas llamativas, su terminación negro mate con *stamping* oro y su asa de algodón. Conscientes de que la primera impresión de un AOVE la conforma su packaging, han decidido apostar por la sobriedad y la elegancia para satisfacer el gusto de los consumidores más exigentes.

www.bibpackaging.es

BIOIBÉRICA

Expoliva fue el escenario elegido para presentar el nuevo estudio elaborado por Bioibérica-Plant Health, cuyo objetivo ha sido el de evaluar la respuesta de un olivar tradicional a un programa específico de bioestimulación mediante el uso de una herramienta de teledetección *(Crop-Scan®)*. Para llevar a cabo el estudio se ha realizado un programa de bioestimulación completo de aplicación vía radicular y foliar a dosis estándar, comparándolo con el mismo programa a doble dosis, para conocer el efecto en el cultivo y la sensibilidad por parte del sistema de teledetección. Ambas tesis de estudio se han comparado con un testigo donde no se ha aplicado ningún bioestimulante. Los resultados muestran que el tratamiento de bioestimulación con el programa Bioiberica es significativamente diferente al área sin tratamiento obteniendo más peso de aceituna por hectárea sin variar el rendimiento graso. El efecto del bioestimulante en dicho programa ha sido validado a través de *Crop-Scan®* como herramienta de teledetección obteniendo menor índice de NDVI en las zonas de más floración y más productivas.

www.bioiberica.com/es

CAMPOSUR

El nuevo *Atomizador Todo Terreno I+Dea 1000L* fue la apuesta de Camposur en esta edición de Expoliva. Se trata de un atomizador autónomo de última generación para cualquier vehículo, y en especial para todoterrenos, que cuenta con motor Honda de 30 HP de inyección directa, bomba Annovi Reverberi de 105 litros/minuto, ventilador íntegramente en acero inoxidable, multiplicador de 2 velocidades y PM, barra de herbicida para tratamiento de suelo y cubierta vegetal, ordenador en puesto de conducción con múltiples aplicaciones para un perfecto y cómodo trabajo, aceleración, parada de urgencia, retardos, prorrateo de posibles averías con localización inmediata de la avería con avisador acústico, etc.

www.camposur.es

Modelos Patentados

OIL
REVOLUTION

THE NEW SHAPES FOR
OLIVE OIL
EXECELLENCES

Berlin Packaging, empresa líder mundial en el sector de los envases híbridos, continúa apoyando a sus clientes de la industria del aceite de oliva.

La colección Berlin Packaging | Bruni Glass presenta el avance de las últimas novedades de la Colección Gourmet. Elegancia y audacia son los conceptos clave básicos de las nuevas ideas desarrolladas por el Innovation Center Berlin Packaging I Bruni Glass. Los nuevos modelos, todos con cierre top, están disponibles hoy en las capacidades más buscadas. Para otras líneas de éxito, Berlin Packaging está desarrollando una ampliación de gama para satisfacer todas las exigencias del mercado.

¡Haremos que tu envase sea inolvidable!

berlin PACKAGING | bruni glass

info.es@berlinpackaging.com
berlinpackaging.es | bruniglass.com

CARTOBOL

Esta empresa creada en 1983 con el propósito de introducir el sistema Bag-in-Box en nuestro país, expuso su nueva línea de llenado para aceite que han instalado recientemente en IFFCO y VANDEMOORTELE, con el objetivo de acercarla a otras grandes empresas de aceite. Se trata de una línea de llenado automática para envases de Bag-in-Box especialmente diseñada para el sector oleícola que destaca por su fiabilidad y precisión, y supone una solución perfecta para el envasado de aceite en formatos de 3, 5, 10, 15 y 20 litros.

www.cartobol.es

CIFARELLI

Cifarelli, impulsor del esquema en que se basan todos los vareadores de hombro modernos, presentó el modelo *SC904R*, la nueva evolución del vareador Cifarelli, lanzado específicamente para el mercado español, todavía más eficiente, adecuado para recoger aceitunas y otros frutos como ciruelas, cerezas y nueces. Se trata de una máquina ligera y potente que garantiza un óptimo resultado de recogida. Si los olivos han sido podados correctamente, un equipo equipado con redes y un vareador *SC904R* pueden recoger hasta 30 quintales de aceitunas al día con una caída del 95% de los frutos, sin estropear el árbol ni sus brotes. Asimismo, la *SC904R* es una máquina fabricada en Italia con los mejores materiales de procedencia local y ofrece potencia y duración óptimas para el duro trabajo al que es sometida.

www.cifarelli.es

CORVUS

El nuevo *TERRAIN* fue la apuesta de Corvus en Expoliva, un vehículo que lució un rediseño de imagen en algunos de sus componentes principales, más modernos, con líneas más suaves y ganando en funcionalidad y durabilidad. Entre sus características destacan una mayor capacidad para implementarle accesorios; más maniobrabilidad; reducción de vibraciones y sonoridad; nueva opción de elevado electrohidráulico; versión 4x2, que pone a disposición del mercado un vehículo repleto de opciones para trabajos que no requieran de una tracción 4x4; y homologación tractora *T1a* para el mercado europeo.

www.corvus-utv.com

ECHO

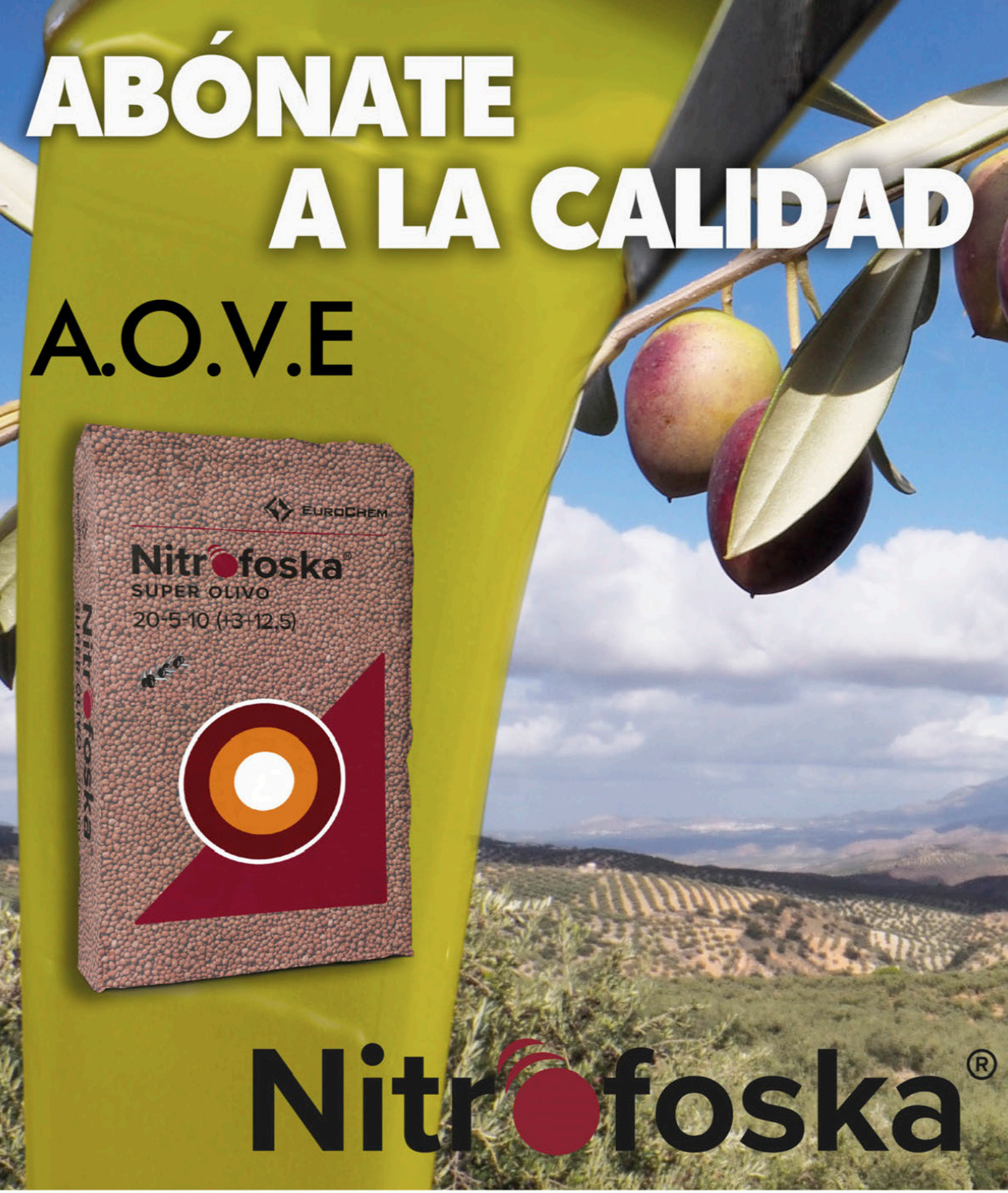
Como gran novedad para esta campaña, la empresa japonesa ha lanzado el vareador de aceitunas a motor tipo gancho *ECHO* y el vareador de batería tipo peine *MEDUSA*, pensados para trabajar con una importante reducción de costes, menos mano de obra y mayor productividad sin dejar de ofrecer al usuario el más alto rendimiento y menores vibraciones. El primero de ellos ofrece un excepcional rendimiento gracias a su transmisión, permitiendo derribar un gran número de aceitunas en una sola pasada; mientras que el segundo -elegante, ligero, maniobrable, potente y resistente- es perfecto para la recolección de aceitunas y todo tipo de frutos secos de cáscara dura.

www.echo-es.es

EUROCHEM

Aurora ™ Olivo, la apuesta de Eurochem para esta campaña es un fertilizante complejo especialmente diseñado para el abonado del olivo. Para su fabricación se utilizan materias primas de máxima calidad y un sistema que le confiere una excelente solubilidad y una alta concentración de los nutrientes esenciales. Presenta el nitrógeno en la forma más apropiada para los cultivos, un equilibrio óptimo entre nitrógeno nítrico y amoniacal, y sin nitrógeno en forma de urea. Asimismo, su alta solubilidad hace de *Aurora®* olivo un abono muy adecuado para cultivos, incluso en condiciones de secano.

www.eurochemiberia.com/product/aurora-olivo



EuroChem Agro Iberia, S.L.
www.eurochemiberia.com

EUROCHEM

FERTIFIT AGRO

La principal novedad presentada en la feria por Fertifit Agro fue su nueva fábrica de abonos líquidos tecnológicos para fertirrigación. Se trata de productos totalmente sostenibles, formulados para cumplir con todas las necesidades nutricionales de los cultivos y mejorar considerablemente la fertilidad del suelo.

FITOLIVA

Fitoliva desveló en Jaén su *Turbina PRO-X 920* y *Turbina XTREME 920*, que destacan por sus altas prestaciones; su gran caudal de aire con el mínimo consumo; su tobera en acero inoxidable; el multiplicador interno refrigerado por el mismo aire de aspiración; una hélice con pala curva; deflectores *flow* para favorecer el movimiento de la masa foliar; así como su chapa trasera de alto límite elástico.

www.fitoliva.es

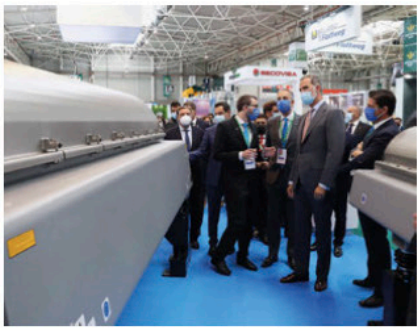
FOSS

Siguiendo con el concepto de análisis de aceituna entera en recepción, en esta edición de Expoliva FOSS presentó la nueva calibración del analizador *NIR OliveScan™2* para determinar rendimiento y calidad. Parámetros como grasa, humedad, acidez, índice de madurez y sanidad, han sido validados por diferentes laboratorios, paneles, y ejercicios de intercomparación. Además del análisis fiable y robusto, que garantice los resultados objetivos tanto al agricultor como a la almazara, cobra cada vez más importancia la recogida de muestra representativa en el remolque antes de la descarga, permitiendo una rápida clasificación para asegurar la elaboración de aceites Premium. Por ese motivo, también presentaron el *Pincho Tomamuestras DV* específico para aceituna desarrollado por FOSS para España y Portugal.

www.fossanalytics.com/es-es

GEA

La filial de la multinacional alemana presentó en Expoliva -y ante la atenta mirada del Rey Felipe VI, que les visitó durante la inauguración- sus últimos avances tecnológicos en equipos industriales de extracción de aceite de oliva, como la nueva serie de decanters *OlivMaster CF:* el *Decanter Olivmaster CF 7000*, que puede procesar hasta 500 toneladas al día; y el *Decanter OlivMaster CF 4000*, disponible en versiones de dos y tres fases. Los profesionales también pudieron descubrir la centrífuga *VSE 70-02-007*, que puede procesar hasta 3.000 litros a la hora; y la centrífuga *VSE 40-02-007*, que puede equipar el sistema *Wewatch®*, que permite el seguimiento permanente del estado del rodamiento y otros parámetros de funcionamiento como base para un mantenimiento activo proactivo.



También generó un gran interés entre los visitantes el novedoso sistema de control y automatización para líneas de extracción completas de aceite de oliva de GEA. En este sentido, el estand contó con un corner dedicado a Industria 4.0 donde se presentaron iniciativas como la nueva plataforma de soluciones *GEA CU*, que combina y visualiza todos los datos relevantes de las diferentes fases de producción oleícola en un solo sistema, de forma que los responsables de producción pueden gestionar y controlar todos los procesos.

www.gea.com/es

HAUS

Tras un largo período de tiempo -debido a las restricciones impuestas por el COVID19-, HAUS acogió con satisfacción a sus visitantes en Expoliva para mostrarles sus novedades a la hora de implantar el concepto de *almazara boutique.* En concreto presentaron la nueva planta de extracción *Fenolive,* especialmente diseñada para perfeccionar los factores más importantes en el proceso de elaboración de AOVEs de alta gama, como el aire, el agua, la temperatura, la luz y la higiene. Asimismo, con sus más de 65 años de experiencia, HAUS afianzó su presencia en esta feria y su equipo de ventas explicó a los visitantes el amplio portfolio de centrífugas, decanters, plantas de extracción completas y equipos específicamente desarrollados para el sector del aceite de oliva.

www.hausworld.com

Enfoque innovador y diseño original

HAUS, satisface las necesidades del mercado con Decanter y Centrifuga Vertical de aceite de oliva de nuevo diseño creados por HAUS, con su innovador enfoque de ingeniería y ofrece soluciones más allá del sector.

HAUS
Let US solve!

haus.com.tr
/ HAUSCentrifugeTechnologies
info@hausiberica.com

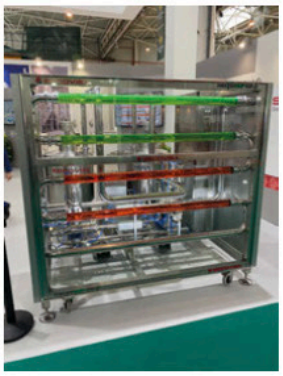
HAUS
TECNOLOGIAS DE CENTRIFUGACIÓN

HERPASUR-SECOVISA

El Grupo Secovisa-Herpasur presentó en Expoliva una maqueta demostrativa del funcionamiento de un *"Pigging System"* enfocado al sector oleícola. Este sistema recupera en un 98% los productos que quedan en las tuberías después de cada trasiego, minimizando las pérdidas y reduciendo costes. Asimismo, este sistema se puede utilizar para la desinfección de tuberías, ayudando en la limpieza de las paredes interiores de los colectores, así como en la recuperación de todo el producto de limpieza que se utilice.

En cuanto al funcionamiento, el *"Pigging System"* consiste en desplazar un torpedo (Pig) por dentro del colector mediante la impulsión de otro fluido -que puede ser otro tipo de aceite, producto de limpieza, etc.- o mediante un gas -como aire comprimido o nitrógeno-, garantizando que no hay contacto entre ambos compuestos dentro de la tubería. Todo este sistema se controla de forma automatizada, lo que garantiza el correcto funcionamiento tras su programación, y facilidad de manejo.

www.herpasur.com



IFFCO IBERIA

Aprovechando la feria Expoliva, la compañía portuguesa lanzó *PEPE*, su nueva marca de AOVE castiza, con cuyo diseño desean rendir homenaje a la cerámica granadina. Este producto nace del compromiso de IFFCO Iberia con el medioambiente; por ello todos los envases de este virgen extra son 100% reciclables. Además, para su envasado se emplea un 85% de la energía renovable producida por su propia planta fotovoltaica. Su amplia gama de formatos, hacen que *PEPE* -un zumo frutado con un balance perfecto entre un amargo ligero y un picante medio, con notas herbáceas que recuerdan a tomate, alcachofa y hierba- se convierta en un *must* en las cocinas de todos los amantes del virgen extra, con opciones monodosis, vidrio, PET y el novedoso spray tipo BOV, que no incluye gas ni aditivos.

www.iffco-oliveoil.com

IGP ACEITE DE JAÉN

Expoliva fue la puesta de largo de la IGP Aceite de Jaén, la primera Indicación Geográfica Protegida de AOVE reconocida en España. Tan sólo un año y medio después de su inclusión en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE), la entidad ha conseguido agrupar a cerca de 50 almazaras, cooperativas y comercializadoras a las puertas de envasar los primeros aceites de oliva vírgenes extra bajo su sello de calidad.

www.igpaceitedejaen.com

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS - J A R

En su continuo trabajo de innovación, JAR ha desarrollado una *app* para dispositivos móviles que permite, a la recepción en cooperativas y almazaras, que el oleicultor pueda identificarse a través de los terminales interactivos con sus sistemas de peso, de modo que puedan iniciar el proceso de pesaje sin tener que indicar los datos en la caseta de recepción y control. Además, los usuarios de esta *app* pueden identificarse también en los terminales interactivos de inicio remoto para acceder a consultas sobre la presente campaña, así como indicar los datos de inicio y comenzar la pesada desde el móvil, sin tener que tocar ningún dispositivo táctil, protegiéndose así frente a patógenos como el COVID-19. Asimismo, permite capturar información sobre las pesadas efectuadas y almacenarlas en el dispositivo de modo que puedan consultarse en cualquier momento.

Fuera del mundo virtual, la empresa también presentó la limpiadora *Mod. LIV/R-950,* idónea para recolecciones de olivar y almendro superintensivo.

www.jarirr.com

ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

Fabricación de Maquinaria

METEGAL

Pesaje conforme a
METROLOGÍA LEGAL

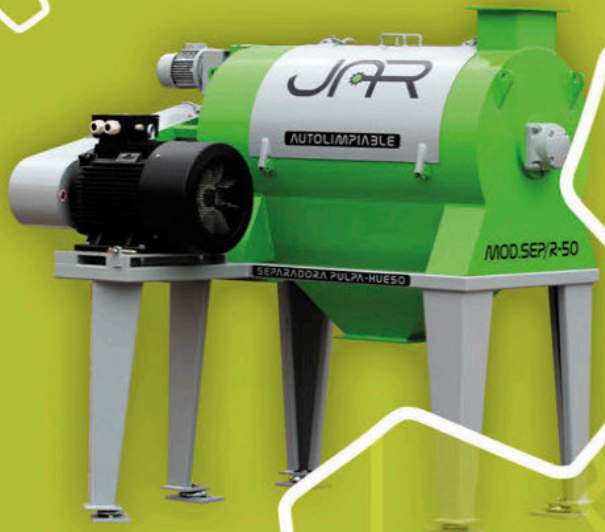
Registro de Control Metrológico con nº 04-M-0019

LIMPIADORA · LIS/R-800

PESADORA METEGAL · PES/R-763

LAVADORA · LAC/R-40

SEPARADORA · SEP/R-50



Síguenos en:

www.jarirr.com

Ctra. Cazorla, s/n
23100 · Mancha Real · (Jaén) · ESPAÑA
T: (+34) 953 350 238 · F: (+34) 953 352 736
jarirr@jarirr.com · www.jarirr.com

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

IMS PESAJE

Fruto de la firme apuesta por el I+D+i en los últimos años, la empresa ubetense obtuvo el segundo premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021 presentando el aportador perimetral de agua a decánter, que pretende resolver la problemática actual del contacto del agua con la masa de aceituna, ya que la presión del chorro de agua sobre la misma puede ocasionar problemas en la homogeneización conseguida durante el batido. La aportación de agua de un modo perimetral ayuda a la estabilización de la centrífuga horizontal en el proceso de separación permitiendo la formación de un anillo de agua en el interior de la centrífuga de forma más fácil y efectiva, facilitando una mejor extracción del aceite y ayudando al mantenimiento de sus propiedades organolépticas.

El aportador ha sido certificado y ensayado por Citoliva en la campaña 2019/20, observándose una mayor intensidad de frutado en los aceites obtenidos y una mayor preservación de los polifenoles totales, aumentando considerablemente los parámetros de calidad nutricional y los beneficios para la salud. Asimismo, reduce el contenido graso en el orujo, permitiendo un mayor agotamiento del mismo y disminuyendo el contenido de humedad en el alpeorujo.

www.imspesaje.es

INFACO

La compañía francesa acudió a Expoliva con un amplio abanico de novedades compuesto por su vibrador recíproco de olivas disponible en los modelos *V5000P3AF* y *V5000P3AT,* ideales para las tareas de recolección y las cosechas más difíciles, presentando un equilibrio perfecto entre rendimiento y comodidad de uso; su motor multifunción *POWERCOUP PW3* que, gracias a su reconocimiento electrónico, adapta su velocidad de forma automática a la herramienta conectada, independientemente de si es un vibrador de olivas, una podadora o una motosierra; y su nueva batería de mochila de litio con chaleco incorporado para un trabajo más cómodo y sencillo, siendo además compatible con todas las herramientas de la gama *POWERCOUP PW3.*

www.infaco.com/es

INTELEC INGENIERÍA ENERGÉTICA

La empresa de ingeniería, en su firme apuesta por cultivos más sostenibles, presentó su proyecto de fotovoltaica flotante para balsas de riego, un sistema innovador que aprovecha una superficie perdida para producir energía limpia y renovable y que, a su vez, evita en un 80% la evaporación del agua de la balsa, así como la prevención de la proliferación de algas. Técnicamente, con este sistema se mantiene refrigerada la instalación fotovoltaica, permitiendo que los paneles ofrezcan un rendimiento mucho mayor que si estuvieran ubicados en cualquier otro tipo de estructura. Asimismo, con el fin de aportar un sello de calidad y garantía a las instalaciones fotovoltaicas que implementan, la firma utiliza un sistema de seguimiento y mantenimiento con termografía mediante un dron, que les permite certificar que producen el 100% de la energía que deben producir.

www.intelec-ingenieria.com

ITALPROGETTI

El fabricante italiano acudió a Jaén para exhibir el último modelo de su filtro prensa *EXOOS*, con tecnología automatizada 4.0, capaz de filtrar perfectamente los aceites inmediatamente al salir del separador vertical, manteniendo pérdidas en filtración inferiores a 1 kg. de aceite por cada 1000 kg. de aceite filtrado. Así, este producto dirigido a almazaras, cooperativas y envasadoras elimina los problemas de humedad de esta fase gracias a la combinación de nuevas tecnologías, innovadores materiales y una cuidada atención a la calidad.

La completa automatización del sistema, la dosificación automática de los coadyuvantes y los brevísimos tiempos de descarga y limpieza del filtro -15 minutos aproximadamente-, permiten que el sistema requiera una mínima presencia del operador, con posibilidad incluso de supervisión remota.

El sistema *SQUEEZING* para el exprimido mecánico y sin aire de los coadyuvantes, minimiza la pérdida de aceite (1 kg./tonelada) y el secado de las tortas agotadas, a una presión de 40 bar., dejando el filtro limpio, a la vista y listo para un nuevo ciclo. Así, ofrece una filtración sin goteos, sin intrusión de aire y siempre de forma aséptica, logrando un aceite de calidad óptima con un *shelf-life* notablemente mayor.

www.italprogetti.it

IMS
CONTROL INDUSTRIAL

Accede a nuetro catálogo

- ESPECIALISTAS EN SISTEMAS DE PESAJE PARA ALMAZARAS
- FABRICACIÓN, INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y CALIBRACIÓN DE BÁSCULAS
- HOMOLOGACIÓN DE BÁSCULAS CONTINUAS
- ANÁLISIS EN LÍNEA DE ACEITUNAS ENTERAS EN CONTINUO
- AUTOMATIZACIÓN SMART WIRE
- SISTEMA DE OPTIMIZACIÓN DE LA EXTRACCIÓN DEL ACEITE
- CONTROL DE PATIOS Y BODEGAS
- SOFTWARE ADAPTADO AL CLIENTE
- TRAZABILIDAD

PREMIO INNOVACIONES TÉCNICAS EXPOLIVA 2021

APORTADOR DE AGUA PERIMETRAL A DECANTER

IMS PATENTADO

- PROGRESO EN LA PERFECCIÓN Y CALIDAD DEL AOVE
  - *Aumento de los polifenoles y aromas, potenciando sus virtudes organolépticas
- MEJORA DE LOS AGOTAMIENTOS EN LA OBTENCIÓN DEL AOVE
  - *Reduce el contenido graso y humedad en el orujo
- POTENCIA EL RENDIMIENTO DE LA MAQUINARIA Y AUMENTA LA PRODUCTIVIDAD
  - *Optimiza los costes de producción

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

Polígono Industrial "Los Cerros" C/ Herrería · Nave 57
23400 · Úbeda (Jaén)
953 75 49 81
www.imspesaje.es
info@imspesaje.com
609 47 38 69

MANZANO-FLOTTWEG

Manzano-Flottweg presentó en el recinto ferial sus series *Advantage* para aceite de oliva. Se trata de *Z-Advantage*, la tecnología "top" de la marca optimizada para doblar las capacidades anteriores; y *C-Advantage Manzano*, tecnología Flottweg en una máquina que aúna calidad y precio. En concreto, la serie *Z-Advantege* es un decánter robusto con impeller para la regulación de la salida del aceite a plena velocidad de la máquina, con una alta capacidad y total regulación con ajuste en segundos de forma manual o incluso integrada en su sistema de automatización. En cuanto a *C-Advantage Manzano*, destaca por sus excelentes resultados, específicamente diseñada para masa y orujo de aceituna en dos fases. En conclusión, una serie sencilla pero eficaz.
www.caldereriamanzano.net

MÁÑEZ Y LOZANO

El nuevo canalizador antideriva *TOP TWISTER S6* de Máñez y Lozano, expuesto en Expoliva, evita el vuelo incontrolado del agua cargada con químicos. Así, se consigue que el producto aplicado se dirija directa y exclusivamente al árbol, reduciendo los litros necesarios para tratar correctamente y disminuyendo la contaminación.
www.manezylozano.com

MARTÍN BOHORQUEZ

El modelo *PPG-4* fue la apuesta de Martín Bohorquez en esta edición de Expoliva. Se trata de un vibrador preparado para engancharle el paraguas con enchufes rápidos mecánicos e hidráulicos -opcionales-. Se diferencia del *PPG-2* por la cantidad de movimientos: puede realizar cabeceo, giro, elevación y prolonga. Además, es muy compacto y esto facilita el desplazamiento por carretera y el movimiento por plantaciones más estrechas. Finalmente, el enganche del cajón del paraguas se realiza en menos de cinco minutos, aumentando así el ritmo de trabajo. Este modelo se pude montar en tractor de gomas, mini cargadora, retro o telescópica.
www.martinbohorquez.es

MULTISCAN TECHNOLOGIES

Siempre en constante innovación, la empresa tecnológica mostró a los visitantes su *EVOOlution,* un sistema innovador de monitorización y selección de aceituna para almazaras que, mediante la clasificación de cada aceituna por índice de madurez y presencia de defecto, asegura la máxima calidad del aceite de oliva virgen extra elaborado. Su función es seleccionar ópticamente cada aceituna para retirar aquellas que no se desea molturar, bien por madurez fuera de rango deseado, bien por el impacto que cualquier defecto puede tener en las propiedades del aceite. Todo ello a una velocidad de más de 5 millones de aceitunas a la hora.
www.multiscan.eu

MORE&MORE DESIGN

El estudio creativo More&More presentó en el estand de Pieralisi *Olive Oil Experience*, una caja de cata de AOVE hedonista, cuyo objetivo es ampliar la experiencia de una cata tradicional al tacto y a la vista. Mientras que en el exterior de la caja se reproduce un cuadro en pan de oro y óleo realizado *ex profeso* por la artista y miembro del estudio Esther Moreno, en su interior sorprenden un delicado vaso de cata con tapa y un platillo realizados en porcelana, así como una bandeja en madera de olivo.
www.moreandmoredesign.com

MANZANO
Flottweg

LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN · BODEGAS ACERO INOXIDABLE · SERVICIO TÉCNICO OFICIAL FLOTTWEG

WWW.CALDERERIAMANZANO.NET

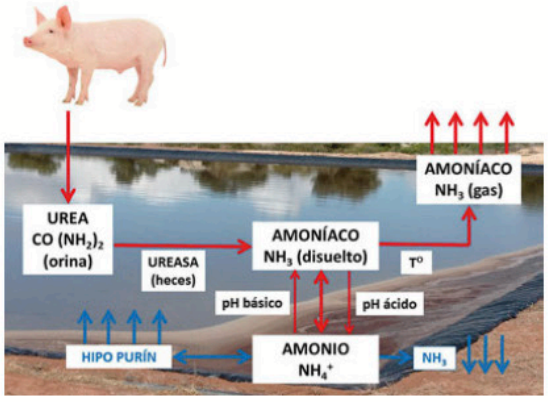
NEW HOLLAND

Dentro de las actividades llevadas a cabo por New Holland en la feria jiennense, destacó la presentación de la nueva recolectora *Braud 11.90X MULTI* dirigida a las empresas con grandes explotaciones de almendro y olivar en seto que pueden trabajar con la misma máquina en ambas campañas puesto que no se solapan en el tiempo. Esta máquina destaca por la mayor dimensión de sus cuatro ruedas, lo que permite mantener un radio de giro de 90º en las delanteras; la ampliación hasta los 3,5 metros de la entrada del canal de recolección; mayor separación entre sus 21 sacudidores; mayor distancia en la zona de descompresión, que se ha ampliado hasta los 1,10 m., lo que aumenta la velocidad de recolección en un 30%; y cestas de recogida de las norias más grandes, que permiten recoger fruto más voluminoso y menos pesado.
www.newhollandspain.es

PADILLO

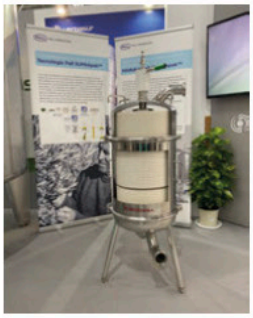
Padillo presentó en la última edición de Expoliva *OliveFRESH*, una solución patentada que permite mantener la calidad del fruto en las tolvas de almacenamiento y alcanzar así la máxima calidad de los aceites de oliva vírgenes extra. Dicha solución se alzó con el Primer Premio de Innovaciones Técnicas Expoliva 2021. *OliveFRESH*, consistente en la refrigeración de la aceituna una vez almacenada en la tolva, permite preservar el fruto evitando que las fermentaciones originadas por las altas temperaturas que se alcanzan en el interior den lugar a que los aceites obtenidos no sean de la calidad esperada. Según destacó la empresa, se trata de un hecho que en los últimos años está ocurriendo con mucha facilidad ya que la tendencia cada vez más implantada de adelantar la campaña de recogida de aceituna, unida a los efectos que el cambio climático está ocasionando en los cultivos, hacen que las altas temperaturas en la época de recolección perjudiquen los aceites de mayor calidad.
www.padillo.com/instalaciones/olivefresh

OXI-FUCH



La empresa del grupo Sewervac se desplazó hasta Expoliva con su nuevo *Hipo Purín*, un producto biológico en polvo destinado al tratamiento de purines que contiene una amplia gama de microorganismos naturales que han sido especialmente seleccionados por su capacidad para movilizar eficientemente los purines; competir con éxito con microorganismos anaeróbicos; prevenir el desarrollo de gases como el H2S y metano; eliminar eficazmente el amoníaco y el material orgánico biodegradable; y producir una suspensión más aceptable. Puede complementarse con un sistema de aireación en la balsa compuesto de módulos lineales de tuberías Oxi-fuch lastradas y microperforadas para crear cortinas de oxigenación en la balsa, facilitando un correcto tratamiento de purines.
www.oxifuch.com

PALL



Pall se trasladó a la feria con sus nuevos módulos *Pall SUPRApak™*, el siguiente nivel en el desarrollo del conocido filtro placa que se utiliza tradicionalmente en la filtración de aceite de oliva. La plataforma del módulo *SUPRApak* utiliza el principio de flujo de borde único que proporciona un uso óptimo de la capacidad de absorción de sus láminas de profundidad. Además de proporcionar una excelente calidad de filtrado con los filtros placa tradicionales, los beneficios adicionales de la tecnología suprapak incluyen un sistema cerrado para proteger el producto y evitar la captación de oxígeno; un alto rendimiento de producto a bajo costo de inversión; mínima inversión en mano de obra, mantenimiento y tiempo de inactividad; dimensiones extremadamente bajas; fácil integración en el sistema existente; y alta flexibilidad para integrar la solución de filtración *SUPRApak* en los procesos, desde lotes pequeños hasta volúmenes de producción industrial a gran escala.
www.pall.com

CALERO

INGENIERÍA Y
DESARROLLO
AGRO-INDUSTRIAL

SOLUCIONES INTEGRALES PARA EL ÉXITO DE TU CAMPAÑA

CALERO-GROUP.COM

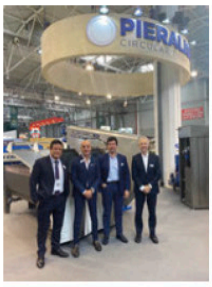
POLÍGONO INDUSTRIAL ASEGRA,
CALLE DE ALMERÍA, S/N, 18210
PELIGROS, GRANADA

+34 958 40 50 42

INDAISA@CALERO-GROUP.COM

PIERALISI

Pieralisi deslumbró en esta edición de Expoliva con un estand renovado de más de 400 metros cuadrados de superficie en el que presentó, además de sus novedades en maquinaria, su *"Circular Thinking"*, la nueva imagen de la multinacional que, además de haber desarrollado una iconografía corporativa, resalta la que siempre ha sido la filosofía Pieralisi y que consiste en lograr una rentabilidad sostenible en la extracción de aceite de oliva buscando el desperdicio cero.



En cuanto a las novedades, destacó su innovadora *Molinova SERIE X* y *Serie XS* en capacidades de 600, 800,1.000 y 1.200 l., que estarán disponibles en 2022. Aparte de un diseño vanguardista y personalizable al 100% por cada almazara, las nuevas *Molinovas* vienen equipadas con un sistema de información 4.0 totalmente digitalizado y de fácil uso para los operarios, así como un sistema de autolavado que elimina residuos y optimiza los procesos de maquilas.

Otra novedad expuesta fueron las batidoras *AR 10.000 Kg.*, especialmente diseñadas para lograr la máxima producción en el menor tiempo posible en las empresas de la península ibérica. Estas batidoras van instaladas tanto en la primera como en la segunda extracción con capacidad de hasta 30.000 kg., con los decanters Pieralisi *SPI 666* y *SPI 888.*

Finalmente, destacaron los nuevos molinos con sistema de refrigeración Pieralisi que permiten a las almazaras enfriar la aceituna desde el proceso de molido, ya que es bien sabido que en esta etapa aumenta la temperatura de las pastas, lo que no beneficia la calidad de los aceites tempranos. Así, buscando obtener temperaturas óptimas de la masa, se ha incluido la opción de refrigeración no solo en los molinos, sino también en los sinfines de salida de masa. Esta novedad también estará disponible de cara a 2022.

www.pieralisi.com/es/es

PLANTAS CONTINENTAL

El vivero exhibió en Expoliva una solución para el olivar pensando en renovar ó actualizar sus cultivos mediante una colección de variedades aptas para la recolección mecanizada con cosechadoras cabalgadoras, de entrada rápida en producción y de cosecha temprana, en dos líneas de cultivo. Se trata de variedades para molino como la *Sikítita Dos*, una variedad desarrollada por la Universidad de Córdoba (UCO) y el IFAPA, de recolección temprana, alto rendimiento graso y aceite muy estable; y la *Sikítita*, una variedad también de la unión UCO-IFAPA, muy temprana, de alto rendimiento graso y aceite muy frutado y ligero. Para mesa destacó la *Manzanilla Cacereña,* variedad que se adapta muy bien a la recolección con cabalgadora con unas producciones elevadas y muy tempranas.

www.plantascontinental.com

SECADEROS DE LA LOMA

Con sede en Úbeda, Secaderos de La Loma es una recién creada empresa de maquinaria para secado y limpieza de hueso que nace a partir de la experiencia acumulada durante los últimos 15 años por Joaquín Molina en el sector de la biomasa y, en concreto, en la valorización del hueso de aceituna para rentabilizar los subproductos de las almazaras. Y Expoliva fue el escenario elegido para su presentación, donde Molina tuvo la oportunidad de mostrar a los visitantes los servicios que ofrecen.

www.huesoaceituna.com

SYNGENTA

La presencia de Syngenta en feria Expoliva fue especial, no sólo por la visita a su estand del Rey Felipe VI, sino porque patrocinó una de las zonas más concurridas de la feria, el Pabellón Syngenta (pabellón semi-cubierto de Ifeja). De hecho, según la compañía, más de 2.000 profesionales del sector pasaron por su estand y fueron atendidos de forma personalizada por el equipo de Syngenta. En su firme apuesta por el sector del olivar y, más concretamente, por su vertiente sostenible, presentó soluciones innovadoras y eficaces para este cultivo como el novedoso fungicida *Oliva Top* para el control del repilo del olivo en primavera, que también puede alternarse con soluciones como *ZZ Cuprocol*. Además, también acudió con los clásicos herbicidas *Syngente Terafit* y *Carens*, y los conocidos tratamientos nutricionales *Isabión* y *Stimufol K*.

www.syngenta.es

¡Disponemos de la alternativa al olivar tradicional!
Sikitita - Sikitita Dos - Martina
Producción de plantas de olivo
100% CERTIFICADAS
Agente del Conocimiento Técnológico Acreditado
AC0265ACTA
PYME INNOVADORA
PLANTAS CONTINENTAL, S.A.
División Frutal
www.plantascontinental.com
+34 957 630 023 - +34 669 928 041

TECNILAB

Como novedades, Tecnilab presentó *Intacta On-line*, un sistema mejorado y ventajoso para la almazara que permite medir sobre cinta transportadora la grasa, la humedad y la acidez de forma automática y continua; el sistema de análisis de calidad de aceite de oliva *CDR Oxitester* para la determinación de azúcares en aceituna y para conocer el estado de madurez real; y su nuevo extractor *Soxhlet SER 158* completamente automático que ayuda a conocer de forma exacta el rendimiento graso de la aceituna sin complicaciones ni atención durante el análisis.

www.tecnilab.es

TREICO

Treico lució su nueva descapotadora de almendras *DCAP R-14-390* en su estand, que también recibió la visita del Rey Felipe VI. Esta máquina destaca por su longitud 1900 cuyo objetivo es mejorar la limpieza de almendra eliminando más cantidad de capote suelto cuando, por diversas causas, el producto viene con grandes cantidades de capote ya suelto y mezclado con el fruto.

www.treico.com

TMC CANCELA

TMC Cancela expuso sus nuevas trituradoras para restos de poda de olivar de gran diámetro con regulación de la boca de entrada y de la velocidad de los alimentadores de material a la cámara de trituración. En concreto la *TOZ*, un modelo para ancho de trabajo de 2,40 metros y otro de 2,10 metros, que destaca por ser una trituradora para poda de hasta 250 mm., algo que consigue gracias a su doble alimentador reforzado con regulación de la boca de entrada mediante 2 cilindros hidráulicos en el alimentador superior. Además, esta máquina dispone de un rotor patentado de gran diámetro con martillos fijos junto a contracuchillas recambiables en la cámara de trituración para alcanzar un picado de grano muy fino.

www.tmccancela.com

UPL IBERIA

Con el objetivo de resolver los problemas futuros de los olivicultores y ayudando a aumentar su beneficio, UPL lanzó para Expoliva el programa *Pronutiva®*, cuya combinación de las herramientas de protección de cultivo y los fisioactivadores, aseguran un mayor impulso al rendimiento, protección y rentabilidad de sus cosechas. Dentro del programa *Pronutiva®*, destaca *Olea®*, diseñado para controlar el *Cycloconium oleaginea* en olivar. Esta estrategia combina dos fungicidas *Syllit®* Max, *dodina*, y *Novicure®*, sulfato tribásico de cobre, además del fisioactivador *Goactiv® Pro*, asegurando un control eficaz de la enfermedad y, al mismo tiempo, una activación de la rutas metabólicas de la planta, que ayudarán a mejorar el proceso reproducitvo del olivo y, por extensión, su rendimiento y rentabilidad.

www.upl-ltd.com/es

TREiCO®

www.treico.com

Con **más de 65 años de experiencia,** la Organización **TREiCO** se reinventa cada día ofreciendo productos novedosos de alta calidad para cubrir las necesidades de nuestros clientes con el mejor servicio.

TREiCO®
MEDIOAMBIENTE

FÁBRICA
Ctra. a-318 Km 20
14500 Puente Genil (Córdoba)
Tel. 957600150
cintas_treico@treico.com

MADRID
c/Sagunto, 11 Local Derecha
28010 Madrid (Madrid)
Tel. 914488172
treico@treico.com

TREICO MEDIOAMBIENTE
c/Barrio Socobio, 36 A
39660 Castañeda (Cantabria)
Tel. 942598373
treico_medioambiente@treico.com

VIDRIERÍAS PÉREZ CAMPOS

La empresa especializada en vidrio sorprendió una vez más con sus nuevas series: *Spangolio dop* y *Oliva* con pie tanto en cierre rosca como dop; *Olea dop* y *Neva dop*; *Onda 500 dop* Rústica 500 oscura, *Hispani 500 oscura* y *Renana 500* corcho oscura; *Petada* rosca y dop.

Además, lució una nueva imagen corporativa, moderna y limpia acorde con el consumidor actual, que decoró el estand.

www.perezcampos.es/es

YARA

Yara ha creado una solución de fertirrigación fácil, asequible y eficiente para todos los agricultores que, además, ayuda a optimizar recursos como el agua, conscientes de que la creciente demanda de alimentos, unida a un cambio climático inminente, limita el acceso a ciertos recursos naturales. Así surgen *YaraRega™* y *YaraTera™ CALCINIT,* una gama de productos granulados totalmente solubles y diseñados especialmente para su uso en fertirrigación, con la calidad y formulación de Yara. De entre sus beneficios destacan su facilidad de uso -con tan sólo dos productos se obtienen todos los nutrientes necesarios para cualquier estadío del cultivo, pudiéndose emplear en cualquier sistema de riego-; su accesibilidad -YaraRega™ se basa en complejos NPK y representa una alternativa frente a la fertilización convencional, aplicable a todo tipo de cultivos regados a través de goteo o micro-aspersión y es una propuesta más competitiva respecto a otros productos solubles del mercado-; y su eficiencia -sus nutrientes de alta calidad aumentan el rendimiento y la calidad, al tiempo que reducen las mermas, las emisiones de gases de efecto invernadero y la dependencia de los recursos naturales como el agua-.

www.yara.es

VILA GRANCHA

La empresa valenciana presentó el *"FICUS-2000"*, perteneciente a la gama de producto VG AGRO (Vila Grancha, S.L.), un nuevo atomizador arrastrado modelo olivar, con mayor anchura, capacidad para 1.600 - 2.000 litros, guardabarros y ruedas especiales adaptadas al olivo.

www.vilagrancha.com

ZANON

La empresa italiana de maquinaria agrícola afianzó su presencia en Expoliva con nuevas incorporaciones a su catálogo de productos como la *Tijera VIPER SV 45* electrónica con doble posición de apertura desarrollada para trabajar durante largas jornadas de forma sencilla y ergonómica; la *Tijera ZM 35* de poda electrónica, y con corte progresivo de empuñadura, con sistema *Zanon Soft Touch*, que puede cortar ramas de hasta 35 mm. de diámetro; la *Podadora ZP 100* eléctrica de alto rendimiento de corte, con una batería de Li-Ion de gran autonomía equipada con un protector de garra y de mano, freno de cadena electrónico y empuñadura ergonómica; la *Podadora ZP 190L* electrónica equipada con una pértiga telescópica para un mayor alcance, equipada con tanque de aceite para lubricación de cadenas, banderola, freno electrónico de cadena, indicador de carga de batería e indicador del nivel de aceite; y su *Motosierra de Poda ZP 200* equipada con batería Li-Ion de 5 Ah, indicador de nivel de aceite, freno de cadena electrónico e indicador de la carga de batería.

www.zanon.it/es/

PEREZ CAMPOS
VIDRIERÍAS

HACEMOS **REALIDAD** TUS **DISEÑOS**

PEREZCAMPOS.ES

Galería de Estands

ACEITES VALLEJO.

ACTIVE - FORESTAL GARDEN.

ACUDAM.

AEMODA.

AGARÍN.

AGCO - MASSEY FERGUSON.

AGROBANK.

AGROCOLOR.

AGROISA.

AGROSAN.

ALBIT AGRO SOLUTIONS.

ALEMPLÁS.

ALPEX - DORMAK.

ALTUNA PROFESIONAL.

ALUA.

AML - PROFI.

ANEO.

ANTONIO CARRARO.

ASIGRAN.

ASOLITE.

AUTOMATISMOS ITEA.

AUTOS AURINGIS - JEEP.

AXFLOW.

BAHCO.

BAUTISTA SANTILLANA.

BOMBEATEC.

BOVI CENTRAL AGRÍCOLA.

BRANDT.

BRUMI.

BUZZI.

CAJA RURAL DE JAÉN.

CALDERERÍA VILCHES.

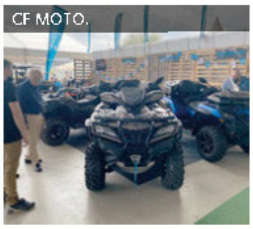
CALERO.

CAMPAGNOLA.

CENTRIFUGACIÓN ALEMANA.

Grupo
AGROISA
agroisa
Agrotechbiomed
microbiología industrial
INMECAL
ITB
IntecBIO
SOMOS AGUA,
Y EN AGUA NOS CONVERTIREMOS
NEXT GENERATION
tecnología para el tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua
PYME INNOVADORA
CDTI Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial
apdo.33| bolivia 16| pig ind lapachares
+34 958 335 008 office
18360| huétor tájar| granada| esp
info@agroisa.com

Galería de Estands


CF MOTO.

CHIARAMELLO INDUSTRIA.

CLEVER HARVEST.

COAG-JAÉN.

COMERCIAL DE SUMINISTROS.

COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS.

CRDOPS JAÉN.

CRISPE.

CRM.

DE PRADO.

DELTACHEM IBERIA.

DF GRUPO.

DIFRANOX.

ELAISIAN.

ENVASES SOPLADOS.

FARMAOVE.

FELIPE BORRÁS.

FENDT - VALTRA.

FERRETERÍA UBETENSE.

FERTINAGRO BIOTECH.

FIDIA.

FILTROS ZENITRAM.

FILTROX.

FIXED TOP.

GALANPACK.

GARZÓN.

GGM GUILLERMO GARCÍA.

GINCAL CALDERAS INDUSTRIALES.

GRÁFICAS LA PAZ.

GREENA.

GUERRERO.

HALCÓN.

HIJOS DE ANTONIO REAL (GRUPO REAL).

HYDROKIT.

IFAMENSA.

Soluciones con total precisión y seguridad

ENVASADO ETIQUETADO CIERRE

ENVASADORA MULTIFORMATO

LLENADORA POR PESO

ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

¡Calidad de principio a fin!

Tel. +34 976 186 311 • Fax +34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com
Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A
Galileo Galilei, 23
50830 VILLANUEVA DE GALLEGO
(ZARAGOZA) • ESPAÑA / SPAIN

www.ifamensa.com

Galería de Estands

ILEMO HARDI.

IMCD TALCOLIVA.

IMPROFORT.

INFORCLOUD SCA.

INNEA.

INOXCAUCHO.

INSTRUMENTACIÓN Y COMPONENTES.

INTEREXSA - JUTA.

INTERÓLEO.

ISAGRI.

ISOTANK.

JAENCOOP.

JOHN DEERE.

JOLLY ITALIA.

JUMAR AGRÍCOLA.

KUBOTA.

LABORATORIO TELLO.

LARA GRANADA EPSON.

LÓPEZ GARRIDO.

MAGÓN ACEROS.

MAKITA.

MAQUIVI.

MARISAN.

MC BIO.

MEDITASOIL.

MICRON.

MICROSTEP SPAIN.

MIGASA.

MONTIBOX.

MORESIL.

MOVICAM.

MPFLUIDS.

O.LIVE.

OLEÍCOLA JAÉN.

El **éxito** se alcanza cuando el **RENDIMIENTO** ES **ALTO**

Todolivo I-15^{P} *Novedad Mundial*

Una nueva variedad de olivo de tamaño reducido, alto rendimiento graso, especialmente en la cosecha temprana, extraordinaria capacidad productiva (kg aceite/ha) y excepcional AOVE

Idónea para Olivar en Seto

Para ver la comparativa productiva de Todolivo I-15^{P} y las variedades tradicionales, copia el siguiente enlace en tu navegador: https://www.todolivo.com/todolivo-i-15-dossier#historic

Todolivo S. L . · C/ Ing. Torroja y Miret 22· Córdoba (España) · Tel. (0034) 957 42 17 40 · www.todolivo.com

TODOLIVO

Galería de Estands

OLIBA GREEN BEER.

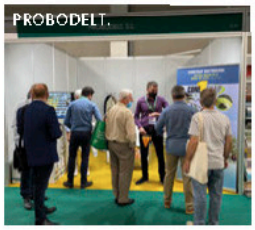
OLIMAKER.

OLIVARES VIVOS.

OLMOS-ESTERYFIL.

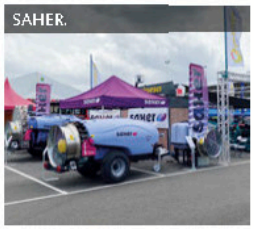
PALACÍN.

PICURSA.


PROBODELT.

PROMAGRI.

RIEGOGEL.


SAHER.

SANTANDER AGRO.

SARABIA.

SEPPI.

SICMA.

SOILPROTECT BY AGRESTA&VIALCA.

SOLAR JIENNENSE.

SUMIVARTY.

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS.

TALLERES OLVESA.

TARAZONA.

TECAMYSER.

TIMAC AGRO.

TOPAVI.

TRANSTECNO.

UCO - INNOLIVAR.

UNICAJA.

UPA-JAÉN.

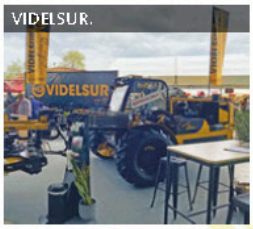
VALTRA.

VIBRADORES ALDAMA.

VIBRADORES BARRAZA.

VIBRADORES MAL.

VIBROMART.


VIDELSUR.

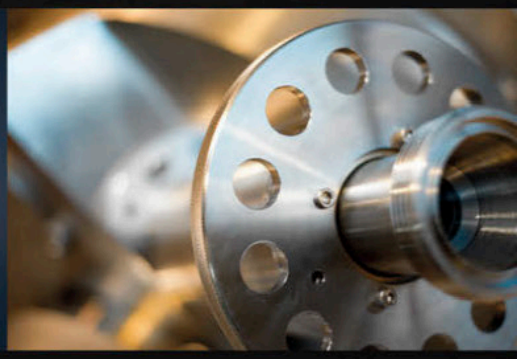
VIVEROS CORDOPLANT.

Palacín

Durante más de 150 años, ANDRITZ SEPARATION se ha especializado en el desarrollo de tecnologías y conocimientos claves en el sector de la separación. Con más de 15.000 decantadoras centrífugas instaladas en todo el mundo, ANDRITZ SEPARATION es uno de los líderes mundiales en el suministro de centrifugadoras.

Los decantadores **F-type** están diseñados específicamente para la industria alimentaria y en especial para el sector oleícola, cumpliendo con los requisitos más exigentes.

PALACÍN incorpora en su línea de extracción continua esta gran marca y se convierte en el distribuidor exclusivo de ANDRITZ SEPARATION para España y Portugal.



Distribuidor exclusivo
para España y Portugal de

ANDRITZ Separation

Palacín
Sistemas de extracción continua

Polig. Ind. "Los Cerros" Parcelas 2 y 3 | 23400 - Úbeda (Jaén) - Spain | Telef.: +34 953 757 112 | **www.jpalacin.com**

La nueva olivicultura en imágenes: la revolución del olivar

Por Ares Calderero
Coordinador de Comunicación de Agromillora Group

La pandemia del COVID-19 trajo consigo limitaciones para poder relacionarnos y comunicarnos, pero también nos dio la oportunidad de explorar y potenciar las herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Los técnicos de Agromillora relatan en una serie de vídeos -de los que aquí les ofrecemos una buena muestra- los grandes cambios que está sufriendo la olivicultura actual. Nuevas genéticas, nuevos modelos de cultivo y el uso de las nuevas tecnologías son los pilares que sustentan un desarrollo sin precedentes en el cultivo y en la industria del olivar. Finalmente, el documental "La senda del azar" presenta a los protagonistas de esta revolución que ha cambiado la historia de la olivicultura para siempre.

Oliana: Variedad para olivar en seto

En esta conferencia, Virginia Pérez, delegada de la zona norte de España, explica las características de la variedad oliana, obtenida en 1998 de un cruzamiento entre arbequina y arbosana, siendo seleccionada de entre 290 genotipos de los que 85 fueron preseleccionados atendiendo a caracteres morfológicos de porte, vigor y reducido periodo juvenil.

Después de 15 años de estudio, se ha podido constatar su elevado potencial agronómico y su óptima adaptación al cultivo superintensivo, especialmente en el norte de España e Italia. Una variedad adecuada para todas aquellas regiones donde el olivo encuentra dificultades o limitaciones.

Preseleccionada inicialmente por tener un corto periodo juvenil, lo cual se asocia a una precoz entrada en producción, la elevada productividad de oliana es una de las características más destacables de esta variedad. Su alta producción anual, considerando su pequeño tamaño y su producción regular todos los años, le confieren un elevado índice productivo.

https://www.youtube.com/watch?v=Pf9R0pfHCOQ

Últimas novedades en la mecanización de la recolección

En este vídeo, Héctor Rodríguez, delegado de la zona centro de España, explica que el futuro del sector de la aceituna de mesa y la viabilidad económica de muchas explotaciones está en riesgo. No en vano, los costes de recolección suponen en algunos casos más del 50% del total de los de cultivo.

Así, en un mercado cada vez más competitivo la única forma que tienen los productores de aumentar su rentabilidad es introducir la mecanización en la recolección. Una historia de éxito contada por sus protagonistas.

https://www.youtube.com/watch?v=phhcS_r6sSg&t=135s

La revolución del olivar de secano

Rubén Márquez, delegado comercial de la zona sur de España, cuenta en este reportaje cómo el cultivo del olivo en secano representa más del 77% de la superficie total destinada al cultivo del olivo en el mundo. España, con sus 2,7 millones de hectáreas de cultivo, es fiel reflejo de ello, ya que el 72% de su superficie de olivar en 2012 se desarrollaba en condiciones de secano.

Los olivos determinan de manera decisiva la disponibilidad anual de aceite y el precio del mismo a nivel global. Su producción y rendimiento están ligados a las condiciones climáticas anuales, a la fertilidad del terreno que ocupan y al fenómeno de la vecería, que provoca que a años de grandes cosechas sigan otros de producciones anormalmente bajas.

La continuidad del olivo en secano parece asegurada en el tiempo dada la creciente demanda de aceite por parte del mercado y las limitaciones de recursos hídricos actuales que dificultan la sustitución de estas hectáreas por otras de regadío. Su escasa rentabilidad, sin embargo, hace que su viabilidad económica esté muy ligada a la oscilación de los precios del aceite de oliva, y que en condiciones de precios bajos sean las primeras plantaciones en abandonarse o en quedar en situación de semiabandono.

https://www.youtube.com/watch?v=AJYZv-0Tu90

EUZOCONTROL Nutescaon-line

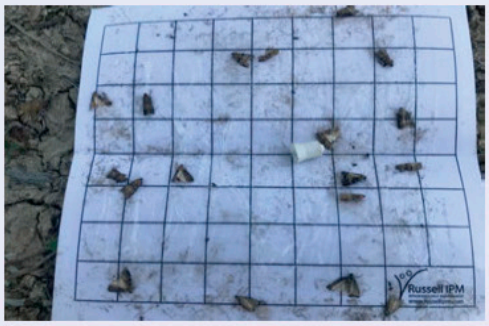
TU SOLUCIÓN TOTAL A TUS PROBLEMAS DE EUZOPHERA PINGUIS (ABICHADO) EN EL OLIVAR

LAS LARVAS DE EUZOPHERA NO SE PUEDEN CONTROLAR CON NINGÚN INSECTICIDA PUES AL ESTAR DENTRO DE LA GALERIA NO LLEGAN SU RADIO DE ACCIÓN

CONTROL BIOLÓGICO INOCULATIVO

EL 85% DE LAS HERIDAS SON INFESTADAS POR EUZOPHERA

CICATRIZANTE NUTESCA



REDUCIR LAS POBLACIONES DE MACHOS Y HEMBRAS

FEROMONAS PARA MACHOS Y HEMBRAS

Cata de AOVEs de diferentes variedades adaptadas al cultivo en seto

En este vídeo, Carmelo Sánchez, socio gerente de O Cigarral de Viana, realiza una cata de diferentes AOVEs y nos muestra las características agronómicas que poseen variedades como arbequina, OAC-01®, lecciana®, oliana® y OAC-07®. Además, en él se habla de todas las características organolépticas de estos tipos de aceites, así como de la importancia y necesidad de que surjan nuevas variedades.

Carmelo Sánchez se incorporó al negocio familiar hace más de cinco años con la idea de gestionar el desarrollo de sus explotaciones, así como de producir su propio aceite. Entre sus nuevos proyectos, figura la construcción de una nueva almazara, así como la plantación de las nuevas variedades que han surgido adaptadas al cultivo en seto.

https://www.youtube.com/watch?v=RQwvSwZU3AE

Fundamentos y rentabilidad del cultivo del almendro en secano

Ignasi Iglesias, director técnico de Agromillora, profundiza en esta conferencia *on line* acerca de la rentabilidad y fundamentos que tiene una plantación de almendro autoenraizado.

El autoenraizado en seto aporta como principales ventajas una mejor tolerancia a la sequía y un control del volumen de copa, lo que implica una mayor regularidad de las producciones. La entrada en producción más rápida de este sistema con respecto al tradicional viene dada por una mayor densidad de plantación.

https://www.youtube.com/watch?v=UL0zb-KzAj8

Nuevas variedades del olivar en seto

En un mundo en constante cambio el sector de aceite de oliva no puede permanecer al margen. Los consumidores y las comercializadoras demandan nuevos tipos de aceites diferentes y más estables y saludables, al tiempo que los agricultores necesitan variedades de olivar en seto precoces y muy productivas, de poco vigor y tolerantes al frío.

Manuel López, *product manager* de la zona sur de España, describe las nuevas variedades existentes para el cultivo del olivo en seto. ¿Qué características definen a la variedad oliana®, resultado del cruce de arbequina (madre) y arbosana (padre)? ¿Y qué hace diferente a la lecciana®, variedad obtenida por la Universidad de Bari fruto del cruce de arbosana y leccino italiano?

Por su parte, la OAC-0501® es una variedad híbrida entre arbosana y koroneiki procedente del programa de mejora genético de la Universidad de Bari. A diferencia de la lecciana®, posee un vigor más controlado, similar a la arbequina. La forma de vegetar se asemeja a la de arbosana u oliana®, muy compacta y con muchos racimos por brote del año anterior. El rendimiento graso suele situarse dos puntos por encima del que obtendríamos con una arbequina, y el aceite resultante es muy estable. Todo ello y mucho más se explica en este interesante vídeo.

https://www.youtube.com/watch?v=6fN_bbkrQXc

La senda del azar

La senda del azar es un documental sobre la mayor revolución agrícola que narra un antes y un después en el cultivo del olivo. Rodado en seis países y atravesando las zonas de cultivo del olivo de ambos hemisferios, *La senda del azar* rinde homenaje a los pioneros que revolucionaron la producción del aceite de oliva. Compartiendo sus conocimientos y experiencias, agricultores, científicos, inventores y empresarios relatan la historia de la extraordinaria transformación de este comercio tan antiguo en una industria moderna y globalizada.

Transcurridos más de 25 años desde que se implementara por primera vez el modelo en seto en el olivar, y aunque en la actualidad sea un sistema de plantación consolidado, en sus inicios todo fueron dudas e incertidumbres. La tesis narrativa de la película gravita alrededor de una idea, la innovación, abordando los inicios del olivar en seto y su evolución hasta el momento presente.

“Con OLIVEFRESH hemos conseguido parar las fermentaciones de la aceituna en tolva y mejorar la calidad de los aceites obtenidos”

Cliente: **ACESUR** (La Roda de Andalucía -Sevilla-). Fco. Manuel Borrego García. Responsable de Producción

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

OLIVEFRESH®

www.padillo.com

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

OlivoGestão, innovación, sostenibilidad y eficiencia al servicio de la nueva olivicultura

Álvaro Labella y Bruno Cantinho, socios propietarios de OlivoGestão.

OlivoGestão es una consultora especializada en el estudio, diseño, plantación y gestión integral de fincas de olivar cuyo equipo técnico acredita una experiencia de más de 15 años en plantaciones intensivas y en seto. Con más de 20.000 hectáreas plantadas desde 2014 en el Alentejo portugués, la empresa ofrece proyectos llave en mano que incluyen asesoramiento técnico especializado -fundamental para la rentabilidad de las futuras cosechas- y acompañamiento personalizado. Un servicio completo que responde a las exigencias de la nueva olivicultura: eficiente, sostenible, digital y tecnológica.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Fundada en 2014 por el empresario cordobés Álvaro Labella Quesada en la localidad portuguesa de Beja, en el corazón del Baixo Alentejo, OlivoGestão nació como respuesta a una necesidad: la de crear una estructura que le ayudara a gestionar sus propias inversiones, que iban creciendo al mismo ritmo que iba brotando todo el regadío en la zona favorecida por el pantano de Alqueva.

Posteriormente, se incorporó a la empresa asociando su proyecto olivícola el ingeniero Bruno Cantinho, impulsando los servicios de plantación y gestión dirigidos a clientes externos. Hoy día, OlivoGestão es una empresa que constituye toda una referencia en el sector gracias a un crecimiento interno natural y consolidado que se traduce en la creación de un equipo joven, profesional y altamente especializado. Actualmente, la compañía gestiona cerca de 7.000 ha. en la región del Alentejo, entre fincas propias y de inversores, distribuidas por toda la zona de regadío del Alqueva. Consciente de que una de las claves del éxito radica en su compromiso social, la empresa cuenta en la actualidad con 70 empleados que se sienten parte del proyecto y se muestran orgullosos de desarrollar su trabajo en una empresa líder cuyo principal objetivo es lograr optimizar los resultados de cada explotación.

Herdade das Cortes, en Ferreira do Alentejo (Beja, Portugal).

Más de 15 años de experiencia

Con una experiencia de más de 15 años en el mundo del olivar y un conocimiento detallado de la región, los socios de OlivoGestão son capaces de identificar las mejores oportunidades y garantizar el éxito de cada proyecto,

De izqda. a dcha., los miembros de la Dirección Técnica de OlivoGestão: Joao Maria Cano, Álvaro Labella, Bruno Cantinho e Igor Ramos.

desde el diseño de una finca o plantación hasta la producción de aceite de oliva, pasando por la gestión administrativa y del día a día. La empresa se encarga de cuidar al máximo cada detalle para que el inversor pueda confiarle su explotación en aras de incrementar sus producciones, eficiencia y rentabilidad. "Nuestra consultoría técnica y agrícola -señala Álvaro Labella- elabora propuestas a medida que contemplan todas las etapas del proyecto, incluyendo asesoramiento técnico especializado y personalizado, fundamental para la rentabilidad de las explotaciones. Y es que estar en el terreno acompañando a nuestros clientes en todas las fases del cultivo constituye una parte esencial de nuestro trabajo".

Labella plantó su primer olivar en seto en el Alentejo hace 17 años, en 2004, algo totalmente innovador en aquel momento. Desde entonces, OlivoGestão ha participado en la transformación y plantación de más de 20.000 ha. de olivar, mejorando cada año la rentabilidad de las explotaciones olivícolas desde el convencimiento de que producciones medias superiores a 2.000 kilos de AOVE por hectárea permiten amparar proyectos sólidos, viables económicamente y con capacidad de crecimiento.

La sostenibilidad medioambiental, una prioridad

La sostenibilidad medioambiental constituye otra de las prioridades para la compañía, minimizando el impacto de sus plantaciones sobre el ecosistema y gestionando los recursos de forma responsable. Una vez concluida la plantación, el objetivo es monitorizar lo máximo posible el cultivo recurriendo a tecnología de vanguardia: uso de sondas de riego y conductividad, imágenes por satélite, análisis de suelo, agua y hoja… Todo ello permite a los técnicos de OlivoGestão utilizar los factores de producción estrictamente necesarios, optimizando al mismo tiempo los costes de producción.

"El olivar moderno siempre será más sostenible ambientalmente. Junto con las cubiertas vegetales permanentes, el olivar permite evitar la erosión, mejorar los suelos y maximizar la captación de CO_2", apunta Labella.

Inauguración de la nueva almazara

OlivoGestão inaugurará este año su propia almazara, lo que permitirá cerrar el ciclo y ofrecer un servicio integral completo a sus clientes. Ubicada en Serpa, una pequeña localidad alentejana con gran tradición oleícola, de este modo la empresa añade a su estructura el componente industrial y comercial que faltaba para garantizar el control total desde la plantación hasta la venta del aceite, para así poder satisfacer plenamente las necesidades de cada agricultor.

La nueva almazara, que ha supuesto una inversión total de 12 millones de euros, tendrá capacidad para transformar 2.500 toneladas diarias de aceituna, convirtiéndose en una de las mayores de la Península Ibérica. Su elevado nivel de automatización -pionero en este tipo de industria- permitirá controlar digitalmente todo el proceso, esto es, recepción de la aceituna, molienda, extracción y posterior almacenamiento en bodega.

La unidad industrial cuenta con una mini almazara independiente que po-

Los directores de OlivoGestão (Jeremías Tavora, Álvaro Labella y Bruno Cantinho) en la bodega de la nueva almazara en Serpa.

Álvaro Labella en el patio de recepción de la nueva almazara de OlivoGestão en Serpa.

sibilitará la entrega de pequeñas cantidades para su transformación en el acto y que el cliente pueda disponer de su propio aceite envasado, prestando un servicio inexistente hasta la fecha en el Alentejo y sin duda de gran utilidad para los pequeños olivicultores de la región.

La automatización de la bodega incluye sistemas de control de temperatura y depósitos con sistemas de inertizado en aras de garantizar la máxima calidad de los AOVEs obtenidos. La capacidad actual es de 6.200 toneladas, si bien existe un proyecto de ampliación hasta 9.000 t. que se acometerá en la próxima campaña.

> OlivoGestão inaugurará este año su propia almazara, lo que permitirá cerrar el ciclo y ofrecer un servicio integral a sus clientes

"Atendiendo a nuestro compromiso medioambiental -añade el fundador de OlivoGestão-, alimentaremos la almazara con paneles solares y el hueso de las aceitunas será el combustible para alimentar las calderas, reduciendo nuestras necesidades eléctricas. En OlivoGestão estamos comprometidos con la adecuada gestión de los subproductos, por lo que realizaremos el compostaje del orujo para emplearlo posteriormente en nuestros olivares".

Apenas siete años después de su creación, OlivoGestão es una empresa consolidada y reconocida en el sector por su carácter pionero e innovador, pero lo mejor todavía está por venir. "Nuestros clientes son nuestro mejor aval y el olivar es nuestra vida -concluye Álvaro Labella-. Estamos en una zona donde las oportunidades se antojan infinitas y el potencial de crecimiento es muy grande. Nosotros creemos firmemente en ello y, gracias a ese convencimiento y al equipo humano con el que contamos, nuestra empresa sigue apostando por ofrecer un servicio de confianza y alta calidad". Es la nueva cara del Alentejo, la región más extensa y despoblada de Portugal, que no sólo contribuye positivamente a la balanza comercial del país vecino, sino que -lo que es más importante- está logrando retener a sus gentes con la nueva olivicultura como símbolo de innovación, sostenibilidad y modernidad.

OlivoGestão Alq., Lda.
geral@olivogestao.com
www.olivogestao.com

ADAMA

AGIL®

Herbicida específico para control de gramíneas en OLIVAR

AGIL contiene Propaquizafop

ÚNICO herbicida antigramíneo específico, con REGISTRO en OLIVAR para control de Vallico, Bromus y Hordeum, entre otros.

HERBICIDA

Escuchamos • Aprendemos • Respondemos

ADAMA.COM

Más de 120.000 niños de 700 colegios de todo el país accederán a menús elaborados exclusivamente con Aceites de Oliva de España

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español y Scolarest, división educativa de la compañía Compass Group, anunciaron durante la última edición del Salón Gourmets de Madrid un acuerdo de colaboración por el que más de 120.000 alumnos de 700 colegios repartidos por toda España consumirán, desde el inicio del actual curso escolar, exclusivamente aceites de oliva -en sus diferentes categorías comerciales- como ingrediente y base fundamental de todos los menús escolares.

El objetivo de esta iniciativa, que tendrá una duración mínima de tres años, persigue afianzar de forma natural los hábitos alimenticios saludables en los niños en edad escolar. El uso exclusivo de aceites de oliva -base de la Dieta Mediterránea- en los menús diarios de los comedores gestionados por Scolarest supone una apuesta decidida por la mejora constante del bienestar a través de una alimentación sana y equilibrada.

El acuerdo entre las partes incluye también la realización futura de otras acciones divulgativas relativas a los hábitos de alimentación saludable para familias y consumidores. Un claro ejemplo de estas nuevas acciones de comunicación, que se pondrán en marcha en las próximas semanas y durante el primer trimestre de 2022, son los talleres infantiles que se desarrollaron en la reciente edición del Salón Gourmets con el fin de educar a los más pequeños en una alimentación saludable y sostenible.

El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, mostró su satisfacción por la formalización de este acuerdo en su visita al estand de Aceites de Oliva de España en el Salón Gourmets: "Me parece magnífico que se cocine con aceites de oliva y que se enseñe a los jóvenes que es un producto que hay que conocer. Es un ejemplo más de la puesta en valor de un alimento tan importante como el aceite de oliva, símbolo de la Dieta Mediterránea", declaró.

El presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y el director general de Compass Group Iberia, Fernando Pascual, durante la presentación del acuerdo en el Salón Gourmets.

El uso exclusivo de aceites de oliva en los menús diarios de los comedores gestionados por Scolarest supone una apuesta decidida por la mejora constante del bienestar a través de una alimentación sana y equilibrada

Compass Group, uno de los principales operadores en el sector de la restauración de colectividades de nuestro país, ha aceptado el reto que hace un año lanzó la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, cuando presentó los principales resultados de un estudio sobre el uso de este alimento en la restauración colectiva en España que permitió constatar que, en 2019, sólo el 25% de los aceites consumidos en este sector eran aceites de oliva.

Una cifra preocupante

Un dato que Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, considera muy preocupante: "El 25% es un porcentaje muy pobre. Las Administraciones, la Interprofesional, los padres, todo el mundo, tenemos que tratar de que el consumo de aceite de oliva se incremente. En el país que es líder en calidad, producción y comercialización de aceites de oliva, nuestros escolares han de tener acceso prioritario a uno de los alimentos más saludables, pilar fundamental de la Dieta Mediterránea. No debemos escatimar el uso de acei-

tes de oliva en los menús de nuestros escolares por unos céntimos de euro y, en este sentido, quiero agradecer a Compass Group-Scolarest su apuesta valiente y responsable".

El informe elaborado hace un año estimó que el sobrecoste de sustituir esos aceites por aceite de oliva era perfectamente asumible por el sector y los usuarios, como ha demostrado este acuerdo. Un compromiso que llega precisamente en un momento en el que el precio de este alimento ha alcanzado el nivel más elevado de los cuatro últimos años. A cambio, las ventajas son evidentes, ya que los escolares disfrutarán de una alimentación basada en la grasa más saludable que existe en la naturaleza, que en su mayor parte está compuesta por ácidos grasos monoinsaturados, principalmente ácido oleico. Además, los aceites de oliva vírgenes son ricos en antioxidantes naturales como los polifenoles y la vitamina E.

Por su parte, Fernando Pascual, director general de Compass Group Iberia, recordó que "trabajamos cada día para influir positivamente en la vida de los demás a través de la alimentación. El aceite de oliva es un ingrediente fundamental de nuestra Dieta Mediterránea y con este acuerdo fortalecemos nuestro compromiso con la alimentación saludable y de calidad y el desarrollo de los niños, ofreciendo a las familias y a toda la comunidad educativa Scolarest las mejores materias primas. Los niños son el futuro de nuestra sociedad y deseamos educarles desde pequeños en hábitos de alimentación saludable".

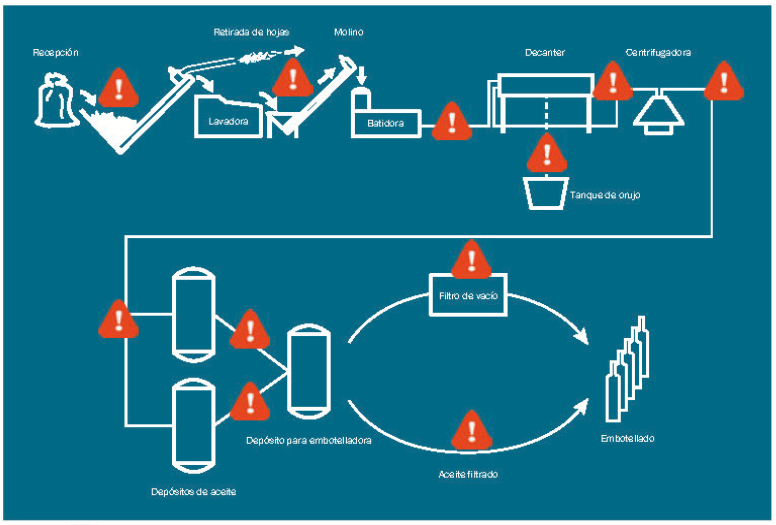
Ambas organizaciones destacaron la coincidencia de la presentación de este compromiso con la reciente celebración del Día Mundial de la Alimentación. El acuerdo firmado está plenamente alineado con el objetivo de esta conmemoración, que no es otro que "poner de manifiesto la vital importancia de seguir construyendo entre los actores implicados una sociedad más sana, más sostenible y que nos prepare para un futuro mejor".

Interprofesional del Aceite de Oliva Español
info@aceitesdeolivadeespana.com
www.aceitesdeolivadeespana.com

AxFlow

LA MEJOR TECNOLOGÍA NIR EN ALMAZARA

Mayor Rentabilidad - Rápida Amortización



Puntos Críticos de control del proceso de Extracción de Aceite

LABORATORIO "At-line"

SpectraAlyzer

Los más completos y productivos, 60 muestras/hora

- Aceituna entera
- Orujo
- Aceite
- Hojas y suelo de olivar

PROCESO "In-line"

Sistema Polytec

Los más automáticos y con capacidad de control y actuación inteligente sobre el proceso de extracción

- Aceituna a la salida lavadora
- Agotamiento del orujo, salida decanter
- Calidad aceite en tubería y depósito

¿Qué distingue a AxFlow?

- Atención postventa de calidad que garantiza y cuida su inversión por muchos años.
- Calidad, solo comercializa NIR fabricados en Alemania extremadamente fiables y robustos.
- Experiencia, más de 350 instalaciones exitosas en almazaras y de 40 años en NIR.

AxFlow
www.axflow.es

AxFlow S. A. : Av. de la Industria, 53 - 28108 Alcobendas, Madrid.
91 729 18 18 · **axflow@axflow.es**
Delegaciones: **Andalucía - Castilla La Mancha - Cataluña.**

Almazara 4.0, hacia una almazara inteligente

Por Elisabet Estévez Estévez
Miembro del Grupo de Robótica Automática y Visión por Computador de la Universidad de Jaén (eestevez@ujaen.es)

El concepto de Almazara 4.0 representa una nueva forma de entender la industria, apoyada en sistemas ciberfísicos, sensórica y computación masiva en aras de lograr una producción más eficiente y modular a través de equipos flexibles y tecnologías de automatización.

La idea de la Industria 4.0 se basa en conducir todo el proceso de fabricación a partir de datos procedentes tanto del exterior como del mercado y los proveedores, así como de los propios productos, equipos y plantas. Es decir, una integración horizontal y vertical con trazabilidad total y simulación de todos los procesos para conseguir una producción masiva, personalizada, automatizada y de máxima calidad. Aquellas industrias que se suman a la cuarta revolución industrial incorporando las tecnologías disruptivas a los procesos productivos pasan a denominarse fábricas inteligentes. El concepto de Agricultura 4.0 ha surgido para trasladar dicha mentalidad a la industria agrícola y, extendiendo todo ello al proceso de producción de aceite de oliva, obliga a que las industrias del sector -las almazaras- evolucionen hasta convertirse en fábricas inteligentes o Almazaras 4.0[1].

Las almazaras se encuentran en un contexto histórico de transformación desde la gestión artesanal del proceso -realizada por el maestro de almazara- hacia una relativa tecnificación del mismo teniendo como reto tecnológico la mejora global y local de los procesos productivos, incluyendo conceptos avanzados de digitalización y control inteligente. Para ello es necesario evolucionar desde un simple control de la planta en lazo abierto, sólo cerrado por los propios especialistas de producción, hacia un sistema productivo completamente tecnificado y automatizado, tal y como propugna el paradigma de la Industria 4.0.

La mayoría de las almazaras disponen de sensores básicos instalados desde hace tiempo que ofrecen información sobre diferentes magnitudes físicas tales como temperaturas, caudales o presiones en diferentes puntos del proceso. Sin embargo, a día de hoy encontramos una ausencia de sistemas eficientes de medición en línea de las propiedades físico-químicas y organolépticas del producto, así como una falta de tecnificación de los procesos y de gestión profesionalizada de la producción. El paso de una almazara a una Almazara 4.0 debe comenzar con la definición de un ecosistema de sensores inteligentes y no invasivos que permitan, por un lado, monitorizar qué es lo que está ocurriendo en el proce-

[1] *Almazara 4.0 es una marca registrada por la empresa Integración Sensorial y Robótica, S.L.*

Miembros del Grupo de Robótica Automática y Visión por Computador de la Universidad de Jaén (GRAV).

so en un instante determinado; y por otro, predecir qué ocurrirá en el futuro inmediato, con el objetivo de poder actuar sobre las variables del proceso de forma conveniente y anticipada. De este modo, por ejemplo, un maestro de almazara podrá consultar en cualquier momento y a través de su dispositivo móvil el estado de suciedad y de salud de las partidas de aceituna que están entrando en patio; la calidad del aceite que producirán esas mismas aceitunas; la cantidad de aceite que se está perdiendo en el orujo; posibles defectos sensoriales del aceite que se está produciendo; o parámetros de calidad del mismo tales como acidez, peróxidos o polifenoles totales.

Figura 1a. Dispositivo SMART-EYE instalado sobre la cinta transportadora de aceitunas en el patio de una almazara.

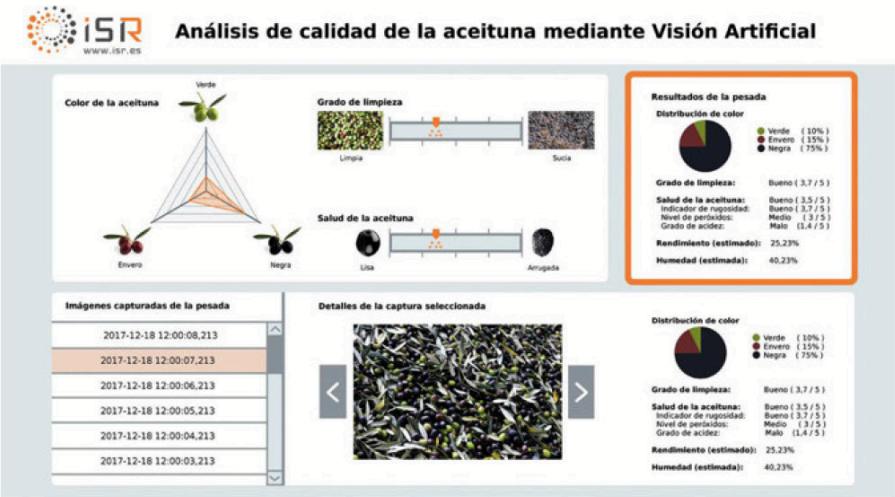


Figura 1b. Sección de la plataforma web ISR-Cloud para la monitorización y gestión del sistema SMART-EYE.

Grupo de Robótica Automática y Visión por Computador de la UJA

El Grupo de Robótica Automática y Visión por Computador de la Universidad de Jaén (GRAV) tiene una gran experiencia en el desarrollo de nuevos sensores, en fusión sensorial y en monitorización de variables agronómicas y de proceso de extracción de AOV. El GRAV y la *spin-off* ISR (Integración Sensorial y Robótica) colaboran en la línea de trabajo denominada "Desarrollo y Aplicación de Técnicas Avanzadas de Control Automática e Integración Sensorial al Proceso Productivo de los AO".

El proceso de extracción de AOV es un proceso físico complejo cuya automatización requiere incluir conceptos avanzados de medición, fusión sensorial y control inteligente. A continuación, y atendiendo a la fase del proceso productivo, presentamos nuevos sensores que están empezando a incorporarse en el proceso de elaboración de AOV y que contribuyen a la digitalización de las almazaras.

Figura 2. Dispositivo SMART-NIR instalado en la tubería de evacuación de orujos de un decánter.

Sensores de patio

La correcta clasificación de aceitunas antes de su molturación es crucial para garantizar la calidad del aceite elaborado. Hoy en día, incluso en las almazaras más automatizadas, este proceso se realiza de forma manual por operarios que, mediante inspección visual y en base a un criterio personal, clasifican las aceitunas que llegan al patio de recepción.

Dado que numerosos autores coinciden en que la calidad del AOV depende en gran medida del estado del fruto, la cuestión es seleccionar la tecnología adecuada para poder medirlo. En general, el sector agroalimentario ha optado por la visión por computador para realizar tareas de clasificación, control de calidad y determinación de defectos.

Existen trabajos en los que se adopta la visión por computador para identificar daños en la superficie de la aceituna y correlacionar la madurez del fruto con su contenido de polifenoles. GRAV-ISR ha realizado diferentes propuestas testeadas a nivel industrial que permiten automatizar el control de calidad en la recepción del fruto. En concreto, el dispositivo SMART-EYE (*Figura 1a*) se puede instalar en cualquiera de las cintas transportadoras del patio de almazara e integra todos los elementos de un sistema de visión por computador inteligente, esto es, fuente de iluminación, sensor de imagen

La tendencia actual apunta a convertir las almazaras en fábricas inteligentes que permitan la producción de AOV considerando el binomio rendimiento-calidad y minimizando los recursos empleados

y microcontrolador para control y procesamiento de imágenes. De forma muy simplificada, su modo de operar consiste en adquirir imágenes cuando detecta aceitunas dentro del campo de visión, extraer características descriptivas de las imágenes capturadas y ejecutar algoritmos basados en "*machine learning*" para transformar las características descriptivas extraídas de las imágenes capturadas en información. El resultado de esta secuencia de etapas permite conocer, en tiempo real y para cada línea en la que haya sido instalado, información de la partida de aceitunas del agricultor relacionada con el porcentaje de suciedad (hojas, tierra, piedras, ramas…), el método de recolección (suelo o vuelo), el índice de madurez según el color, el grado de molestado del fruto (picadura de mosca, hongos, golpes…) o su variedad, entre otros. En la *Figura 1b* se presenta la plataforma web ISR-Cloud para su monitorización y gestión.

Sensores en fábrica

Pese a que la sintonización de los parámetros de los principales equipos involucrados en la elaboración de AOV (molino, termobatidora, decánter y centrífuga vertical) se realiza de forma manual, a criterio del maestro de almazara, existe un gran interés en la optimización de los valores de referencia de las variables tecnológicas, lo cual implica la incorporación de nuevos sensores.

Termobatidora

De nuevo la visión por computador se considera la tecnología más adecuada para la monitorización del estado de la pasta en el interior de la termobatidora. Dicha monitorización permitirá realizar un mejor ajuste del valor de las variables manipuladas del proceso y obtener así un aceite de mayor calidad o maximizar su rendimiento.

Decánter

Por otro lado, la espectroscopía de absorción en el infrarrojo cercano (NIR) es una técnica de análisis que permite cuantificar los constituyentes de sólidos y líquidos. La tecnología NIR se ha convertido en una de las más eficientes y avanzadas para el análisis de productos consumibles líquidos. Desde hace ya tiempo existen almazaras que disponen de sensores en el infrarrojo cercano (NIR) instalados en sus laboratorios para obtener información relacionada con el agotamiento de la línea de extracción a partir de medidas sobre el orujo. Una Almazara 4.0 exige ir

un paso más allá: instalar el propio NIR en línea con el proceso de producción, es decir, en la misma tubería destinada a evacuar orujo o en la tubería de salida de aceite de la centrífuga vertical. El sistema SMART-NIR desarrollado por GRAV-ISR (*Figura 2*) permite realizar medidas continuadas sobre los parámetros para los que haya sido entrenado. Este entrenamiento se basa en modelos de calibración flexibles que pueden ser añadidos y actualizados desde la plataforma web ISR-Cloud.

Centrífuga vertical

Los medios certificados para caracterizar y categorizar los aceites conocidos como panel de cata únicamente hacen uso de la respuesta sensorial olfato-gustativa. Desde el punto de vista de la fusión sensorial, parece claro que el uso de técnicas de visión por computador, así como de nariz y lenguas electrónicas, se antoja clave para digitalizar y por tanto automatizar la caracterización de los AOV.

La nariz electrónica es un instrumento que permite, en pocos minutos, comparar y clasificar los aromas de los productos alimentarios, por lo que resulta un excelente complemento para el análisis sensorial. Esta tecnología se encuentra en fase de desarrollo desde hace años, aplicándose por ejemplo en el control de variedades y mezclas en vinos con una determinada DO para establecer sus posibles defectos. Para reproducir la funcionalidad de una nariz humana, una nariz electrónica debe estar dotada de una serie de sensores químicos -normalmente de gas-, así como de un procesamiento de IA, para realizar un diagnóstico adecuado. En la literatura científica se pueden encontrar trabajos en los que se emplea la nariz electrónica con diferentes finalidades en los AOV, pero fuera de la línea de producción. El sistema SMART-ENOSE (*Figura 3*) presentado por GRAV-ISR integra un núcleo sensorial, elementos de circuitería neumática y electrónica de control, adquisición y procesamiento.

Sensores en almacén

El almacenamiento constituye la última fase del proceso productivo y en ella el aceite puede sufrir una degradación que disminuya su calidad. Es por ello que resultaría de gran interés conocer la calidad del aceite justo a la salida de los almacenes; un sistema integrado de espectroscopía y narices electrónicas permitirá conocer la calidad del aceite almacenado en todo momento.

Figura 3. Sistemas SMART-ENOSE (parte superior izqda. de la imagen) y SMART-NIR (dcha.) instalados en la salida de aceite de una centrífuga vertical.

Conclusiones y tendencias futuras

En definitiva, si pretendemos que los olivicultores puedan beneficiarse de una monitorización de variables de interés accesibles desde cualquier dispositivo electrónico -siempre y cuando tengan conectividad- y consigan una calidad de fruto máxima optimizando el uso de recursos naturales, se antoja imprescindible contribuir a la digitalización del olivar. Asimismo, las almazaras inteligentes permitirán a los maestros de molino tener accesibles a través de un dispositivo electrónico todas las variables de interés durante el proceso de producción de AOV.

La tendencia actual apunta a convertir las almazaras en fábricas inteligentes que permitan la producción de AOV considerando el binomio rendimiento-calidad y minimizando los recursos empleados, ya sean energéticos, de producción de residuos o incluso de recursos humanos, y todo ello haciendo uso de las tecnologías 4.0.

La Unión Europea está apostando por la digitalización de la industria, tal y como demuestra su reciente iniciativa "Innovación de las TIC para la agricultura" (DT-RUR-12-2018), para la que ha aportado 20 millones de euros con objeto de incentivar y acelerar la transformación digital del sector agroalimentario europeo. Desde la estrategia española, dicha iniciativa encaja perfectamente en las ayudas objeto de la convocatoria del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2017-2020 en el reto "*Seguridad, calidad alimentaria; actividad agraria productiva y sostenible; sostenibilidad de recursos naturales, investigación marina y marítima*"; y la parte de campo también entra dentro del reto "*Acción sobre el cambio climático y eficiencia en la utilización de recursos y materias primas*".

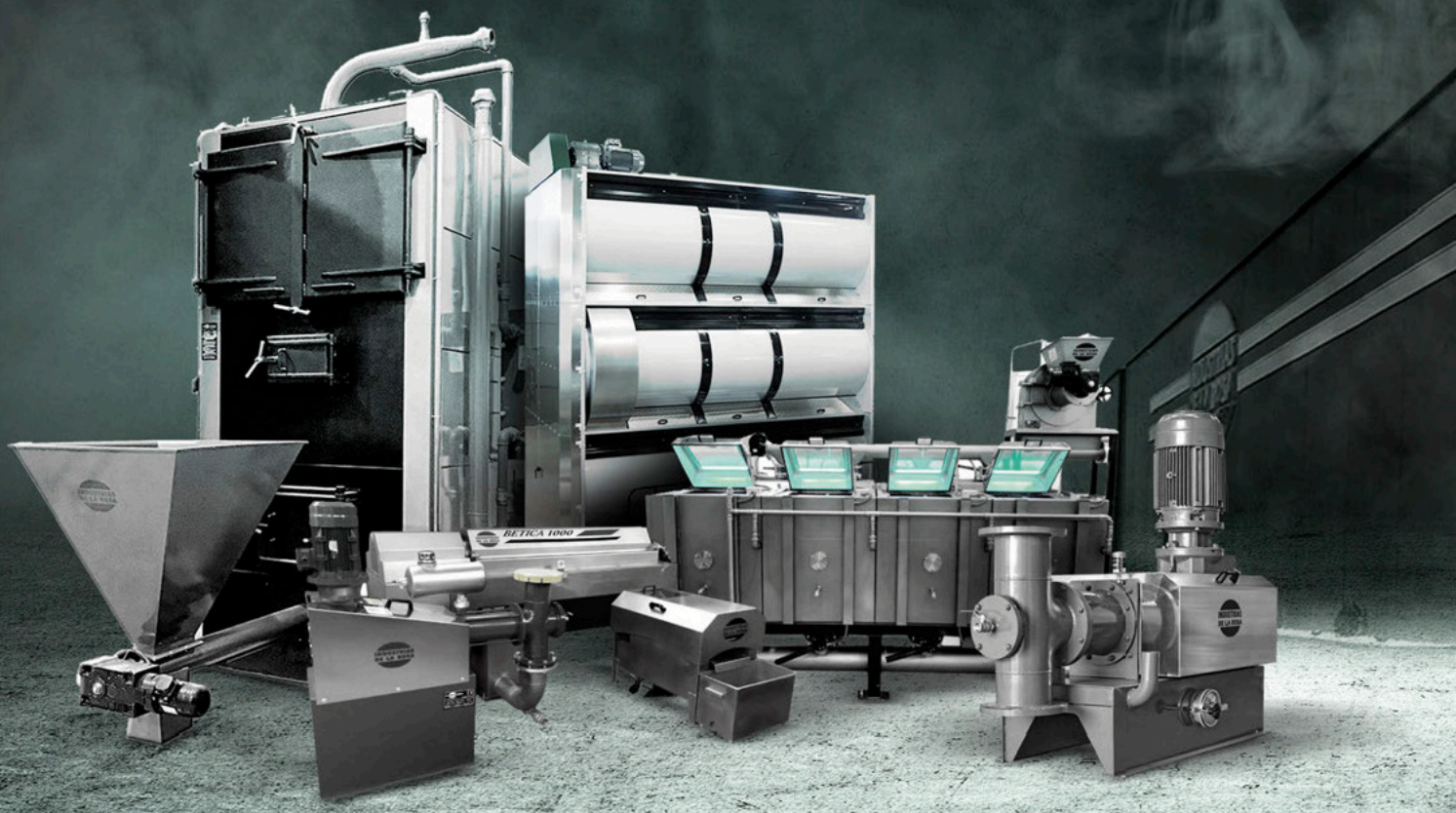
Finalmente, y a nivel autonómico, la economía andaluza está realizando un esfuerzo para adaptarse a la realidad marcada por la globalización de los mercados y la digitalización de la industria; y entre los sectores llamados a protagonizar dicha transformación figuran las energías renovables y la industria agroalimentaria.

200
INTERNATIONAL
AWARDS
GOYA Extra Virgin Olive Oil
GOYA
CHEFSBEST
Extra Virgin
Olive Oil
FIRST COLD PRESS
MAXIMUM ACIDITY 0.4%
PRODUCT OF
ANDALUCIA, SPAIN
17 fl.oz. (500 ml)
1 pt. 1 fl.oz.
ORGANICS
PREMIUM
Organic Extra Virgin Olive Oil
Intense • Aromatic
500 mL - 17 FL.OZ.
(1 PT. 1 FL.OZ.)
Unico
PREMIUM
Extra Virgin Olive Oil
Intense • Unique • Aromatic
Robusto
Calidad y Tradición
en tu mesa
www.goyaspain.com
GOYA
ESPAÑA

INDUSTRIAS DE LA ROSA

40 AÑOS A LA VANGUARDIA DEL SECTOR OLEÍCOLA

MICROALMAZARA
BOMBA MECÁNICA
TERMOBATIDORA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
ALMAZARA MÓVIL



Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tlfs.: 957 160 034 · 957 160 450

indusriasdelarosa@industriasdelarosa.com

FABRICANTES
MARCA ESPAÑA

WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM

Zuheroliva, orgullo y tradición

En las faldas de la Sierra Subbética cordobesa, Zuheroliva aprovecha la gran diversidad de variedades que componen su olivar tradicional de montaña para elaborar AOVEs de alta gama y cosecha temprana amparados por la DOP Baena en un proceso respetuoso con el medio ambiente y fiel heredero de una tradición milenaria.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

Creada en 1964 por un grupo de 60 agricultores de Zuheros (Córdoba), una localidad de apenas 700 habitantes a 76 kilómetros de la capital que constituye un importante atractivo turístico en la comarca de la Subbética -catalogada como uno de los pueblos más bonitos de España-, la cooperativa Nuestra Señora del Perpetuo Socorro -más conocida como Zuheroliva, la marca de sus AOVEs- está compuesta en la actualidad por 150 socios que recogen y molturan los frutos de sus olivares enclavados en el Parque Natural de las Sierras Subbéticas cordobesas, en pleno corazón de Andalucía. Un enclave privilegiado de orografía accidentada donde nacen algunos de los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo, cuya excelencia compensa los mayores costes de laboreo y recolección.

Hablamos de olivares milenarios principalmente de secano mimados con cariño desde hace varias generaciones por los agricultores zuhereños, cuya pasión, esfuerzo y delicado esmero demostrado en la transformación de los mejores frutos en zumos de alta gama, gracias al empleo de nuevas y modernas técnicas de gestión y producción, convierten su trabajo diario en todo un legado de nuestra cultura mediterránea.

El actual equipo directivo de la cooperativa está formado por siete miembros (presidente, secretario, tesorero y cuatro vocales), todos ellos jóvenes -y no tan jóvenes- agricultores apasionados por su trabajo y conocedores de la cultura e industria del virgen extra que han apostado de forma decidida por la formación y la innovación en procesos, productos y recursos de promoción. A destacar la figura de su joven gerente, Juan Manuel Poyato, sin duda un pilar fundamental en el éxito de la empresa -en la que trabaja desde hace más de 20 años-, cuya misión fundamental es cuidar e impulsar el posicionamiento de los aceites de Zuheroliva en el mercado. Especializado en marketing, ventas y redes sociales, así como en gestión de almazaras y sistemas de calidad industrial y medioambiental, también posee formación como catador. La plantilla se completa con cuatro trabajadores entre los que figuran su maestro de molino, Iván Lucena, con formación como catador y al que desde muy joven se le in-

culcó la cultura del olivar; y el responsable de patio y envasadora, José Manuel Mármol, experto conocedor de su oficio y encargado del trato directo con el personal y la atención al cliente.

Las 460 ha. de olivar de montaña de la S.C.A. Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro se extienden alrededor de la villa y señorío de Zuheros, en el corazón de la Sierra Subbética Cordobesa. La almazara se localiza en una de las comarcas de mayor y más antigua tradición olivarera de Andalucía y del mundo, y todos sus AOVEs están certificados y amparados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Baena.

A 656 metros de altitud, los olivos crecen en terrenos de caliza blanca y gozan de un microclima excepcional donde encuentran las condiciones ideales de suelo y lluvia para su desarrollo, con cerca de 3.000 horas de sol al año. Sin duda, otra de las características principales del olivar es el amplio registro de variedades autóctonas presentes en la zona, que alcanza la veintena: chorrúo, alameño, picudo, datilero, cornezuelo, cornicabra, habichuelero, hojiblanca, lechín, manzanilla, gordal, negrillo, nevado, nevadillo azul, pajarero, castacabra, hendero, carrasqueño, arbequino y castalucena. Una gran diversidad de frutos que permite obtener unos zumos únicos, complejos, aromáticos y con carácter, a la vez que intensos, suaves y equilibrados, dotados de excepcionales cualidades nutricionales y organolépticas.

La esencia de la Subbética cordobesa

Plenamente comprometida con la protección del olivar de montaña -principal ecosistema del Parque Natural de las Sierras Subbéticas- y el cuidado del medio ambiente, la cooperativa aprovecha al máximo los recursos naturales y adopta métodos de cultivo tradicionales, cuidando la tierra sin laboreo para no dañar las raíces superficiales encargadas de absorber la humedad generada por el microclima de la zona.

En su afán permanente por mejorar la calidad de sus vírgenes extra de alta gama, la recolección de los frutos se realiza de forma muy temprana, cuando están en envero -normalmente a mediados de octubre-, pasando progresivamente del verde amarillento a un tono rojizo. Es entonces cuando la aceituna, en su momento más sano y de máximo frescor, alcanza su punto óptimo de maduración y la plenitud de sus características nutricionales y organolépticas, con baja acidez y elevados niveles de polifenoles, vitaminas e intenso aroma a fruta sana. Dado que el periodo de envero es variable en función del tipo de olivo y de las condiciones climáticas de la zona, su determinación exacta para la recolección del fruto se antoja fundamental en aras de obtener los mejores aceites de oliva vírgenes extra.

Las instalaciones de la cooperativa Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro se localizan en un enclave estratégico, en pleno corazón de las Sierras Subbéticas, y comprenden una superficie de alrededor de 700 m² en el núcleo urbano de Zuheros. Dichas instalaciones cuentan con un área de descarga y recepción del fruto, que es seleccionado y separado según su calidad en una línea con cuatro salidas independientes. Las tolvas son de la marca JAR, mientras que las cintas transportadoras y báscula son de TREiCO.

> Una de las principales características del olivar es el amplio registro de variedades autóctonas presentes en la zona, que alcanza la veintena

Juan Manuel Poyato, gerente de Zuheroliva.

Finca El Paseo, en Zuheros (Córdoba).

Instalaciones de Zuheroliva en Zuheros (Córdoba). De arriba a abajo, y de izqda. a dcha., zona de descarga (1); patio de recepción y zona de pesaje (2); batidoras de Industrias de la Rosa (3); decánter de Centrifugación Alemana-Hiller (4); separadores decantadores de Pieralisi (5); bodega con depósitos de acero inoxidable de Talleres Vaca (6); y envasadora de Autelec (7).

Ya en fábrica, Zuheroliva dispone de dos líneas de extracción compuestas por batidoras de Industrias de la Rosa, decánter de Centrifugación Alemana-Hiller con una capacidad de 75 t./hora y dos separadores decantadores de la firma Pieralisi. En la bodega -ampliada y modernizada en 1998- encontramos nueve depósitos de acero inoxidable de Talleres Vaca, S.A. (Almendralejo) con capacidad total para 500 t. La envasadora, de la marca Autelec, cubre todas las necesidades de envasado de la empresa en todos sus formatos. Finalmente, la solución ERP proporcionada por SB Software e IMS Pesaje facilita en gran medida la gestión del trabajo en la almazara.

Junto a la recogida de la aceituna en el momento del envero, los otros dos factores principales que explican la calidad del producto final son, por un lado, un cuidado proceso de transformación basado en una rápida molturación, minimizando los tiempos desde la recogida del fruto en el árbol hasta su llegada al molino, que permite controlar los peróxidos en niveles muy bajos, sin apenas oxidación. Por otro, el control riguroso de la temperatura para garantizar durante todo el proceso una elaboración en frío, sin uso de agua en las fases de la molienda y con una mínima fermentación como certifican los bajos niveles de esteres etílicos. Se sacrifica así un mayor rendimiento del olivar para conseguir una calidad excepcional en la elaboración de los aceites, verdadera esencia de la Subbética cordobesa.

Zuheroliva, garantía de calidad, trazabilidad... y diversidad

El volumen medio de producción de la cooperativa asciende a 350 toneladas de aceite de oliva, del que el 90% es virgen extra. El envasado acapara el 40%, destinándose el resto a la venta a granel. Zuheroliva garantiza la total trazabilidad de sus aceites a través de las normas y procesos establecidos por el Consejo Regulador de la DOP Baena, que certifica su origen y características. Una trazabilidad que comienza en el olivar y continúa hasta la bodega y la envasadora para terminar en el punto de distribución y venta.

AUTELEC®

Visítenos en
EXPOLIVA 2021
STAND F-4
(Pabellón Caja Rural)

ENVASADORAS POR PESO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER

MOLINO
MILL

ETIQUETADORA
LABELER

MEDIDOR DE GRASA
FAT METER

+34 963 751 471
comercial@autelec.es

+34 628 632 992
www.autelec.es

Zuheroliva Gran Selección (izqda.), el AOVE Premium de Zuheroliva, cuenta con una edición limitada que se comercializa a inicios de la primavera (dcha.).

A nivel interno, todos los socios de la cooperativa pueden acceder y gestionar los datos de campaña (producción, rendimientos, acidez, promedio por polígono y parcela) desde 2017, gracias a la *app* AlcuzApp.

Zuheroliva Tradición es un frutado verde intenso adecuado para todo tipo de preparaciones y especialmente indicado para repostería.

La S.C.A. Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro comercializa todos sus zumos bajo la marca *Zuheroliva*, que alude al nombre de su localidad de procedencia. La gama de AOVEs incluye tres coupages naturales elaborados a partir de la veintena de variedades autóctonas de la comarca de Baena: *Zuheroliva Gran Selección*, *Zuheroliva Tradición* y el recién llegado *Zuheroliva Orgullosa*. El primero es un frutado verde sin filtrar de producción limitada de gran complejidad olfativa donde el aroma a hierba fresca recién cortada se matiza con la delicadeza y la elegancia de las notas de tomate y frutas frescas como la manzana verde o la piel del plátano. Muy estructurado, persistente y armónico, en boca presenta un gran equilibrio entre amargo y picante de intensidad media. Un AOVE Premium que cuenta con una edición limitada de alrededor de 2.000 botellas con estuche (*Zuheroliva Primavera*) que sale a la venta una vez finalizada la campaña, en el inicio de la primavera, aprovechando la afluencia de turistas a partir de esas fechas. Disponible en botella de cristal de 250 y 500 ml., resulta perfecto como aliño de ensaladas, sopa de tomate, gazpachos, jamón y quesos.

Zuheroliva Tradición es un frutado verde intenso donde predominan las notas a hierba recién cortada y a la planta de la tomatera. Aceite de gran cuerpo, con un ligero amargor y picor equilibrado característicos de la aceituna en envero, se presenta en formato de vidrio (250 y 500 ml.), PET (250 y 500 ml., 1, 2 y 5 l.) y lata (2,5 l.), siendo recomendable su uso en repostería y para todo tipo de preparaciones.

Finalmente, *Zuheroliva Orgullosa* -el primero amparado bajo la DOP Baena y que en 2021 se ha reinventado para apoyar la diversidad y la igualdad desde el mundo rural y hacer suya la causa del colectivo LGTBIQ+- es un equilibrado AOVE de edición limitada presentado en vidrio de 500 ml. y estuche. Este frutado intenso con notas de frutos secos como la almendra destaca por su marcada personalidad y frescura en boca, con amargo y picantes de intensidad media, recomendándose su uso en crudo o acompañando ensaladas y pescados.

En cuanto al perfil de sus clientes, Zuheroliva se dirige tanto al consumidor final -preocupado por la salud y exigente con la calidad del producto que compra- como al canal Horeca a nivel provincial y autonómico (restaurantes, bares y hoteles de Córdoba, Jaén, Málaga, Sevilla y Almería) y al segmento gourmet (tiendas y establecimientos especializados a nivel nacional). Su presencia se concentra mayoritariamente en el mercado nacional (Anda-

S.C.A. Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro en cifras

- **Año de constitución:** 1964
- **Producción media anual de aceite de oliva:** 350.000 kg.
  - (60% granel y 40% envasado)
    - **Aceite de oliva virgen extra:** 90%
    - **Aceite de oliva:** 5%
    - **Aceite de oliva lampante:** 5%
- **Producción media anual de aceituna:** 2.000.000 kg.
- **Variedad de aceituna:** chorrúo, alameño, picudo, datilero, comezuelo, cornicabra, habichuelero, hojiblanca, lechín, manzanilla, gordal, negrillo, nevado, nevadillo azul, pajarero, castacabra, hendero, carrasqueño, arbequino y castalucena.
- **Marcas de aceite de oliva:** *Zuheroliva* (virgen extra y virgen).

Zuheroliva Orgullosa se ha reinventado en 2021 para apoyar la diversidad y la igualdad desde el mundo rural.

Cata de *Zuheroliva Orgullosa* en el marco inigualable del castillo-palacio de Zuheros.

lucía, zona centro y norte de España), si bien sus mejores AOVEs también se comercializan en Francia, Alemania y Austria. El objetivo, según los responsables de la cooperativa, es tantear el mercado de exportación a corto plazo, con la vista puesta en los mercados de China, Japón e Italia.

Por otra parte, y en paralelo a la tienda física situada en la cooperativa y al resto de puntos de venta localizados en diferentes restaurantes de la provincia de Córdoba, las ventas de la tienda *on line*, alojada en su web zuheroliva.com, han experimentado un notable crecimiento antes y durante la pandemia, con pedidos procedentes de toda la geografía española y parte de Europa.

La cooperativa asiste con regularidad a las ferias y eventos regionales y nacionales más importantes del sector de la mano de la DOP Baena, entre ellas el Salón Gourmets, Expoliva, Alimentaria Barcelona o el Salón de Alimentación del Atlántico-SALIMAT ABANCA en Galicia. Entre las actividades de promoción de sus productos y orientadas a divulgar la cultura del virgen extra destacan las catas, degustaciones y maridajes -con los quesos típicos de Zuheros, reconocidos internacionalmente- en el castillo-palacio de Zuheros, situado encima de un risco como parte del casco urbano y que goza de inmejorables vistas de la comarca de la Subbética cordobesa.

Asimismo, consciente de la importancia de contar con una presencia activa en las redes sociales, Zuheroliva cuenta con perfiles en Facebook e Instagram (@zuheroliva), generando contenidos de interés para sus clientes habituales y potenciales. De las acciones y campañas de promoción, marketing y publicidad -tanto *off line* como *on line*- se encarga la agencia de diseño gráfico y fotografía Estudio Tres Jotas, con sede en Doña Mencía, encargada también de la fotografía de producto y el packaging de sus AOVEs, entre ellos el galardonado *Zuheroliva Orgullosa*.

Zuheroliva Orgullosa, un proyecto innovador que combina la defensa de la diversidad con la generación de riqueza y empleo

Presentación de *Zuheroliva Orgullosa* junto a la DOP Baena en el Museo de Artes y Costumbre Populares "Juan Fernández Cruz" de Zuheros. De izqda. a dcha., José Manuel Bajo, secretario general de la DOP Baena; Mariano Arroyo y Juan Manuel Poyato, presidente y gerente de Zuheroliva, respectivamente; Javier de la Morena, presidente del CRDOP Baena; y Juanje Priego, CEO y director creativo de Estudio Tres Jotas.

La Cooperativa Olivarera Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro presentó a finales de mayo en el Museo de Artes y Costumbre Populares "Juan Fernández Cruz" de Zuheros el nuevo packaging de *Zuheroliva Orgullosa*, una marca de AOVE amparada por la DOP Baena pionera entre las creadas en torno al colectivo LGTBIQ+. De manera singular, este lanzamiento se ha centrado especialmente en el colectivo trans y lo ha hecho con una edición limitada "exquisita y llamativa" cuyo packaging es obra del artista y fotógrafo Juanje Priego, CEO y director creativo de Estudio Tres Jotas, donde el producto, un coupage natural de 19 variedades procedentes de olivares enclavados en pleno Parque Natural de la Subbética, "renace envuelto en plumas de colores", indican desde la cooperativa. El lanzamiento viene acompañado de una estrategia de promoción que incluye un spot y una campaña publicitaria, dirigidos también por JuanJe Priego. La pieza audiovisual, grabada en Zuheros, está protagonizada por la actriz y modelo Jenifer Escobedo Jiménez con el objetivo de dar visibilidad al colectivo trans a través de una emotiva historia.

El secretario general de la DOP Baena, José Manuel Bajo, indicó que "desde la DOP apoyamos la diversidad sin fisuras y nos sentimos muy orgullosos de esta iniciativa empresarial que servirá para generar puestos de trabajo y atraer riqueza a la comarca". Además de convertirse en un gran éxito de ventas, el proyecto ha contado con el apoyo incondicional de los agricultores y socios de la cooperativa en una original campaña de promoción cuyo eco ha traspasado fronteras, habiendo sido reconocida en los Premios LGTB Andalucía 2021 por su apoyo al colectivo LGTBIQ+ y a la ley trans. La edición limitada de *Zuheroliva Orgullosa* podrá ser adquirida únicamente a través de la tienda *on line* www.zuheroliva.com y en la tienda física situada en la propia cooperativa.

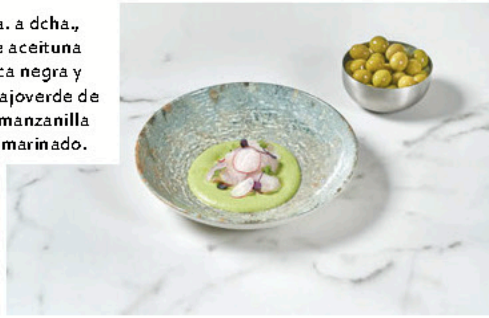
S.C.A. Ntra. Sra. del Perpetuo Socorro-Zuheroliva
admin@zuheroliva.com
www.zuheroliva.com

La nueva era de la aceituna

Aceituna gordal con almendras en tempura y humus de pesto.

La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española; de hecho, nuestro país es el principal productor y exportador del mundo. Aunque este pequeño manjar es sin duda alguna el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce su potencial gastronómico ni sus interesantes propiedades nutricionales. Por esta razón, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa -INTERACEITUNA- inició una campaña nacional a finales de 2019 para posicionar este producto en la alta gastronomía; sin olvidar las campañas internacionales de promoción desarrolladas en EEUU, Canadá, India y, a partir de este año, China.

Para la campaña emprendida a nivel nacional, INTERACEITUNA ha contado con la colaboración de cocineros de la talla de Diego Guerrero, Pepa Muñoz, Pepe Rodríguez, Ramón Freixa, Ricard Camarena o Mario Sandoval, entre otros. Todos ellos han integrado las aceitunas de España en sus platos, demostrando que este fruto posee una gran versatilidad. Así, son múltiples las creaciones culinarias que se pueden elaborar con ellas: espuma de aceituna, emulsiones, aire de aceituna, cremas y sopas, tierra a través de la deshidratación de aceitunas, etc. El propósito de este movimiento originado entre los grandes cocineros es la integración de este producto en las cocinas de los restaurantes y, por tanto, en el menú. A partir de octubre de este año, 1.000 restaurantes de España (Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia) estarán ofreciendo tapas con las aceitunas como el ingrediente estrella. Para informar sobre dicha acción se activará una campaña de publicidad exterior en los entornos de los establecimientos y, además, habrá promotores que informen a los comensales sobre las nuevas tapas gourmet con aceitunas. El objetivo de la acción es prestigiar la aceituna, elevándola de categoría y demostrando todo el potencial que encierra este pequeño manjar.



De izqda. a dcha., migas de aceituna hojiblanca negra y bacalao; y ajoverde de aceituna manzanilla con rape marinado.

Además de las degustaciones en bares y restaurantes, el segundo año de *El reto de la aceituna* se ha visto sustentado por 16 chefs de renombre que han tomado el testigo y han dedicado su talento a seguir reinventando la aceituna: los hermanos Torres, Begoña Rodrigo, Sergi Arola, Carlos Maldonado, Fabián León, Firo Vázquez... De esta manera, se sigue contando con los que más saben de gastronomía para que el reto acabe siendo viral entre los profesionales de la cocina. Adicionalmente, se ha llevado a cabo una colaboración con el reconocido programa de televisión *MasterChef Celebrity*, donde los participantes han tenido que realizar un total de cuatro recetas de alta cocina con la aceituna como protagonista. Sin abandonar la televisión, el spot de *Aceitunas de España* se ha emitido en Movistar TV de manera ininterrumpida durante todo este segundo año de campaña. También cabe destacar la colaboración con prestigiosos medios de comunicación como *Marie Claire* o *El Español*, que están invitando a sus lectores a cocinar con aceitunas.

Más información:
www.aceitunasdeespaña.es

Asia: China, un nuevo mercado

El mercado chino es uno de los más atractivos para muchos sectores por su volumen, pero también es muy complejo por la gran diferencia cultural existente entre Oriente y Occidente. A día de hoy el consumo de aceitunas españolas en China no es significativo, y éste tiene lugar principalmente en cadenas de hoteles y restaurantes españoles. Por ello, dar a conocer la aceituna al consumidor chino se antoja fundamental para popularizar este alimento tan desconocido. Durante el año 2020 se realizó un estudio de mercado para conocer en profundidad las barreras que limitan el consumo de la aceituna en China, así como qué acciones son necesarias para superar dichas barreras y mejorar la situación actual del producto en el mercado chino.

El objetivo principal de la campaña es incrementar el consumo de las aceitunas de mesa españolas en China a corto, medio y largo plazo. Para ello, el primer paso ha sido establecer con nitidez una razón para que el consumidor chino pruebe el producto. A continuación se describen las principales acciones que se están desarrollando:

- **Promociones en restaurantes:** 18 semanas de promoción en las que se incentivarán los diferentes usos de las aceitunas: snack, ensaladas o cocina china/fusión, entre otros. Los locales estarán adecuadamente decorados, los códigos QR que conectan con la campaña *on line* serán visibles y se insertará un menú/folleto promocional. Asimismo, se contará con un evento inaugural el primer día de la promoción en cada uno de los restaurantes.
- **Colaboración con escuelas de cocina**: competiciones de cocina con chefs y consumidores, y *masterclass* para construir la imagen de producto, expandir el conocimiento de los usos e influir en un elevado número de chefs y cocineros para que incorporen la aceituna española en sus elaboraciones.
- **Promociones en punto de venta (supermercados y plataformas de *e-commerce*):** La idea clave es permitir que los consumidores dispongan de un lugar para comprar los productos inmediatamente después de haberlos probado en los restaurantes o haberlos descubierto a través de las redes sociales. En las cadenas minoristas habrá sesiones de degustación adicionales los días de apertura. Las promociones -una en supermercados en Pekín y otras tres en plataformas *on line*- se extenderán durante cuatro semanas en cada cadena.
- **Publicidad de los usos en las principales redes sociales (WeChat, Weibo, Douyin, Zhihu) y colaboraciones con al menos 30 *key opinion leaders*:** Entre los perfiles de prescriptores se incluyen chefs, aficionados a la comida -especialmente de alimentación saludable-, nutricionistas y *lifestyle*. Todas estas acciones se complementarán con un plan de medios y un potente gabinete de prensa.

Más información: **olivesfromspain.cn**

La consolidación de un gigante: doble campaña en India

En 2021, la promoción de la aceituna de mesa cuenta con dos campañas en la India cofinanciadas por dos entes distintos, la Unión Europea y Extenda. Ambas campañas conviven de manera simultánea y se gestionan para que sean percibidas por el consumidor indio como una

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

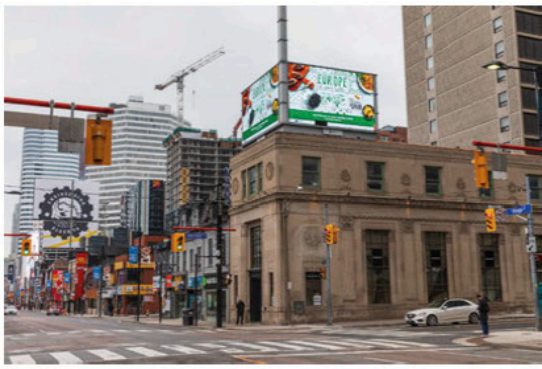
Entre las actividades más destacables figuran una potente batería de acciones en el ámbito digital, campaña en redes sociales y con diferentes *influencers* gastronómicos, además de la estrecha colaboración con una *celebrity chef* india, Amrita Raichand. Se ha creado contenido audiovisual, parte del cual se utilizará para la ambiciosa campaña que se llevará a cabo en las tres principales cadenas nacionales indias de televisión (Sony TV, Zee TV y Colors TV). Siguiendo con el plan de medios, se han insertado anuncios y publirreportajes en las revistas más prestigiosas del país, tanto dirigidas al consumidor final (*HT Brunch*, *Femina*, *Grazia*, *Saheli*) como al público profesional (*Progressive Grocer*, *Food & Beverage*, *India Retailing*). Por último, también se implementarán acciones notorias y altamente eficaces en el canal Horeca, articuladas a través de la iniciativa "*Let's tapas*", donde se incidirá una vez más en ligar producto y origen español.

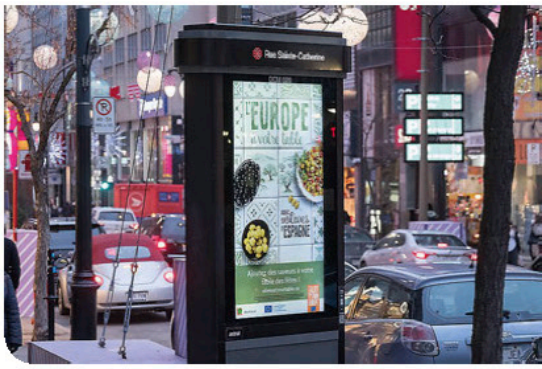
Más información:
www.olivesatyourtable.in
www.olivesfromspain.in

América: la aceituna española sigue conquistando EEUU

La Comisión Europea ha aprobado el que será el cuarto programa para promocionar las aceitunas a nivel internacional. La aprobación de este programa supone un verdadero hito, ya que permitirá ejecutar por segunda vez una inversión total de 7.400.000 euros -en el trienio 2021/23- para actividades de promoción, en un mercado muy relevante para el sector como es EEUU. Las actividades más destacadas que se están llevando a cabo son:

- **Promoción en punto de venta**: se insertará publicidad en seis grandes cadenas de USA (Walmart, Costco, Jewel Osco, Albertsons, Foodtown y Safeway) a través de banderolas y *stoppers* en carritos, así como publicidad en las pantallas digitales que tienen algunos de estos establecimientos junto a las cajas registradoras.
- **Un ambicioso plan de medios** que incluye televisión -con cerca de 600 pases en programas de *lifestyle*- e inserciones en las principales revistas profesionales; campaña digital de *search*, *paid social media* y compra programática en display y video; y un plan en exteriores en las pantallas superiores de los taxis de Nueva York que permitirá impactar a un gran número de personas al estar siempre en movimiento.





[La CE ha aprobado el que será el cuarto programa europeo para promocionar las aceitunas a nivel internacional]

Todas estas acciones se verán acompañadas de colaboraciones con *influencers*, un gabinete de prensa y participación en ferias como Summer y Winter Fancy Food, entre otras, a partir del segundo año de campaña.

Más información: **olivesatyourtable.eu**

Canadá: un lustro en el norte del continente americano

Por quinto año consecutivo se ha venido realizando campaña promocional en el mercado canadiense. Los hitos más importantes conseguidos durante este año han sido la colaboración con un total de 10 *influencers* gastronómicos y de *lifestyle*, que han generado más de 200 piezas de contenido propio en redes sociales; la realización de una potente campaña digital dirigida tanto al consumidor final como profesional, dotada de patrocinio de contenido a través de Facebook, Instagram y YouTube; colaboración con las revistas gastronómicas *Ricardo Food Service*, *Canadian Grocer*, *Restobiz* y *L'actualité Alimentaire*, y Google Display; y una extensa campaña de exteriores a través de anuncios en pantallas digitales en las dos ciudades más importantes del país, Toronto y Montreal. Por último, y ante la imposibilidad de participar en SIAL, que fue cancelada debido a la pandemia, se realizó un evento virtual dirigido a público profesional en el que participaron chefs, periodistas gastronómicos e *influencers*.

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

Más información:
www.olivesatyourtable.ca

Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA)
info@interaceituna.es
www.interaceituna.com

OliveJapan®

INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION

2022

https://OliveJapan.com/en/

Make an ENTRY Now! ONLINE Registration has just Started!

Organized by the Olive Oil Sommelier Association of JAPAN (OSAJ)

La producción nacional de aceituna de mesa de la campaña 2021 será ligeramente inferior a la pasada

La corta cosecha mundial permitirá que en 2021 el sector de la aceituna de mesa supere por fin su crisis de precios

Mesa inaugural de la XXXIX Jornada de Aceituna de Mesa de Asaja-Sevilla. De izqda. a dcha., la presidenta del IFAPA, Lourdes Fuster; la alcaldesa de Huévar del Aljarafe, Mª Eugenia Moreno; y el presidente de Asaja-Sevilla e Interaceituna, Ricardo Serra.

La localidad de Huévar del Aljarafe acogió el pasado 15 de septiembre la XXXIX Jornada de Aceituna de Mesa de Asaja-Sevilla, en la que, además de analizar la evolución de la campaña y los mercados en España y en los principales países productores del mundo, la organización expuso el estado de las negociaciones para la reforma de la PAC y su incidencia en este cultivo; así como las conclusiones del proyecto de mecanización Innolivar y las nuevas propuestas para mejorar la seguridad en las explotaciones.

Como cada año en el inicio de la campaña de recolección de aceituna de mesa, Asaja-Sevilla celebró su tradicional Jornada Técnica dedicada a este cultivo, del que Sevilla es primera productora mundial. Según el aforo elaborado por los servicios técnicos de la organización, la cosecha nacional de aceituna de mesa en 2021 no superará las 489.000 toneladas, una producción que es ligeramente inferior a la de la campaña pasada (-10,4%), cuando se recolectaron en nuestro país 546.000 t. de aceituna de mesa. La sequía y la reducción de superficie de olivar de verdeo son las dos causas principales que explican esta merma de producción, junto con la propia vecería del olivo.

Un dato que no es extraordinario, habida cuenta de que en los últimos diez años la cosecha nacional fue inferior a las 500.000 t. hasta en dos ocasiones (2012 y 2019), si bien la peculiaridad de la presente campaña radica en que en esta ocasión el hueco que deja la aceituna española no podrá ser cubierto por aceitunas de otros países, puesto que los principales productores de aceituna de mesa de la Cuenca Mediterránea presentan también unas cosechas más cortas. Así, grandes productores como Egipto, Turquía, Marruecos, Italia y Grecia experimentarán una fuerte reducción de sus producciones, propiciando que algunos envasadores de estos países mantengan contactos para comprar aceituna española. En conjunto, la producción europea se reducirá en más de un 23%, mientras que en el resto de países productores el descenso puede ser incluso superior y aproximarse al 25%.

Según señaló Asaja-Sevilla, la reducción de la producción está teniendo un efecto positivo sobre los precios de las primeras partidas recolectadas: en el caso de la variedad gordal se han registrado ya algunas operaciones a 1,40 euros/kg., mientras que en el caso de la manzanilla la cotización más alta conocida alcanza 1 euro/kg. Unas cotizaciones que van a permitir que en esta campaña se recuperen los precios en el campo, sin duda una de las principales conclusiones de una edición en la que participaron más de un centenar de agricultores de verdeo de toda la provincia.

PRODUCCION EN ESPAÑA POR VARIEDADES DE ACEITUNA DE MESA
(miles de toneladas)

CAMPAÑA/ VARIEDAD	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (Provisional)	2021 (2º Aforo de Interaceituna a 31 de agosto)	2021 (Estimación de ASAJA a 11 de septiembre)	% Desviación
Manzanilla	155	156	148	181	137	215	156	212	115	180	157	126	-20
Gordal	28	34	11	25	41	47	47	43	21	35	28	24	-14
Hojiblanca	255	235	289	264	291	262	281	274	231	285	238	240	1
Carrasqueña	40	27	64	23	57	17	29	17	19	7	69	48	-30
Cacereña	26	20	40	34	45	30	24	22	48	17	44	33	-25
Otras	17	18	21	18	30	25	26	25	24	22	22	18	-18
TOTAL	**521**	**490**	**573**	**545**	**601**	**596**	**563**	**593**	**458**	**546**	**558**	**489**	**-12**

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja-Sevilla

PRODUCCIÓN EN ESPAÑA POR VARIEDADES DE ACEITUNA DE MESA
(miles de toneladas)

CAMPAÑA/ VARIEDAD	2016	2017	2018	2019	2020 (Provisional)	2021 (Estimación de ASAJA a 11 de septiembre)	% Desviación campaña 2021-2020	Media últimas 5 campañas (2016-2020)	% Desviación / Estimación Asaja a 11 de septiembre - media últimas 5 campañas
Manzanilla	215	156	212	115	180	126	-30	176	-28
Gordal	47	47	43	21	35	24	-31	39	-38
Hojiblanca	262	281	274	231	285	240	-16	267	-10
Carrasqueña	17	29	17	19	7	48	586	18	170
Cacereña	30	24	22	48	17	33	94	28	17
Otras	25	26	25	24	22	18	-18	24	-26
TOTAL	**596**	**563**	**593**	**458**	**546**	**489**	**-10**	**551**	**-11**

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja-Sevilla

[La climatología adversa, la reducción de superficie de aceituna de verdeo en países como España y la propia vecería del olivo están entre los principales motivos de la acusada reducción de la cosecha a nivel mundial]

PRODUCCIÓN EN PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA
(miles de toneladas)

CAMPAÑAS/ PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020 (Provisional)	2021 (Estimación)	% Desviación campaña 2021-2020	Media últimas 5 campañas (2016-2020)	% Desviación / 2021-media últimas 5 campañas
España	596	563	593	458	546	489	-10	551	-11
Grecia	180	235	199	222	230	126	-45	213	-41
Italia	40	48	40	60	50	42	-16	48	-12
Portugal	22	26	22	22	16	18	13	22	-17
Francia	1	1	1	1	1	1	0	1	0
TOTAL	**839**	**873**	**855**	**763**	**843**	**676**	**-20**	**835**	**-19**

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja-Sevilla

PRODUCCIÓN EN PAÍSES FUERA DE LA U.E.
(miles de toneladas)

CAMPAÑAS/ PAÍS	2016	2017	2018	2019	2020 (Estimación)	2021 (Estimación)	% Desviación campaña 2021-2020	Media últimas 5 campañas (2016-2020)	% Desviación / 2021-media últimas 5 campañas
Argentina	96	105	80	95	80	85	6	91	-7
EE.UU.	60	90	17	81	27	50	85	55	-9
Egipto	550	750	600	750	800	500	-38	690	-28
Marruecos	120	130	130	135	130	120	-8	129	-7
Turquía	400	450	423	414	430	360	-16	423	-15
TOTAL	**1226**	**1525**	**1250**	**1475**	**1467**	**1115**	**-24**	**1389**	**-20**

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja-Sevilla

BALANCE EN ESPAÑA DE ACEITUNA DE MESA DE TODAS LAS VARIEDADES
(miles de toneladas)

CAMPAÑA/ BALANCE	2016	2017	2018	2019	2020 (Estimación)	2021 (Estimación)	% Desviación campaña 2021-2020	Media últimas 5 campañas (2016-2020)	% Desviación / 2021 - media últimas 5 campañas
STOCKS INICIAL	**341**	**366**	**394**	**398**	**322**	**342**	**6**	**364**	**-6**
Producción	596	563	593	458	546	489	-10	551	-11
Importación	7	20	21	35	28	12	-57	22	-46
DISPONIBILIDADES	**944**	**948**	**1008**	**891**	**896**	**843**	**-6**	**937**	**-10**
Consumo Interior Aparente	252	197	236	208	204	208	2	219	-5
Exportación	327	357	374	361	350	371	6	364	5
SALIDAS	**579**	**554**	**610**	**569**	**554**	**579**	**5**	**573**	**1**
STOCKS FINAL	**366**	**394**	**398**	**322**	**342**	**264**	**-23**	**364**	**-28**
SALIDAS MEDIAS MENSUALES	**48**	**46**	**51**	**47**	**46**	**48**	**5**	**48**	**1**

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja-Sevilla

En su intervención, el técnico de la sectorial de aceituna de mesa de Asaja-Sevilla, José Pedro Guzmán, expuso el aforo de cosecha para la presente campaña y analizó tanto el balance de aceituna de mesa al inicio de campaña como la evolución de la producción y los mercados en los principales países productores. España, principal productor mundial, recolectará en la presente campaña 489.000 t., de las que 240.000 serán de la variedad hojiblanca, 126.000 de la variedad manzanilla, 48.000 de la carrasqueña, 33.000 de la cacereña, 24.000 de la gordal y 18.000 de otras variedades.

En el acto inaugural, el presidente de Asaja-Sevilla, Ricardo Serra, que estuvo acompañado por la presidenta del IFAPA, Lourdes Fuster, y la alcaldesa de Huévar del Aljarafe, Mª Eugenia Moreno, valoró el esfuerzo de los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado y especialmente el anuncio de la Comandancia de la Guardia Civil de Sevilla, que se ha comprometido públicamente a implicar a más de 1.700 agentes de seis unidades en la lucha contra los robos en la presente campaña de verdeo. Un compromiso que solicitó que se haga extensivo al resto de campañas agrícolas.

José Pedro Guzmán, técnico de la sectorial de aceituna de mesa de Asaja-Sevilla, durante su intervención.

Asistentes a la XXXIX Jornada de Aceituna de Mesa de Asaja-Sevilla.

Coherencia con los ecoesquemas

En lo relativo a la reforma de la PAC, Ricardo Serra instó al Ministerio de Agricultura a que "mantenga la coherencia en el planteamiento de los ecoesquemas y que estas nuevas medidas medioambientales, de carácter voluntario, permanezcan vinculadas a las regiones productivas que finalmente se establezcan". En su opinión, "sería totalmente absurdo que el esfuerzo medioambiental adicional que se pide se *premie* con una reducción de los pagos".

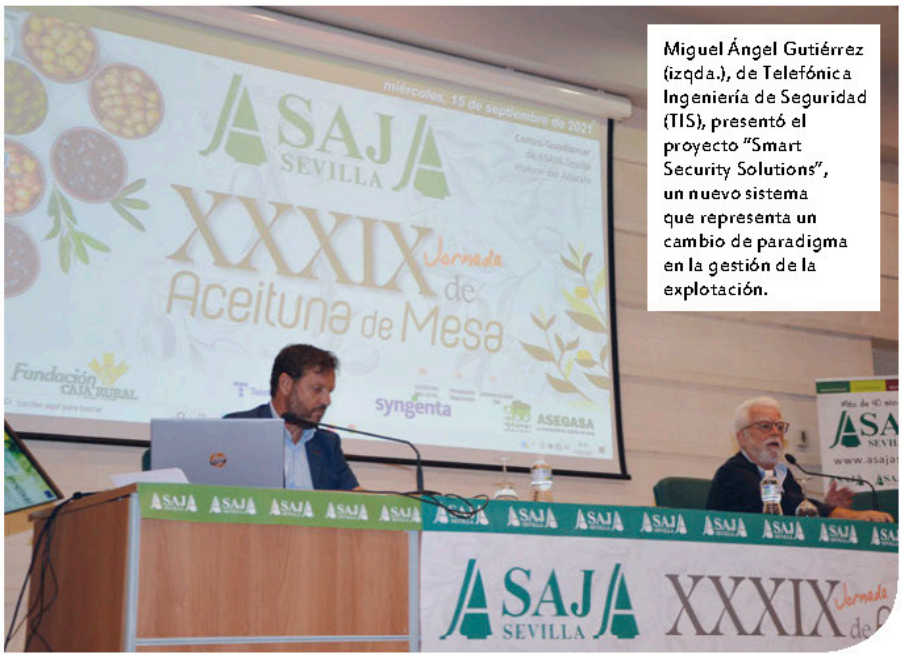
El repaso del estado actual de las negociaciones sobre la reforma de la PAC y su incidencia para la aceituna de mesa ocupó también un lugar destacado en el encuentro. Tal y como aclaró el coordinador de los servicios técnicos de Asaja-Sevilla, Antonio Caro, "se trata de un asunto que pese a los avances de los últimos meses está aún por cerrar, y nada estará decidido hasta que todo esté decidido".

En su intervención, además de detallar pormenorizadamente todos los aspectos de la reforma, Caro explicó la situación particular de la aceituna de mesa, un sector que ha perdido superficie en los últimos 15 años y para el que desde Asaja-Sevilla se venía solicitando una ayuda acoplada, "algo que es ya técnicamente posible en esta reforma y que, sin embargo, no contempla por el momento el Ministerio de Agricultura, que alega que la inclusión de este sector en los pagos acoplados supondría la excusa perfecta para que los defensores de los aranceles en EEUU insten a su Administración a mantenerlos, en el caso de la aceituna negra; o a volverlos a imponer, en el caso de la aceituna verde".

El catedrático de la UCO Jesús Gil Ribes (izqda.) presentó el proyecto de innovación y tecnificación del olivar Innolivar.

Proyecto Innolivar, toda una revolución

La innovación en el olivar también fue una de las grandes protagonistas de la jornada, organizada con la colaboración de la Fundación Caja Rural del Sur y el apoyo de Asegasa, Telefónica, Syngenta y el Ayuntamiento de Huévar del Aljarafe. Así, el catedrático



Miguel Ángel Gutiérrez (izqda.), de Telefónica Ingeniería de Seguridad (TIS), presentó el proyecto "Smart Security Solutions", un nuevo sistema que representa un cambio de paradigma en la gestión de la explotación.

de la Universidad de Córdoba y director científico del proyecto de investigación Innolivar, Jesús Gil Ribes, presentó la maquinaria que se implantará en el olivar en los próximos 50 años, "siempre y cuando las 24 empresas que han colaborado fabriquen y comercialicen los prototipos desarrollados y mejorados en los cuatro años de proyecto", señaló.

En el desarrollo de toda esta nueva maquinaria mejorada se han empleado y adaptado todas las tecnologías introducidas ya en otros campos: sensores, cámaras, sistemas GPS, softwares adaptados... Una auténtica revolución que, en su opinión, optimizará las labores (poda, picado, tratamientos, recolección, logística y trazabilidad) y la gestión de la explotación aportando beneficios económicos y medioambientales, al tiempo que mejorará la calidad del producto final.

Por último, el gerente de Telefónica Ingeniería de Seguridad (TIS), Miguel Ángel Gutiérrez, presentó el proyecto *"Smart Security Solutions"*, un nuevo sistema de seguridad que representa "un cambio de paradigma hacia otro modelo de control de espacios", ya que, con unos medios técnicos dimensionados a las necesidades de cada explotación, constituye no sólo un mecanismo de defensa frente a los robos, sino también un sistema de control en la gestión de la explotación.

www.asajasevilla.es

Mujeres comprometidas con el mundo oleícola

Las mujeres del medio rural resultan determinantes para la vertebración territorial y social, así como para la innovación y el emprendimiento rural. Sin embargo, en el medio rural todavía se mantienen escenarios de desigualdad entre mujeres y hombres en un grado más acusado respecto al medio urbano. En el caso concreto del sector oleícola, la mujer ha jugado siempre un importante papel desde sus orígenes y en los últimos años ha asumido un mayor protagonismo, si bien aún queda camino por recorrer. El pasado 15 de octubre se celebró el Día Internacional de las Mujeres Rurales, una jornada cuyo principal objetivo es subrayar la labor de las mujeres en los sistemas alimentarios de todo el mundo. Con motivo de esta efeméride, hemos querido dar continuidad al reportaje publicado en Mercacei Magazine 90 *"Las mujeres del virgen extra, unidas por su pasión por el AOVE"* y seguir conociendo la opinión de destacadas y brillantes mujeres que representan un pilar fundamental en el día a día de nuestro sector oleícola. Para ello les hemos preguntado:

• Preguntas •

1. ¿Cuál es tu opinión sobre la evolución del papel de la mujer en el sector oleícola, concretamente en tu ámbito de trabajo (investigación, instituciones, asociaciones, producción, cata...)? ¿Se nos toma en serio?
2. ¿Cómo será la imagen de la mujer en 2030 en nuestro sector?
3. Cuéntanos alguna anécdota curiosa que te haya sucedido por ser mujer dentro del sector a lo largo de tu carrera profesional.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

Esto es lo que nos han contestado...

Carmen Crespo

Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía

> "Debemos seguir trabajando para lograr la igualdad real de mujeres y hombres"

1 Desgraciadamente, el papel de la mujer en el sector agroalimentario, no sólo en el ámbito oleícola, ha estado tradicionalmente oculto. Tanto su aportación a la actividad productiva en el campo, las agroindustrias o las empresas transformadoras, como su inestimable aportación familiar en zonas rurales donde el sector agrario es la base de la economía. Afortunadamente, las cosas van cambiando y las mujeres están cada día más presentes en todos los ámbitos y están accediendo a un mayor número de puestos de dirección que, por tanto, las posiciona en los órganos de toma de decisiones.

Debemos seguir trabajando para lograr la igualdad real de mujeres y hombres, y eso hacemos cada día desde la Junta de Andalucía. Como consejera de Agricultura, ofrezco a las mujeres todo el apoyo que está en mi mano para alcanzar su equiparación plena a los hombres que trabajan en el sector agroalimentario y me comprometo, personalmente, a seguir por este camino.

2 Ojalá no haga falta seguir planteando la pregunta de cómo será la imagen de la mujer en 2030 en nuestro sector, lo que sería señal de que hemos alcanzado la igualdad de todas las personas que trabajan en el sector oleícola con independencia de su género.

Espero que las mujeres que trabajen en 2030 en las diferentes fases de la producción de aceite de oliva, al igual que los hombres, reciban una contraprestación económica justa por su trabajo y su esfuerzo diario, y estén representadas de forma equilibrada en los órganos de dirección de las empresas. Las mujeres están trabajando duro para ello y sería justo que alcanzaran esta meta para ver justamente reconocido su papel en nuestra sociedad y nuestro sistema productivo.

Mari Paz Aguilera

Experta en investigación sobre el aceite de oliva virgen y especialista técnico en Centro Ifapa Venta del Llano

> "En el sector oleícola no tenemos barreras profesionales de ningún tipo"

1 En el ámbito de la investigación y la transferencia, siempre me he sentido como una igual. He tenido la oportunidad de conocer a los mejores investigadores tanto españoles como extranjeros, y en estos foros el conocimiento es lo que impera. Cuando me he dirigido a algún consejo rector de cooperativas o alguien que tuviera muchísima experiencia, debo decir que yo misma, siendo sincera, tenía prejuicios. Pero de la misma forma, he observado que sí se nos toma en serio, sobre todo porque son criterios técnicos los que se aplican para la toma de decisiones. Los argumentos sustentados en datos consistentes es lo más importante y, posteriormente, un diálogo abierto donde se contrastan opiniones y el consenso es el que tiene la última palabra.

2 Profesional y muy formada en todos los aspectos desde la gestión tanto de cooperativas como de empresas privadas, hasta el contacto directo con la producción: desde el campo a la almazara, como maestra u operaria, con un perfil mucho más tecnológico. En definitiva, cualificadas en todos los aspectos que intervienen en la cadena de valor. No tenemos límites y será la formación la que nos lleve hasta ese punto. Creo que en el sector oleícola no tenemos barreras profesionales de ningún tipo. Como a cualquier profesional se nos va a exigir competencia en cualquiera de los ámbitos donde desarrollemos nuestra labor.

3 En alguna almazara donde he colaborado como asesora externa, al principio me hacían preguntas un poco peliagudas, quizás pude sentir que me probaban, pero el hecho de trabajar coco con codo y en colaboración siempre rompe barreras. Lo cierto es que siempre me he sentido muy cómoda.

Isabel Bombal

Directora General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria del MAPA

> "En el sector oleícola hay mujeres referentes pero queda mucho recorrido para que haya igualdad"

1 El sector oleícola, al igual que el vinícola, está aún muy masculinizado, en contraposición con otros subsectores, como la ganadería o las frutas y hortalizas, donde se está incrementando el número de mujeres. No obstante, la situación común a todos los subsectores agroalimentarios es que aún hay menor número de mujeres, ya que están más concentradas en la parte de la cadena relacionada con los servicios. Solo hay un 32% de mujeres al frente de explotaciones agrarias, solo un 22% son jefas de explotación y solo un tercio de los perceptores de la PAC son mujeres. En cuanto a representación, las mujeres están absolutamente infrarepresentadas en los órganos directivos y de decisión. Por ejemplo, en el mundo cooperativo, más del 25% de la masa social son mujeres, pero solo un 8% forman parte de los órganos directivos y solo un 4% han llegado a ser presidentas.

En el sector oleícola, considero que hay mujeres referentes en el mundo empresarial, de la producción, de la cata, de las instituciones y asociaciones, de la investigación y de la comunicación, pero queda mucho recorrido para que haya igualdad.

2 Espero que sea la de una profesional formada y cualificada, con representación adecuada en órganos de decisión y que no sea una excepción en un mundo de hombres, sino que pueda trabajar y competir en igualdad de condiciones.

3 Me nombraron en mi primer puesto de libre designación como Subdirectora, con unos 30 años, y al poco llegó mi primer puesto como Directora General. Al principio, a una parte del sector le chocó por el hecho de ser mujer y joven, y recuerdo perfectamente un artículo de una revista oleícola, precisamente, en la que hablaban de las personas que habíamos participado en un evento sobre aceite de oliva, y al referirse a mí no destacaron mi intervención ni mis mensajes sino "mi belleza racial". He de decir que fue anecdótico y en poco tiempo tuve el respeto y la profesionalización de la visión que se tenía de mí en todo el sector, pero creo que resume bien el necesario cambio de mentalidad que aún había en un sector tradicionalmente de hombres.

Alma Cervera

Propietaria de Alma de AOVE

> "Cada vez hay más mujeres productoras y destacadas profesionales que han sido pioneras"

1 La evolución de la mujer en el sector oleícola en estos últimos años ha sido bastante positiva. Cada vez hay más mujeres productoras y destacadas profesionales que han sido pioneras y ejemplo en la revolución de este sector apostando por la investigación, la formación, la innovación, la calidad y por valores que hasta entonces nunca se habían tenido en cuenta, como la sostenibilidad y el medio ambiente. Todavía queda mucho por avanzar para que se nos considere con el mismo respeto y credibilidad que a los hombres, especialmente en el día a día del entorno más reducido y rural. Es en este espacio en el que la mujer debe ser la primera en cambiar su mentalidad y ser consciente de su gran capacidad de aportación a este sector. Por otro lado, mi experiencia en el mundo de la cata, en el que estoy más implicada, es enormemente positiva. Puedo decir con orgullo que el papel de la mujer en este ámbito está completamente reconocido y valorado y que son muchas las mujeres líderes en este segmento, no solo en España sino a nivel internacional.

2 Realmente el año 2030 está muy cerca y no creo que para entonces haya cambiado mucho nuestra imagen, aunque estoy segura de que cada vez seremos muchas más las profesionales en la cultura oleícola y eso influirá positivamente en conseguir la equiparación de géneros en todos sus ámbitos.

3 Mi familia tiene olivos en un pequeño pueblo de Granada. Hasta hace unos años era mi padre el que los gestionaba y cuando me fue dejando el relevo, todos preguntaban por mi hermano, ya que daban por hecho que debía ser él quien continuara con la gestión. El primer año quise dirigir la recogida y la molienda y cuando les empecé a dar instrucciones, "inexplicablemente" había desaparecido una llave imprescindible de un candado y la otra copia estaba a 60 km. en nuestra casa. Tuve que dejar todo para ir a buscar esa llave y cuando regresé ya estaban casi terminando, recogiendo como siempre sin cambiar nada de lo que yo les había indicado. Tuve claro que la pérdida de la llave había sido una excusa para quitarme de en medio y que les dejara trabajar a su manera. He intentado cambiar muchas malas costumbres y hasta la fecha no lo he conseguido. Ser "la hija de" y, además, mujer no me da fiabilidad frente a los trabajadores que llevan toda su vida cultivando olivos y recogiendo la aceituna. Como no puedo dedicarle mucho tiempo he decidido dejar esa batalla para más adelante.

Marian Velasco

Fundadora y CEO de Farmaove

> "La mujer actual es moderna, aporta frescura, conocimiento, una visión más amplia y una sensibilidad especial, con visión de futuro y las ideas claras"

1 Creo que la mujer ha ganado espacio en todos los ámbitos y particularmente en el sector oleícola también. Dentro del sector, dependiendo del ámbito de trabajo en que nos encontremos, el papel de la mujer es diferente. Tenemos referentes en investigación, elaboración, asociaciones, comunicación, cata, marketing y se me vienen muchos nombres a la cabeza, prueba de ello es el movimiento Women in Olive Oil. No obstante, siendo realista, aún faltan muchas mujeres en la toma de decisiones y en cargos relevantes, muy necesarios en instituciones, cooperativas, grupos cooperativos, comercialización... A pesar de ello, creo que las mujeres que destacan en el sector oleícola son respetadas y algunas de ellas son instituciones en sí mismas por su trayectoria, en especial en el mundo de la investigación y la cata. Me atrevo a decir que son también muy admiradas.

2 La mujer actual es moderna, aporta frescura, conocimiento, una visión más amplia y una sensibilidad especial, con visión de futuro y las ideas claras. Teniendo muy presente su casuística, aporta soluciones y plantea nuevos retos, estando muy al tanto de la tecnología y el mundo digital. Por mi trabajo diario con cooperativas y almazaras, tengo el privilegio de conocer a estas mujeres, algunas casi anónimas, que igual te las encuentras en una cooperativa de un pequeño pueblo o son profesionales relevantes en el ámbito de la cata o la investigación. Creo que son parte fundamental del ahora y del mañana y dentro de 10 años tendremos muchas como ellas.

3 En la última edición de Expoliva, coincidimos el presidente y miembros del consejo rector de una cooperativa -con la que llevo trabajando dos años en temas de marketing y comercialización- con el presidente de otra cooperativa con la que acabo de comenzar. Al decirles que también contaban conmigo comentaron algo así: "Verás el movimiento que os va a dar, es terrible, un terremoto... (*Risas*)". Evidentemente me lo tomé de la manera más positiva posible. La verdad es que este tipo de comentarios tan distendidos reflejan confianza y que realmente están observando cambios significativos en su cooperativa y en su marca de aceite. Esa es la mayor satisfacción para el equipo que componemos Farmaove y, sobre todo, nos hace pensar que estamos construyendo entre todos un presente y un futuro muy esperanzador para el sector.

farmaove®

Consultora de Marketing para el Sector Oleícola

- Marketing
- Imagen corporativa
- Gestión de Redes Sociales
- Marketing Digital
- Página web
- Tienda on line
- Fotografía profesional
- Fotografía creativa
- Planes estratégicos

hola@farmaove.com
648 540 686
www.farmaove.com

#Farmaove #AoveDigital

Rosa Gallardo

Directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba

> "Espero que la evolución positiva que hoy se observa se mantenga e incremente y que la presencia de mujeres profesionales en el sector sea mucho mayor"

1 Sin duda, creo que el papel de la mujer en el sector oleícola es esencial y ha aumentado su presencia y reconocimiento, pero queda mucho camino por recorrer. En la Universidad, ámbito en el que desempeño mi actividad y en concreto en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM), las mujeres representan en torno al 35% del total de los estudiantes de nuestras titulaciones, lo que significa que debemos seguir trabajando para mejorar estos porcentajes y aprovechar todo el talento que permita acometer con garantías los grandes retos de futuro que se presentan. A pesar de la complejidad y de las diversas dimensiones del problema que representa la escasa presencia de la mujer en este sector, hay algunas cifras que nos permiten ser optimistas y que reflejan una cierta predisposición positiva hacia la agricultura y ganadería como salida profesional de las mujeres.

En el caso de las cooperativas agrarias y agroalimentarias, aproximadamente el 25% de sus socios son mujeres, pero su presencia en los consejos rectores de las cooperativas se sitúa en torno al 7%. Sin embargo, la tendencia para visibilizar a la mujer en este ámbito es positiva, habiéndose duplicado en los últimos años el acceso de la mujer a puestos de responsabilidad en estas entidades, aunque en muy pocos casos ocupan los puestos de presidencia o vicepresidencia.

2 La realidad del sector en 2030 dependerá mucho de la capacidad que tenga para incorporar a la mujer y reconocer todo el valor que aporta. Espero que la evolución positiva que hoy se observa se mantenga e incremente, y que la presencia de mujeres profesionales en el sector sea mucho mayor, que se normalice su presencia en puestos de responsabilidad en las instituciones, asociaciones y cooperativas o que lideren investigaciones que pueden ser estratégicas para el sector. Para lograr avanzar en esa imagen de la mujer, reconocida y valorada por lo que aporta al sector, creo que son necesarios referentes, mujeres en el ámbito de la ingeniería agronómica, investigadoras o profesionales en el sector oleícola que visibilicen una labor de éxito en el desarrollo de gestión de explotaciones, cooperativismo, industria oleícola, comercio internacional, universidades o en las propias administraciones públicas.

3 He tenido la suerte de sentirme siempre tratada con total normalidad, sin percibir que el hecho de ser mujer pudiese condicionar mi carrera profesional. Quizás en los comienzos, en alguna ocasión, detecté inicialmente cierta desconfianza en alguna reunión o en algún encuentro con el sector, pero rápidamente desapareció al mostrar conocimiento y competencia. Pero ha sido en contadas ocasiones y debo decir que lo que ha caracterizado mi trayectoria en este sector ha sido el respeto y el reconocimiento por mi trabajo, tanto en mis comienzos como en estos momentos en los que dirijo la ETSIAM.

Francisca García

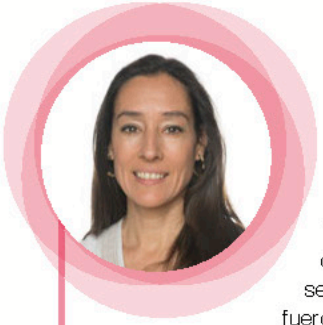
Secretaria General de la DOP Priego de Córdoba

> "Se deberían ofrecer más oportunidades a las mujeres cualificadas, ya que pueden aportar nuevas iniciativas y aire fresco a este sector"

1 Desde que empecé a trabajar en este sector hace ya 23 años, he visto que la mujer se ha ido incorporando prácticamente en todos los ámbitos, aunque no de forma significativa. Recuerdo mis primeros encuentros sectoriales en los que las mujeres brillaban por su ausencia, e incluso las que inicialmente nos incorporábamos a este sector nos sentíamos observadas y poco valoradas. A medida que han pasado los años, las mujeres se han ido incorporando aunque quizás no con el liderazgo deseado, pero si aportando nuevas iniciativas, proyectos y experiencias muy enriquecedoras para este sector. Si hablamos de mi experiencia después de todos estos años de trabajo y dedicación a este sector, en este momento sí me siento valorada, pero sin duda solo por el hecho de ser mujer, de alguna manera, tenemos que demostrar más nuestra valía. Todavía nos queda mucho camino por recorrer para conseguir estar en puestos de alta dirección, ya que en las organizaciones, administraciones, cooperativas, etc., difícilmente podemos encontrar mujeres en dirección. En mi opinión, se deberían ofrecer más oportunidades a las mujeres cualificadas, ya que, sin duda, pueden aportar nuevas iniciativas y aire fresco a este sector.

2 Viendo la evolución en estos últimos años en los que se esta incorporando la mujer a todos los ámbitos, desde la agricultura hasta la dirección empresarial, creo que habrá un incremento de la presencia de la mujer en el sector oleícola tanto en puestos intermedios como en alta dirección.

3 Al inicio de mi experiencia laboral, no llevaba ni un mes trabajando, acudí a mi primer evento del sector como técnico de la DOP donde estaban presentes alrededor de 300 personas, todos hombres excepto yo y otra mujer, y me quedé muy sorprendida por sentirme tan observada. Fue un hecho que me marcó e hizo que me diera cuenta de que había que hacer mucho más por la mujer en los distintos ámbitos.



Belén Luque

Directora Financiera de Luque Ecológico

> Hoy en día hay mujeres en casi todos los puestos relacionados con el sector oleícola

1 Poco a poco las mujeres han ido ostentando cargos que tradicionalmente habían estado ocupados por hombres. Hoy en día diría que hay mujeres en casi todos los puestos relacionados con el sector oleícola. En mi ámbito de trabajo ya había algunas mujeres que nos fueron abriendo el camino y nos han facilitado las cosas. Por supuesto que se nos toma en serio, siempre que hay un buen profesional, sea hombre o mujer, se aprecia su opinión. Y si alguien no lo hace -confieso me he encontrado muy pocas personas a lo largo de mi carrera-, creo que cualquiera que tenga prejuicios por razón de género está perdiendo una estupenda oportunidad de trabajar con muy buenas profesionales.

2 Me gustaría que no hubiera ninguna diferenciación, que no hubiera nadie para quien el hecho de ser mujer supusiera una desventaja en cualquier aspecto y que pudiéramos acceder a los mismos cargos por nuestra profesionalidad. Tampoco me gustan los cupos, por lo que creo que el mejor profesional debe ocupar el mejor puesto, independientemente de su género. No concibo implementar la paridad obligatoriamente, el hecho de que en una Junta, por ejemplo, deba haber cinco hombres y cinco mujeres, no siendo los más aptos para el puesto, no beneficia a nadie. Si hay ocho hombres y dos mujeres que son los mejores para el cargo, fenomenal, y si es al revés, fenomenal también. Hacer de la cuestión de género una ventaja o desventaja no nos llevará por un buen camino.

3 En algunos países los potenciales clientes no querían negociar con una mujer, aunque esto ha cambiado en los últimos años. Recuerdo que en una de mis primeras ferias, acudíamos un hombre y una mujer y todos querían tratar con el hombre. Al principio me dediqué a hacer de azafata, pero conforme fui adquiriendo experiencia se dieron cuenta de que podían negociar conmigo y ya dejé de llevar cafés.

Herminia Millán

Gerente de QvExtra! Internacional

> El sector cuenta con mujeres con una imagen envidiable y capaces de defender sus valores ante cualquiera

1 Llevo trabajando desde 2003 en el sector oleícola. Los primeros diez años recorriendo toda la Cuenca Mediterránea como responsable de desarrollo de negocios y de I+D de una empresa productora de coadyuvantes y aditivos y tuve la oportunidad de trabajar en países como Túnez, Turquía o Siria, además de en España, Italia, Grecia y Portugal, colaborando con almazaras pequeñas y en grandes cooperativas o grupos industriales. Trabajar en nuestro sector no fue difícil para mí, no tuve jamás la sensación de ser minusvalorada en ninguna de mis acciones, ya fueran comerciales, de I+D o técnicas y así lo sigue siendo. Claro que hubo momentos en los que operarios o técnicos se sentían molestos por mi presencia y me lo transmitían, pero nunca lo entendí por ser mujer, sino por ir a molestarles y enturbiarles en su rutina diaria con pruebas o estudios.

Respecto a cómo ha evolucionado el sector desde aquellos años en relación a la integración de la mujer, hay más mujeres que antes y estoy segura de que cada vez habrá más, tanto en puestos de responsabilidad como en cualquier eslabón de la cadena, todos igual de importantes. No es fácil, hay que tener claro que en muchos foros, almuerzos o reuniones serás tú la única mujer y, por supuesto, sería genial si hubiera más, pero todo requiere de tiempo, no solamente por la conciencia de un sector tradicionalmente coordinado por hombres, sino por la convicción que tienes que tener como mujer de que este es tu sitio a pesar de que seamos pocas. Lo que está claro es que importa lo que la persona aporta en un momento determinado. Tenemos muchos hombres en nuestro sector, la gran mayoría, con una capacidad inclusiva que nos ha permitido trabajar cada vez mejor y sentirnos apoyadas continuamente.

2 Espero que sea la misma imagen que la mujer de hoy del sector, representado en nombres como Brígida, Soledad, Marta, Belén, Macarena, Anuncia, Paula, Maribel, Rafaela, Rosa, Nuria, Inma..., lo que me gustaría es que fuéramos más. El sector cuenta en 2021 con mujeres con una imagen envidiable y capaces de defender sus valores ante cualquiera, como lo llevan haciendo muchos años. Ver a estas mujeres defender sus ideas sin complejos nos ayuda a las demás a continuar haciéndolo.

3 Me han sucedido muchísimas anécdotas, principalmente fuera de nuestras fronteras. Recuerdo viajar con un compañero a ciertos países porque mi jefe no quería que fuese "sola" y me obligaba a ir con "guardaespaldas". También recuerdo que me hacían bromas y me han llegado a vender por 10 camellos mientras yo discutía porque me parecían pocos... He cenado con señores que no me podían mirar a la cara por su religión o tener que tomar 30 tés antes de comenzar a hablar de negocios... Una persona muy importante de nuestro sector, que ya no está con nosotros, me recomendó no dedicarme al sector del aceite de oliva porque le parecía que era de hombres y no iba a poder integrarme. Además, me decía que los hombres hacían los negocios en los bares y que yo allí no pintaría nada, que era una señorita. Pueden parecer anécdotas duras pero las recuerdo de forma positiva, incluso con nostalgia, porque me alegra mucho ver cómo han cambiado las cosas y sobre todo por la decisión que tomé de no abandonar mi sector cuando recibí este consejo.

Carmen Morillo

Directora Financiera del Grupo Oleícola Jaén

> "La mujer ocupa en la actualidad cargos muy importantes y desde luego ha sido por méritos propios"

1 Hace ya más de 20 años que estoy trabajando en el sector oleícola, aunque lo he vivido desde que nací, por lo que he experimentado una incorporación de la mujer que conforme ha pasado el tiempo ha cobrado más importancia en todos los eslabones de la cadena de valor y en todos los ámbitos. Cuando era pequeña recuerdo en la fábrica de Oleícola Jaén a mujeres trabajadoras en labores administrativas y analistas de laboratorio. El resto de personal, clientes y proveedores de aceituna eran exclusivamente hombres. Era difícil que un proveedor de aceituna o un maestro de almazara fuera mujer. Estos cargos estaban más destinados a los hombres. Hoy por suerte, ya podemos ver mujeres tanto en patios de recepción de aceituna, como en elaboración de aceite en los cuerpos de fábrica. Con mucho trabajo, esfuerzo y preparación, parece que la mujer ha tenido siempre que demostrar su valía en todos los sectores y podemos decir que estamos presentes en muchos ámbitos, institucionales, de investigación y en cargos de dirección. Se ha demostrado que con independencia del sexo, podemos desempeñar funciones similares y lo importante es tener siempre las mismas oportunidades para desempeñar el trabajo que nos apasiona. No creo que la credibilidad de nuestras palabras, trabajos o acciones, se valoren por cuestión de sexo. Creo que la mujer ocupa en la actualidad cargos muy importantes y desde luego ha sido por méritos propios.

2 Creo que igual de preparada que hoy pero con mucho más protagonismo. Es un sector en el que aún hay más presencia masculina, entendido esto por la incorporación histórica de la mujer en el mercado laboral que ha sido más tardía. Desde que la mujer se ha incorporado al mercado laboral, el sector se ha enriquecido mucho ya que nuestra visión ha complementado muy bien los ámbitos de la investigación, el diseño de envases, la cata, etc. Por ello, auguro un futuro apasionante con mayor presencia de la mujer en el sector oleícola.

3 En el año 2010, en Grupo Oleícola Jaén estábamos negociando la compra de una finca rústica para la plantación de olivar intensivo y acudimos a una reunión con la familia propietaria, donde el padre era una persona muy mayor. Cuando nos presentamos en su finca, todos los intervinientes eran hombres y yo era la única mujer, y este señor -que llevaba mucho tiempo en el sector oleícola- se dirigió a mí y me pregunto: "¿Tú serás la secretaria, verdad?" Yo le sonreí y le dije: "No, yo traigo el estudio de viabilidad de la finca". Creo que no me tomó en serio en ese momento, posteriormente nos hicimos amigos y llevamos la negociación a buen puerto.

Ana Mure

Socia fundadora y directora de branding del estudio Cabello x Mure

> "Cada vez tenemos más referentes de diseñadoras o estudios dirigidos por mujeres que dan visibilidad y sirven de ejemplo a las nuevas generaciones"

1 Hace casi 20 años, cuando inicié mi trayectoria profesional, la presencia de diseñadoras o estudios especializados dirigidos por mujeres era muy escasa; sin embargo, el principal problema que encontré no fue tanto tener que defender nuestro papel como profesionales, sino el desconocimiento y la falta de valoración del diseño en general. El sector oleícola ha tardado en entender la necesidad de dotar de una imagen adecuada al producto (como ocurrió hace años con los vinos), pero una vez que se ha dado cuenta, está evolucionando a un ritmo paralelo al del aumento de la calidad de los AOVEs. Actualmente encontramos en los lineales cientos de referencias con diseños exclusivos que aportan al aceite de oliva virgen extra un valor añadido. Diseños que, aún hoy, hay que defender ante juntas directivas, consejos reguladores, órganos gestores, socios... donde la presencia de las mujeres en algunos casos es anecdótica o no existe. Y aunque es cierto que esto no impide que se respete y reconozca nuestro trabajo, sí queda la sensación de que con más mujeres en estos lugares el diálogo sería más rico. Afortunadamente, observamos que la situación está cambiando y que cada vez son más las empresarias y emprendedoras que vienen al estudio; las empresas familiares donde, en lugar de ser el hijo el que toma las riendas del olivar familiar, es la hija la que decide ponerse al mando; o las gerentes de cooperativas. Los proyectos se abordan igual indistintamente del género, pero siempre se siente una cierta complicidad y admiración por aquellas que arriesgan y se atreven a hacer las cosas de forma diferente.

2 Está claro que la presencia de la mujer en el ámbito del diseño va a ir en aumento. En las aulas de esta disciplina lo raro ahora es encontrar chicos, y a nivel público cada vez tenemos más referentes de diseñadoras o estudios dirigidos por mujeres que dan visibilidad y sirven de ejemplo a las nuevas generaciones. La especialización sigue siendo una forma de diferenciación, de manera que lo natural será encontrar más presencia femenina en este ámbito del sector oleícola. Aunque aquí tengo que hacer una puntualización, porque para lograrlo creo que es necesario añadir al menos otro elemento más a esta ecuación: mejorar las políticas de igualdad y conseguir una conciliación familiar real. Sólo si añadimos nuevas medidas será posible facilitar el lugar que nos corresponde.

3 Reconozco que en ese sentido soy una privilegiada. Siempre he sentido cariño y respeto desde este sector. El mismo que le tengo yo. Recuerdo que cuando terminé de estudiar me ofrecieron la oportunidad de trabajar en una agencia de publicidad de Madrid, pero decidí establecerme en Úbeda -mi lugar de origen- como diseñadora. Eso me ha permitido mantener el contacto directo con el olivar, con sus procesos y protagonistas, y desde aquí también puedo dar respuesta a los diferentes proyectos a nivel nacional e internacional que tenemos. No importa el lugar y no importa el género.

María Naranjo

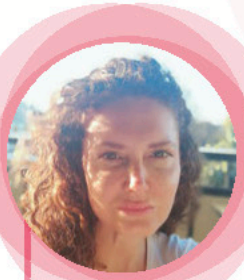
Directora de Alimentos, Vino y Gastronomía de ICEX España Exportación e Inversiones

> "Es un orgullo comprobar que cada vez más mujeres ocupan puestos directivos en empresas líderes en la internacionalización y en las principales asociaciones del sector"

1 Las mujeres ocupan cada día un papel más importante en la industria alimentaria, al igual que ocurre en el resto de sectores y ámbitos de la sociedad. En el sector público nunca han existido problemas de discriminación o de menor presencia de las mujeres. En concreto, en nuestro Ministerio toda la cadena de mando está protagonizada por mujeres: tenemos a una Ministra (Reyes Maroto), a una Secretaria de Estado (Xiana Méndez), a una Consejera Delegada (María Peña), a una Directora General (Elisa Carbonell) y a una Directora de la Industria Alimentaria (que soy yo misma). Las mujeres siempre han estado presentes en este sector y con gran protagonismo, quizás por su vinculación con el campo y con la elaboración y tratamiento de los productos agroalimentarios. Es un orgullo comprobar que cada vez más mujeres ocupan puestos directivos en empresas líderes en la internacionalización y en las principales asociaciones del sector. Cabe destacar que muchas de estas posiciones se adoptan por votación de accionistas y asociados, reflejo del respeto profesional que se profesa a todas estas profesionales.

2 Desde mi punto de vista, la mujer seguirá participando activamente en la industria alimentaria. Muchas de las directivas de la industria comprenden y comparten la importancia de los mercados internacionales y de la apuesta por la innovación y sostenibilidad que debe liderar el sector. Son especialmente sensibles a estos temas, igual que a la vinculación que debe existir entre la promoción de la industria y de nuestra gastronomía como eje motor de la imagen internacional de los alimentos de España.

3 Lo cierto es que siempre me he sentido respetada y valorada como profesional dentro del sector alimentario en España. Las anécdotas posibles que se pueden mencionar están más relacionadas con actividades de promoción que hemos desarrollado en países donde la mujer todavía no está plenamente equiparada ni percibida como tal en los círculos profesionales. En algunos países de Oriente Medio tuve algún problema con alguna autoridad que insistía en sólo hablar con una persona de mi equipo que era hombre, reconociéndole a él la capacidad de interlocución. Mi supuesto interlocutor insistía: "Señorita, deje usted hablar a XXX" Incluso, en alguna cena oficial mandaron a mi marido a la zona de trabajo y a mí al espacio de "acompañantes" con las esposas de los que deberían haber sido mis interlocutores...Tengo que decir que me lo pasé estupendamente hablando de los temas que me asignaron en esa mesa tan social. Afortunadamente, esto cada vez es más inusual.



Clara Parejas

Export Manager de Grupo Oleícola Jaén

> "Es cuestión de tiempo que los sesgos se minimicen, conforme se avance en un cambio generacional y el sector se siga profesionalizando"

1 La evaluación es positiva en general aunque nos quede mucho margen para avanzar. Hay grandes diferencias entre las áreas de producción y operaciones y las áreas administrativas y comerciales. En mi opinión, es cuestión de tiempo que los sesgos se minimicen, conforme se avance en un cambio generacional y el sector se siga profesionalizando y vayan quedando atrás prácticas más tradicionales. Ciertos conocimientos, por ejemplo, dentro del molino, se transmitían de forma más habitual entre hombres. Sin embargo, actualmente la formación en olivicultura y elaiotecnia permitirá un acceso cada vez más igualitario a funciones más técnicas. Específicamente, en el ámbito comercial y de exportación, sólo para compra-venta de graneles y *brockerage*, conozco algún caso en que ha sido difícil hacerse un hueco entre hombres. En cuanto a la cata, creo que la evolución de la mujer ha sido muy positiva. De hecho pertenezco a un panel oficial liderado por Francisca García, de la DOP Priego de Córdoba. Esta misma evolución la veo a nivel institucional y de investigación.

2 Considero que los próximos ocho años son determinantes para la evolución del sector en sí. La imagen de la mujer evolucionará en consonancia con el liderazgo que vayamos tomando en temas claves como la agroeconomía y la tecnología, la sostenibilidad alimentaria, la difusión e incorporación a la dieta de superalimentos, etc. Creo que es importante mantenernos unidas y apoyarnos como colectivo. En este sentido, Women in Olive Oil es ejemplo de una asociación de mujeres en este camino.

3 En una feria, un grupo de empresarios de un país del Norte de África se acercaron al estand y tras un inquisitivo "queremos hablar con tu jefe" me pidieron que les sirviera un café.

Soledad Román

Gerente del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" de Úbeda (Jaén)

> "En las empresas tiene que primar el talento y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres"

1 La mujer, al igual que el hombre, tiene un papel fundamental en el sector oleícola. No es cuestión de género, sino de igualdad. El liderazgo femenino en el sector oleícola es cada vez más destacado y son más las mujeres que se unen de manera profesional a la actividad agraria. A pesar de que aún cuenta con una presencia minoritaria, ya comienza a haber más mujeres en los consejos rectores y órganos de decisión de cooperativas, almazaras, organizaciones agrarias y entidades representativas del sector oleícola. Eso sí, aún queda mucho camino por recorrer. En mi caso, como gerente de la Asociación Olivar y Aceite Provincia de Jaén, entidad gestora del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" de Úbeda desde el año 2013, he constatado que nuestra asociación es un fiel reflejo del emprendimiento de la mujer en el sector, ya que tenemos más de 30 empresas asociadas lideradas por mujeres. La mujer pone mucha pasión y amor en su trabajo, tesón, creatividad, cooperación y empatía; y tenemos formas diferentes de ver y gestionar las cosas. Aunque, por supuesto, en las empresas tiene que primar el talento y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, ya que cada uno tiene sus propias potencialidades. La diversidad es un valor para las empresas y creará una ventaja competitiva. Es cierto que en las últimas décadas se ha avanzado mucho al respecto, pero en el mundo rural la desigualdad de género sigue condicionando la vida de las mujeres, la falta de oportunidades laborales y la precariedad de los empleos existentes continúan siendo algunos de los principales problemas con los que se enfrentan las mujeres rurales. La mujer siempre ha jugado un papel secundario en la agricultura y actualmente muchas de ellas siguen realizando una importante actividad en la empresa agraria familiar que las invisibiliza como trabajadoras, además de desempeñar el trabajo doméstico. Considero prioritaria la educación y las políticas de sensibilización que fomenten la igualdad de género, y que se elaboren estrategias que contribuyan a mantener a las mujeres jóvenes y formadas en el medio rural para frenar el despoblamiento y la masculinización.

2 A pesar de lo difícil que es conciliar vida familiar y laboral, las mujeres avanzarán en la igualdad de género y crecerán considerablemente los puestos de responsabilidad ocupados por la mujer, al igual que la agricultura profesional por parte del género femenino. El liderazgo de la mujer en el sector oleícola es imparable. En general, los hombres están comprometidos, apoyando una sociedad más justa para ambos sexos, libre de prejuicios de género y en la que el reparto de las responsabilidades en la vida laboral y familiar, trabajo remunerado y participación social sea equitativo.

3 Mi trayectoria profesional siempre ha estado ligada al mundo del olivar y el aceite. Mis comienzos en el mundo laboral en el año 1998 fueron como técnico de la DOP Sierra de Segura. Recuerdo que en las visitas de inspección que realizaba a las almazaras adscritas, a veces era difícil que con 25 años te tomaran en serio como profesional, por mi juventud y por ser mujer.

Otilia Romero

CEO de la World Olive Oil Exhibition (WOOE)

> "Espero y deseo que en diez años avancemos lo suficiente como para hablar de aptitud y vocación y no de sexos"

1 En el ámbito del trabajo empresarial, que es el mío, veo que aún falta mucho camino por recorrer. La presencia de mujeres emprendedoras en el sector del aceite creo que está muy por detrás de otros sectores, ya que continúa habiendo gran presencia masculina en los puestos claves de responsabilidad en empresas, cooperativas, asociaciones...

2 Espero y deseo que en diez años avancemos lo suficiente como para hablar de aptitud y vocación y no de sexos.

3 En todo momento me he sentido muy respetada y, aunque joven, tuve la oportunidad de tener una bodega en sociedad con hombres donde la encargada de compras era yo. Reconozco que, en cierta ocasión, al hablar de comprar grandes cantidades un proveedor me comentó: "Bueno niña, el tema del dinero ya lo hablaré con tu marido"; y mi respuesta en ese momento fue: "Por supuesto, hable usted sin ningún problema, pero siento decirle que los pagarés los firmo yo".

Lola Sagra

Directora General de Nobleza del Sur

> "La presencia femenina en regiones agrícolas puede frenar el éxodo rural o la España vaciada y eliminar el estribillo que asocia el entorno rural al atraso y la resignación"

1 En la Unión Europea solo el 14% de las mujeres dirige una explotación agraria. Los avances de la mujer en el medio rural están consiguiendo objetivos de desarrollo e igualdad y es una realidad en el sector oleícola que la mujer tiene no solo un carácter complementario que sostiene el tejido de la empresa familiar sino que está posibilitando la continuidad, el fortalecimiento y la puesta en valor de un nuevo concepto de empresa ocupando cargos en los diferentes ámbitos de trabajo asociados al sector del aceite de oliva. Cada vez vamos encontrando más paridad en los distintos departamentos dentro de la empresa oleícola como financiero, exportación, marketing, comercialización, nuevas tecnologías, cata... y en este sector la mujer está aportando una mejora en los procesos productivos, ya que teníamos una asignatura pendiente: conseguir la calidad y la comercialización de nuestro producto, gracias a los conocimientos y técnicas agrícolas olivareras e igualdad de oportunidades que actualmente nos ofrece el panorama laboral. Es muy importante la imagen y conocimientos que transmitimos a otros países, así como la excelencia de nuestros AOVEs, incentivando su consumo y teniendo presente que el aceite de oliva virgen extra define la gastronomía española y nuestro país es el mayor exportador mundial de dicha calidad.

2 Cada vez somos más mujeres a las que nos gusta tener una amplia visión de futuro, mejorar e incentivar nuestro trabajo en el día a día y tener un espíritu creativo, innovador y emprendedor con afán de superación. Debemos dejar un mejor futuro a nuestros hijos e hijas en un olivar biosostenible, con respeto a la naturaleza y a la biodiversidad medioambiental. La presencia femenina en regiones agrícolas y ganaderas, en gran medida, puede frenar el éxodo rural o la España vaciada y eliminar el estribillo que asocia el entorno rural al atraso y la resignación. Hay que poner en marcha políticas de inversión y programas que las asistan, así como servicios que las protejan y estrategias que consigan abrirles nuevos horizontes de participación, de manera que puedan beneficiarse del progreso y las finanzas, comercializar sus bienes y contribuir firmemente al crecimiento económico de sus propios territorios.

3 Cabe resaltar la fantástica experiencia de haber recibido el importante premio "Jaén Paraíso Interior" de la Diputación Provincial de Jaén y haber sido la voz de todas, deseando que nuestro patrimonio olivarero jiennense sea un referente a nivel nacional e internacional y el AOVE alcance las más altas cotas, reconociendo nuestra calidad no solo con prestigiosos premios y galardones, sino con un auge de mayor consumo y, por consiguiente, mayor demanda del mercado, comercialización y riqueza en nuestros territorios.

MAGUSA
maquinaria oléicola

DISEÑO Y ESTUDIO DE ALMAZARAS

Magusa es una empresa con más de 40 años en el sector de la maquinaria vinícola y oleícola, fabricamos y comercializamos toda la maquinaria necesaria para cada producción. Especializados en el diseño y fabricación de depósitos en acero inoxidable para cualquier capacidad, bombas helicoidales, llenadoras, tapadoras y sistemas de filtración.
Disponemos de una amplia gama de maquinaria para la recepción de aceitunas, deshojadores, lavadores, sistemas de extracción de aceite en frio y sistemas de extracción tipo monoblock para producciones desde 25 hasta 500 kgs/hora.

Nuestro departamento técnico se encarga del diseño y estudio completo para cualquier instalación y montaje. Con un servicio técnico rápido y eficaz para solucionar cualquier inconveniente, además de un gran equipo para realizar el mantenimiento de sus instalaciones.

MAGUSA MAQUINARIA VINÍCOLA S.L.
Pol. Ind. Domenys II. C/ Enología 3-4. Apdo. Correos 208
08720 Vilafranca del Penedès. (Barcelona). SPAIN
Tel. (+34) 93 892 26 98 Fax. (+34) 93 892 29 12
e-mail: magusa@magusa.es Web: www.magusa.es

Rosa Vañó

Directora de Marketing y Comunicación de Castillo de Canena

1 Mi ámbito de trabajo está enfocado sobre todo al marketing y a la comercialización tanto a nivel nacional como internacional. He de decir que nuestro papel como mujeres ha tenido una evolución muy positiva. Encontramos una gran cantidad de profesionales que son mujeres, con una validez y peso profesional incontestable que ha dado lugar a que casi estemos más presentes que los hombres. Creo que se nos toma en serio y en consideración y que es una situación sin vuelta atrás. En el caso concreto de Castillo de Canena, prácticamente el 80% del equipo somos mujeres, no solo en comercialización y marketing, sino en calidad, finanzas, agronomía y gestión.

2 De liderazgo. Estoy totalmente convencida de ello, de hecho estamos en el camino.

3 Tengo muchísimas anécdotas, algunas muy divertidas, pero no por ser mujer... a lo mejor por ser madre, ya que siempre intentaba traer algo del país que visitaba a mis hijos, trajes típicos o comida, y lo recuerdan con mucho cariño. También compro libros de las cocinas de los países que visitamos para integrar nuestros aceites en la gastronomía local.

> “Encontramos una gran cantidad de profesionales que son mujeres, con una validez y peso profesional incontestable”

Raquel Santiago Moya

Directora de la S.C.A. Nuestra Señora de los Remedios (Noguerones, Jaén) y representante de AMCAE-Andalucía en Jaén

1 El papel de la mujer en las cooperativas oleícolas se desarrolla en diferentes ámbitos, por un lado, con carácter proveedor y a su vez socia, y por otro lado, desempeñando su labor profesional en diferentes áreas dentro de la gestión, laboratorios, investigación, cata... ocupando puestos de gran importancia, pero que no tienen mucha visibilidad, aunque afortunadamente esta situación está cambiando y el número de mujeres ha ido creciendo en los últimos años, existiendo un avance positivo, pero no suficiente. Sin embargo, cuando se trata de cargos directivos, en todos los ámbitos dentro del sector, cabe resaltar que a pesar de existir un porcentaje alto de socias dentro de las cooperativas, se reduce el número de mujeres de manera importante. En la actualidad, el 30% de las personas asociadas a Cooperativas Agro-alimentarias en Andalucía son mujeres, llegando al 39% en la provincia de Jaén. En el sector oleícola a nivel andaluz el porcentaje es muy similar, con un 34% de mujeres socias. En el consejo rector de las cooperativas se observa una leve evolución en estos últimos años, pasando del 3,5% al 5% las mujeres consejeras de cooperativas en la Comunidad andaluza. Este mismo porcentaje es el que nos encontramos en el sector oleícola. Debemos creer en nuestras capacidades y competencias, ya que somos tan válidas y estamos lo suficientemente formadas como para ocupar cualquier puesto.

2 Pienso que en los próximos años va a haber cambios importantes en el sector, promoviéndose una mayor profesionalización e inclusión de la tecnología dentro de las explotaciones, y, a su vez, un aumento de la presencia de la mujer en todos los ámbitos. Creo que las mujeres estamos destacando y, aunque el compromiso de la igualdad de género va lento, se están detectando los importantes valores que tenemos. Es fundamental generar más referentes femeninos y dar visibilidad a las mujeres en distintos puestos de responsabilidad, animando a las nuevas generaciones a que vean este sector como una opción y oportunidad laboral. La evolución de la mujer en el sector va a ser similar a la de otros sectores, si bien tardará algo más al ser un segmento muy tradicional.

3 Una de las situaciones que recuerdo con mayor ilusión fue cuando me propusieron entrar en el Consejo Rector de Dcoop y ser la primera mujer que formaba parte de una de las cooperativas agroalimentarias más importantes de España, siendo una importante oportunidad profesional y aprendizaje. Era muy joven pero ya contaba con la experiencia adquirida como socia, miembro del consejo rector de mi cooperativa y, además, creo que había dado importantes pasos dentro del sector estando como técnico en la federación de cooperativas. Hay personas que ven los valores y el potencial de las personas, con mentalidad abierta y con perspectiva de futuro. Yo he tenido la enorme suerte de encontrarme con algunas que han marcado para bien el rumbo de mi vida. Aunque también he de decir que no todo ha sido un camino de rosas, ya que siempre se plantean muchos obstáculos que dificultan el crecimiento y el desarrollo de los objetivos marcados.

> “Es fundamental generar más referentes femeninos y dar visibilidad a las mujeres en distintos puestos de responsabilidad, animando a las nuevas generaciones a que vean este sector como una opción y oportunidad laboral”

Alexis Kerner

Catadora de AOVE representante de Estados Unidos en EVOOLEUM y fundadora de The Olive Oil Workshop

> "El papel de la mujer en el sector oleícola es sólido y con mucho futuro"

1 Siendo catadora de AOVE, encuentro muchas mujeres en mi ámbito de trabajo, a las que tengo que dar las gracias por estar donde estoy hoy en día. Se trata de grandes profesionales muy valoradas no sólo en España sino en todo el mundo. En general, creo que el papel de la mujer en el sector oleícola es sólido y con mucho futuro. En España, he percibido que casi todos los hombres tienen voluntad de ayudar a las mujeres del sector. Decir que es un sector masculino es no reconocer todo el trabajo de las mujeres en el campo, así como en la compra y en el uso del producto en casa. Lo que no tenemos como mujeres es visualización y apreciación, algo que está cambiando.

2 En 2030 veo a la mujer ocupando un lugar más destacado en el sector, con más trabajos ejecutivos y tomando decisiones. La presencia de la mujer es el futuro y seguimos decidiendo qué aceite compramos, siendo las que más cocinamos en casa. Tenemos una visión y una opinión importante en el sector, por lo que no contar con mujeres en todos los ámbitos sería un gran fallo y una pérdida de un recurso imprescindible. Esto no implica apartar a los hombres sino valorar la voz de la mujer para ser más competitivos como un sector global.

3 Mi experiencia es completamente diferente no sólo por ser mujer sino por ser extranjera, lo que me ha dado una cierta libertad. Soy una anécdota curiosa en sí, al ser la *guiri* del AOVE. Me veo con la responsabilidad añadida de ayudar, representar y apoyar a mis colegas en el sector, algo que estoy plasmando junto con un gran equipo de mujeres internacionales en Women in Olive Oil.

Blanca B. Landa

Investigadora Científica del Instituto de Agricultura Sostenible (IAS) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)

> "La labor de las investigadoras del sector es altamente valorada y apreciada"

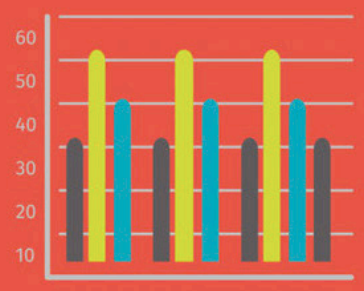
1 Al igual que en otros sectores, la mujer ha ido ganando peso adquiriendo puestos de responsabilidad y visibilidad en investigación fruto de la evolución natural esperada. Existen muchas investigadoras de gran relevancia internacional trabajando en el sector del olivar en aspectos que abarcan la agronomía, la protección de cultivos, la mejora vegetal, la producción y la calidad de aceite, la comercialización, etc. Quizás la visibilidad de las investigadoras ocurrió antes que en otros ámbitos, fruto de su mayor presencia y más temprana en distintas titulaciones relacionadas con la Ingeniería Agronómica, la Biología, la Química, etc. Considero que la labor de las investigadoras del sector es altamente valorada y apreciada, siempre he tenido esa percepción respecto a mi trabajo y el de otras compañeras. El hecho de que no existan muchas mujeres en los niveles más altos de investigación (catedráticas, profesoras de investigación, etc.) creo que se debe más a que dichos puestos son adquiridos con la edad y desafortunadamente hay pocas plazas para todos en nuestro país.

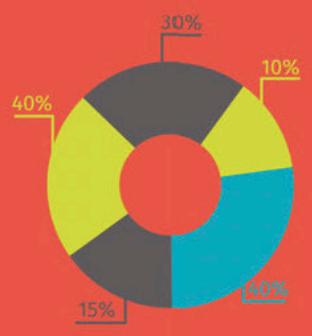
2 La imagen será similar a la de hoy en día. Creo que en la actualidad la mujer investigadora dispone de una representatividad y visibilidad adecuada fruto del perfil, la formación y las capacidades que cada persona posee, más que a un tema de fomento de la paridad. En el año 2030 espero que no haya ni siquiera que preguntarse si esto es realmente así, ni se tenga que responder a estas preguntas, sino que ya tengamos naturalizado este hecho y el que las mujeres investigadoras lideren puestos claves en distintas instituciones.

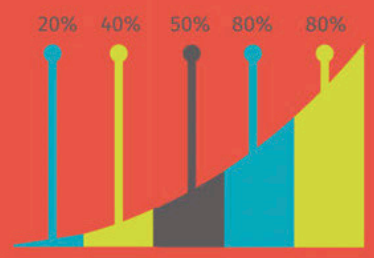
3 El tema de fomentar la paridad me ha dado en muchos casos más trabajo del deseado ya que al tener que constituirse tribunales de oposición, comisiones, evaluaciones, etc. forzosamente paritarios, mi número siempre estaba en el bombo y salía seleccionada con mayor frecuencia de la deseada. Quizás hubiese preferido estar en aquellos casos que realmente se considerase que mi perfil era el más adecuado para juzgar esas candidaturas a tener que estar por necesidades de cupo.

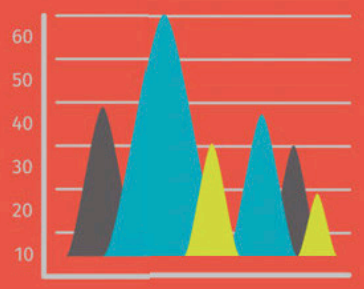
Balances del sector oleícola 2020

Las páginas que componen este monográfico estadístico reúnen, de una manera detallada, todos los movimientos económicos de los aceites y grasas a lo largo del año 2020.
Comenzamos con el mercado nacional y después continuamos ofreciendo una visión del mercado internacional. En ambas partes se ofrecen las cifras de producción, consumo, comercio exterior y precios del aceite de oliva, aceites de semillas, grasas para uso industrial, semillas oleaginosas, harinas, tortas de semillas oleaginosas y otras materias primas para piensos compuestos.
Con todos estos datos, se establece una comparación entre los años 2020 y 2019 en aspectos como producción, consumo y exportación de aceites. Además, ofrecemos una panorámica histórica de las diferentes cifras.









MERCADO NACIONAL:

- Aceite de oliva:
  - Producción española de aceite y aceituna de mesa.
  - Producción, consumo, importación y exportación de oleaginosas.
- Consumo interior de aceites comestibles.
- Precios del mercado nacional en origen.
- Comercio exterior de aceites, grasas, harinas, semillas, tortas, cereales y jabones.
- Gráficos comparativos de la producción y exportación de aceite de oliva, y de los precios de los aceites comestibles.

MERCADO INTERNACIONAL:

- Precios del mercado internacional en origen.
- Exportaciones de Asoliva.

MERCADO NACIONAL

El presente artículo analiza cómo ha discurrido el mercado oleícola durante 2020, con datos estadísticos de los aceites comestibles referidos a sus producciones, consumo, comercio exterior y precios en origen.

Las cifras de producción en el mercado nacional se han elaborado según la información del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). En estos cuadros se detallan las producciones de aceite de oliva, orujo, girasol, aceitunas de mesa y de almazara.

A continuación aparece reflejado el consumo interior de aceites comestibles, según las cifras que ofrece la Asociación de Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac).

Detallamos, además, la relación completa de los precios de todos los aceites y grasas, mes a mes, junto con la media de los precios de cada producto en los años 2019 y 2018, expresados en euros por tonelada. Estas tablas han sido elaboradas según la información de precios que ofrecemos semanalmente en Mercacei Semanal.

El comercio exterior español de todos los productos relacionados con las materias grasas, es decir, aceite de oliva, aceituna de mesa y demás aceites comestibles, junto con las semillas oleaginosas, harinas y tortas de semillas oleaginosas, se recogen en las tablas que siguen a continuación. Se trata de la recopilación de esta suma realizada según la información mensual que les ofrecemos en nuestra revista semanal, correspondiente a los datos de la Dirección General de Aduanas.

Por último, exponemos unos gráficos comparativos de la evolución de los precios en origen y la exportación del aceite de oliva.

Aceite de oliva: producción e industria

España ocupa el primer lugar a nivel mundial en superficie y producción de aceite de oliva. La base productiva del sector la conforman algo más de 2,5 millones de hectáreas de olivar, con 340 millones de olivos, lo que representa el 25% de la superficie mundial de olivar. Andalucía es la región que cuenta con una mayor superficie, seguida de Castilla-La Mancha, Extremadura y Cataluña. En las últimas décadas el olivar se ha ido extendiendo a zonas donde su cultivo es menos habitual, caso de Castilla y León, País Vasco o Galicia.

Asimismo, en España había a finales de 2020 un total de 222.723 hectáreas declaradas como olivar ecológico, un 6,4% más que en el año anterior. El olivar ecológico está presente en todas las CCAA, excepto en Asturias y Cantabria. La mayor parte de esta superficie se hallaba en Andalucía (88.691 ha., un 11% más que en 2019), seguida por Castilla-La Mancha (74.153 ha. en 2020, un 3,3% más que en 2019). A mucha distancia figuran otras Comunidades como Extremadura, la Comunidad Valenciana o la Región de Murcia.

La producción española representa aproximadamente el 65% de la producción de la Unión Europea y el 25% de la mundial, dado el aumento de la producción en terceros países registrado en los últimos

Producción Española de Aceite de oliva y de orujo y de aceituna de mesa y de almazara

Materias	Producción 2020/21 (t.)	Producción 2019/20 (t.)
Aceituna de mesa*	489.000	546.000
Aceituna de almazara	7.684.413	5.642.056
Aceite de oliva	1.387.925	1.121.700

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (datos oficiales a fecha 31/08/21)
*Fuente: ASAJA (estimación a fecha 11/09/21

Producción de Aceite de Oliva por Comunidades Autónomas

CC.AA.	Producción 2020/21 (t.)
Andalucía	1.111.930,9
Aragón	12.476,5
Baleares	748,9
C. Valenciana	27.210,7
Castilla-La Mancha	132.227,9
Castilla y León	909,7
Cataluña	31.493,9
Extremadura	44.894,5
Galicia	4,7
La Rioja	2.671,6
Madrid	5.376,5
Murcia	11.446,0
Navarra	6.414,8
País Vasco	118,6
TOTAL	**1.387.925,2**

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (datos oficiales a fecha de 31/08/21)

Producciones, Consumos y Mercado Exterior de Oleaginosas (t.)

	Girasol 2020	Soja 2020	Girasol 2019	Soja 2019
Molturación	699.362	3.280.675	856.123	3.173.585
Producción de aceite	293.732	590.521	359.571	571.245
Consumo de aceite	277.010	684	306.731	1.890
Importación aceite	463.286	7.208	426.443	10.517
Exportación aceite	123.909	438.202	125.314	116.126

Fuente: Aceex y Dirección General de Aduanas

años. Nuestro país es también la primera potencia mundial en producción de aceituna de mesa. La producción de aceituna está distribuida por 35 de las 50 provincias españolas, si bien es en Andalucía donde se concentra el grueso de la producción al contar con el 60% de los olivos españoles.

El cultivo del olivar posee en nuestro país un marcado carácter social. Se estima que unos 350.000 agricultores se dedican al cultivo del olivar, generando unos 46 millones de jornadas cada campaña. En España están registradas cerca de 260 variedades de aceituna, de las cuales solamente la gordal no se considera apta para almazara porque su elevado contenido en agua determina bajos rendimientos en aceite.

El sector industrial del aceite de oliva es uno de los más dinámicos del sistema agroalimentario español. En 2020, el aumento del consumo nacional mitigó en parte los negativos efectos de la pandemia en el canal Horeca y también la drástica reducción de exportaciones a países como Estados Unidos. El consumo medio de aceite en España es de 12 kilos por persona al año, un volumen muy por encima de los 0,4 kilos por persona al año que se consumen de media en el mundo.

Según los datos de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la estructura del sector del aceite de oliva está formada por 400.000 olivicultores, 1.755 almazaras, 1.500 envasadoras y 22 refinerías.

Al igual que en el año anterior, las principales comercializadoras de aceite de oliva en España aumentaron sus ventas en volumen durante 2020. La mayor empresa comercializadora superó los 74,8 millones de litros vendidos, un 18% más que en 2019. Por su parte, el segundo grupo comercializador llegó a los 65,5 millones de litros -4,5 millones más que un año antes-; y el tercero, a 48 millones -en 2019 comercializó 45 millones-. No obstante, a pesar del aumento en volumen del aceite comercializado, el valor de esas ventas fue notablemente más bajo que un año antes.

Cabe destacar, en los últimos ejercicios, el aumento de la penetración de capital internacional entre los grandes operadores del sector, la mayoría de los cuales basan sus estrategias de sostenibilidad en el comercio exterior. Los aceites de marcas de distribución (MDD) tienen una gran importancia en el mercado, si bien en 2020 perdieron posiciones con respecto al año anterior,

(sigue en página 198)

FINANCIACIÓN 5.0

5 AÑOS AL 0% TIN 0,46% TAE*

SERIES T5 / T6 / T7 / T8

PAGA EN EL FUTURO

PRIMERA CUOTA **ENERO 2023**

FINANCIA AQUÍ

www.newhollandspain.es

NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111[1] ASISTENCIA E INFORMACIÓN 24/7.

[1] La llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con tu teléfono móvil, consulta tarifas con tu operador.

NEW HOLLAND AGRICULTURE

5 años 0% TIN, 0.46% TAE* con primer pago Enero 2023.

*T.A.E. 0.46%. Ejemplo basado en la financiación de 10.000 € para operación de crédito 5 cuotas anuales de 2000€. Cuotas pospagables, Comisión de apertura y gastos de estudio 1,5%. Gastos de inscripción en el Registro 0€. Además de las cuotas el cliente deberá abonar el importe derivado de la protección de equipo "Asset Protection" de 90.67€** anuales. Interés subvencionado por New Holland Agriculture. Financiación realizada por CNH Industrial Capital Europe Sucursal en España. Operación sujeta a estudio y aprobación. Oferta para operaciones solicitadas a estudio desde el 1 septiembre hasta el 30 de diciembre de 2021 para Modelos Clave de Mercado en las gamas de T5, T5EC/DCT, T5AC, T6, T7 y T8 y ejemplo calculado con inicio de la financiación el 1 de septiembre 2021. **Importe variable según el precio del equipo financiado.

ITALPROGETTI

LA EXCELENCIA EN FILTRACIÓN

"Simplicidad es la máxima sofisticación"
Leonardo Da Vinci

PLANTA DE FILTRACION EXOOS

MÁXIMA EFICIENCIA DE FILTRACIÓN ESPECIALMENTE EN PERÍODO DE CAMPAÑA. TIERRAS AGOTADAS EXTREMADAMENTE SECAS Y COMPACTAS (MENOS DE 1 KG DE PÉRDIDA DE ACEITE POR TONELADA FILTRADA). DOSIFICACIÓN AUTOMÁTICA Y OPTIMIZADA DE COADYUVANTES.

PASO DE UN CICLO AL SUCESIVO MENOR DE UNA HORA.

NINGÚN GOTEO, NI SIQUIERA DURANTE LA DESCARGA DE LAS TIERRAS.

GESTIÓN VÍA SOFTWARE: MÍNIMA PRESENCIA DEL OPERARIO Y POSIBILIDAD DE SUPERVISIÓN REMOTA. INDUSTRIA 4.0

RUMOROSIDAD <70 DBA.

ITALPROGETTI info@italprogetti.it www.italprogetti.it Lungarno Pacinotti 59/A 56020 San Romano (PI) ITALY

ITALPROGETTI

LA EXCELENCIA EN FILTRACIÓN

"Simplicidad es la máxima sofisticación"
Leonardo Da Vinci

PLANTA DE FILTRACION EXOOS

MÁXIMA EFICIENCIA DE FILTRACIÓN ESPECIALMENTE EN PERÍODO DE CAMPAÑA. TIERRAS AGOTADAS EXTREMADAMENTE SECAS Y COMPACTAS (MENOS DE 1 KG DE PÉRDIDA DE ACEITE POR TONELADA FILTRADA). DOSIFICACIÓN AUTOMÁTICA Y OPTIMIZADA DE COADYUVANTES.

PASO DE UN CICLO AL SUCESIVO MENOR DE UNA HORA.

NINGÚN GOTEO, NI SIQUIERA DURANTE LA DESCARGA DE LAS TIERRAS.

GESTIÓN VÍA SOFTWARE: MÍNIMA PRESENCIA DEL OPERARIO Y POSIBILIDAD DE SUPERVISIÓN REMOTA. INDUSTRIA 4.0

RUMOROSIDAD <70 DBA.

ITALPROGETTI info@italprogetti.it www.italprogetti.it Lungarno Pacinotti 59/A 56020 San Romano (PI) ITALY

confirmándose el aumento del peso de las primeras marcas de fabricantes.

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar representó en 2020 el 2,7% de la producción agraria final y el 4,7% de la producción vegetal, porcentajes en ambos casos muy superiores a los del año precedente.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la producción de aceite de oliva en 2020, a efectos de calcular la renta agraria anual, tuvo una evolución negativa, al contrario de lo que sucedió en el año anterior -estos datos del Ministerio de Agricultura no se corresponden con la evolución de la campaña 2020/21, sino con la anterior 2019/20-.

Así, en cantidad, la producción de aceite de oliva se redujo un 38,8%, mientras que los precios bajaron de media un 11% (en los dos años anteriores también lo hicieron). El valor generado por el sector del aceite de oliva se redujo significativamente (-45%), situándose en 1.467,3 millones de euros, muy por debajo del valor registrado en el año precedente, cuando superó los 2.704 millones).

La producción nacional de aceite de oliva en la campaña 2019/20 alcanzó un volumen cercano a 1,12 millones de toneladas, un 37% menos que en la anterior. Sin embargo, en la campaña 2020/2021 la producción se incrementó y alcanzó un volumen de 1,38 millones de toneladas. En el ranking de regiones productoras de aceite de oliva, Andalucía alcanzó en 2020/21 el 80% del total, seguida a gran distancia por Castilla-La Mancha (9%), Extremadura (3%) y Cataluña (2,2%).

Comercio exterior

El aceite de oliva es un producto en el que la economía española presenta buen comportamiento exportador tanto en valor como en volumen, figurando siempre en la lista de los cinco productos agroalimentarios más exportados y representando el 80% de las exportaciones y el 16% de las importaciones de todo el grupo de aceites.

Los aceites de oliva españoles se venden en más de 180 países de los cinco continentes, principalmente a la Unión Europea, destacando Italia como principal destino de estas ventas. El país transalpino es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, que todavía sigue representando un volumen importante, a pesar de que las ventas de envasado aumentan año tras año. Tras Italia, los siguientes destinos son EEUU, Portugal, Reino Unido, Japón y Francia. Por su parte, el aceite de oliva español envasado es exportado a EEUU, Francia, Portugal, Reino Unido, Australia y China como principales destinos. En este sentido, Estados Unidos impuso a finales de 2019 un arancel del 25% al aceite de oliva envasado que se elabora en España, un hecho que lastró la campaña oleícola y supuso una pérdida de competitividad de los aceites españoles respecto a sus competidores (Italia, Túnez, Portugal, Grecia, etc.).

Formada por medio centenar de empresas exportadoras de aceite de oliva de varias provincias españolas, principalmente de Andalucía y Cataluña, las ventas de Asoliva representan más del 95% del total de la exportación nacional de aceite envasado y entre el 50 y 75% de la exportación a granel, según campañas. En 2020, la principal empresa exportadora de aceite de oliva en nuestro país registró unas ventas en el exterior de 82.548 t., mientras que la segunda alcanzó las 69.600 t. y la tercera se situó en 68.670 t. Las diez primeras empresas exportadoras sacaron al mercado exterior más de 405.000 t. de aceite envasado, un volumen muy superior al del año precedente.

Comercialización

En España, las exportaciones de aceite de oliva en la campaña 2019/20 superaron las 613.000 t., un 39% menos que en la campaña anterior. Por el contrario, según la Agencia de Información y Control Alimen-

Consumo interior de aceites comestibles Año 2020 (l.)

	A. oliva (l.)		A. orujo (l.)		A. semillas (l.)		A. soja (l.)		Total (l.)	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Enero	27.155	26.730	1.259	1.034	30.527	29.901	74	257	58.942	57.666
Febrero	23.597	25.774	1.079	1.048	27.130	26.720	62	165	51.808	53.544
Marzo	45.038	26.942	1.137	1.300	33.625	28.182	58	131	79.800	56.425
Abril	23.916	27.427	627	1.227	19.258	30.466	58	183	43.802	59.122
Mayo	25.828	26.372	549	1.283	18.233	32.680	44	188	44.611	60.335
Junio	27.876	26.435	998	1.102	22.048	28.075	65	148	50.924	55.613
Julio	31.707	27.095	1.207	1.407	28.928	31.645	56	150	61.842	60.148
Agosto	27.203	26.328	1.110	1.112	26.461	29.885	46	155	54.775	57.326
Septiembre	28.803	26.686	1.173	1.082	28.073	27.728	45	149	58.050	55.497
Octubre	32.079	31.232	1.059	1.259	25.991	30.084	69	127	59.129	62.577
Noviembre	27.361	26.013	950	1.254	23.942	28.854	61	93	52.254	56.122
Diciembre	28.425	24.338	1.058	1.130	26.055	28.553	41	139	55.538	54.022
Total	348.993	321.378	12.210	14.243	310.277	352.779	684	1.890	671.481	688.401
Media	29.082	26.781	1.017	1.187	25.856	29.398	57	157	55.956	57.366

Precios de los Aceites en origen en 2020 (€/t.)

(Fuente: Mercacei)

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	M.'20	M.'19
Aceite de oliva														
Lampante	1.686	1.725	1.754	1.726	1.657	1.725	1.668	1.659	1.765	1.917	1.915	1.904	1.758	1.981
Virgen	1.768	1.865	1.900	1.753	1.793	1.744	1.748	1.746	1.869	1.991	2.031	2.014	1.852	2.090
Virgen Extra	1.740	1.760	1.772	1.945	1.687	1.662	1.686	1.687	1.773	1.944	1.949	1.937	1.795	2.329
Refinado	2.002	2.087	1.990	1.933	2.068	2.023	2.003	1.997	2.081	2.248	2.416	2.499	2.112	2.017
Aceite de orujo														
Refinable, base 10º	675	675	700	687	637	620	600	600	612	625	685	685	650	709
Refinado	1.030	1.025	1.015	1.000	950	925	910	910	912	930	990	990	966	1.019
Aceites de semillas														
Aceite de girasol														
Crudo	760	740	725	S7C	695	700	715	715	750	S/C	S/C	S/C	644	559
Refinado	840	825	792	755	775	800	800	800	830	952	1.025	1.075	856	752
Aceite de soja														
Crudo	764	813	813	813	702	715	715	715	715	750	777	840	761	672
Refinado	822	865	865	865	760	760	760	760	760	822	865	895	817	748
Aceite de semillas														
Refinado	840	825	792	755	775	800	800	800	830	952	1.025	1.075	856	751
Oleínas y ácidos grasos														
Oleínas de aceite de girasol-soja	455	455	455	455	455	455	455	455	425	455	455	450	452	455
Orujo	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525
Ácidos grasos de oliva	870	870	870	870	822	870	870	870	870	870	870	870	866	870
Aceites y grasas industriales														
Sebo fundido Extra-fancy	620	610	610	600	637	646	649	650	650	650	650	650	635	599
Sebo fundido Fancy	590	590	590	565	625	630	627	620	620	620	620	620	610	611
Grasa 3/5º (origen)	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	670	669
Grasa animal 10/12º	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	660	664
Manteca de cerdo	815	815	815	815	815	815	815	815	815	815	815	815	815	815
Aceite de coco	932	995	995	1.022	1.080	1.055	1.164	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170	1.091	918
Aceite de linaza	1.105	1.095	1.095	1.107	1.126	1.136	1.152	1.190	1.190	1.190	1.190	1.190	1.147	1.095
Aceite de madera	4.532	4.600	4.600	4.625	2.800	4.785	4.720	4.720	4.270	4.720	4.720	4.720	4.484	4.510
Aceite de ricino	1.662	1.450	1.450	1.450	1.350	1.303	1.293	1.330	1.330	1.330	1.330	1.330	1.384	1.941
Aceite de pata de buey	3.810	3.810	3.810	3.810	4.010	4.010	4.010	4.010	4.010	4.010	4.010	4.010	3.943	3.679
Aceite de pescado tipo hígado de bacalao	1.104	1.115	1.115	1.095	1.120	1.110	1.170	1.230	1.230	1.230	1.230	1.230	1.165	1.102
Glicerina bidestilada	690	720	720	797	1.050	1.050	1.050	1.050	680	680	680	680	821	1.642

Comercio Exterior de Aceites en 2020

(Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS)

	AÑO 2020				AÑO 2019			
	Importación		Exportación		Importación		Exportación	
	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros
Aceite de oliva	241.811	463.056.816	1.018.967	2.665.837.661	145.382	317.917.151	987.752	2.495.327.856
Aceite de orujo	78.682	48.262.902	98.317	145.502.339	59.922	50.560.418	109.990	187.935.019
Aceite de girasol	606.633	457.591.977	222.517	220.906.746	597.458	420.970.888	234.832	211.591.978
Aceite de coco	41.662	35.680.419	11.311	12.112.696	53.471	42.142.707	15.623	15.558.397
Aceite de palma	1.952.072	1.222.499.329	62.626	51.504.687	1.985.757	1.043.581.673	69.700	47.836.409
Aceite de ricino	5.428	9.775.219	774	1.901.836	5.433	12.485.595	651	1.778.285
Aceite de maíz	30.093	20.612.860	8.812	9.243.016	6.224	4.342.566	9.414	7.605.505
Aceite de soja	78.593	55.916.937	393.641	266.298.986	106.907	74.042.508	306.304	187.204.815
Aceite de pescado	28.605	33.567.640	11.766	26.468.035	25.680	29.829.910	10.318	23.229.079
Aceites concretos	18.991	49.186.053	41.646	116.646.386	11.064	31.605.850	36.679	95.372.393
Aceite de cacahuete	292	592.028	173	471.681	5.981	1.608.911	10.989	1.436.208
Aceite de palmiste	50.710	38.104.576	4.908	5.239.616	44.955	34.454.267	3.941	3.592.958
Aceite de linaza	6.198	6.871.616	2.686	4.348.059	2.437	2.833.529	6.028	8.701.684
Aceituna de mesa	36.573	27.801.676	22.311	32.634.425	12.573	10.591.452	29.276	38.733.265
Aceite de sésamo	315	1.659.218	43	324.351	288	1.637.367	20	224.946
Aceite de colza	39.270	24.899.807	13.976	13.153.684	31.107	21.311.399	10.128	10.020.961

Comercio Exterior de Grasas en 2020

(Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS)

	AÑO 2020				AÑO 2019			
	Importación		Exportación		Importación		Exportación	
	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros
Grasa de cerdo	80.528	53.191.163	15.323	18.704.367	72.097	40.267.542	47.191	35.630.439
Grasa hidrogenada	16.408	26.796.314	37.741	56.297.541	16.006	27.050.113	46.938	67.788.741
Sebos	54.307	34.106.789	8.741	4.594.570	53.085	26.959.748	14.134	7.319.967
Margarina	58.667	82.186.014	126.040	155.998.898	62.284	84.348.268	127.616	145.832.709
Glicerina bruta	6.398	1.732.645	187.928	26.357.783	6.810	2.328.614	209.799	31.593.231
Glicerina destilada	48.475	32.016.640	11.390	5.027.806	44.326	28.641.166	11.470	5.039.134
Tall-oil	659	799.762	5.250	812.729	507	772.774	5.190	701.032
Manteca de cerdo	969	866.138	188	623.609	1.851	1.322.951	98	100.948
Lecitina de soja	46.872	62.352.569	23.623	48.131.488	29.032	49.846.120	23.327	50.109.663

tarios (AICA), las importaciones subieron hasta 147.500 t., esto es, 6.500 t. más.

En la campaña 2020/21 las exportaciones ascendieron a 672.400 t. y las importaciones superaron las 122.600 t. -estos datos no contemplaban el final de la campaña-.

En el año natural 2020, según los datos de la Dirección General de Aduanas, España exportó 1.121.400 millones de t., un volumen superior en un 4,3% al del año anterior. Asimismo, ese año también se importaron 250.000 t. (un 67% por encima de las compras del año 2019).

El valor de las exportaciones ascendió a 2.811,3 millones de euros -por debajo del registrado un año antes-, mientras que el de las compras fue de 476 millones de euros (muy por encima del valor de 2019).

Aceituna de mesa: industria y producción

Del total de 2.751.255 ha. de olivar que hay en España (datos de 2020), 77.650 son olivares destinados en exclusiva a producir aceituna de mesa y 119.685 son olivares de doble aptitud (aceituna de mesa y de almazara). El resto de la

(sigue en página 204)

Comercio Exterior de Harinas y Tortas de semillas oleaginosas en 2020

(Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS)

	AÑO 2020				AÑO 2019			
	Importación		Exportación		Importación		Exportación	
	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros
Harina de pescado	59.602	68.838.635	48.069	58.324.794	57.273	73.281.656	36.280	44.034.016
Harina de carne	49.397	25.338.463	219.474	110.720.217	45.412	24.967.679	236.046	110.118.197
Harina de soja	23.424	8.844.285	5.107	1.527.897	28.521	9.918.776	5.427	1.858.621
Torta de soja	2.519.902	831.651.456	348.305	121.712.926	2.810.996	879.384.802	315.841	111.179.630
Torta de girasol	343.718	69.405.706	103.472	20.052.794	483.608	96.561.920	66.352	12.162.967
Torta de copra	12	28.953	0	0	2	8.278	0	0
Torta de palma	127.838	18.210.354	3.544	555.010	196.849	24.947.361	7.883	1.121.974
Torta de lino	88	52.240	0	0	15	18.122	0	349
Torta de colza	581.698	131.366.777	88.562	19.984.400	600.012	134.863.753	81.603	13.580.671

Comercio Exterior de Jabones en 2020

(Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS)

	AÑO 2020				AÑO 2019			
	Importación		Exportación		Importación		Exportación	
	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros
Jabón de tocador	25.069	92.434.887	45.179	87.308.728	28.645	60.374.648	35.528	73.166.016
Jabón en copos, granulado o en polvo	15.082	20.839.210	23.335	35.538.504	10.230	18.796.736	20.984	27.434.835

Comercio Exterior de Granos y Semillas en 2020

(Fuente: DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS)

	AÑO 2020				AÑO 2019			
	Importación		Exportación		Importación		Exportación	
	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros	Toneladas	Euros
Maíz	8.142.988	1.447.340.648	146.360	82.775.672	10.014.239	1.737.965.013	151.324	66.761.610
Trigo	450.041	106.290.357	421.918	127.858.776	575.820	110.960.217	460.352	116.494.833
Semilla de girasol	356.141	202.114.849	31.821	83.769.218	532.846	249.645.687	19.811	68.371.116
Semilla de sésamo	6.940	13.689.441	814	1.717.458	8.561	17.793.167	639	1.341.388
Semilla de lino	6.207	5.421.400	627	494.852	6.087	5.356.979	1.318	530.940
Semilla de cártamo	288	128.720	244	144.415	158	68.667	136	169.250
Habas de soja	3.332.536	1.126.946.171	4.075	1.602.067	3.258.106	1.075.539.714	8.902	3.494.835
Cacahuetes crudos	41.990	59.852.597	2.727	4.177.841	50.253	66.876.162	2.486	3.565.116
Semilla de algodón	10.709	2.912.011	669	680.489	12.102	3.666.154	2.935	2.486.509
Semilla de ricino	0	0	0	62	1	1.311	0	0
Semilla de colza	87.732	26.948.072	81.398	42.003.263	74.787	26.927.066	64.588	35.955.645

Evolución del Precio de los Aceites (€/t.)

CUADRO COMPARATIVO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN PARA ENVASAR, BASE 1º

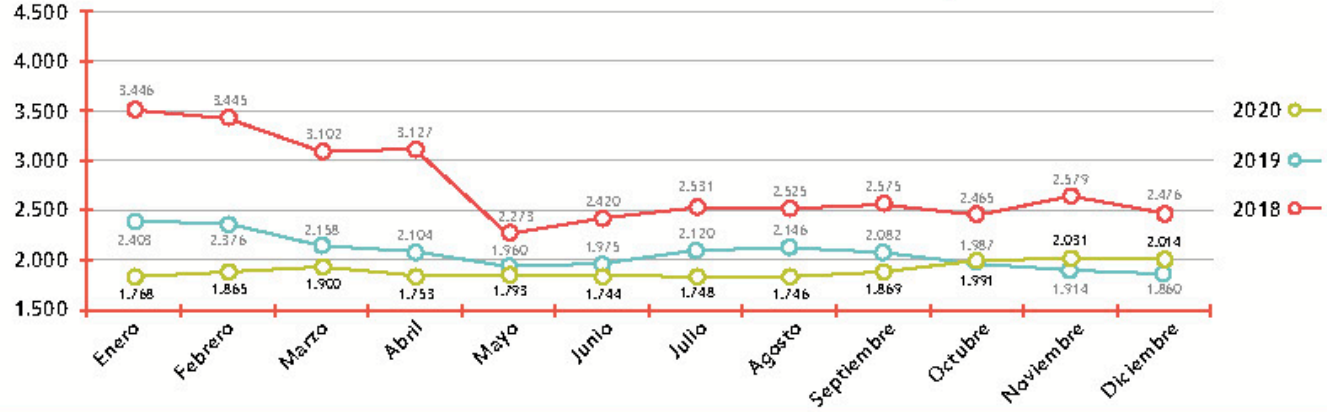
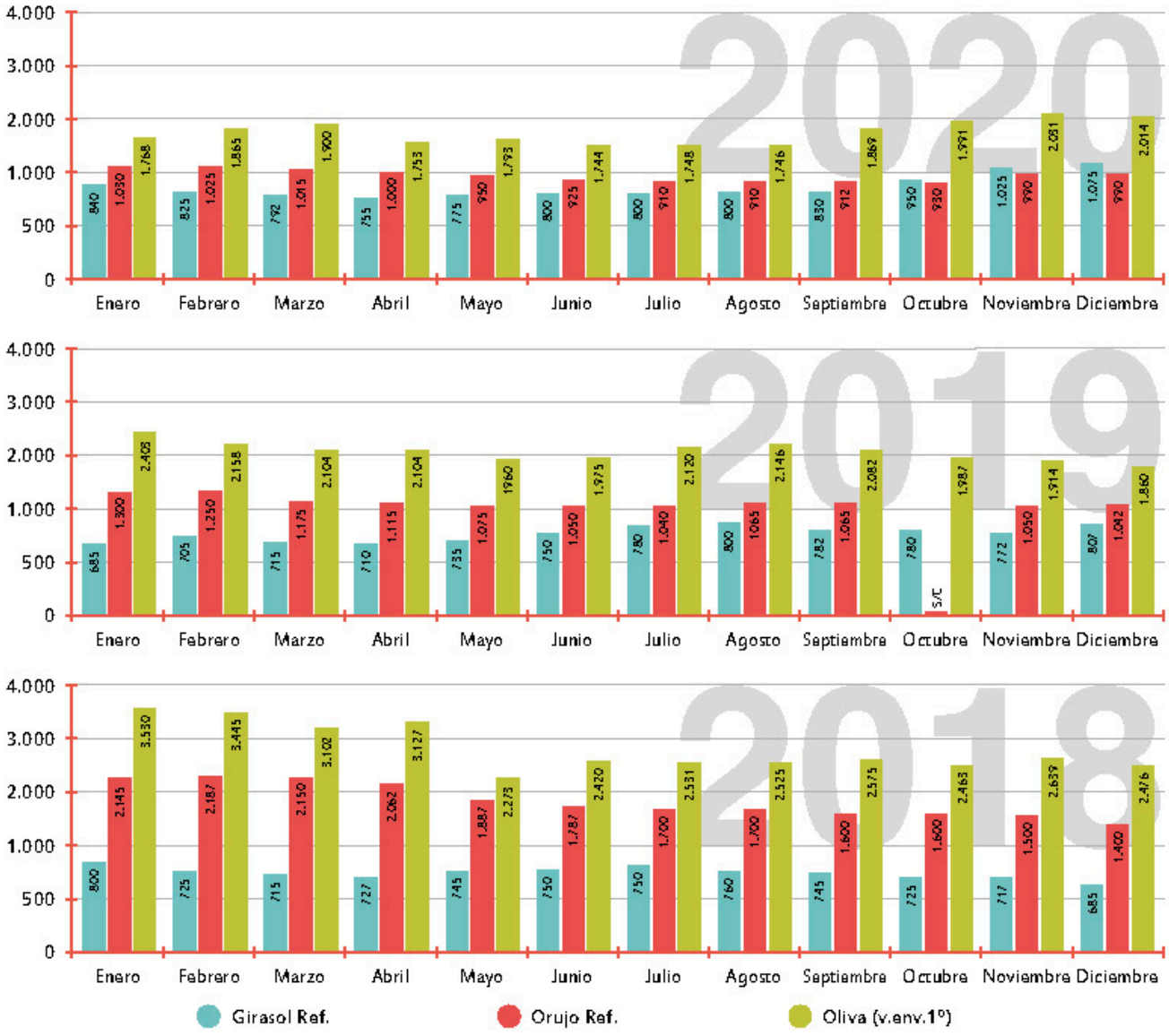
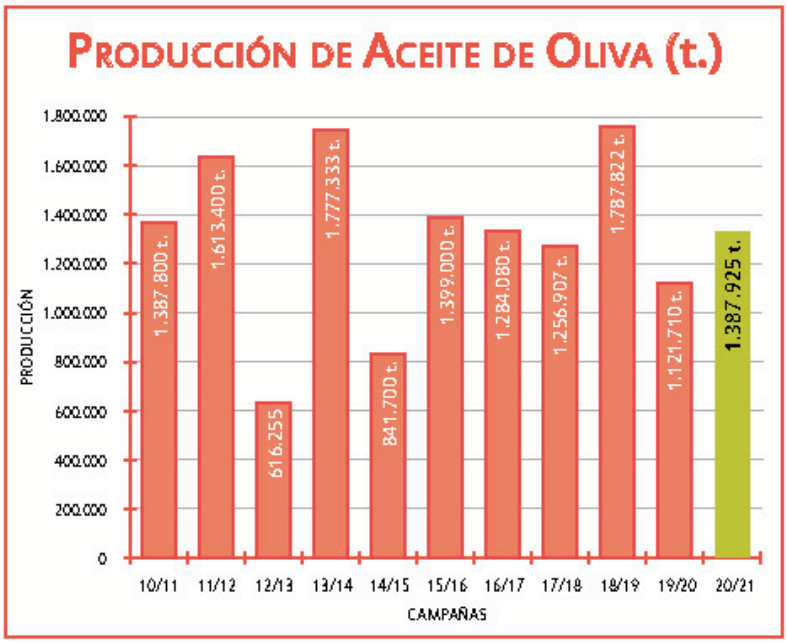


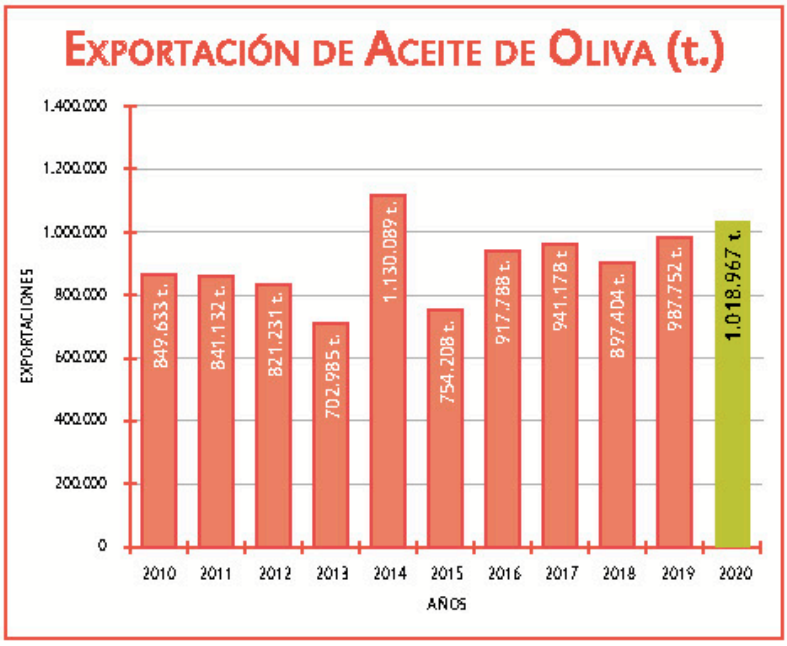
Tabla Comparativa de los Tres Tipos de Aceites (€/t.)

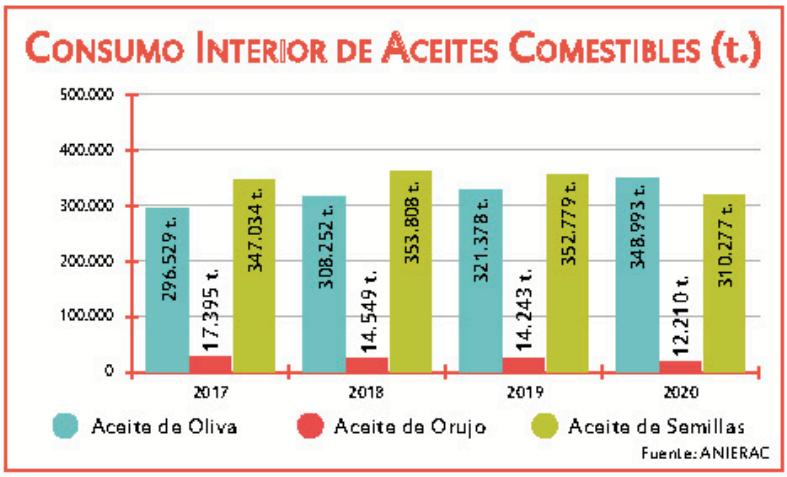


cabello × mure
BRANDING & PACKAGING
de autor

+34 **953 754 454** . info@cabelloxmure.com
www.cabelloxmure.com







superficie son olivares destinados a la producción de aceite.

El olivar destinado a la producción de aceituna de mesa se encuentra principalmente en Andalucía (87% del total) y Extremadura (11%). Aragón también cuenta con una superficie importante de olivar destinado a la aceituna de mesa, mientras que otras Comunidades como la Comunidad Valenciana, Cataluña, Islas Baleares, La Rioja y Región de Murcia concentran superficies de olivar de mesa más testimoniales.

De la producción total española, más del 50% es aceituna hojiblanca y un 40% es manzanilla. El resto de la producción está formada por pequeños volúmenes de otras aceitunas de variedades minoritarias.

El sector de la aceituna de mesa posee una gran relevancia en el conjunto de la industria agroalimentaria nacional, tanto por el número de empleos que genera como por su volumen de producción y exportación, liderando España el mercado mundial en ambos conceptos.

A este respecto, y según los datos de Asemesa, dicho sector genera anualmente más de 8.000 empleos directos y más de 6 millones de jornales entre la recolección y cultivo del olivo, a los que hay que añadir los creados por las empresas y fábricas auxiliares como las de vidrio, hojalata, cartonaje, maquinaria, transporte, etc.

Asemesa calcula que este sector representa el 27% del empleo generado en el sector de las conservas y preparados vegetales, así como el 22% del valor generado a efectos del Producto Interior Bruto (PIB), con una aportación que ronda los 1.000 millones de euros al año.

Según los datos de la AICA, en la campaña 2020/21 había en España 417 instalaciones dedicadas al entamado de la aceituna y 286 empresas envasadoras. De las primeras, el 53% se localizaba en Andalucía; el 25% en Extremadura; el 9% en Aragón; el 3% en Cataluña; y otro 3% en Murcia; mientras que el 7% restante se distribuía por varias regiones.

En cuanto a las envasadoras, el 41% estaba en Andalucía; el 14% en Extremadura; el 9% en Aragón; el 7% en Madrid; y otro 7% en Cataluña. El 22% restante se distribuía entre varias regiones.

El principal grupo empresarial del sector facturó en 2020 un total de 150 millones de euros, de los que el grueso corresponde a las exportaciones. Desde su planta de Sevilla distribuye en torno a 65.000 toneladas de aceituna neta al año y el resto de su producción corresponde a sus filiales.

El segundo grupo empresarial alcanzó 120 millones de euros de facturación -la mayoría de las ventas gracias también a las exportaciones-;

mientras que el tercer grupo empresarial del sector facturó por valor de 129 millones de euros.

Según los datos de la AICA, en la campaña 2020/21 la producción nacional de aceituna de mesa fue de unas 546.500 t., un volumen un 19% superior al de la anterior campaña. Andalucía produce anualmente cerca del 75% del total nacional, con Sevilla como la primera provincia productora concentrando más de la mitad de la cosecha andaluza. Otras regiones con producción de aceituna de mesa son Extremadura, Murcia, Aragón, Castilla-La Mancha, Baleares, Cataluña, Madrid, Navarra, Comunidad Valenciana y Región de Murcia.

La campaña 2020/21 arrancó con 321.670 t. de existencias y, tras los movimientos de mercado, a finales de abril quedaban en stock 536.410 t., en su mayoría de hojiblanca (244.000 t.) y manzanilla (200.000 t.). La comercialización, a abril de 2021, alcanzó las 311.080 t., de las que 226.830 se destinaron a la exportación.

Comercio exterior

España es el primer productor y exportador de aceituna de mesa del mundo. La demanda interna es completamente insuficiente para absorber los actuales niveles de producción, por lo que el comercio exterior constituye un factor esencial para asegurar la sostenibilidad de las principales empresas del sector. En concreto, España exporta cerca del 30% del total mundial, por delante de Egipto, Grecia y Argentina, otros tres países que venden en el exterior gran parte de su producción.

Al igual que sucede con el aceite de oliva, el saldo de la balanza comercial del sector de la aceituna de mesa es positivo, si bien en 2020 se registró un retroceso de las ventas.

Según los datos de la Dirección General de Aduanas, en 2020 las exportaciones de aceitunas de mesa de España, incluyendo los envíos a los países de la Unión Europea, alcanzaron la cifra de 303.579 t. (peso neto escurrido), un 12% menos que en el año anterior. El valor de las ventas descendió igualmente, pasando de 758 a 729 millones de euros.

España exporta aceitunas a más de 180 países. El grueso de las exportaciones españolas de aceituna de mesa se dirigió como es habitual a la UE, concentrando en 2020 el 45% del total, con un volumen de 138.076 t., un 5,78% menos que un año antes.

Debido a los graves problemas derivados del aumento de los aranceles a la importación de aceitunas españolas por parte de EEUU, en 2020 disminuyeron las ventas a este país, que siguió siendo el segundo destino de estas producciones después de la UE. En concreto, se exportaron 76.767 t., un 19,6% menos que en el año anterior.

El tercer destino de la aceituna de mesa española fueron los Países Árabes (30.997 t. en 2020, un 3,7% menos) y el cuarto, los países del Este y Balcánicos (25.402 t., un 19% menos).

Finalmente, se produjeron envíos de aceituna a Centroamérica y Sudamérica (12.116 t., un 28,4% menos que en 2019, que fue un año de gran crecimiento de las ventas a estos países) y también se exportaron aceitunas a otros países no incluidos en estos grupos por un volumen de 19.552 t. en 2020.

Por variedades, las aceitunas que más se exportaron fueron la hojiblanca (cerca de la mitad de las ventas totales) y

La tapa reina para su aceite

1031 ACEITE
El más seguro

ONE WAY
Protección
a primer nivel

VERSO
La más práctica

SHERRY
Versátil y elegante

Protegemos la excelencia

El aceite de oliva encarna tradición, historia y calidad.

Para el sector del Aceite de Oliva, Guala Closures ofrece una amplia gama de cierres con una infinidad de posibilidades decorativas, desarrollo de vertedores para las distintas viscosidades de los productos y sistemas anti-goteo que evitan el derrame de líquido en la botella.

Gracias a nuestros 60 años de experiencia en innovación a través de nuestro departamento de R&D, Guala Closures ha patentado las soluciones desarrolladas que hacen más seguro el consumo del aceite de oliva, evitando la falsificación y preservando su autenticidad y calidad.

Descubra nuestra gama de cierres para el mercado del aceite de oliva en www.gualaclosures.com o csr@gualaclosures.com

Guala Closures Ibérica

la manzanilla (36%, aunque va ganando peso de año en año). Más de la mitad de la aceituna exportada es verde y el resto negra. En cuanto a las presentaciones, predominan las rodajas (más del 30%) y las rellenas (cerca del 30%).

Respecto a las importaciones de aceitunas de mesa, son muy poco relevantes y se sitúan en torno a unas 5.000 t. anuales. La principal partida es la formada por las aceitunas griegas de la variedad kalamata, aunque también se reciben algunos envíos provenientes de Marruecos y, en ocasiones, de Argentina.

El sector oleícola, el cuarto en número de inspecciones

Según recoge la AICA en su Memoria Anual de Actividades 2020, en 2020 este organismo realizó 320 inspecciones de oficio en el ámbito de la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. El número de inspecciones desde la creación de la AICA en 2014 asciende a 4.584.

De ellas, 16 (5% del total) corresponden a empresas relacionadas con el sector del aceite de oliva, que ocupa el cuarto puesto en lo que se refiere al mayor número de inspecciones tras los sectores lácteo (168 inspecciones, 52,5%), de vino (100, 31,3%) y de frutas y hortalizas (24, 7,5%); y por delante del sector cárnico (12, 3,8%). El sector de aceituna de mesa no registra ninguna inspección. Las inspecciones de oficio conllevan el control de las relaciones comerciales con otros operadores de la cadena alimentaria. Así, las inspecciones realizadas en 2020 han supuesto el control de 734 relaciones comerciales, con el sector lácteo a la cabeza (235, 32%) seguido de los de frutas y hortalizas (171, 23,3%), aceite de oliva (150, 20,4%), vino (129, 17,6%) y cárnico (49, 6,7%).

En cuanto a las denuncias presentadas, en 2020 ascendieron a 65 -tres en el sector del aceite de oliva-, para un total de 358 desde la creación de la AICA en 2014. De las 82 denuncias trasladadas por las Comunidades Autónomas a AICA desde su creación, el 83% son del sector lácteo (68 denuncias) y el 11% de frutas y hortalizas (9 denuncias). El resto corresponde a los sectores vitivinícola (3 denuncias) y de aceite de oliva (2 denuncias).

En la distribución de las denuncias por sectores desde la creación de la AICA, destaca el sector lácteo, que acumula el 38,5% de las 358 denuncias presentadas (138 denuncias); el 27% corresponden al sector de frutas y hortalizas (97 denuncias); el 12,5% al sector vitivinícola (45 denuncias); y el 11% al sector oleícola (39 denuncias).

Si nos detenemos en las actuaciones de control de declaraciones en el ámbito del sector oleícola encomendadas por las CCAA, en la campaña 2019/20 se realizaron 562 inspecciones, distribuidas de la siguiente manera: 229 almazaras, 195 envasadoras de aceite, 53 entamadoras, 30 envasadoras de aceituna de mesa, 30 extractoras de aceite, 13 operadores sin instalación y 12 refinerías. Desde la creación de la AICA, el número de inspecciones para comprobar la veracidad de los datos de las declaraciones efectuadas por los operadores del sector asciende a 5.312.

Finalmente, en el capítulo de infracciones y sanciones, en 2020, y derivadas de las inspecciones realizadas para verificar el cumplimiento de la Ley de la Cadena Alimentaria, el MAPA impuso 580 sanciones, para un acumulado de 2.474 desde la creación de la AICA por un importe de 11.858.185 euros. En 2020, el 59% de las infracciones con sanción se debieron al incumplimiento de los plazos de pago (51,7% desde la creación de la AICA). Atendiendo al tipo de operador, el 67,6% de las sanciones recayeron en la distribución comercial mayorista (44,2% desde la creación de la AICA, seguida de la industria con el 35,4% de las sanciones).

Desde la creación de la AICA, el sector del aceite de oliva ha recibido 214 infracciones con sanción -sobre todo por incumplimiento de los plazos de pago-, mientras que el de aceituna de mesa acumula 52, en su mayoría por el mismo motivo.

Por otra parte, la AICA inicia e instruye el procedimiento sancionador derivado de las denuncias presentadas por las Organizaciones Interprofesionales con motivo del incumplimiento de los pagos de las aportaciones obligatorias establecidas en la extensión de norma (aceite de oliva, aceituna de mesa, aceite de orujo de oliva, vino y sector lácteo).

En 2020, la AICA ha incoado 95 expedientes sancionadores, de los que 88 corresponden a los sectores del aceite de oliva (71), aceituna de mesa (16) y aceite de orujo de oliva (1). En total, desde su creación en 2014 se han incoado 1.434 expedientes, de los que 1.024 corresponden al sector del aceite de oliva; 397 al de aceituna de mesa; y 6 al de aceite de orujo de oliva.

Consumo y gasto en aceite de oliva

Según el informe que la agencia estatal Mercasa elabora anualmente basándose en la información aportada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a través de los Paneles de Consumo Alimentario, durante el año 2020 los hogares españoles consumieron 412,7 millones de litros de aceite de oliva y gastaron 1.215,4 millones de euros en este producto. En términos per cápita, el consumo alcanzó 8,9 litros y el gasto ascendió a 26,3 euros.

El consumo más notable corresponde al aceite de oliva no virgen (4,6 litros por persona y año), seguido del aceite de oliva virgen (4,3 litros per cápita). En cuanto al gasto, el aceite de oliva virgen concentra el 48,3%, con un total de 14,6 euros por persona, mientras que el aceite de oliva no virgen supone el 51,7% restante con un total de 11,7 euros por persona.

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva se ha incrementado en 0,4 litros por persona, si bien el gasto se ha reducido en 4,6 euros per cápita. En el periodo 2016-2020, el consumo más elevado se produjo en el año 2020 debido al impacto de la pandemia del COVID-19 (8,9 litros), mientras que el mayor gasto tuvo lugar en el ejercicio 2016 (30,9 euros por consumidor).

En la familia de aceite de oliva, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2016-2020 ha sido diferente para cada tipo de producto. Respecto a la demanda de 2016, el consumo de aceite de oliva virgen extra experimenta un aumento considerable, manteniéndose bastante estable durante los últimos años el de virgen, aunque con una elevación en el último año motivada por los efectos de la pandemia.

En términos per cápita, el consumo de aceite de oliva durante 2020 presenta distintas particularidades. Así, los hogares de clase alta y media-alta son los que cuentan con el consumo más elevado, mientras que los de clase mediabaja

presentan el consumo más reducido. Los hogares sin niños consumen más cantidad de aceite de oliva, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.

Asimismo, los hogares formados por una sola persona muestran los consumos más elevados de aceite de oliva, que se reducen a medida que aumenta el número de miembros en el hogar. Si atendemos a la tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos independientes y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos pequeños, las parejas jóvenes sin hijos, las parejas con hijos mayores, los jóvenes independientes y en los hogares monoparentales.

Según los datos de Mercasa, si la persona encargada de realizar la compra no trabaja, el consumo de aceite de oliva es superior. Del mismo modo, en los hogares donde la encargada de la compra es una persona de más de 65 años el consumo de aceite de oliva es más elevado, mientras que en aquellos donde la compra es realizada por una persona menor de 35 años la demanda es más reducida.

Por otra parte, los consumidores que residen en las grandes ciudades (municipios de más de 100.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se registran en los núcleos de población con censos de entre 2.000 y 10.000 habitantes.

Por Comunidades Autónomas, Galicia, Cantabria, País Vasco y Baleares concentran los mayores consumos, mientras que la demanda más reducida se localiza en Extremadura, la Región de Murcia, Castilla-La Mancha y la Comunidad Valenciana.

Por último, y en lo que se refiere al lugar de compra, en 2020 los hogares recurrieron mayoritariamente a los supermercados (59,1% de cuota de mercado) y a los hipermercados (26,7%) para adquirir aceite de oliva, muy por delante del comercio electrónico (3,8%), los economatos y cooperativas (1,3%), los establecimientos especializados (1,3%) y el resto de formas comerciales, que acapararon el 7,8% restante.

Consumo y gasto en aceitunas

La situación provocada por la pandemia elevó en 2020 el consumo de aceituna de mesa en los hogares españoles -donde se consume el 75% de este producto-, aunque el cierre parcial de la hostelería y la restauración ese año, así como la ausencia de turistas, lastraron la positiva evolución de este sector. El Panel de Consumo que publica anualmente el Ministerio de Agricultura refleja que en 2020 se produjo un aumento del consumo de aceitunas en los hogares del 19,2% en volumen y del 18,5% en valor, porcentajes muy superiores a los del conjunto de la alimentación.

Durante el año 2020, los hogares españoles consumieron 132,8 millones de kilos de aceitunas y gastaron 396 millones de euros en este producto. En términos per cápita, se llegó a 2,9 kilos de consumo y 8,6 euros de gasto.

El consumo más elevado se asocia a las aceitunas envasadas rellenas (1,2 kilos por persona y año), seguidas de las aceitunas envasadas con hueso (0,8 kilos per cápita, las que más crecieron en su consumo). En términos de gasto, las aceitunas envasadas rellenas concentran el 36% del mismo, con un total de 3,1 euros por persona, seguidas por las aceitunas envasadas con hueso, con un porcentaje del 23,3% y un total de 2 euros por persona al año.

Durante los últimos cinco años, el consumo y el gasto de aceitunas se ha mantenido estable, si bien en el último ejercicio se ha producido un incremento notable por los efectos del COVID-19. En el periodo 2016-2020, el consumo más elevado se produjo en el año 2020 (2,9 kilos), al igual que el mayor gasto (7,7 euros por consumidor).

En la familia de aceitunas, la evolución del consumo per cápita durante el periodo 2016-2020 ha sido diferente para cada tipo de producto, aunque con notables incrementos durante el último año motivados por los efectos de la pandemia. Así, respecto a la demanda de 2016, el consumo de todos los tipos de aceitunas -sin hueso, con hueso y rellena- ha aumentado.

Al igual que ocurre en el caso del aceite de oliva, el consumo de aceitunas en términos per cápita durante 2020 presenta distintas particularidades, que coinciden en gran parte con las referidas al oro líquido.

Los hogares de clase alta y media-alta son los que cuentan con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja presentan el consumo más reducido. A su vez, mientras los hogares sin niños consumen más cantidad de aceitunas, los consumos más bajos se registran en los hogares con niños menores de seis años.

Asimismo, si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de aceitunas es superior. En los hogares donde la compra es realizada por una persona de más de 65 años, el consumo de aceitunas es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de aceitunas, mientras que los índices se van reduciendo a medida que aumenta el número de miembros que componen el núcleo familiar.

Por tipología de hogares, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos; mientras que los consumos más bajos se producen entre las parejas con hijos -independientemente de la edad de los mismos-, las parejas jóvenes sin hijos y en los hogares monoparentales.

Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (por encima de 500.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de aceitunas, mientras que los menores consumos se registran en los municipios con censos de menos de 2.000 habitantes.

Finalmente, por Comunidades Autónomas, Aragón, Cataluña y Baleares cuentan con los mayores consumos, mientras que, por el contrario, la demanda más reducida se produce en Extremadura, Galicia y Canarias.

En cuanto al lugar de compra, en 2020 los hogares españoles volvieron a recurrir mayoritariamente para realizar sus adquisiciones de aceitunas a los supermercados, que aglutinaron un 70,9% de cuota de mercado. Mucho más atrás figuran los hipermercados (11,7%) y los establecimientos especializados (7,3%). El autoconsumo representa una cuota del 2,8%, el comercio electrónico supone el 2,2% y los mercadillos acaparan el 1,3%; mientras que otras formas comerciales completan el 3,8% restante.

MERCADO INTERNACIONAL

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en el mundo hay unos 10 millones de hectáreas dedicadas al cultivo del olivo. La Unión Europea, con España a la cabeza, es la primera productora de aceite de oliva del mundo, con mucha diferencia respecto al resto de países. No obstante, la producción de terceros países ha ido creciendo en los últimos años y ya representa más del 31% del total mundial. La producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2019/20, según el COI, ascendió a 3,2 millones de toneladas, lo que supuso un descenso de casi un 3,6% respecto a la producción de la campaña precedente. En la campaña 2020/21, la producción se situó en algo más de 3,19 millones de t., un 0,3% menos que en la anterior.

A nivel comunitario, y según las estimaciones de la Comisión Europea, el aceite de oliva representó el 1% de la producción agraria final en 2020 y el 1,8% de la producción vegetal. El valor a efectos de calcular la renta agraria anual fue de 3.465 millones de euros, muy por debajo del alcanzado el año anterior.

La producción de aceite de oliva en la Unión Europea en la campaña 2019/20 ascendió a algo más de 1,9 millones de t., un 15% menos que en la campaña anterior, cuando creció significativamente la producción. Además de España, líder destacadísimo, los otros países productores de aceite de oliva de la UE son Italia, Grecia, Portugal, Francia, Chipre, Malta, Croacia y Eslovenia.

En la campaña 2020/21, la UE produjo poco más de 2 millones de t. de aceite de oliva, un 7% más que en la campaña precedente. Al contrario de lo que sucedió en España, en el resto de los países el balance de la campaña de producción no fue bueno. Así, Italia registró en la campaña 2020/21 una producción de 255.000 t., un 30,3% menos que en la anterior; Grecia obtuvo una producción de 265.000 t. (un 3,6% menos que en la anterior); y Portugal alcanzó 100.000 t. (un 28% menos). En el resto de países (Chipre, Francia, Croacia y Eslovenia), las producciones de aceite de oliva fueron muy minoritarias en volumen.

Por detrás de los países comunitarios se situaron Turquía (210.000 t., -6,6%), Marruecos (160.000 t., +10,3%), Túnez (120.000 t., -65,7%) y Siria (115.000 t., -4,1%).

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA POR PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO

1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020

	Total (Kg.)
Italia	117.683.488
Estados Unidos	94.789.773
Portugal	69.233.435
Francia	43.883.492
Reino Unido	36.165.891
Resto Paises	283.317.183
TOTAL	**645.073.262**

Fuente: ASOLIVA

Consumo

Por otra parte, según el COI, el consumo en la UE durante la campaña 2019/20 fue de 1,5 millones de t., mientras que en la campaña 2020/21 se incrementó hasta 1,6 millones de t.

Según el COI, el país que más consume es Italia, seguido de España y Grecia. Entre los países comunitarios no productores destaca por su consumo Alemania.

Respecto al consumo mundial de aceite de oliva, en la campaña 2020/21 descendió, rompiendo así la tendencia al crecimiento de campañas anteriores. Según los datos del COI, en el mundo se consumieron 3,18 millones de t. frente a los 3,23 millones de la campaña precedente.

Fuera de la UE, Estados Unidos es el país que más aceite de oliva consume (357.000 t. en la campaña 2020/21, por debajo de las casi 400.000 de la campaña anterior). También destacan por su consumo per cápita países como Albania, Argelia, Turquía y Líbano. Asimismo, a menor escala son también grandes consumidores Siria, Rusia, Argelia, Brasil, Irán, Marruecos, Jordania y Canadá.

JUAN VILAR

CONSULTORES ESTRATÉGICOS

ANALISTAS AGRONÓMICOS INTERNACIONALES

www.juanvilar.com +34 629 221 983 juanvilar@juanvilar.com

LA MÁS ALTA EXPERIENCIA A SU SERVICIO

CONSEJERÍA EXTERNA · FORMACIÓN · HEADHUNTER · ESTRATEGIA · MARKETING Y VENTAS · DESARROLLO CORPORATIVO · ORGANIZACIÓN · OPERACIONES

PRECIOS INTERNACIONALES EN 2020

(Fuente: MERCACEI)

	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	M.'20
ITALIA - NORTE													
Aceite de oliva virgen extra	3,60	3,25	3,50	3,00	3,50	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	3,37
Aceite de oliva refinado	1,90	1,91	1,91	1,90	1,92	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	1,91
Aceite de orujo refinado	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
Aceite de cacahuete refinado	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
Aceite de girasol refinado	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
Aceite de maíz refinado	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
Aceite de soja refinado	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
ITALIA - SUR													
Aceite de oliva virgen extra	S/C	2,95	2,95	2,95	3,00	3,25	3,30	3,55	3,85	4,05	4,72	4,60	3,40
Aceite de oliva refinado	1,90	1,85	1,90	1,90	1,85	1,75	1,80	1,80	1,85	1,97	2,10	2,05	1,89
Aceite de orujo refinado	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,05	1,06	1,07	1,07	1,05
Aceite de girasol refinado	0,88	0,90	0,91	0,91	0,86	0,83	0,84	0,83	0,85	0,95	1,01	1,15	0,91
Aceite de maíz refinado	0,81	1,23	1,30	1,30	1,30	1,20	1,08	1,08	1,08	1,15	1,15	1,15	1,15
Aceite de soja refinado	0,86	0,85	0,83	0,83	0,83	0,70	0,73	0,75	1,30	0,82	0,88	0,93	0,86
Aceite de cacahuete refinado	1,64	1,81	1,78	1,78	1,74	1,89	1,90	1,87	1,91	1,97	2,05	2,19	1,88
OTROS PAÍSES													
Túnez (AOVE)	1,95	1,70	1,80	1,90	1,92	1,81	1,85	1,85	1,85	1,95	S/C	S/C	1,86
Grecia (AOVE)	2,28	2,3	2,34	2,34	2,34	2,3	2,33	2,4	2,55	2,6	2,72	2,65	2,43
Marruecos (AOVE)	2,45	2,45	2,55	2,55	2,45	2,50	2,60	2,75	2,70	2,61	2,75	2,85	2,60
Turquía (Refinado)	1,63	1,67	1,69	2,00	1,74	1,70	1,76	1,76	1,75	1,80	2,00	1,95	1,79

(Precios de las tablas en Euros/Kg.).

Comercio mundial y comunitario de aceite de oliva

A nivel mundial, en la campaña 2019/20 la exportación media -sin incluir los envíos intracomunitarios- alcanzó las 985.000 t., un volumen muy inferior al de la campaña anterior. De las exportaciones totales en la campaña 2020/21, un total de 989.500 t., 723.000 t. correspondieron a las ventas desde la UE.

Respecto a las importaciones globales, en la mencionada campaña 2020/21 el COI estimó un volumen de 957.000 t., también por debajo del año precedente (-17,2%), siendo Estados Unidos el país que más aceite de oliva importó (350.000 t., -10,4%).

En cuanto al comercio comunitario, la UE, a pesar de ser la mayor productora del mundo, también importa aceite de oliva de terceros países, con Italia a la cabeza seguida de España y Francia. En la campaña 2019/20, la UE importó un total de 240.000 t. de aceite, un volumen superior al de la campaña anterior. Igualmente, exportó a países no comunitarios 750.500 t., también por encima del volumen de la campaña precedente.

En la campaña 2020/21 las importaciones previstas por el COI bajaron a 100.000 t., mientras que las exportaciones de la UE ascendieron a 723.000 t.

Aceituna de mesa: producción mundial y comunitaria

De la superficie total de olivar que hay en el mundo -unos 10 millones de hectáreas-, más de un millón se dedica a la producción de aceitunas de mesa. España es el primer país del mundo en producción y exportación de aceituna de mesa con aproximadamente el 20% del total. Después de España, los países con mayor producción de aceituna de mesa son Egipto (19%), Turquía (14%), Argelia (10%) y Grecia (8%).

La producción media mundial en las últimas cinco campañas asciende a casi 2,8 millones de toneladas, de las que más de un 45% son europeas y más de un 19%, españolas.

La producción mundial de aceituna de mesa en la campaña 2019/20, según datos del COI, fue de 3 millones de t., un 15% más que en el año anterior. En cuanto a la campaña 2020/21, el COI estima que se producirán en el mundo 3,1 millones de t., un 3% más que en la campaña precedente.

A nivel europeo, la producción de aceituna de mesa en la campaña 2019/20 ascendió a cerca de 768.000 t., un volumen inferior en un 11% al de la campaña precedente. Para la campaña 2020/21, las previsiones de este organismo cifran la producción en 891.500 t., un 16% más.

Además de España, que aporta más de la mitad de la producción, el otro gran país productor de la UE es Grecia, que en la campaña 2020/21 disminuyó notablemente su producción (265.000 t., 10.000 menos que en la campaña precedente, que fue especialmente buena para el país heleno). El tercer país en

producción es Italia, con 255.000 t en la campaña 2020/21 (unas 110.000 menos que en la campaña anterior), y también disponen de producciones de aceituna de mesa Malta, Portugal, Chipre, Francia, Eslovenia y Croacia, si bien su volumen es considerablemente más bajo.

Aceituna de mesa: consumo y comercio mundial y comunitario

Aunque la UE es tradicionalmente el gran consumidor de aceituna de mesa del mundo, en las dos últimas campañas se ha visto superada por Egipto, según los datos del COI. En la campaña 2019/20, el consumo comunitario de aceitunas se situó en 567.500 t. (un 4,2% menos); mientras que en la campaña 2020/21 alcanzó las 595.500 t., el volumen más alto de los últimos años. España es el primer país de la UE en consumo de aceituna, seguido de Chipre, Malta y Grecia.

Por su parte, el consumo mundial de aceituna de mesa en la campaña 2019/20 volvió a crecer, continuando la tendencia de campañas anteriores. Según los datos del COI, en el mundo se consumieron algo más de 3 millones de t., un volumen superior al de la campaña 2018/19, cuando se produjo una caída importante como consecuencia principalmente del descenso registrado en EEUU.

Para la campaña 2020/21, las estimaciones del COI prevén también un crecimiento del consumo de aceitunas, pero mucho menos importante, situando el consumo total en 3,06 millones de t.

Egipto ha sido el país con mayor consumo de aceitunas de mesa en las dos últimas campañas. En la 2020/21, las estimaciones del COI apuntan a que se consumieron en este país 700.000 t., frente a las 595.500 t. de la UE. Por detrás se situaron Turquía (345.000 t.) y Argelia (313.000 t.), pues EEUU registró un descenso en su consumo debido a los problemas con los aranceles.

Otros países que destacan por su elevado consumo de este producto son Albania, Argelia y Líbano.

Respecto al comercio mundial, según los datos del COI, la exportación media en la campaña 2019/20 -sin incluir los envíos intracomunitarios- alcanzó las 700.500 t. (peso neto escurrido), un volumen superior al de la campaña anterior. Asimismo, en la campaña 2020/21 las previsiones del COI apuntan a que las exportaciones totales se reducirán hasta las 687.500 t.

España es el primer país exportador de aceituna de mesa del mundo, seguido a gran distancia por Egipto, Marruecos, Turquía, Grecia, Argentina, Perú, Siria, Portugal y EEUU.

De las exportaciones totales en la campaña 2020/21, casi la mitad (293.000 t.) correspondieron a las ventas desde la UE. En cuanto a las importaciones mundiales de aceituna de mesa, en la campaña 2019/20 se estimaron -datos del COI- en 667.500 t. y en la 2020/21, en 687.500 t.

Pese a todos los problemas comerciales, EEUU es el país del mundo que más aceituna de mesa importa: en la campaña 2019/20 sólo adquirió 146.500 t., pero en la 2020/21 aumentó ese volumen hasta las 687.500 t.

“OLIVEFRESH nos ha regalado una mejora importante en los agotamientos, controlando la temperatura desde el principio del proceso”

Cliente: **COESAGRO** (Écija -Sevilla-). **Juan Marín Pareja.** Responsable de Producción

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

OLIVEFRESH®

www.padillo.com

1er Premio Innovaciones Técnicas Expoliva 2021

Bombas Trief se apunta a la Industria 4.0

Desde su nacimiento en 1967, hace más de 50 años, la trayectoria de Bombas Trief ha estado íntimamente vinculada al sector oleícola y olivarero como referente en la fabricación de bombas para fluidos en las líneas de recepción y envasado. Ahora, la empresa vizcaína con sede en Erandio inicia una nueva e ilusionante etapa orientada a la automatización y optimización de procesos y operaciones en la que abraza los preceptos y paradigmas de la Industria 4.0.

"Somos una empresa familiar apasionada por su trabajo que contribuye a construir una sociedad más justa, y esto es algo que nos enorgullece". Semejante carta de presentación corresponde a Bombas Trief, una firma con sede en Erandio (Vizcaya) especializada en el diseño y fabricación de bombas para el trasiego de fluidos complejos. Fundada en el barrio bilbaíno de Zorroza por José Arredondo Mato en 1967, abuelo del actual director técnico y de producción, Gorka Arredondo -tercera generación de la familia-, los productos de Bombas Trief pueden ser utilizados en una gran variedad de sectores (industria química e hidrocarburos, industria alimentaria, lubricantes industriales, energía, asfaltos, industria papelera, industria cosmética, transporte, reciclaje, bebidas alcohólicas, etc.), si bien la empresa ha estado estrechamente vinculada al sector oleícola y olivarero desde sus comienzos hace más de medio siglo.

La pasión, la orientación al cliente y la búsqueda de la excelencia en sus productos y servicios ha sido una constante en esta empresa vizcaína que distribuye y comercializa sus productos en los cinco continentes y puede presumir de contar con más de 3.000 clientes satisfechos, todo un referente en la producción de bombas industriales con diferentes aplicaciones y tecnologías. "En Bombas Trief -afirma Gorka Arredondo- estamos orgullosos de nuestros productos, sentimos que aportan valor y nos esforzamos en transmitir ese entusiasmo y en adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes para ayudarles a cumplir sus objetivos", lo que se traduce en un altísimo nivel de satisfacción y en la construcción de relaciones comerciales de larga duración.

> [La empresa vizcaína inició hace más de 50 años un camino de crecimiento sostenido que nunca ha abandonado, basado en sus dos pilares básicos, la calidad y la innovación]

Instalación típica de bomba de aletas (serie BAL) en una almazara.

Fue José Arredondo quien, apoyado por un equipo experimentado y aprovechando su conocimiento en el trasiego de fluidos, diseñó el primer producto de Bombas Trief, las bombas de pistón o vaivén rotativo (serie Trief). Dichas

Home de la nueva web de Bombas Trief.

bombas generaban cuatro carreras solapadas del pistón y dado por cada vuelta del rotor proporcionando una descarga uniforme del fluido, lo que supuso un gran avance tecnológico en aquella época. La excelente acogida de la que disfrutaron estos modelos en el mercado permitió que la empresa vizcaína iniciara un camino de crecimiento sostenido que nunca ha abandonado, basado siempre en sus dos pilares básicos, la calidad y la innovación. El siguiente paso fue la ampliación de sus instalaciones, trasladándose al edificio Gaieta del mismo barrio y aumentando su catálogo de productos con nuevas familias de bombas como las de rotor flexible (serie RF), las de aletas (serie BAL) y las de engranajes -la serie GPV, la más reciente (2015)-.

Gracias al trabajo y dedicación de todo su equipo humano, siempre con la mirada puesta en el futuro, Bombas Trief se ha convertido en todo un referente en la fabricación de bombas para fluidos a nivel nacional e internacional, con una extensa gama de productos de reconocida calidad y una amplia variedad de aplicaciones. La filosofía de la empresa se basa en las 3E's: empatía -para comprender las necesidades de sus clientes-, eficacia -para aportar soluciones óptimas que satisfagan plenamente dichas necesidades- y exigencia -para mantener a lo largo del tiempo la calidad, fiabilidad y durabilidad exigidas-.

Las bombas Trief de la familia BAL garantizan un trasiego rápido, uniforme y silencioso. En la imagen, modelo de bomba de aletas utilizada en el sector oleícola.

Serie BAL, eficacia y fiabilidad

Las bombas de aletas de la serie BAL son bombas de desplazamiento positivo de gran robustez, volumétricas y autoaspirantes. Construidas en hierro fundido e inoxidable con rodamientos de bolas de una hilera lubricados con grasa y aislados del producto bombeado mediante cierres mecánicos, se componen de un rotor ranurado montado excéntricamente en un cuerpo con una aleta rectangular en cada ranura, y todas ellas son autoajustables -esto es, salen automáticamente de las ranuras del rotor para compensar el desgaste de éstas, manteniendo la eficiencia volumétrica- e incorporan una válvula de seguridad.

Especializadas en el trasiego de aceite, las bombas de la serie BAL gozan de gran aceptación en el mercado, participando de manera eficaz en varios de los procesos que intervienen en la elaboración del aceite de oliva tales como centrifugación, almacenamiento, conservación, etc. Su éxito se debe a su gran capacidad de trabajo a bajas revoluciones, su funcionamiento sumamente silencioso y sin vibraciones -como máximo a 740 rpm- o la variedad de materiales empleados en su fabricación, tanto en el propio cuerpo de la bomba como en las aletas, que facilita una adaptación plena a las necesidades de cada instalación. Asimismo, destacan por su elevada fiabilidad y durabilidad, junto a su sencillo mantenimiento; al tiempo que su amplio rango de caudales permite su utilización en múltiples aplicaciones de bombeo.

Servicio 360º, nuevas instalaciones y modelo de producción...

Otra de las características diferenciales que distingue a Bombas Trief es el servicio integral que proporciona a sus clientes, tal y como explica Gorka Arredondo: "Ofrecemos a nuestros clientes un servicio de 360º. Les ayudamos en el proceso inicial de toma de decisiones ofertándoles nuestros servicios de preventa o asesoramiento técnico, y después les acompañamos durante toda la vida útil de nuestras bombas a través de nuestros servicios de postventa: instalación y puesta en marcha; mantenimiento, recambios y reparaciones; y asistencia técnica. Además, en el caso de que ninguna de nuestras bombas de catálogo cubra las especificaciones que demanda el cliente, se la diseñamos y fabricamos a medida gracias a nuestro servicio de personalización de productos".

En la actualidad, la empresa se encuentra inmersa en un proceso de mejora tecnológica que comprende la adopción de nuevas tecnologías (nueva web en cinco idiomas, marketing digital, redes sociales, blog, videotutoriales, etc.), la mejora del proceso industrial (nuevas instalaciones, maquinaria más moderna, integración del proceso productivo en el ERP, nuevo banco de pruebas, etc.) y la renovación de su imagen corporativa (manual de identidad corporativa, nuevo logo, vídeo corporativo, etc.).

La estrategia de desarrollo que se está implementando está orientada a la automatización y optimización de procesos y operaciones con objeto de aumentar la productividad de sus líneas e incrementar la calidad de sus productos, así como de proporcionar un mejor servicio a sus clientes y mejorar la imagen de la empresa. Es por ello por lo que, en línea con la tendencia actual, Bombas Trief abraza la revolución que supone la Industria 4.0. "Queremos que el mercado nos perciba como una empresa innovadora y moderna, capaz de desarrollar proyectos de gran alcance, sensorizada y conectada. En definitiva, ascender a otro nivel y crear una Bombas Trief 4.0", señala su gerente, Óscar García.

Dentro de este ambicioso proyecto, mención especial merece la renovación de sus instalaciones, indica García: "El antiguo taller se había quedado pequeño y ello generaba pérdidas de tiempo y eficacia (roturas de stock, aumento de plazos de entrega, etc.) que repercutían en la rentabilidad y en la satisfacción de nuestros clientes. Necesitábamos rediseñar nuestras instalaciones para conseguir un óptimo flujo de producto, así como replantear nuestro modelo de producción para promocionar las operaciones en las que aportamos valor y externalizar aquellas que no lo hacen, lo que se traduce, por ejemplo, en nuevas líneas de fabricación y sistemas de almacenaje optimizados que nos permitan reducir los tiempos de respuesta. Además, necesitábamos mejorar nuestras instalaciones a nivel tecnológico para poder satisfacer las exigencias y demandas de nuestros clientes y ofrecerles productos más innovadores y especializados. Todos estos objetivos no se podían acometer en las antiguas instalaciones, por lo que se antojaba imprescindible la adquisición de unas nuevas, más amplias y, sobre todo, mejoradas tecnológicamente".

Instalaciones de Bombas Trief en Erandio (Vizcaya).

Unas mejoras que permiten a Bombas Trief vislumbrar el futuro con optimismo. "A corto plazo -apunta su gerente-, necesitamos consolidar nuestra transición a la Industria 4.0. Debemos evaluar los cambios producidos y adecuarlos al marco de mejora continua que caracteriza nuestra forma de trabajar. Dentro de este mismo marco, queremos elevar nuestro compromiso con la calidad y el medio ambiente adaptando y optimizando nuestros procesos de gestión de la calidad (ISO 9001), prevención (ISO 45001) y gestión medioambiental (ISO 14001) para, entre otros aspectos, reducir al máximo los riesgos laborales y lograr un mayor acercamiento a tecnologías limpias con su correspondiente reducción de la huella ecológica".

Más a largo plazo, y dentro del plan estratégico 2022/2024 establecido por la empresa, el principal objetivo es el diseño y fabricación de nuevas familias de productos -caso de las nuevas gamas de bombas volumétricas rotativas y de bombas hidráulicas de engranajes- que le permitan acceder a otros mercados actualmente inalcanzables tales como la industria láctea, vinícola, farmacéutica o química fina, entre otros. "Además -concluye García-, queremos redefinir nuestras gamas de productos (BAL hidrocarburo, BAL piensos, BAL melazas, Trief freidora, Trief asfaltos, Trief resinas, BAL oliva, etc.) para adaptarlos de manera específica a aquellos sectores que son estratégicos para nosotros, como el oleícola".

Por último, Bombas Trief aspira a reforzar su presencia tanto en el mercado nacional -asistiendo y participando en importantes ferias especializadas como Expoliva- como a nivel internacional, potenciando y ampliando su red de distribuidores en Europa, Sudamérica, EEUU, México o India.

Bombas Trief, S.L.
ventas@bombastrief.es
www.bombastrief.es

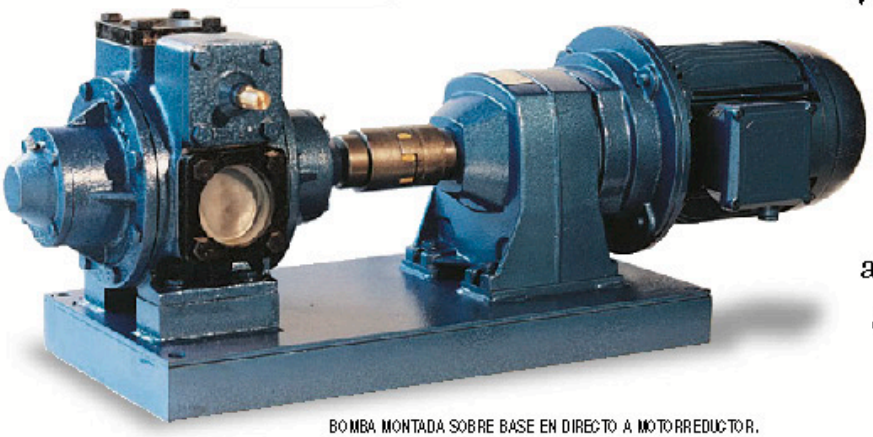
BOMBAS TRIEF

Certificado ISO 9001 por BVQi

Fabricante de bombas especiales para aceites vegetales, les ofrece sus productos para que la campaña les resulte lo más comoda y rentable posible.

Las bombas TRIEF son símbolo de calidad y fiabilidad, con prestaciones excelentes, tanto en funcionamiento como en la veracidad en sus caudales (litros/hora).

Estos datos vienen avalados por los millares de bombas que están trabajando con aceites en las distintas factorias de nuestra geografía.



BOMBA MONTADA SOBRE BASE EN DIRECTO A MOTORREDUCTOR.
PUMP ASSEMBLED ON BASE DIRECTLY TO GEAR MOTOR.

Bombas de aletas de desplazamiento positivo para aceites vegetales

Wing-type pumps with positive displacement for vegetable oils.

Autoaspirantes y reversibles para el trasiego de aceites vegetales.

Auto-suction and reversible units for the decantion of vegetable oils.

BOMBA MONTADA SOBRE CARRO EN DIRECTO A MOTORREDUCTOR CON INTERRUPTOR INVERSOR.
PUMP ASSEMBLED ON TRUCK DIRECTLY TO GEAR MOTOR WITH REVERSING SWITCH.

MODELO	POTENCIA	RPM	L/H CAUDAL	ALT. MAN
BAL-1-2R	0,5 CV	700	3.000	30
BAL-1-2R	1 CV	930	4.000	30
BAL-1 1/2-2R	1,5 CV	405	6.000	30
BAL-1 1/2-2R	1,5 CV	500	8.000	20
BAL-1 1/2-2R	2 CV	640	10.000	20
BAL-1 1/2-2R	3 CV	740	12.000	20
BAL-2 1/2-2R	3 CV	350	15.000	30
BAL-2 1/2-2R	4 CV	400	18.000	30
BAL-2 1/2-2R	5,5 CV	550	24.000	30
BAL-2 1/2-2R	5,5 CV	640	30.000	30
BAL-3-2R	5,5 CV	350	30.000	30
BAL-3-2R	7,5 CV	450	40.000	30
BAL-3-2R	10 CV	520	50.000	30
BAL-3-2R	12,5 CV	650	60.000	30
BAL-4-2R	15 CV	360	80.000	30
BAL-4-2R	20 CV	450	100.000	30
BAL-4-2R	20 CV	520	115.000	30

Edificio GAIETA - Zorrozgoiti, 17
Tfno. 94 441 62 38
Fax: 94 442 08 62
48013 ZORROZA - BILBAO (Vizcaya)
SPAIN
E-mail: ventas@bombastrief.es
Web: www.bombastrief.es

Laboratorio Espejo, el laboratorio privado de aceites y grasas más antiguo de España

Fundado en 1944 por Joaquín Espejo Gutiérrez, Laboratorio Espejo es el laboratorio privado de aceites y grasas comestibles más antiguo de España. Más de 75 años de experiencia al servicio del sector agroalimentario con la responsabilidad, la eficiencia, la eficacia y la más alta calidad como piedras angulares de su actividad, que lo han convertido en todo un referente en el análisis físico-químico, sensorial, organoléptico y microbiológico de alimentos, aceites, grasas y derivados.

La historia de Laboratorio Espejo se remonta al año 1944, cuando Joaquín Espejo Gutiérrez (1915-2006), licenciado en Química y en Farmacia por las Universidades de Sevilla y Granada, respectivamente, inicia su exitosa trayectoria profesional realizando análisis clínicos y de minerales, a la vez que adquiere una farmacia en el emblemático barrio sevillano de Nervión.

Con el paso del tiempo, el fundador de Laboratorio Espejo pondría en marcha su propio despacho de asesoramiento técnico -que posteriormente se amplió hasta convertirse en laboratorio-, asesorando técnica, profesional y analíticamente tanto a diversas industrias aceiteras como a almacenes de aceitunas. Sus investigaciones sobre la prueba de detección de aceite de orujo en aceite de oliva le llevaron a modificar la prueba de Vizern, publicada en la revista *Grasas y Aceites* (1961), que fue oficial en los países de la CEE y Portugal, excepto en España.

Poco a poco, Laboratorio Espejo fue creciendo, aumentando considerablemente el número de muestras analizadas en España y Portugal, y siendo pionero y promotor de las denominadas pruebas periciales y análisis contradictorios por distintos puntos de la geografía hispano-portuguesa. La empresa cruzó las fronteras de la Península Ibérica con la vista puesta en otros países y territorios de la Cuenca Mediterránea donde se cultiva el olivo - Francia, Italia, Grecia, Turquía, Líbano, Siria, Egipto, Túnez o Marruecos-, además de trabajar para reconocidas firmas exportadoras de aceites hasta lograr estar presente en los cinco continentes.

De izqda. a dcha., los hermanos Leopoldo, Jacinto, Jesús y Salud Espejo, segunda generación y actuales propietarios de la empresa.

Un crecimiento que hizo que, a finales de 2016, la empresa estrenase sus actuales instalaciones en el Polígono Industrial La Negrilla, en Sevilla, ampliando la capacidad de análisis y respuesta para las muestras recibidas. Hoy día son los hijos de Joaquín Espejo -Leopoldo, Jacinto, Jesús y Salud- los que continúan su legado en Laboratorio Espejo, reflejado no sólo en los conocimientos adquiridos a lo largo de más de 75 años de experiencia en el sector de los aceites comestibles, sino también en la filosofía, valores y *know how* de la compañía.

El laboratorio cuenta con el reconocimiento del COI para los análisis de calidad, pureza y contaminantes de los aceites de oliva u orujo en sus distintas formas.

Sala de cromatografía de Laboratorio Espejo.

Reconocido por el COI y con panel de cata propio

En la actualidad, Laboratorio Espejo analiza más de 300 parámetros físico-químicos en alimentos y nutricionales, aceitunas, aceites, grasas y derivados, aguas, minerales, pesticidas, aceites esenciales, disolventes, semillas oleaginosas (girasol, pepita de uva, colza, maíz, etc.), piensos y abonos. Dichos parámetros se van ampliando según las demandas y necesidades tanto del mercado oleícola y agroalimentario en general como de sus clientes.

El laboratorio, que vive una etapa de plena expansión y desarrollo continuo, cuenta con el reconocimiento del Consejo Oleícola Internacional (COI) para los análisis de calidad, pureza y contaminantes de los aceites de oliva u orujo en sus distintas formas. También está autorizado por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía (Nº A-099-AU) y su sistema de gestión de calidad ha sido auditado conforme a los requisitos de la norma ISO 9001:2015. Un sistema que en la actualidad se está actualizando mediante la acreditación de diferentes matrices y parámetros analíticos por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) según criterios recogidos en la norma UNE-EN ISO/ IEC 17025. No obstante, la empresa sigue impulsando la acreditación de nuevos parámetros para ofrecer servicios de garantía y máxima calidad al sector.

Gracias a su evolución y adaptación a las nuevas normativas de calidad y seguridad alimentaria en el control analítico de aceites y grasas, adelantándose a las necesidades y demandas del sector oleícola, Laboratorio Espejo está presente como laboratorio externo y de control en la gran mayoría de contratos de compra-venta y exportaciones oleícolas a nivel nacional e internacional para el análisis de parámetros de calidad, pureza y contaminantes, entre otros.

> [La clave del éxito del laboratorio no radica en disponer de técnicas, instrumentación y equipos de última generación, sino en su equipo humano]

El laboratorio está perfectamente preparado y equipado para el análisis de los contaminantes que se pueden encontrar en un aceite: plaguicidas y pesticidas, hidrocarburos policíclicos aromáticos, metales pesados, ácido erúcico, ftalatos, MCPD y glicidol, aflatoxinas, etc. En este sentido, su última inversión ha consistido en un nuevo equipo para cubrir la demanda de análisis de hidrocarburos de aceites minerales (MOSH-MOAH).

Asimismo, y consciente de la importancia del análisis organoléptico en el sector del aceite de oliva, Laboratorio Espejo dispone de su propio panel de cata formado por profesionales previamente seleccionados y entrenados periódicamente con técnicas preestablecidas por el COI y de acuerdo a la normativa europea correspondiente, dirigido y coordinado por un jefe de panel.

Asesoramiento técnico personalizado y apuesta por la formación...

Desde sus inicios, Laboratorio Espejo ha orientado su actividad hacia la personalización del asesoramiento técnico que ofrece a sus clientes. Como explican desde la compañía, "los profesionales y técnicos que trabajan día a día en nuestro laboratorio no sólo se limitan al análisis de las muestras recibidas, sino que ofrecen un asesoramiento técnico personalizado y adaptado a las necesidades y requerimientos que nos plantea cada cliente. Ésta es nuestra prioridad absoluta en aras de ofrecer un servicio que garantice la calidad y trazabilidad de las muestras y productos que nos llegan diariamente, llegando a participar

Parte de la plantilla de Laboratorio Espejo en el interior de las instalaciones situadas en el Polígono Industrial La Negrilla, en Sevilla.

en pruebas periciales como laboratorio externo y de control entre distintas partes cuando así nos lo requieren desde las autoridades judiciales".

Especializado en técnicas de refinado de aceites, Laboratorio Espejo cuenta con métodos propios para tal fin, dado que a lo largo de su historia, de manera directa o indirecta, la empresa ha colaborado con la gran mayoría de las empresas españolas -y extranjeras- de esta industria, aplicando siempre el principio de confidencialidad absoluta.

Así, el laboratorio ha trabajado con ingenierías de vanguardia internacional en el desarrollo de nuevas técnicas de refinado para aceites que presentan una gran dificultad con el uso de los procesos tradicionales, estando actualmente inmerso en el desarrollo de una planta de refinado de bajo impacto medioambiental, prolongando de este modo su histórica trayectoria en la realización de trabajos de investigación en el sector oleícola.

Otra de sus áreas de actividad se centra en asesorar y dirigir montajes de laboratorios externos, sin olvidar la formación de profesionales del sector agroalimentario y medioambiental, siendo responsable directo del aprendizaje y desarrollo del personal de distintos laboratorios y empresas del sector oleícola. Una apuesta por la profesionalización que forma parte de su filosofía de empresa, y que incluye a su vez la formación de sus propios trabajadores y analistas de laboratorio en un afán de mejora continua.

En este punto, el espíritu de Laboratorio Espejo, mantenido a lo largo del tiempo, le lleva a colaborar de forma estrecha con la vida académica y profesional, participando activamente en seminarios y revistas científicas. "En Laboratorio Espejo -señalan desde la empresa- siempre hemos creído en las nuevas generaciones, en su formación, en su acercamiento al ámbito laboral y profesional. En definitiva, en dar una nueva oportunidad a la juventud que se abre paso y que se está formando en los institutos, universidades y organizaciones profesionales como el Colegio Oficial de Químicos del Sur. Es por ello por lo que llevamos años colaborando a través de convenios con distintas instituciones académicas y educativas, recibiendo alumnos en prácticas de grados de formación profesional, así como de grados y postgrados universitarios, y acogiendo a jóvenes estudiantes de diversas nacionalidades".

... y la digitalización

Uno de los últimos avances de Laboratorio Espejo se centra en la digitalización del trabajo, con un sistema puntero de gestión de información de laboratorio (LIMS) que ha permitido a la empresa prescindir del papel, con el beneficio medioambiental que ello supone, acelerando el proceso de respuesta desde que llega una muestra para su análisis hasta que el cliente recibe su informe con el resultado. Por otro lado, la firme apuesta por la evolución y expansión tecnológica se traduce en una planificación digital que contempla la adaptación e impulso de la web a través de una estudiada estrategia de posicionamiento web (SEO-SEM) que le ha permitido situarse en la red como uno de los laboratorios de referencia en el mundo del aceite, la calidad analítica y la seguridad alimentaria.

Pero, como reconocen los hermanos Espejo, la clave del éxito del laboratorio -que ha recibido en su larga trayectoria diversos reconocimientos al mérito profesional- no radica en disponer de técnicas, instrumentación y equipos de última generación, sino en el "esfuerzo, trabajo, persistencia y cualificación de nuestro equipo humano, que es quien construye los cimientos del día a día para el presente y el futuro de la empresa".

Laboratorio Espejo, S.L.
info@laboratorioespejo.com
www.laboratorioespejo.com

Suscríbase
y disfrute de...

- **Boletín semanal**
- **Revista técnica del sector del VINO** (24 números)
- **Especiales**
  - Packaging
  - Maquinaria
  - Productos enológicos
  - Enoturismo
  - Viticultura
- **Extraordinarios**
  - Exportación
  - Estadísticas
  - Vendimias
  - Anuario Técnico
- Acceso ILIMITADO a nuestra página web **www.sevi.net** Actualizada semanalmente
- Y además recibirá gratis la **Guía de Vinos y Aceites,** la única guía clasificada por variedades

La Semana Vitivinícola

semanavi@sevi.net
Tel. 963 749 500

PALL, 75 años al servicio de la calidad, la seguridad y el ahorro de costes

Módulos y carcasas SUPRApak™ de PALL Corporation.

Líder mundial en soluciones de filtración, separación y purificación, PALL Corporation lleva desde 1946 superando los límites de la ciencia y la tecnología en aras de satisfacer las necesidades de sus clientes repartidos por todo el mundo, promoviendo el uso de tecnologías seguras que protegen la salud y mejoran la calidad del producto, además de ser medioambientalmente responsables al minimizar las emisiones y los residuos.

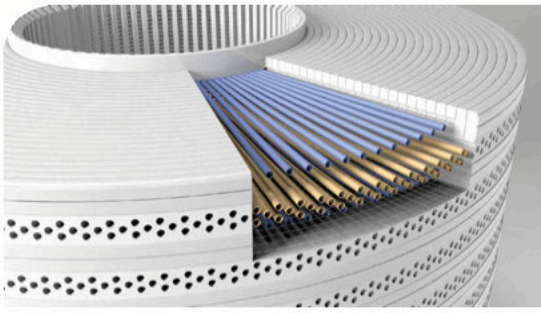
Ayudar a mejorar la calidad del producto, maximizar el rendimiento, reducir los costes operativos y proteger la salud. Son las claves por las que PALL Corporation, un proveedor global de productos y soluciones de filtración, separación y purificación, ha alcanzado una posición de liderazgo en la industria alimentaria y de bebidas. Como reza su lema, "75 años resolviendo lo irresoluble".

Con sus oficinas centrales localizadas en Port Washington (Nueva York) y una sólida red global que incluye varias filiales y más de 12.000 empleados en todo el mundo, los equipos industriales y de *Life Sciences* aportan sus conocimientos y dilatada experiencia a una amplia cartera de clientes en múltiples industrias tales como la farmacéutica, médica, alimentos y bebidas, biotecnología, microelectrónica, aeroespacial, combustibles, petroquímica, química, automotriz y generación de energía.

La misión de la división de Alimentación y Bebidas (Food & Beverage) no es otra que, una vez identificadas las necesidades de los clientes, proporcionar soluciones integrales e innovadoras para ayudarles a lograr alimentos y bebidas seguros para el consumidor con la máxima eficiencia y calidad. En PALL ofrecen orientación técnica objetiva utilizando conocimientos y principios científicos con el objetivo de generar confianza y construir relaciones duraderas con sus clientes.

> [La tecnología SUPRApak™ de PALL permite a los productores de aceite de oliva obtener un zumo de aceituna de alta calidad que aumenta su valor gracias a un proceso de filtración eficaz y fácil de usar]

En el exigente entorno actual, Scientific Laboratory Services (SLS) es el *partner* perfecto para salvaguardar la calidad del producto y ayudar a optimizar el rendimiento de filtración y separación. Como organización técnica global independiente, SLS consta de una red de especialistas que incluye expertos en aplicaciones y científicos con amplia experiencia en disciplinas tales como ciencia de los alimentos, elaboración de cerveza, enología, química, biología e ingeniería de procesos.



Vista interior de los módulos SUPRApak™.

SLS proporciona pruebas detalladas de productos que respaldan la labor del equipo de I+D+i de PALL Corporation, colaborando estrechamente con los clientes y poniendo a su servicio la experiencia en filtración y comprensión del proceso o aplicación, y proporcionando soluciones sólidas con base científica que abarcan desde nuevas instalaciones hasta modernizaciones en materia de filtración y separación.

Módulo SUPRApak™ para filtración de aceite de oliva.

Carcasa para módulos SUPRApak™ de PALL Corporation.

Alianza con Herpasur-Secovisa

Los equipos de PALL España y Herpasur-Secovisa en el estand de Grupo Herpasur-Secovisa en Expoliva 2021.

En su apuesta por el sector oleícola, PALL España -con sede en Alcobendas (Madrid), de donde parten todas las acciones e iniciativas para la Península Ibérica- ha establecido una alianza con uno de los grandes referentes en la industria de alimentación y bebidas como es Herpasur-Secovisa, su distribuidor oficial para el mercado nacional de aceite de oliva. Un grupo jerezano de reconocido prestigio en el diseño y fabricación de tanques y depósitos de acero inoxidable a medida para diferentes sectores industriales -oleícola, vinícola y destilación, alimentario, químico y biocarburantes- que, junto a Secovisa, líder en ingeniería e integración de procesos, conforman un tándem de éxito a nivel mundial.

Al respecto, Juan Rozas, Business Manager Food & Beverages Iberia de PALL España, indica que "nuestra colaboración con un referente del sector como Grupo Herpasur-Secovisa, que ha desarrollado proyectos internacionales en casi una treintena de países, es la mejor puerta de entrada a una industria en constante crecimiento en la que PALL quiere posicionarse como un proveedor de confianza y plenas garantías en soluciones de filtración, separación y purificación".

A la conquista del mercado oleícola

En el mercado del aceite de oliva, PALL aspira a convertirse en un referente ofreciendo una filtración eficiente y cerrada que garantiza la máxima calidad del producto original y la máxima seguridad del producto durante el mayor tiempo posible, optimizando los costes operativos durante el proceso, reduciendo o eliminando mermas y asegurando el máximo rendimiento en volumen filtrado por m^2.

Tras analizar las especificidades del mercado oleícola para adaptar sus soluciones a las necesidades del sector, la compañía ha llegado a la conclusión de que el mayor desafío al que se enfrentan en la actualidad los productores de aceite de oliva consiste en lograr un aceite de alta calidad mediante procesos que sean rentables y reduzcan la pérdida de producto.

Las características del AOVE le hacen muy sensible a las impurezas y la captación de oxígeno. La reducción de la turbidez, la humedad y el contenido de cera, así como otras impurezas insolubles, se antojan desafíos clave que deben abordarse durante el proceso de producción. Sin los métodos de filtración adecuados, estos elementos afectarán a la apariencia y vida útil del producto y, como resultado, a la calidad percibida del aceite en el mercado.

Por tanto, disponer de la tecnología de filtración adecuada para hacer frente a dichas impurezas resulta esencial para el suministro de aceite de oliva de calidad en un mercado en constante crecimiento y cada vez más competitivo. La tecnología SUPRApak™ de PALL permite a los productores de aceite de oliva obtener un zumo de aceituna de alta calidad que aumenta su valor gracias a un proceso de filtración eficaz y fácil de usar.

Los módulos de filtro en profundidad SUPRApak™ constituyen el siguiente nivel en el desarrollo de las placas de filtración que se emplean tradicionalmente en la filtración de aceite de oliva. Además de proporcionar una excelente calidad de filtrado sin rival respecto a los filtros de hoja tradicionales, los beneficios adicionales de la tecnología SUPRApak™ incluyen un sistema cerrado para proteger el producto y evitar la absorción de oxígeno; un elevado rendimiento con un bajo coste de inversión, mano de obra, mantenimiento y tiempo de inactividad; un espacio de instalación extremadamente bajo; fácil integración en el sistema existente; y alta flexibilidad para integrar la filtración SUPRApak™ Solution en procesos que comprenden desde pequeños lotes hasta volúmenes de producción industrial a gran escala.

PALL España, S.A.U.
food_spain@pall.com
www.pall.com/foodandbev

OFICINA JAÉN: Parque Tecnológico y Científico Geolit • Avda. de la Innovación, manzana 41 • 23620 MENGÍBAR, JAÉN (España) • Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715
OFICINA ZARAGOZA: Polígono Industrial Plaza - Avda. Diagonal, 15 - Nave 5 • 50190 ZARAGOZA (España) • Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com

Somos conscientes del valor de las materias primas

Aprovechando al máximo los recursos, sin desperdiciar recursos.

PIERALISI
CIRCULAR THINKING

www.pieralisi.com

Del 30 de noviembre al 2 de diciembre

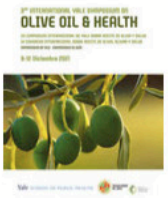
Sitevi

Sitevi -el salón internacional de equipos y conocimientos para las producciones de vino, aceite de oliva y frutas y verduras- ha confirmado la celebración de su 30ª edición en el Recinto Ferial de Montpellier, en Francia. En concreto, esta edición de 2021 incluirá los Sitevi Innovation Awards, en los que se destacarán las innovaciones más significativas del sector, y contará con el *"village" start-up*, un trampolín para empresas de reciente creación innovadoras en la agricultura. También se organizarán reuniones de negocios entre los visitantes y los expositores; un programa de 50 conferencias y talleres, que permitirá a los visitantes descubrir e intercambiar impresiones sobre los nuevos desafíos de los tres sectores, las tendencias del mercado y las últimas soluciones innovadoras; un espacio de JobDating, abierto a aquellas personas que buscan empleo y jóvenes graduados; y el área de degustación, donde se podrá disfrutar y descubrir la diversidad de las regiones vinícolas, olivareras y arbóreas francesas e internacionales.

promosalons@promosalons.es
www.sitevi.com

Del 9 al 12 de diciembre

3RD International Yale Symposium on Olive Oil & Health



Las universidades de Yale -Yale School Public Health- y Jaén (UJA) organizarán, con el patrocinio de la Diputación Provincial de Jaén, el "3RD International Yale Symposium on Olive Oil & Health, and the 4th International Congress On Olive Oil, Olive Groves and Health". El encuentro se ha diseñado como un foro científico y riguroso para conocer los últimos avances en el binomio aceites de oliva-salud, así como para analizar las mejores políticas e iniciativas para que el sector de los aceites de oliva haga frente al cambio climático, a través de la bioeconomía y de la economía circular. Además, en el simposio se establecerán las políticas más adecuadas para expandir la demanda mundial de aceites de oliva apoyada en la salud, entendida en el sentido amplio como "salud planetaria".

info@beolivecongress.com/
www.beolivecongress.com

Del 14 al 15 de diciembre

PLMA

Durante más de 35 años, la feria profesional internacional "El Mundo de la Marca de Distribuidor" de la PLMA ha reunido a minoristas y fabricantes para ayudarles a encontrar nuevos productos, establecer nuevos contactos y descubrir nuevas ideas que les ayudarán a crecer y triunfar en sus programas de marca de distribuidor. En el futuro, según sus organizadores, la marca de distribuidor seguirá creciendo conforme los minoristas aumenten su actividad a nivel internacional y desempeñen un papel más importante a la hora de promocionarse y comercializar sus productos. La feria se organizará en el Centro de Exposiciones RAI de Ámsterdam (Países Bajos) y los productos que se exhibirán incluyen alimentos frescos, congelados y refrigerados; bebidas y alimentos secos, así como categorías de productos no alimentarios que incluyen cosméticos, salud y belleza, artículos para el hogar y la cocina, cuidado del automóvil y productos de jardinería y de bricolaje.

info@plma.nl
www.plmainternational.com/es

Del 26 al 29 de enero

Agroexpo

Agroexpo, que celebrará en 2022 su edición número 34, es un certamen de carácter internacional dedicado a la agricultura que se lleva a cabo cada año en Don Benito (Badajoz) y que destaca sobre todo por su amplio programa de jornadas técnicas, en las que se imparten charlas y ponencias de gran interés para el sector primario y su industria asociada. Se trata de uno de los certámenes agrícolas de referencia para el sector. Por todo ello, se erige como la plataforma promocional, profesional y comercial por excelencia para el mercado ibérico, dado el alto grado de estimación con el que cuenta en el sector y su inmejorable ubicación, como puente hacia el mercado de Portugal. Después de un año de celebración en formato virtual debido a la pandemia, la Institución Ferial de Extremadura-FEVAL trabaja en una muestra de carácter presencial.

comercial@feval.com
www.feval.com/agroexpo/

Del 6 al 8 de febrero

Winter Fancy Food

Esta feria, considerada la exposición de productos gourmet más relevante de la Costa Oeste de Estados Unidos, no se celebrará en 2022 en San Francisco, su ubicación habitual, sino que está previsto que se lleve a cabo en el Centro de Convenciones de La Vegas. La muestra constituye una oportunidad única para introducir los productos agroalimentarios de alta calidad -entre ellos el AOVE- en el mercado estadounidense. Así, en cada edición acuden productores de aceite de oliva virgen extra español, que ofrecen su amplia oferta en esta gran cita internacional. Entre sus visitantes destacan minoristas, distribuidores y mayoristas, representantes del canal Horeca, fabricantes y servicios empresariales (empresas de embalaje, brokers...). En esta exhibición tienen lugar presentaciones de innovadores productos, nuevas tendencias y numerosas reuniones comerciales.

press@specialtyfood.com
www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show

Del 15 al 18 de febrero

Biofach

Tras una exitosa edición digital en 2021, el sector de alimentos ecológicos y cosméticos naturales se reunirá de nuevo en el Centro de Exposiciones de Núremberg. En esta cita -en la que cada año se organiza *"El mundo de experiencias de aceite de oliva"*, el espacio de Biofach que rinde homenaje al aceite de oliva- expositores y visitantes profesionales podrán realizar contactos, pero también conocer una diversidad incomparable de productos y novedades, así como obtener información sobre tendencias de alimentación y gamas de productos. Además de la parte presencial, sus organizadores prevén incorporar ciertos elementos digitales, tales como el acceso a presentaciones seleccionadas del Congreso Biofach y Vivaness, herramientas de comunicación y organización de citas, así como una descripción completa de los expositores con numerosas funciones de búsqueda y filtrado.

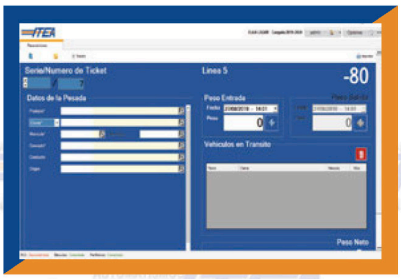
info@nuremberg-firal.com
www.biofach.de/en

Índice de anunciantes

Aborrell - AB Maquinaria Innovados 161
Acesur 107
Adama Agriculture 153
Agarín Maquinaria 103
AGRO-oleum Ingeniería 93
Agroisa 139
Agrovin 159
Amenduni Ibérica 115
Amenduni Ibérica ....Lomo
Ansotec 19
Asigran 37
Autelec 169
Automatismos ITEA 226
Automatismos ITEA ....Int. contraportada
Auxiliar Conservera 91
Auximara 17
Axflow 157
BALAM Agriculture 117
BBVA 113
Bombas Trief 215
Bruni Glass – Berlin Packaging 119
Cabello X Mure 203
CaixaBank 111
Caja Rural Jaén 95
Calero (Ingeniería y Desarrollo Agro-Industrial) 131
CDR OXITester (Tecnilab) 99
Centrifugación Alemana 3
Centrifugación Alemana ....Triángulo de portada
Centrifugación Alemana ....Desplegable de portada
Codi-Pack, Marcaje y Codificación 101
COLIVAL 81
COLIVAL (Valdenvero) 82
Coreti Etiquetaje Industrial 89
Dosificadores García Fernández 6
Elaisian 23
Esteryfil 55
EuroChem Agro Iberia 121
Farmaove 183
FILTROX Southern Europe 109
Foss 33
GEA Westfalia Separator Ibérica 13
GEA Westfalia Separator Ibérica ....Contraportada
Genosa 35
Gesca Automatismos 21
GOYA 163
Guala Closures Ibérica 205
HAUS 123
Herpasur ....Portada
Ifamensa 141
Ildefonso Rosa Ramírez e Hijos "JAR" 125
IMS Pesaje 127
Indea Technologies 43
Industrias de la Rosa 164
Industrias de la Rosa 165
Innovaciones Olefícolas 97
Inoelec 71
Inoxcaucho 39
Italprogetti 196
Italprogetti 197
Juan Vilar Consultor Estratégico 209
Kubota 5
La Semana Vitivinícola 219
Laboratorio Tello 31
Magusa 189
Manzano – Flottweg 129
Maquembo 49
New Holland 195
Nutesca 147
Oleaplant 179
Olive Japan 2022 175
Olmos Maquinaria 53
Padillo 73
Padillo 149
Padillo 211
Palacín 145
Parcitank 63
Pastrana Ingeniería y Servicios 79
Pieralisi 222
Pieralisi 223
Plantas Continental 133
ProciÓleo 11
Prosur 85
RIVERO (Calderería Rivero) 45
ROYSE Rodamientos y Servicios 29
Secaderos de La Loma (Joaquín Molina Chamorro) 25
Sensonomic 77
Serijerez (Jerezana de Serigrafía Publicitaria) 75
Smurfit Kappa ....Int. Portada
Stihl 87
TACSA 59
Talleres González y París 67
Talleres Olvesa (Vitone) 41
Tamesur 65
Tecnilab – Tecnología Analítica 51
Todolivo 143
Treico-Remasa-Granaoliva 135
Vetreria Etrusca – Gamavetro 61
Vidrierías Pérez Campos 137
Yara 9

TODA LA GESTIÓN INTEGRADA DESDE EL PATIO DE RECEPCIÓN HASTA LA SALIDA DEL ACEITE

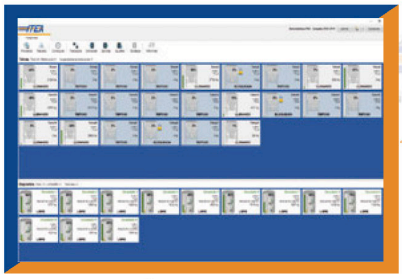
Software de Pesaje



Software Pesa Camiones

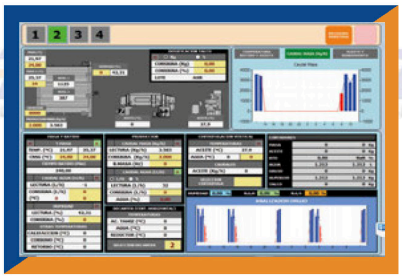
Software de Patio

SOFTWARE INTEGRAL PARA LA GESTIÓN DE SU ALMAZARA CON CONEXIÓN A ERP

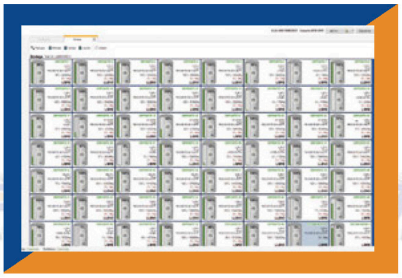


Software de Trazabilidad

Software de Supervisión de llenado de Tolvas



Gestión integral de la producción en fábrica



Software de Bodega

LA EXPERIENCIA DEL LÍDER GARANTÍA DE ÉXITO

Gestión

Total del patio y fábrica

Control

Supervisión completa del patio. Gestión integral de la producción en fábrica

Trazabilidad

Completa de todo el proceso productivo de fábrica

ALMAZARA 4.0 A SU ALCANCE

Montilla (Córdoba)
• Tel: 957 656 707
• Fax: 957 655 408
itea@automatismositea.net
C/Edison, parcela 146
Pol. Ind. "Llanos de Jarata"

Úbeda (Jaén)
• Tel: 659 251 568
itea@automatismositea.net
C/Fontanería, Esq. Arquitectura
Pol. Ind. "Los Cerros"

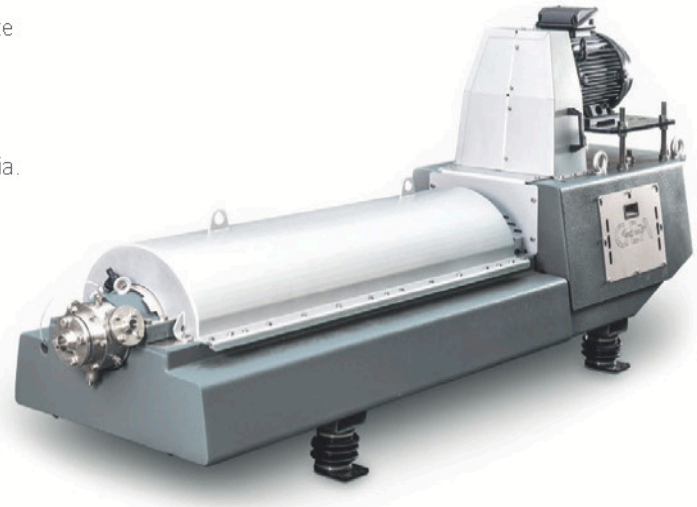
AUTOMATISMOS ITEA
INGENIERIA DE SISTEMAS

Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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



GEA engineering for a better world

gea.com