

 Mercacei

Especial Día Mundial del Olivo 2024

MUJERES & AOVE
Una visión imprescindible



Nº5. Publicación anual

Patrocinado por

DCOOP
Tierras con Alma

A Junta
de Andalucía

Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y
Desarrollo Rural

STAFF

Fundadora

M. Dolores Peñafiel Fernández

Directora

Pandora Peñamil Peñafiel

CEO & Editor

Juan A. Peñamil Alba

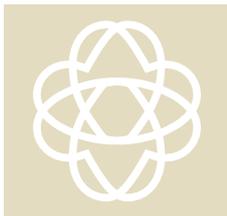
Redacción

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

Diseño

María Peinado

Edita



Mercacei

GRUPO EDITORIAL

Redacción, Administración y Publicidad

Andrés Mellado, nº 72, bajo Izda.
28015 MADRID
Tfno.: +34 91 544 40 07
admin@mercacei.com
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com
www.mercacei.com

Secretaría de Redacción y Publicidad

Estrella de la Lama Alcaide

Administración

Cristina Álvarez Llorente

Departamento Comercial

Natalia de las Heras
José Manuel Hernández

Corresponsal Italia (Milán)

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur

Leonardo Moral

SUPLEMENTO DE MERCACEI SEMANAL

Depósito Legal
M 28733 - 1994
ISSN
1134 - 525 X

Imagen de portada realizada por una IA

Prohibida la reproducción total o parcial de textos o fotografías, sin autorización escrita de la Editorial.

MERCACEI no se responsabiliza de las opiniones y criterios de sus colaboradores, tanto a nivel de redacción como de los mensajes publicitarios.

Esta publicación es miembro de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España y del Club Abierto de Editores (CLABE).



¡Viejos olivos sedientos
bajo el claro sol del día,
olivares polvorientos
del campo de Andalucía!
¡El campo andaluz, peinado
por el sol canicular,
de loma en loma rayado
de *olivar* y de *olivar*!
Son las tierras soleadas,
anchas lomas, lueños sierras
de *olivares* recamadas.
Mil senderos. Con sus machos,
abrumados de capachos,
van gañanes y arrieros.
¡De la venta del camino
a la puerta, soplan vino
trabucaires bandoleros!
¡*Olivares* y *olivares*
de loma en loma prendidos
cual bordados alamares!
¡*Olivares* coloridos
de una tarde anaranjada;
olivares rebruñidos
bajo la luna argentada!
¡*Olivares* centellados
en las tardes cenicientas,
bajo los cielos preñados
de tormentas!...
Olivares, Dios os dé
los eneros
de aguaceros,

los agostos de agua al pie,
los vientos primaverales,
vuestras flores racimadas;
y las lluvias otoñales
vuestras olivas moradas.
Olivar, por cien caminos,
tus olivitas irán
caminando a cien molinos.
Ya darán
trabajo en las alquerías
a gañanes y braceros,
¡oh buenas frentes sombrías
bajo los anchos sombreros!...
¡*Olivar* y *olivareros*,
bosque y raza,
campo y plaza
de los fieles al terruño
y al arado y al molino,
de los que muestran el puño
al destino,
los benditos labradores,
los bandidos caballeros,
los señores
devotos y matuteros!...
¡Ciudades y caseríos
en la margen de los ríos,
en los pliegues de la sierra!...
¡Venga Dios a los hogares
y a las almas de esta tierra
de *olivares* y *olivares*!

ANTONIO MACHADO
Los Olivos



*Grupo Editorial Mercacei quiere rendir un
homenaje a todos los productores y productoras
de aceite de oliva virgen extra del mundo*

Índice

Unidas por el olivo • Pandora Peñamil Peñafiel. Directora de Olivatessen y la Guía EVOOLEUM p.7 **Mujeres en el olivar, de mano invisible a motor de transformación** • Luis Planas Puchades. Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación p.10 **El relevo generacional en el campo está en manos de las mujeres** • Esther Ontiveros. Coordinadora de Igualdad de Grupo Dcoop p.14 **“La vida sin AOVE es menos sabrosa y menos sana”** • Ramón Fernández-Pacheco. Consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía p.18 **Cada campaña, una oportunidad de aprendizaje** • Teresa Pérez. Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español p.20 **Acesur, una empresa para todos** • Acesur p.22 **Creciendo Juntas: Cómo las mujeres y la tecnología están transformando el futuro del aceite de oliva** • Deoleo p.24 **La Universidad de Córdoba, comprometida con la igualdad** • Universidad de Córdoba (UCO) p.26 **Avanzando en la valorización de los aceites de oliva** • Iñaki Benito Otazu. Director-gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero p.30 **Oleoestepa, excelencia y sostenibilidad en la producción de AOVE** • Pilar Higuera Quílez. Responsable del Sistema de Gestión Integral (SGI) Oleoestepa SCA p.32 **La nueva elaiotecnología o cómo mullar las nuevas variedades y cómo llegar a la almazara del futuro, la almazara inteligente** • Grupo Agromillora entrevista a M^a Paz Aguilera, técnica especialista titular en el Centro IFAPA Venta del Llano p.34 **La importancia de la mujer en el olivar español y su conexión con Kubota** • Patricia González. Directora de Ventas y Marketing de Kubota España p.38 **Todolivo I-15^o desafía a la sequía produciendo en secano 1.543 kilos de aceite/ha. en un año de altas temperaturas y baja pluviometría** • Todolivo p.40 **El sector oleícola español, un modelo a seguir** • Rosa Moliterno. Administradora única de Iberia de Aceites p.44 **Asociación Olivareros del Sur de Ávila, apostando por el AOVE de calidad diferenciada en el Valle del Tiétar** • Asociación Olivareros del Sur de Ávila p.46 **Grupo Interóleo apuesta por la igualdad real y el papel clave de la mujer en el sector olivarero** • Grupo Interóleo p.48 **El olivo** • Belén Luque. Presidenta de Acora p.50 **Situación del AOVE Premium** • Herminia Millán. Gerente de QvExtra! Internacional p.52 **Desafíos del sector almazarero industrial** • Lucía Serrano del Moral. Presidenta de la Federación Nacional de Industriales. Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoлива) p.54 **La (r)evolución del sector del aceite de oliva en Portugal** • Mariana Vilhena de Matos. Secretaria general de Casa do Azeite-Asociación del Aceite de Oliva de Portugal p.56 **Aceite de orujo de oliva, valor pujante del olivar** • Alicia Vives Gutiérrez. Directora general de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) p.58 **Observaciones sobre el aceite de oliva en EEUU** • Jill Myers. Fundadora y CEO de Women in Olive Oil p.60 **La Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva, unidas por el amor al olivo y su bendito aceite** • Nehaya Al Muhasian. Fundadora de la Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva p.62 **Olivar y mujer** • Lola Amo. Presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) p.64 **Associazione Nazionale Donne Dell'Olio: cultivando la cultura olivícola, la identidad y la inclusión** • Associazione Nazionale Donne dell'Olio p.66 **El aceite de oliva, un pilar fundamental de los países del Mediterráneo Meridional y Oriental** • Lisa Paglietti. Economista y líder del equipo del Programa de Aceite de Oliva, Centro de Inversiones de la FAO p.68 **Sembrando igualdad: la transformación del sector agrícola desde el liderazgo femenino** • Raquel Santiago Moya. Representante de AMCAE-Andalucía, vocal por Jaén p.70 **La ETSIAM, referente en la innovación del sector oleícola** • M^a del Carmen del Campillo. Directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba (UCO) p.72 **Proveedoras: innovación, calidad y flexibilidad al servicio del sector** p.74 **El coaching puede ayudar a los productores de aceite de oliva a maximizar su rendimiento y a construir una marca exitosa** • Anita Zachou. Ingeniera agrícola, experta catadora de aceite de oliva, fundadora de Mykonos Olive Oil Tasting y *coach* de vida holística p.82 **Por un presente y un mejor futuro de la mujer en la olivicultura** • Concepción Muñoz Díez. Profesora Titular del Departamento de Agronomía. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes. Universidad de Córdoba p.84 **La revolución del aceite de oliva virgen extra en Madrid: un sabor autóctono con Denominación de Origen Protegida** • Esther Alonso. Directora de la DOP Aceite de Madrid p.86 **Aceite de oliva chileno: ¡Verdaderamente virgen extra!** • Gabriela Moglia. Gerente general de ChileOliva p.88 **Productoras de AOVE, esencia de mujer: pasión, excelencia, tradición e innovación** p.90 **La importancia del marketing y las RRSS en el sector oleícola** • Cristina Garrido. Directora de la Escuela de Cata de Aceites Los Quinientos p.98 **Construyendo puentes en el mundo del AOVE** • Alma Cervera. Propietaria de la oleoteca Alma de AOVE p.100 **Compuestos fenólicos: del olivo al AOVE** • Ana G. Pérez Rubio. Investigadora del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de Productos Vegetales del Instituto de la Grasa (CSIC) p.102 **Unidas y embrujadas por el olivo** • Angjelina Belaj. Responsable del Banco Mundial de Variedades de Olivo del Centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba) p.104 **La almazara del presente y del futuro** • Carmen Morillo. Directora económico-financiera de Grupo Oleícola Jaén p.106 **El papel de la tecnología analítica y los laboratorios de análisis en el sector del olivar y del aceite de oliva** • M^a Lourdes Humanes Martín y M^a Dolores Humanes Martín, de Cotecnisur SLU y de Humanes & Costa, Lda.; y Ana Sofía Salgueiro Costa, de Humanes & Costa, Lda. p.108 **Un futuro resiliente para el aceite de oliva en EEUU** • Joanne Lacina. Fundadora y presidenta de Olive Oil Lovers p.110 **Brokers de AOVE, el arte de la negociación** p.112 **Inteligencia Artificial y sector oleícola, un binomio con futuro** • Rosa Gallardo Cobos. Directora de la Cátedra Internacional ENIA de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba p.114 **El AOVE, una gran pasión para muchas mujeres de Latinoamérica** • Laura Blanco. Misión Mujeres del Olivo Latinoamérica p.116 **El marketing, una herramienta poderosa para las mujeres del sector del AOVE** • Lucia Di Molfetta. Directora de Marketing y Ventas de Di Molfetta Frantoiani p.118 **Las ferias profesionales, la herramienta insustituible para construir relaciones profesionales sólidas y de futuro** • Otilia Romero de Condés. CEO de Pomona Keepers, organizadora de la WOOE p.120 **La mujer, clave en la revolución del sector oleícola jiennense** • Francisco Reyes Martínez. Presidente de la Diputación de Jaén p.122 **La mujer y el aceite de oliva: un pilar en la cocina mediterránea** • María José San Román. Chef del restaurante Monastrell y presidenta de Mujeres en Gastronomía (MEG) p.124 **Las almazaras de nueva generación** • Mercedes Uceda. Consultora y directora de Calidad en IADA Ingenieros Consultores p.126 **El talento como motor de cambio** • Myriam Giganto. CEO Gi&Go y CCO Bolschare p.128 **Formación en el sector oleícola: Todo sobre el AOVE** p.130 **La sensibilidad en el diseño, transmitir emociones para ir más allá del producto y el valor añadido del enfoque femenino** • Núria Arbonés y Eva Castro. Propietarias de Debonatinta Graphic Studio p.136 **La empresa familiar, pilar fundamental en el futuro del sector del olivar y del mundo rural** • Blanca Torrent Cruz. Consejera General de Aceitunas Torrent p.138 **Explorando el futuro del oleoturismo en Italia: tendencias, oportunidades y crecimiento sostenible** • Roberta Garibaldi. Presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico p.140 **El tamaño sí importa** • José Manuel Bajo Prados. Secretario Ejecutivo de la Sectorial del AOV con Denominación de Origen p.142 **Catadoras: un apasionante e interminable viaje por los aromas y sabores del AOVE** p.144 **Situación actual de la investigación en torno a las bondades saludables del aceite de oliva virgen y futuras perspectivas** • Rosa M. Lamuela-Raventós. Universidad de Barcelona p.150 **El CTAEX, una larga trayectoria en el mundo del olivar y el aceite de oliva** • Sofía Redondo. Responsable de Proyectos I+D. Área de Tecnología de los Alimentos del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario Extremadura (CTAEX) p.152 **Exportadoras de AOVE: las claves para vender con éxito la grasa más saludable del mundo** p.154 **Análisis sensorial en el aceite de oliva virgen: una visión actual** • M^a Paz Aguilera. Experta en investigación sobre el aceite de oliva virgen. Especialista técnico en el Centro IFAPA Venta del Llano p.158 **Valorización turística sostenible de los olivos milenarios del Territorio Sènia** • M^a Teresa Adell Pons. Gerente de la Mancomunidad Taula del Sènia p.160 **Vacaciones en el mar con alta gastronomía (y AOVE) a bordo** p.162 **No hay alimento ni medicina como el aceite de oliva virgen extra** • Mary Flynn. Dietista investigadora y profesora asociada de medicina clínica en la Universidad de Brown (EEUU) p.180

AUREA Dop. Para los grandes aceites de oliva virgen extra



La proporción áurea, base de la colección **AUREA DOP**,
es el alma de muchas de las formas más armoniosas de la naturaleza.
Rigor estilístico y esencia de las formas caracterizan a **AUREA DOP**,
donde la búsqueda meticulosa de la proporción áurea desemboca en una botella de carácter y gran estilo.
AUREA DOP está disponible en tres capacidades, con tapón irrellenable para proteger
la inviolabilidad del contenido y en el característico color Verdetrusco®.

*The golden ratio, at the heart of the **AUREA DOP** collection,
is the soul of many of nature's most harmonious forms.
The calculated search for the golden ratio in the **AUREA DOP**
leads to a stylistic rigor and simplicity of form which defines a bottle of character and great style.
The **AUREA DOP** is available in three capacities, with a neck finish for a non-refillable cap to protect
the inviolability of the contents, made in our characteristic Verdetrusco® colour.*



VETRERIA ETRUSCA S.p.A. Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia) Tel. (+39) 0571 7551
www.vetreriaetrusca.it info@vetreriaetrusca.it





Unidas por el olivo

Por Pandora Peñamil Peñafiel

 [pandora_tessen](#)



Creo firmemente que este tema debería estar pasado de moda. Hablar de feminismo en 2024 debería ser algo así como ponerse a hacer una hoguera para calentar nuestro hogar. Como si no existiese la calefacción, como si no existiese la igualdad. Como si la vida y obra de Simone de Beauvoir, Marie Curie, Clara Zetkin o Clara Campoamor hubiesen caído en el olvido. Yo siempre me he considerado una feminista de las que para serlo, como dice mi querida Isabel Coixet, “no hace falta leer nada al respecto, simplemente estar alerta y darse cuenta de que el mundo es un poco más chungo para las mujeres”.

No me siento identificada con eslóganes ni manifestaciones. No en el siglo XXI, no en Europa, no en España. Pero sí me siento con la responsabilidad de alzar mi pequeña voz cuando considero que el mundo está siendo un poco más que chungo con nosotras. Si el COI organiza una jornada de la mujer y no hay ninguna representante española, pues lo digo, le pese a quien le pese (que pesó y mucho). Y si tengo que organizar mesas redondas repletas de mujeres porque aquellos que suelen organizarlas consideran que las profesionales del sector son el *Plan B*, pues también lo hago.

Porque para hablar de cocina, comunicación o marketing sí se incluye a las mujeres en los foros del sector, pero para profundizar en temas como precios, modelos de plantación, reconversión del olivar, rentabilidad, gestión... ahí ya parece que chirría un poco.

Para mí, hoy en día el feminismo se parece bastante a personas como Consoli Molero, maestra de almazara, gerente y responsable de producción de la cooperativa Colival, que cuenta con el respeto de más de 900 socios y agricultores -¿se imaginan ahí el porcentaje de mujeres?- con los que lleva trabajando desde los 21 años; Lucía Serrano, primera mujer presidenta de la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva); Belén Luque, reelegida por unanimidad como presidenta de la Asociación Cordobesa de Industrias Almazaras (Acora); Rosa Gallardo, que dirige magistralmente la Cátedra Internacional ENIA de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba; Concepción Muñoz, Angjelina Belaj, Ana Gracia, M^a Paz Aguilera, Sofía Redondo y todas las investigadoras de nuestro sector, pioneras cada una de ellas en su campo... Sí, para mí eso es feminismo, y del bueno.

“Ser mujer emprendedora en un sector como este no es fácil, pero con tesón, pasión y dedicación se puede superar cualquier obstáculo”, me decía recientemente Lucia Di Molfetta, directora de Marketing y Ventas de Di Molfetta Frantoiani. No puedo estar más de acuerdo.

Sigamos luchando contra estos obstáculos. Pero no a través de grupos de *Facebook* ni *tweets* reivindicativos el 8M, sino en el día a día.

La sororidad no es el nombre de un grupo de WhatsApp, es un compromiso real de apoyo entre nosotras. Feliz Día Mundial del Olivo a todas las mujeres -y hombres- del AOVE.

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña

EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO

#alimentosdespaña



Mujeres en el olivar, de mano invisible a motor de transformación

Luis Planas Puchades
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación



El olivar y el aceite de oliva constituyen más que un producto emblemático en la cultura mediterránea; son un símbolo de tradición y de modernidad.

En este sector y, al igual que en otros campos de la actividad humana, la aportación de las mujeres a la tradición oleícola no ha sido suficientemente reconocida. Sin embargo, ellas siempre han estado trabajando al pie de los olivos y han sido valedoras de nuestra cultura milenaria en torno al olivar y al aceite de oliva.

Frente a esa invisibilidad histórica, hoy es necesario poner en valor y otorgar la consideración que se merece la contribución de las mujeres a este sector, tan importante y con tanta raigambre en nuestra cultura agroalimentaria.

Es una cuestión de justicia, pero también de inteligencia, puesto que el papel de las mujeres rurales, que siempre ha sido clave, es ahora un elemento imprescindible como motor de transformación de la producción oleícola y de la actividad agraria en su conjunto. Concretamente, en el caso del olivar, las mujeres están multiplicando las funciones que desempeñan y asumiendo un mayor protagonismo en cada uno de los eslabones de la cadena de valor del aceite de oliva.

Han tomado las riendas en áreas como la investigación, la comercialización y distribución, la industria y, muy especialmente, el emprendimiento, donde las mujeres se están posicionando con iniciativas muy creativas y singulares. Ellas están liderando proyec-

tos que no sólo elevan la calidad del aceite de oliva y sus posibilidades de producción, sino que también abren nuevas oportunidades tanto en los mercados locales como en los internacionales.

Este creciente protagonismo femenino también ha llegado a las cooperativas, paneles de cata y departamentos de mercadotecnia y calidad, donde la mujer ofrece una perspectiva renovada. Su liderazgo se traduce en nuevos enfoques de consumo y etiquetado que resaltan los beneficios del aceite de oliva virgen extra y estimulan su apreciación en el mercado global.

Por todo ello, es más que oportuno dedicar el Día Mundial del Olivo de este año tanto a esas mujeres que, a lo largo de la historia, han formado parte del legado y riqueza de este sector, así como a sus herederas de hoy, que ya están transformando y modernizando la industria, aportando valor, sostenibilidad y calidad, a la vez que vertebran las sociedades rurales y fijan la población en los ámbitos rurales.

El papel de las mujeres en el sector oleícola no sólo impulsa la igualdad de oportunidades, sino que también es clave para el desarrollo de un futuro sostenible. Ellas sostienen las tradiciones asociadas al aceite, al tiempo que forman parte importante de la innovación en una industria que, hoy más que nunca, necesita de su talento y su visión. Avanzar hacia una verdadera equidad significa reconocer y visibilizar y potenciar este trabajo, eliminar barreras y fomentar políticas de igualdad que integren a más mujeres en puestos de liderazgo y decisión en el sector.

En esa corriente se sitúa la acción del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, donde la perspectiva de género forma parte sustancial de los criterios en la toma de decisiones. Tanto es así que fue España la que introdujo la perspectiva de género como objetivo estratégico de la Política Agraria Común (PAC) y es nuestro país el que más medidas ha diseñado en este sentido, tanto en las ayudas directas como en las de desarrollo rural.

Además, estamos haciendo un esfuerzo extraordinario para impulsar medidas, como la titularidad compartida; articular ayudas específicas, como la de Emprendedoras Digitales o AgroImpulso; o generar ayudas, como las numerosas intervenciones con perspectiva de género que respalda el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural, con el fin de afianzar el papel de las mujeres en la actividad agrícola.

Por otra parte, es de sobra conocida mi insistencia en la necesidad de aumentar el liderazgo y el grado de

participación de las mujeres en los órganos directivos de las entidades del sector. La igualdad también se refleja a través del poder y asumir el poder es un acto de igualdad y libertad.

Son aspectos sobre los que vamos a seguir trabajando. En el sector oleícola, las mujeres han sido -y siguen siendo- parte esencial. Desde agricultoras y directoras de producción hasta investigadoras y emprendedoras, ellas están transformando el sector, enfrentándose a prejuicios y contribuyendo activamente al desarrollo del medio rural, tan crucial para la economía y cultura de nuestras comunidades.

Debemos reiterar nuestro compromiso para apoyar, visibilizar y celebrar el papel de la mujer en la cadena de valor del aceite de oliva. Un sector inclusivo es también la base para un futuro en el que nuestra herencia olivarera se modernice, se mantenga viva y sea sostenible.



DCOOP

Tierras con Alma

Cuidamos a las Personas

Queremos seguir dedicándonos a aquello que mejor sabemos hacer, en los lugares que nos han visto nacer, garantizando la vida de comunidades de pueblos y del entorno natural que los rodea.



hacer,
cientos

Síguenos:



www.dcoop.es

El relevo generacional en el campo está en manos de las mujeres

Esther Ontiveros
Coordinadora de Igualdad de Grupo Dcoop

Las mujeres representan un 28,5% de la base social de las cooperativas, según los últimos datos de OSCAE, y un 9,6% de la composición de nuestros consejos rectores. Aunque se ha observado un ligero incremento del peso de las mujeres, a este ritmo la desigualdad arrasará con las opciones de varias generaciones de mujeres de liderar sus cooperativas.

Pero es que, además, la igualdad está en la base de la supervivencia del campo y del propio Grupo Dcoop, ya que casi una de cada cuatro socias es menor de 40 años, frente a uno de cada diez varones, según se extrae de la encuesta de Dcoop para las jornadas Muy-Joven. La transformación de la base social presenta más dinamismo en el grupo de mujeres jóvenes que se incorporan a la gestión de sus explotaciones. El relevo generacional en el campo está en sus manos.

Grupo Dcoop está llamado a ser un agente de cambio en este sentido. Si podemos contribuir a que se produzcan cambios estructurales positivos en las comunidades con las que trabajamos, lo vamos a hacer -como hemos hecho desde nuestros orígenes- liderando esa transformación. Porque en Dcoop hemos trabajado para ayudar a las familias agricultoras y ganaderas a adaptar su producción a los nuevos escenarios. Seguridad alimentaria, calidad, innovación, internacionalización y rentabilidad han sido y siguen siendo la obsesión de nuestro Grupo. A todo lo anterior se suman nuevas exigencias de la sociedad y el mercado tales como sostenibilidad, igualdad, digitalización, transparencia, etc., y en Dcoop seguimos impulsando a nuestra base social y a las cooperativas para no quedarnos atrás.



Grupo Dcoop es una entidad comprometida con la igualdad a través de su adhesión al Pacto Mundial en 2022 -renovado el 13 de marzo de 2023 junto con otras 46 empresas- con el objetivo de abordar las barreras al empoderamiento económico de las mujeres y contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible 5.5, que exige la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo para 2030.

Además, nuestra cooperativa está adherida a The Women's Empowerment Principles (WEPIs), una serie de principios puestos en marcha por ONU Mujeres y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que ofrecen orientación a las empresas acerca de cómo promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad.

Este verano, Dcoop ha inscrito en el Ministerio de Igualdad su Plan de Igualdad para el periodo 2024-2028, que busca alcanzar la igualdad real y efectiva entre hombres y mujeres en todos los niveles de la empresa, promoviendo las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad.

El Plan de Igualdad se aplica en todos los centros de trabajo de la empresa y engloba a la totalidad de la plantilla. Su finalidad es conseguir una organización más competitiva en un marco laboral en el que se respete la diversidad y en el que mujeres y hombres puedan trabajar en igualdad de condiciones y oportunidades.

Igualdad real y efectiva

El principal objetivo de este Plan es garantizar e integrar la igualdad real y efectiva de trato y oportunidades

en la plantilla, así como aspirar a una mayor corresponsabilidad y mejor conciliación de la vida personal, familiar y laboral de hombres y mujeres; erradicar cualquier discriminación que se pudiera deslizar de forma directa o indirecta en los procedimientos de gestión de la empresa relativos a selección, formación, contratación, promoción, desarrollo profesional, ordenación del tiempo de trabajo, retribución, etc.; sin olvidar la política de prevención y actuación frente al acoso sexual y por razón de sexo.

Previamente, según una auditoría retributiva realizada por Adecco, calculamos la brecha salarial de género en Dcoop, que es de un 5% -es decir, prácticamente inexistente-, ya que se considera sólo cuando la media aritmética o la mediana de las retribuciones totales de los trabajadores de un sexo en la empresa sea superior a las del otro en, al menos, un 25%.

Una de las grandes apuestas de Dcoop por fomentar la participación de las mujeres en las cooperativas, las jornadas MuyJoven, celebraron su quinta edición el pasado mes de marzo en Jerez de la Frontera (Cádiz). Un año más, la encuesta previa que se realiza entre las personas participantes es un reflejo de lo que ocurre en el campo actualmente, y que con jornadas como MuyJoven Dcoop pretende cambiar: hay que fomentar el acceso de estos grupos de cooperativistas a los órganos rectores.

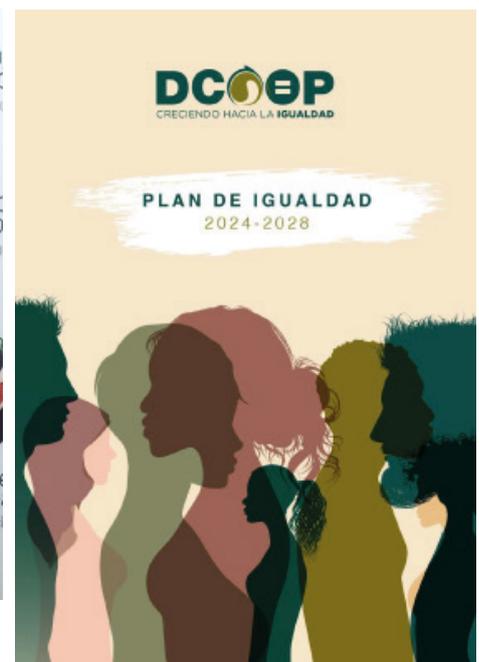
¿Cómo hacerlo? Cabe destacar que mujeres y jóvenes coinciden en que, aunque les gustaría, no optan al Consejo Rector por falta de tiempo. La transparencia en el acceso a la información de la cooperativa es lo que más interesa a las mujeres del campo, seguida de las liquidaciones o precios. Además, los cooperativistas menores de 40 años comparten interés por la transparencia al mismo nivel que por otros aspectos relacionados con la vida en el pueblo, seguido de los trámites.

En las últimas elecciones al Consejo Rector de nuestro Grupo se incorporaron dos consejeras, Lucía Julián (SCA Acorex de Pueblo Nuevo del Guadiana, Badajoz) e Isabel Matas (SCA Santa Rita de Villanueva de Tapia, Málaga), que se suman a Carmen Bernal (SCA Virgen de las Virtudes de Fuente de Piedra, Málaga). En Dcoop somos muy conscientes de que la representatividad de la mujer en nuestro consejo sigue siendo desigual e insuficiente, pero también en este sentido nuestro principal órgano de gobierno es el reflejo de la realidad de nuestro campo.

Aún así, seguiremos trabajando con más empeño en la transformación necesaria a la que se aludía al comienzo de esta tribuna, convencidos de la valiosa aportación de la mujer a nuestros consejos, donde sigue estando infrarrepresentada. Confiamos en convertirnos en el motor que la sociedad y el mercado esperan que sea Dcoop, también en la reducción de las desigualdades, como no podría ser de otro modo.



De izq. a dcha.: Isabel Matas, de la SCA Santa Rita de Villanueva de Tapia (Málaga); Carmen Bernal, de la SCA Virgen de las Virtudes de Fuente de Piedra (Málaga); Esther Ontiveros Olmedo, delegada del Comité de Igualdad de Dcoop; y Silvia Castañeda Guillén, vocal de la Asociación de Mujeres Socias de Cooperativas Agroalimentarias de Málaga (AMCA).





AYUDAS PARA SEGUROS AGRARIOS

TU PRODUCCIÓN NO PUEDE QUEDAR EN EL AIRE

Con las ayudas para seguros agrarios de la Junta de Andalucía,
tu producción olivarera estará asegurada
ante las adversidades climáticas.



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural

“La vida sin AOVE es menos sabrosa y menos sana”

Ramón Fernández-Pacheco
Consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía



¿Cuáles son sus principales objetivos al frente de esta Consejería en relación con el sector del olivar y el aceite de oliva?

El olivar es uno de los pilares del sector agroalimentario de Andalucía. Se trata de un cultivo con más de 1,6 millones de hectáreas repartidas por todas las provincias, aunque especialmente en Jaén, y del que viven miles de familias de toda la región. En total, en esta campaña esperamos superar las 388.400 toneladas de aceituna de mesa y el millón de toneladas de aceite de oliva, una producción que conllevará la generación de más de 20 millones de jornales y que, por tanto, contribuirá en gran medida a la generación de riqueza y a la fijación de la población rural al territorio.

Con este escenario, el Gobierno andaluz no puede perseguir otro objetivo que el mantenimiento del máximo rendimiento sostenible del olivar para garantizar que siga funcionando como el motor económico y social que es hoy en día. A pesar de las fluctuaciones del mercado, en el que está incidiendo la sequía, los profesionales de este sector están sorteando las dificultades y los desafíos. Y, entre otras medidas, apuestan por la calidad que siempre ha identificado a los aceites de oliva de Andalucía y que sirve para conquistar los mercados. La Junta, en este marco, tiene claro que seguirá apoyando al sector para que la aceituna y el aceite andaluz mantengan prestigio y rentabilidad.

¿Cuál es la estrategia que plantea su Consejería ante la actual y prolongada situación de sequía que soportan los olivares?

La sequía ha provocado una importante reducción de la producción en las dos últimas cosechas, aunque se estima que en la campaña que ahora empieza, las lluvias de la pasada Semana Santa hayan recuperado la producción. De cualquier modo, la Junta ha puesto en marcha diversas medidas de apoyo a los agricultores entre las que se en-

cuentra el aumento del presupuesto destinado a las ayudas agroambientales. En concreto, se han asignado 119 millones de euros para el olivar ecológico. Además, ha puesto sobre la mesa otras iniciativas que también repercuten en este sector como la convocatoria extraordinaria de ayudas para la modernización de maquinaria. Dotada con 100 millones de euros, la mitad de estos fondos se destinan a inversiones en explotaciones olivareras. Gracias a estas medidas, los agricultores contarán con más facilidades para actualizar los equipos que utilizan en sus explotaciones y podrán mejorar su rentabilidad a corto plazo y de cara a otros períodos de escasez que puedan volver a registrarse en el futuro.

A estas medidas, se suma también la resolución provisional de las ayudas puestas a disposición de la agroindustria olivarera a finales de 2023. Inicialmente, se habían dotado estas subvenciones con 20 millones de euros pero, dada la gran demanda por parte del sector, se ha duplicado su dotación hasta los 40 millones. Estas ayudas buscan impulsar la competitividad del sector andaluz y aumentar el valor añadido de la producción del olivar facilitando la mejora tecnológica de los procesos de manipulación y transformación y de los canales de comercialización.

El Gobierno andaluz está redactando la primera Estrategia Andaluza del Olivar 2023-2027. ¿Qué líneas clave contempla esta estrategia para impulsar el sector oleícola y cuándo estará lista?

La I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar, que queremos presentar antes de que acabe el año, surge como herramienta para afrontar los retos de futuro de los profesionales dedicados a la producción de aceite de oliva y aceituna. Para lograrlo, apostamos por la innovación, la digitalización, la economía circular, la Producción Ecológica y la calidad diferenciada.

Además, esta planificación pone el foco en el necesario relevo generacional del campo, una asignatura en la que

debemos implicarnos al máximo si queremos asegurar que la actividad agraria continúe siendo el motor de una Comunidad Autónoma que ha estado tradicionalmente ligada al campo. Por otro lado, la Estrategia busca potenciar la rentabilidad y competitividad del sector olivarero aprovechando que los consumidores son cada día más conscientes de la importancia de la buena nutrición. Difundir el carácter saludable del aceite de oliva entre la población mundial nos permitirá alcanzar nuevos mercados en los que, hasta ahora, se consumían otras grasas, ganando así un nuevo público. Y todo, sin olvidarnos del gran reto: el agua.

Siendo Andalucía la primera productora del mundo de aceite de oliva, además de contar con 12 Denominaciones de Origen Protegidas y 1 Indicación Geográfica Protegida de aceite de oliva, ¿cree que se ha consolidado la imagen del aceite de oliva andaluz a nivel internacional?

Por supuesto. Andalucía es sinónimo de excelencia en el sector oleícola y su fama es conocida en los cinco continentes. Cada día son más los países que eligen nuestros aceites de oliva vírgenes extra con Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP). Esta conquista de mercados internacionales se plasma en las cifras de exportaciones del aceite de oliva con denominación de calidad. Aunque sigue teniendo como principal destino el mercado nacional, este producto está incrementando sus exportaciones en los últimos tiempos. En concreto, el valor de las ventas internacionales de aceite de oliva virgen extra de Andalucía amparados por alguna DOP o IGP rondó los 60 millones de euros ya en 2022.

El sello de calidad “Gusto del Sur” ha celebrado su primer aniversario. ¿Qué balance hace de la puesta en marcha de esta marca y qué representa en cuanto a la promoción del AOVE andaluz?

El balance es más que positivo. Ya contamos con 127 empresas y 328 referencias adheridas a la marca “Gusto del Sur” y el sector del olivar está apostando claramente por este distintivo que diferencia a los alimentos en el mercado ofreciendo a los consumidores una garantía de calidad. En concreto, más de 60 firmas y Consejos Reguladores de denominaciones ligadas al olivar

se han sumado a esta iniciativa; y estas entidades reúnen a casi un centenar de productos de la más alta calidad que proceden de los olivos andaluces.

Los nuevos sistemas de plantación están revolucionando la olivicultura. En Portugal el olivar en seto y superintensivo ocupa el 25% de la superficie, representando el 85% de la producción. Por su parte, Andalucía cuenta con más de 1,6 millones de hectáreas de superficie de olivar, de las cuales una gran parte corresponden a olivar tradicional. ¿Cómo puede sumarse Andalucía a esta tendencia para no quedarse atrás respecto a otros territorios?

La conocida como nueva olivicultura llegó al campo andaluz hace ya años. A finales del siglo XX empezaron a aplicarse en algunas explotaciones olivareras de Andalucía los llamados nuevos sistemas de plantación. Desde entonces, las plantaciones intensivas y superintensivas fueron aumentando y han convivido con las fincas que siguen con sistemas tradicionales y que son los mayoritarios. Son métodos totalmente compatibles y se complementan en el campo. La Junta respalda todos los tipos de explotaciones con la I Estrategia Andaluza para el Sector del Olivar, fomentando su competitividad e impulsando la modernización. Mantener la tradición no está reñido con innovar y modernizarse.

¿Cómo se puede garantizar la rentabilidad del olivar tradicional cuando una parte importante no se puede reconvertir?

Es cierto que los sistemas intensivos y superintensivos suponen una oportunidad para reducir costes de producción respecto al tradicional, pero, como decía, son modelos que pueden convivir en un mismo territorio. Más allá del sistema, existen diversas estrategias que permiten aumentar la competitividad de las explotaciones, entre las que destaca la diferenciación del producto. En Andalucía sabemos mucho de esto y nuestra producción aceitera está amparada por 12 DOPs y una IGP que avalan su excelencia a nivel internacional. En total, contamos con 560.000 hectáreas de olivos incluidas en estas denominaciones de calidad. Y no podemos olvidarnos de las 130.000 hectáreas de Producción Ecológica, un método de obtención que también permite a nuestros aceites mejorar su posición en el mercado.

En general, ¿cómo ve el futuro del sector oleícola andaluz?

Soy optimista y tengo una gran confianza en los agricultores y empresarios agroindustriales, así que confío en un futuro de éxitos para el sector andaluz no exento de desafíos, pero positivo gracias al gran trabajo que se realiza en el campo y en las almazaras. Los mercados buscan esa calidad y se han fidelizado a un producto estrella a nivel gastronómico y muy saludable.



Cada campaña, una oportunidad de aprendizaje

Teresa Pérez
Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español



La mayoría, con el tiempo, tendemos a acomodarnos en lo que sabemos o creemos saber. No solemos cuestionar las ideas imperantes que tendemos a asumir como verdades absolutas. Y eso no es bueno. Nos adormece, nos ofrece una visión miope de la realidad. A veces necesitamos un pequeño seísmo para que seamos conscientes de que algunas de nuestras creencias no eran ciertas o que estaban ancladas a una realidad que ha evolucionado mucho, dejándolas obsoletas. Y esto se aplica aún más si hablamos de un terremoto 8 en la escala de Richter, que es lo que ha vivido el sector de los aceites de oliva en las dos últimas campañas. El hecho insólito de encadenar dos cosechas de baja producción, más propias de los años 80 del siglo pasado, hizo que echáramos mano de lo que la experiencia nos había enseñado: estábamos a punto de sufrir una crisis de mercado sin precedentes en cuanto los precios rebasaran un nivel que muchos establecían en alrededor de 6 euros. Se asumía que la demanda del aceite de oliva es inelástica y que una subida del precio tendría un efecto drástico sobre el consumo.

Dos años más tarde, la realidad, afortunadamente, nos ha mostrado lo equivocados que estábamos. La demanda se ha mantenido fuerte. Hasta la paradoja de desear que esa demanda no creciera en exceso para llegar a la nueva campaña con enlace suficiente que garantice el abastecimiento de los lineales hasta la llegada de los nuevos aceites. Y lo más sorprendente de todo es que la demanda se ha mantenido muy firme incluso en el momento en el que el precio superaba los 10 euros en los puntos de venta de todo el país. Y hemos cerrado la campaña con unas ventas en el mercado interior de 410.000 toneladas, un 17,8% más que en la pasada campaña, a precios récord.

Algunos economistas hablaron de la espiral inflacionista de los alimentos que pudo enmascarar la fuerte alza en el precio del aceite. Una explicación que no se sostiene si vemos la acumulación de titulares que protagonizó el precio de los aceites de oliva. Al respecto, se le otorgó el título oficioso de alimento campeón de la inflación.

Muchos en el sector estamos convencidos de que el elemento diferencial, clave en el comportamiento del mercado, ha sido el resultado de años de promoción. El sector, sus empresas y la Interprofesional del Aceite de Oliva Español llevamos años de intenso trabajo para transmitir a los consumidores los atributos únicos de nuestro alimento, empezando por sus bondades saludables y su sabor. Atributos que permiten hoy que un consumidor esté dispuesto a pagar un poco más (o incluso mucho más) por no renunciar a este alimento. Y no sólo en España. También en EEUU o Brasil el efecto precio se ha diluido, dejándonos unas ventas en valores récord.

Estos hitos son el claro resultado de mucho tiempo y trabajo invertido en llevar nuestros mensajes al consumidor. Éstos se apoyan en tres pilares: salud, sabor y sostenibilidad, poniendo el foco en las características y propiedades del producto y sus recomendaciones de uso. Han sido ya 16 años de constante esfuerzo desde la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Ahora tenemos que sacar provecho de todo lo aprendido en estos dos años de vértigo, para hacer frente a los nuevos retos que se nos plantean, empezando por el mercado norteamericano, que puede volver a darnos nuevos quebraderos de cabeza en el futuro. Pero estamos preparados para afrontarlos. En la organización acabamos de estrenar nueva extensión de norma, una herramienta del sector para reforzar, entre otras, la promoción de los Aceites de Oliva de España en nuestros mercados objetivo en los próximos cinco años.



Ninguna cocina
sin los Aceites
de Oliva
de España

*No kitchen without
Olive Oils
from Spain*



#nosabemosloquetenemos
#wedonotpricewhatwehave



OLIVE OILS FROM
SPAIN

WORLD LEADERS

Acesur, una empresa para todos

Acesur

Nos complace acompañar a Mercacei en este Especial Día Mundial del Olivo que tiene por temática “*MUJERES & AOVE: Una Visión Imprescindible*”.

Cada año que pasa crece el número de mujeres que ostentan cargos de toma de decisión dentro de Acesur y, además, lo hace en diversos departamentos: desde las áreas de comunicación y marketing, hasta las financieras, comercial o de operaciones.

Para Acesur, es fundamental asegurar la igualdad de oportunidades tanto para las personas que la integran como para toda organización con la que colabora. Una de las medidas que se puso en marcha en este sentido fue registrar en marzo de 2023 el Plan de Igualdad de todas las empresas del Grupo, que tiene constituida una comisión de seguimiento, y un plan de acción para introducir medidas de mejora continua. Al respecto, se ha trabajado en diferentes áreas: cultura, comunicación y sensibilización; acceso, selección y contratación; clasificación profesional; promoción profesional; formación; condiciones de trabajo; retribución y compensación; representación femenina; conciliación y corresponsabilidad; seguridad y salud laboral; y acoso y violencia de género.

Igualdad de género

Desde hace muchos años, Acesur tiene incorporado en su Código Ético y en los convenios, los principios y actuaciones para que rijan la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en todas las áreas de afectación, desde la incorporación, promoción, formación, retribución, etc.



Acesur cuenta con sistemas de retribución igualitarios, detallados y pactados en los convenios de aplicación a través de las tablas salariales, siendo similares las retribuciones para puestos y condiciones semejantes. Así, tanto los salarios de incorporación, como los salarios que durante la vida profesional puedan percibir los trabajadores, únicamente estarán basados en hechos objetivos de experiencia profesional, de desempeño en el puesto y de potencial de desarrollo.

La empresa analiza periódicamente las retribuciones y conceptos que abona al personal, comparando las efectuadas al personal masculino y femenino, y en caso de evidenciar diferencias que supongan una brecha salarial significativa, procede a actuar para minimizarlas, mejorando las del colectivo menos favorecido.

Acesur dispone de una política de selección tanto interna como externa, dentro del marco estratégico de la compañía, y establece sus pilares en los principios de exigencia, confidencialidad y transparencia. Entre las acciones contempladas se encuentra la publicación de ofertas ciegas, de igual acceso para todas las candidaturas a través de la web de la empresa, publicaciones en redes, etc.

Del mismo modo, desde 2002 Acesur tiene implantado un Protocolo para la Prevención del Acoso Sexual y por Razón de Sexo (Guía), que es conocida por todos los trabajadores y está disponible en las plataformas internas.

Trabajamos para hacer de Acesur una empresa de todos y para todos.

La Española®



**DESDE 1840
TU HOGAR ES NUESTRO
SITIO FAVORITO**



El aceite de siempre

guillén



Creciendo Juntas: Cómo las mujeres y la tecnología están transformando el futuro del aceite de oliva

Deoleo

Deoleo impulsa un foro pionero que destaca el liderazgo femenino y la innovación como motores clave para el futuro sostenible del sector oleícola.

El Día Mundial del Olivo es mucho más que una fecha internacional en el calendario. Es una oportunidad para detenernos a reflexionar sobre el impacto de este árbol milenario en nuestras vidas, en nuestra salud y en nuestro futuro. Este año, hemos querido dar un paso adelante con la celebración del primer congreso *Creciendo Juntas: El rol de la mujer en el futuro del sector oleícola*, un foro que ha marcado un antes y un después en la visibilidad del liderazgo femenino en esta industria clave en España y el mundo.

Celebrado en Córdoba, este evento pionero reunió a 12 mujeres líderes y referentes, quienes, desde diferentes perspectivas, abordaron las tendencias, los retos y oportunidades de la cadena de valor del sector del aceite de oliva. Un espacio donde se dialogó sobre un futuro más inclusivo,



sostenible e innovador en el que las voces femeninas son protagonistas.

Raíces firmes: las mujeres en el cultivo del olivo

El cultivo del olivo es un compromiso con la tierra y con las generaciones futuras. En este contexto,



mujeres como Fernanda Merino, Manuela Aguilera y María José Campos han demostrado que su implicación no solo sostiene el tejido rural, sino que también garantiza el relevo generacional. A través de su trabajo, contribuyen a la conservación de un patrimonio cultural y medioambiental incalculable gracias a su esfuerzo continuo en mejorar la calidad y salud de los olivares. Son ellas quienes aseguran que las prácticas agrícolas sean sostenibles y que el olivo, símbolo de sabiduría, siga siendo un pilar fundamental de nuestras tradiciones, nuestra economía y nuestro bienestar.

Además, contamos con la participación de la mejor mujer productora del mundo en 2022. Gracias a Nuria Yáñez, directora de la Fundación Almazaras de la Subbética, quedó claro que el liderazgo femenino en el campo es una fuerza imparable.

Tecnología y talento: el motor de la transformación

La segunda mesa redonda fue una ventana al futuro, un espacio donde la Inteligencia Artificial, las nuevas tecnologías y la perspectiva femenina se entrelazaron para comentar las tendencias del sector.

Ponentes como Rosa Gallardo, directora de la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura; y Consoli Molero, reconocida maestra de almazara, exploraron cómo la innovación está revolucionando todas las etapas de producción. Desde la implementación de tecnologías para mejorar la sostenibilidad hasta la integración de Inteligencia Artificial para optimizar procesos, este diálogo dejó claro que el futuro del aceite de oliva será más eficiente, sostenible e inclusivo.



Del campo a la mesa: una visión global liderada por mujeres

En la tercera y última mesa, moderada por Víctor Roig, el foco se trasladó hacia la comercialización, distribución e internacionalización del aceite de oliva. Ponentes como Blanca Torrent, teniente de alcalde de Córdoba, y Rosa Vañó, directora de Castillo de Canena, destacaron la importancia de comunicar con claridad los beneficios saludables del aceite y abogaron por etiquetas más transparentes que conecten mejor con los consumidores a nivel global. El mensaje es claro: si queremos que el aceite de oliva ocupe el lugar que merece en las mesas de todo el mundo debemos hablar con una voz clara y consistente, resaltando sus cualidades únicas y su papel en una dieta saludable y mediterránea.

Crecer juntas hacia un futuro prometedor

Este primer congreso, impulsado por Deoleo bajo su icónica marca Carbonell, no fue solo un espacio de discusión, sino una ventana para recibir una visión diferente de la industria oleícola. Bajo el propósito 'Cuidamos lo que te cuida', queremos abrir un camino hacia un sector más sostenible, equitativo e innovador, que empiece por reconocer y potenciar el liderazgo femenino.

La apuesta por iniciativas como *Creciendo Juntas* es un recordatorio de que el progreso se mide en la capacidad de integrar a todos los actores de la cadena de valor para trabajar juntos en un futuro mejor. Y en este camino, las mujeres serán, sin duda, las fuertes raíces de un olivo que seguirá creciendo generación tras generación.

La Universidad de Córdoba, comprometida con la igualdad



UNIVERSIDAD
DE CÓRDOBA

Universidad de Córdoba (UCO)

En la Universidad de Córdoba (UCO) ha habido muchos grupos de investigación que han trabajado en el sector oleícola, la mayoría formados por investigadores cuyas carreras profesionales se han desarrollado al albor de este importante motor económico de Andalucía. Esta relación bidireccional ha traído múltiples beneficios pues ha generado cambios importantes cuyo efecto final ha sido la modernización del cultivo del olivo. En la mayoría de estas líneas de investigación han participado mujeres, aunque su protagonismo no se ha visto públicamente reflejado como se merece. Poco a poco, la composición de los grupos se ha ido equilibrando y hoy en día, en la UCO, es fácil encontrar muy buenos trabajos de investigación y resultados que se han transferido a las empresas gracias a la excelencia de muy buena parte de nuestras investigadoras en algunos casos, líderes de sus grupos de investigación.

La UCO destaca por su compromiso con la igualdad de género, un aspecto clave en su reputación. A través del Plan Propio de Investigación, la UCO implementa medidas de acción positiva para apoyar a grupos de investigación liderados por mujeres, con programas específicos. También impulsa el liderazgo femenino en sus estudiantes de posgrado, en el que participan estudiantes del Máster de Olivicultura y Elaiotecnia, fortaleciendo su papel en el sector del aceite de oliva.

Dedicar una publicación que tiene como protagonista al papel de la mujer en el sector oleícola es toda una declaración que nos ayudará a seguir animando a que nuevas investigadoras apuesten por este sector para el desarrollo de sus líneas de

trabajo que tanto beneficia a nuestra alimentación, salud y medio ambiente.

Aprovechamos esta edición para destacar algunos de los proyectos que han contado con financiación pública-privada de diversa índole, liderados y participados por mujeres. Así, Carmen Galán ha desarrollado una metodología con datos de polen para tener previsiones de los kilos de aceituna que se obtendrán en cada campaña. Asimismo, M^a Dolores Pérez y M^a Teresa Sánchez han asegurado la calidad del aceite de oliva usando sensores espectroscópicos de infrarrojo cercano; mientras que M^a Carmen Campillo ha realizado estudios para corregir la clorosis férrica en olivar con fosfatos de hierro y estudiar su posible repercusión en la mejora de la calidad del aceite de oliva. Por su parte, M^a José Cardador y Lourdes Arce han puesto a punto métodos instrumentales para la clasificación de los aceites en AOVE, virgen o lampante empleando la cromatografía de gases acoplada a espectrometría de masas o de movilidad iónica. Además, Mónica Calderón ha trabajado en proyectos que demuestran el valor saludable de alimentos procesados en AOVE; y Carmen Avilés y Melania Salazar han trabajado en proyectos para aprovechar los subproductos del aceite en alimentación animal.

Sirvan estos ejemplos como muestra para constatar la apuesta decidida por la igualdad que la universidad mantiene, y que permite que las nuevas generaciones tengan referentes de mujeres trabajando en ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, áreas imprescindibles para seguir aportando soluciones al sector del olivar con una mirada femenina, complementaria a la que tradicionalmente han puesto los hombres.



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

www.uco.es

Finca Experimental del Campus Universitario de Rabanales

LA OFERTA TECNOLÓGICA DE LA UCO AL SERVICIO DE LOS MEJORES ACEITES Y ACEITUNAS DEL MUNDO



OFERTA Y DEMANDA TECNOLÓGICA

☎ +34 957 21 20 58

✉ demandatecnologica.otri@uco.es

✕ @UCO_otri in OTRI UCO

www.pieralisi.com

26 NOVIEMBRE
DIA MUNDIAL
DEL OLIVO



**CUIDAMOS NUESTROS
EQUIPOS CON LA
DELICADEZA DE UNA
MUJER Y LA DETERMINACIÓN
MILENARIA DEL OLIVO.**



PIERALISI

CIRCULAR THINKING

AL
D



Avanzando en la valorización de los aceites de oliva

Iñaki Benito Otazu

Director-gerente de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero



Celebramos un nuevo Día Mundial del Olivo coincidiendo en esta ocasión con el 30º aniversario de la publicación de la Pirámide de la Dieta Mediterránea. Fantástica coincidencia que hace este día aún más especial.

En primer lugar me gustaría felicitar a todas las personas que conforman este sector y que trabajan diariamente por su crecimiento. Es un día especial para todas ellas.

En estas fechas toca hablar de mercado, de expectativas de comercialización, de evolución de cosecha y rendimientos, de calidad. Como solemos repetir habitualmente: ¡No hay campaña que se parezca a la anterior!

Venimos de años absolutamente atípicos. En el caso de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero las disponibilidades de producto en el mercado marcan el ritmo de nuestra actividad. Las contrataciones de nuestras unidades de almacenamiento han descendido a mínimos históricos. Algo lógico y previsible.

No obstante, esta situación ha propiciado poder poner en marcha un análisis en profundidad, que a día de hoy continúa, sobre el papel que debe ejercer nuestra entidad en el corto, medio y largo plazo.

Por un lado, reflexionamos sobre el futuro de nuestra red de almacenes, teniendo en cuenta dos realidades que no se pueden obviar. La primera es que el potencial de nuestras producciones no para de crecer, bien sea por la proliferación de plantaciones en régimen intensivo, o por sustitución de otros cultivos de menor rentabilidad. Además, este desarrollo se está produciendo de forma desigual en nuestro territorio, en función de la mayor o menor disponibilidad de recursos hídricos. La segunda, es también indudable. El sector ha crecido notablemente en los últimos años, con instalaciones modernas y bien dimensionadas.

Como todos ustedes saben, la actividad de almacenamiento es el pulmón que nos permite poner en marcha otro tipo de actuaciones que responden a nuestros fines fundacionales, y en este sentido también estudiamos de manera permanente hacia donde deben ir dirigidos nuestros esfuerzos.

Consideramos estratégico seguir avanzando en la valorización del producto. Ese es y será el principal eje sobre el que pivotarán nuestras actuaciones.

Actualmente, tenemos en marcha varios proyectos que me gustaría destacar. Continuamos apoyando investigaciones médicas que nos permitan seguir descubriendo beneficios para la salud de nuestro oro líquido. Es el caso del ensayo PRE-DIMED Plus, a punto de terminar después de más de 10 años desde su inicio, y cuyos resultados esperamos que sirvan para conquistar a nuevos consumidores.

Por otro lado, con el ánimo de dar un mensaje de confianza total a los mercados, seguimos trabajando en un proyecto de certificación de la calidad de los aceites de oliva, que se centra principalmente en garantizar unas buenas prácticas durante el proceso de elaboración del producto. Tenemos expectativas de que el proyecto tenga un crecimiento importante a lo largo del próximo año.

Además, exploramos sinergias con otros sectores, colaboramos con agencias de turismo especializadas dando a conocer el producto al público internacional a través de catas y degustaciones que organizamos en La Comunal, la oleoteca de esta Fundación en Madrid, y de manera muy especial mantenemos una estrecha relación con Patrimonio Nacional, habiendo llegado a un acuerdo hace algo más de un año para tener presencia en las tiendas de sus lugares más emblemáticos, como el Palacio Real o el Alcázar de Sevilla, entre otros.

Nuestro objetivo es impactar al consumidor internacional, menos habituado al producto, para que cuando vuelva a su país de origen ejerza de altavoz y contribuya al mayor posicionamiento del producto fuera de nuestras fronteras. En esa línea seguiremos trabajando.

El sector oleícola tiene un maravilloso futuro por delante, estoy seguro de que nuevos hitos se irán consiguiendo gracias al esfuerzo conjunto de todos los que trabajamos en él.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!



RED DE ALMACENES



- Atarfe
- Beas de Segura
- Marchena
- Montoro
- Puente Genil
- Baena
- Espeluy
- Martos
- Mora
- Villafranca de los Barros

Oleoestepa, excelencia y sostenibilidad en la producción de AOVE

Pilar Higuera Quiles
Responsable del Sistema de Gestión Integral (SGI)
Oleoestepa SCA



Es un placer para mí escribir este artículo en el número especial “*MUJERES & AOVE: Una Visión Imprescindible*”, pudiendo haberlo hecho otras muchas compañeras que ocupan puestos de responsabilidad en Oleoestepa en áreas tan importantes como laboratorios, laboral, logística, tráfico, administración o finanzas. En mi caso, y a lo largo de casi dos décadas, he tenido el privilegio de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de los estándares de calidad y seguridad alimentaria en Oleoestepa, trabajando junto a un equipo comprometido con la excelencia. Durante este tiempo, nuestra cooperativa ha consolidado su posición como referente internacional en la producción de aceite de oliva virgen extra, apostando por la calidad en cada etapa del proceso y con un compromiso profundo con el entorno de la comarca de Estepa.

Como especialistas en AOVE, trabajamos con rigor en cada fase de la producción, desde el olivar hasta el producto envasado, asegurando que respondemos a las exigencias del mercado actual. Esta filosofía de excelencia guía cada paso del proceso.

El Sistema de Gestión Integral (SGI) implementado en nuestra planta industrial abarca tanto la mejora continua de la calidad de nuestros productos como el compromiso con la responsabilidad ambiental y social en nuestra región. El importante papel que juega en el control de calidad de la Denominación de Origen Protegida Estepa y las certificaciones internacionales IFS y BRC avalan nuestro cumplimiento de los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Este sistema estratégico define objetivos claros en cada etapa del proceso productivo, asegurando que cada botella de AOVE de Oleoestepa cumpla sobradamente con las altas expectativas de nuestros consumidores más exigentes.

Hoy en día, la demanda de prácticas responsables y trazabilidad es una realidad en los mercados internacionales más exigentes y cada vez más en España, donde los consumidores valoran tanto la transparencia como el impacto positivo en el entorno. Oleoestepa responde a esta expectativa con un

modelo de producción integrada y ecológica que optimiza los recursos naturales y protege la biodiversidad en nuestros olivares. Aplicamos prácticas agrícolas avanzadas que equilibran productividad y respeto ambiental, garantizando que nuestro AOVE sea reflejo de una producción comprometida, que no sólo preserva la calidad, sino que también beneficia a quienes dependen de este cultivo en todo el territorio de olivar de nuestros socios de Oleoestepa, recordando que el cultivo de olivar sostenible puede ser rentable.

Nuestro compromiso se basa en un proceso riguroso de control sensorial y en completos análisis en nuestro laboratorio, con el objetivo de proporcionar al consumidor una experiencia inigualable. Desde 1995, Oleoestepa cuenta con un panel de cata propio, acreditado por ENAC desde 2008, que desempeña un papel fundamental en la evaluación organoléptica de cada lote de aceite producido por nuestras 19 almazaras. Este panel garantiza que nuestro producto se ajuste a los estrictos criterios definidos por nuestra Denominación de Origen Protegida, reconocidos por su alta exigencia y como ya he dicho satisfaga a los paladares más exigentes. Su labor permite resaltar los perfiles sensoriales únicos de las variedades predominantes de nuestra región, expresando fielmente las características diferenciadoras de nuestra comarca que justifican la singularidad de los AOVes amparados por la DOP Estepa.

Cada uno de nuestros aceites refleja la esencia de nuestra tierra y el esfuerzo colectivo de un equipo en el que las mujeres desempeñan un papel fundamental en todos los ámbitos de la industria oleícola. Su contribución va más allá de la producción en roles de investigación, comercialización y liderazgo estratégico, aportando una visión transformadora y sostenible que impulsa el progreso del sector a nivel internacional.

Al elegir Oleoestepa, eliges un AOVE con un sabor inigualable, con la garantía de una calidad certificada y un compromiso inquebrantable con el futuro de nuestro entorno y nuestra comarca.



Oleoestepa

Extraordinary women

WWW.OLEOESTEPA.COM



La nueva elaiotecnía o cómo molturar las nuevas variedades y cómo llegar a la almazara del futuro, la almazara inteligente

Grupo Agromillora entrevista a M^a Paz Aguilera, técnica especialista titular en el Centro IFAPA Venta del Llano



¿Qué podrías contarnos sobre tu experiencia y trayectoria profesional hasta la fecha?

Comencé mi carrera profesional en este sector el 2 abril de 1998, llegando a este mundo por amor. El que hoy es mi marido trabajaba en el Centro IFAPA Venta del Llano y, tras formarme en el mundo del AOVE, finalmente empecé a trabajar en esa fecha. Estuve 13 años trabajando en el IFAPA y posteriormente otros ocho años más en Citoliva, el Centro Tecnológico del Olivar y el Aceite de Oliva. Mi línea de investigación siempre ha versado sobre el mundo del aceite de oliva virgen, tanto en sus componentes minoritarios como en su proceso de extracción. En 2019 aprobé las oposiciones y volví al IFAPA como técnica especialista, centrándose mi labor desde entonces y hasta hoy en la formación, transferencia y experimentación.

Como investigadora titular en el IFAPA y reconocida catadora, ¿podrías hablarnos sobre el papel que juegan las nuevas variedades de olivar y cómo contribuyen al sector?

Las nuevas variedades nos han abierto un campo muy importante para complementar todo lo que hay. Son variedades obtenidas por sus características previas en campo, que han sido seleccionadas para ampliar el “pool” genético. Las variedades autóctonas deben tener también su representación -no podemos perder los genes que ya tenemos-, pero hay que ampliarlas a nuevas opciones y que éstas estén adaptadas a nuevas plantaciones que permitan una recolección y elaboración más rápida, son perfecta-



mente complementarias. Sobre todo, tenemos que asegurar que existen opciones para satisfacer las necesidades de cada agricultor, que es quien va a marcar el camino. Los distintos sistemas no son incompatibles, pueden convivir las diferentes formas de cultivo: tradicional, intensivo, alta densidad, superintensivo, etc. Lo que sí podemos afirmar es que las nuevas variedades tienen aún un largo recorrido por delante.

¿Qué características organolépticas destacarías de los AOVes de nuevas variedades como lecciana, coriana o brunella?

Lecciana y coriana son dos grandes variedades obtenidas por la Universidad de Bari que, aunque no tengo la experiencia de trabajarlas en campo, creo que a nivel agrónomo apuntan maneras en lo que se refiere al cambio climático. Organolépticamente, de la lecciana me gusta su carácter en boca, la armonía entre el frutado de maduros y verdes, así como su buen paladar, con notas fundamentalmente muy almendradas. De coriana me gusta la mezcla de frutales y vegetales, tiene un perfil sensorial muy llamativo, destacando la intensidad del frutado junto con una suave entrada en boca, y apareciendo después el amargo y picante. Se ensamblan muy bien todas sus características y nunca defraudan en nariz y boca.

En cuanto a la variedad brunella, de la Universidad de Florencia, sólo la he catado una vez, pero me llamó la atención por sus notas frutadas (plátanos, manzana, almendra verde) y un picante de pimienta que en boca te deja una sensación de frescor continua, pero con una suavidad característica.



LECCIANA®

— LA VARIEDAD ITALIANA DE LOS —
GRANDES ACEITES

La variedad Lecciana, es una variedad “made in Italy” propiedad de la Universidad de Bari. Plenamente adaptada al olivar en seto. Se caracteriza por su resistencia al frío, su vigor medio, su precocidad productiva, y la indiscutible calidad organoléptica de sus aceites. **Una variedad de premio.**



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO**

Y en términos de polifenoles y estabilidad, ¿cómo posicionarías a las nuevas variedades?

Los fenoles son un patrimonio de nuestros AOVEs que hay que explotar. Cuantos más fenoles, más estabilidad va a tener un aceite y más va a durar en el tiempo (mayor vida útil). Los fenoles nos aportan dos cuestiones clave, estabilidad -potencial de durabilidad- y equilibrio en el aceite.

Es cierto que los fenoles son unos compuestos muy sensibles, hay que tener precaución acerca de cómo se trabaja en el aceite una vez elaborado en términos de conservación, etc. Para mí, un AOVE con fenoles es un AOVE con personalidad y carácter. La armonía entre frutado y amargo es lo que redondea el aceite. Como en otras grasas (soja, canola, etc.) no se encuentra, llama la atención que los aceites con fenoles amarguen y piquen. En otros países hay que empezar con variedades más suaves y poco a poco el AOVE engancha, y entonces el consumidor acaba reclamando ese producto con más personalidad. Es evidente que aún existe un largo camino en cuanto a divulgación para que el consumidor sea consciente de que amargor es igual a salud y estabilidad para el aceite.

¿Cuáles crees que son los mayores desafíos que enfrenta actualmente el sector del aceite de oliva en términos de calidad y competitividad?

En mi opinión, la comercialización es nuestro talón de Aquiles. Seguimos sin saber vender el producto y aún hay mucho trabajo por hacer para acostumar al resto del mundo a consumir AOVE, que ofrece salud, calidad sensorial y versatilidad en el uso culinario.

En tu opinión, ¿qué valora más el consumidor respecto al AOVE?

Hay un poco de todo, en función del conocimiento y necesidades de cada consumidor. Pero yo creo que un paso adelante sería si el consumidor que desconoce el mundo del aceite de oliva lograra diferenciar dos usos culinarios para este producto. Por una parte, su utilización en crudo o donde tenga mucho protagonismo. En este caso, necesitamos un producto de alta gama, con fenoles, que proporcione un acompañamiento sensorial y frutal. Por otra, su empleo en la cocina, en el día a día.

Hay que perder el miedo a entrar en el mundo del AOVE: una vez se conoce nos encontramos con un producto que genera fidelidad y esto representa una gran ventaja.

¿Cuál es tu visión sobre el futuro del sector del aceite de oliva, especialmente en lo que se refiere a la innovación y la calidad?



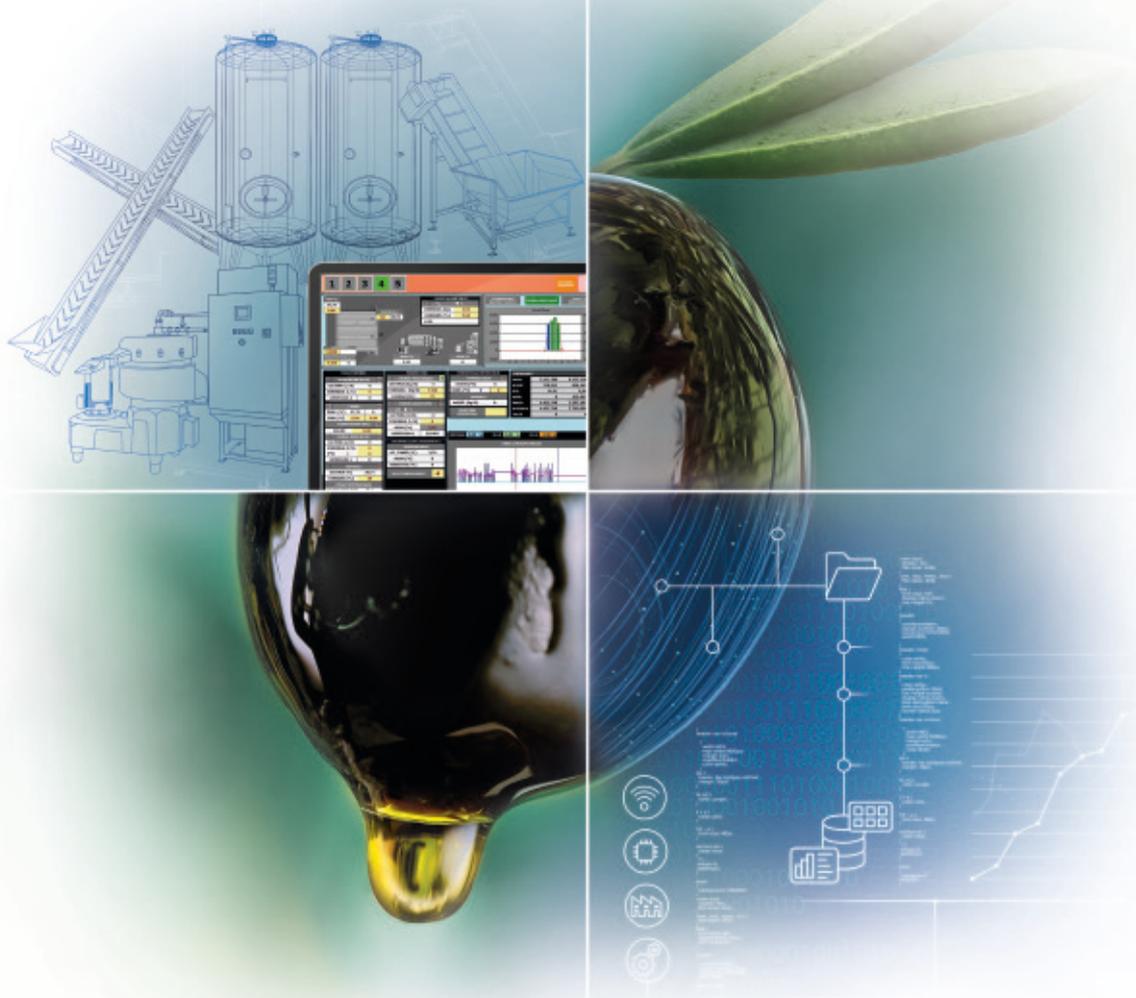
Las almazaras se han modernizado, pero sigue habiendo espacio para sumar nuevas tecnologías. Por ejemplo, hay que convivir con la Inteligencia Artificial, y va a ser un apoyo para nosotros. En la almazara podemos controlar automáticamente la actividad para tomar decisiones a través de algoritmos y datos mediante el uso de gemelos digitales. Considero que seguiremos necesitando el trabajo humano para el control, pero tenemos que abrirnos a estas tecnologías como herramientas de apoyo. Estamos en un periodo de adaptación.

En el IFAPA hemos desarrollado algunos modelos de redes neuronales para predecir el contenido en humedad de la masa de la aceituna que vamos a procesar, lo que permitiría la toma de decisiones con mayor criterio en los siguientes pasos del proceso. Poco a poco vamos dando pasos para llegar a la almazara inteligente, que es el objetivo final.

¿Cuáles serían tus recomendaciones a los productores y elaboradores para mejorar la calidad de sus aceites de oliva y destacar en un mercado cada vez más exigente?

Mi consejo es que los productores de AOVE sepan qué quieren hacer desde el minuto cero y a partir de ahí determinar su apuesta. Si el objetivo es elaborar AOVE de alta gama, necesitamos un seguimiento exhaustivo de maduración del fruto, llevar la plantación con rigor a nivel de riego, plantación, sistemas de poda... y seleccionar árbol por árbol aquel fruto que quiero que contribuya a mi producto de alta gama. Lo que está claro es que no podemos hacer todo el aceite entre noviembre y diciembre. Mi recomendación es que las almazaras inicien su actividad a mediados de noviembre, porque en esa fecha es cuando prácticamente todas las variedades tienen ya la grasa sobre materia seca en torno al 44%, la grasa ya está hecha. A partir de ahí tengo un abanico de posibilidades para obtener una bodega lo más variada posible, permitiendo tener un mayor porcentaje de virgen extra.

Actualmente estoy trabajando en un proyecto de transferencia denominado TR Oleum donde hemos observado que gran parte de la molturación se realiza todavía en los meses de diciembre y enero. Hay avances para empezar en octubre-noviembre, pero se trata de algo minoritario. El objetivo es trasladar esta fase a noviembre para producir cuando el fruto no está tan maduro, ya que cuanto más maduro, más sensible es y más se complica la elaboración. Así pues, un consejo que daría es que adelantar un poquito la fecha de recolección mejoraría significativamente la calidad del producto final.



El dato es oro

GIA 4.0
Gestión Integral de Almazara

**Toda la información
de su almazara, dato a dato**

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

Almazara inteligente, conectada, sostenible y rentable

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

Pol. Ind. Llanos de Jarata
C/ Edison, Parcela 146 - Montilla (Córdoba)
957656707 - automatismositea.com

ITEA HIGH
TECHNOLOGY
FOR SMART
INDUSTRY

La importancia de la mujer en el olivar español y su conexión con Kubota

Patricia González

Directora de Ventas y Marketing de Kubota España



El olivar ha sido una de las actividades económicas más significativas de España, un país cuyo aceite de oliva es reconocido mundialmente por su calidad. Este sector agrícola, vital para la economía rural de muchas regiones españolas, ha experimentado importantes transformaciones a lo largo del tiempo.

En este contexto, la figura de la mujer ha adquirido un papel cada vez más relevante, tanto en la gestión del olivar como en la adopción de nuevas tecnologías. Es aquí donde Kubota España juega un papel crucial, al ser una aliada de los productores oliveros, muchos de ellos mujeres, en la modernización y mejora de la productividad de sus explotaciones con nuestros productos.

Históricamente, el mundo del olivar y de la agricultura en general ha estado dominado por hombres, pero en las últimas décadas ha habido un cambio significativo. En las zonas rurales, las mujeres han pasado de desempeñar un rol tradicionalmente ligado a tareas domésticas y de apoyo, a involucrarse activamente en la gestión, producción y comercialización de los olivares. La presencia femenina en el olivar español ha aumentado tanto en el campo como en los puestos de responsabilidad en cooperativas y empresas del sector. Las mujeres no sólo han asumido funciones tradicionales, sino que también han asumido puestos de liderazgo en la modernización y gestión

empresarial, lo que las convierte en agentes clave para la evolución del sector.

En este sentido, Kubota España proporciona tecnología avanzada y soluciones de maquinaria como nuestros Tractores Especialistas y nuestros Pulverizadores que facilitan y optimizan el trabajo en el campo, mejorando la eficiencia y reduciendo la carga física, lo que beneficia especialmente a las mujeres en las zonas rurales.

Los Tractores Kubota se caracterizan por su enfoque en la innovación y la sostenibilidad y ofrecen herramientas diseñadas específicamente para adaptarse a las necesidades del olivar, un cultivo que requiere un manejo delicado y preciso. Esto permite que las mujeres, que a menudo tienen que compaginar su labor en el olivar con otras responsabilidades familiares, puedan gestionar sus explotaciones de forma más eficiente y menos exigente físicamente.

En conclusión, la mujer tiene un papel esencial en el olivar español, no sólo como trabajadora en el campo, sino también como impulsora del cambio hacia un modelo agrícola más moderno, sostenible e inclusivo. Apoyado por nuestros Tractores que ofrecen soluciones tecnológicas avanzadas, ayudamos a asegurar que el olivar del futuro sea cada vez más eficiente, competitivo y, sobre todo, inclusivo, permitiendo que mujeres y hombres trabajen en igualdad de condiciones y con las mejores herramientas a su disposición.



Juntos construyendo un legado

Hoy, **Día Mundial del Olivo**, Kubota se suma a la celebración de nuestro mayor tesoro agrícola. Nuestra gama de tractores y pulverizadores, especialmente diseñados para el olivar, es el resultado de años de dedicación a los agricultores y a la tradición de este incomparable cultivo.

Celebramos contigo este día y todos los que **junto a ti seguimos cosechamos un legado de excelencia.**



Kubota



kes.kubota-eu.com / [@kubotaspain](https://www.instagram.com/kubotaspain) / [#kubota](https://twitter.com/kubota)

For Earth, For Life
Kubota

Todolivo I-15^P desafía a la sequía produciendo en secano 1.543 kilos de aceite/ha. en un año de altas temperaturas y baja pluviometría

Todolivo

En la olivicultura moderna, disponer de variedades que aúnen alta productividad con una gran resistencia a la sequía resulta de gran utilidad debido a que los periodos prolongados de escasez de agua son cada vez más frecuentes, más si consideramos que el olivar de secano representa en España y en el mundo el 67% y 77% de la superficie cultivada, respectivamente. Todolivo I-15^P es una variedad de gran rusticidad que muestra una gran adaptabilidad a diferentes situaciones agroclimáticas y mantiene una alta capacidad productiva no sólo en riego, sino también en secano, donde evidencia una alta resistencia frente a la sequía.

En los macroensayos de secano realizados en las fincas cordobesas ‘Las Hazuelas’ y ‘Calderito Alto’, los resultados logrados por Todolivo I-15^P han sido excelentes. En ‘Calderito Alto’, Todolivo evalúa un total de 103 variedades cultivadas en olivar en seto a marco amplio: 72 pertenecientes a su Programa de Mejora Genética y 31 variedades tradicionales testigo.

En este ensayo, la variedad Todolivo I-15^P ha obtenido en su cuarta cosecha 1.547 kilos de aceite por hectárea. Un extraordinario rendimiento productivo que no sólo supera al de sus progenitores, Arbosana I-43[®] y Koroneiki I-38[®], sino también al de las 31 variedades tradicionales incluidas en dicho estudio. En la *Tabla I* y *Gráfico I* se presenta un resumen comparativo de Todolivo I-15^P y las variedades tradicionales más productivas del ensayo.

Si analizamos la media de kilos de aceite obtenidos por hectárea a lo largo de las cuatro cosechas ya recolectadas, observamos nuevamente que Todolivo I-15^P encabeza la clasificación, con una media



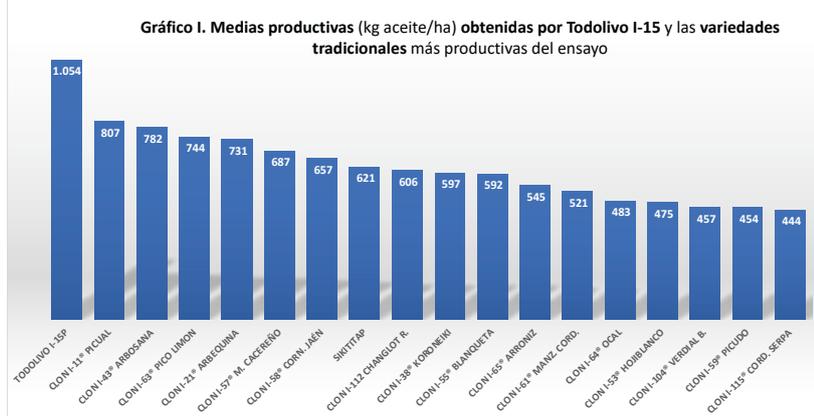
de 1.054 kilos de aceite por hectárea. Este logro adquiere aún mayor relevancia si tenemos en cuenta el prolongado periodo de sequía que ha venido afectando al ensayo durante los últimos cinco años.

Tabla I. COMPARATIVA PRODUCTIVA DE TODOLIVO I-15^P Y LAS VARIETADES TRADICIONALES
(Ensayo de Mejora Genética ‘Calderito Alto’)



Finca plantada a marco + amplio:
555 plantas/ha

VARIETADES	2020	2021	2022	2023	MEDIA
FECHA RECOLECCIÓN	18-21 OCT.	26-28 OCT.	5-7 NOV	28-29 OCT	Héctarea
TODOLIVO I-15 ^P	442,46	890,94	1.337,77	1.543,20	1.053,59
CLON I-11 [®] PICUAL	287,97	1102,78	1035,90	801,38	807,01
CLON I-43 [®] ARBOSANA	329,19	1102,63	936,24	758,75	781,70
CLON I-63 [®] PICO LIMON	300,74	764,05	1.316,26	594,5	743,89
CLON I-21 [®] ARBEQUINA	342,38	779,1	927,33	874,4	730,8
CLON I-57 [®] M. CACEREÑO	350,85	876,51	745,11	774,70	686,79
CLON I-58 [®] CORN. JAÉN	306,22	414,73	1.507,54	398,87	656,84
SIKITITA [®]	255,46	725,65	798,22	704,78	621,03
CLON I-112 CHANLOT R.	333,53	245,02	1.129,12	715,25	605,73
CLON I-38 [®] KORONEIKI	330,50	562,03	855,86	638,55	596,74
CLON I-55 [®] BLANQUETA	187,02	862,14	695,73	622,13	591,76
CLON I-65 [®] ARRONIZ	261,99	624,90	633,44	660,90	545,31
CLON I-61 [®] MANZ. CORD.	98,96	621,46	645,23	716,77	520,6
CLON I-64 [®] OCAL	149,25	234,03	1.068,32	479,64	482,81
CLON I-53 [®] HOJIBLANCO	146,85	513,87	796,37	444,61	475,42
CLON I-104 [®] VERDIAL B.	298,44	481,08	663,89	383,89	456,82
CLON I-59 [®] PICUDO	351,71	171,76	787,62	506,38	454,37
CLON I-115 [®] CORD. SERPA	283,39	213,78	869,96	408,78	443,98



Variedad
TODOLIVO
I-15^P

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

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

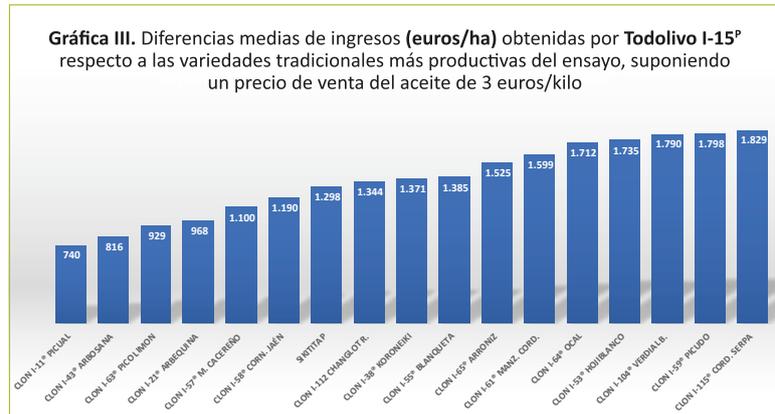


Todolivo SL · Córdoba (España)
Tel. (0034) 957 42 17 40
www.todolivo.com





Al analizar la cantidad de aceite producida, comprobamos que Todolivo I-15^P supera significativamente a las variedades tradicionales incluidas en el ensayo. Según se observa en la *Gráfica II*, las diferencias en la producción oscilan entre 247 y 610 kilos de aceite por hectárea, dependiendo de la variedad con la que se compare. Por ejemplo, Todolivo I-15^P ha logrado un promedio de 272 kilos más de aceite por hectárea que su madre (arbosana), 457 kilos más que su padre (koroneiki), 323 kilos más que arbequina o 433 kilos más que sikitita.



Para evaluar económicamente el impacto de las diferencias en términos de producción entre Todolivo I-15^P y las variedades tradicionales, se ha considerado un precio de venta de 3 euros por kg. Los resultados, visibles en la *Gráfica III*, indican que la rentabilidad adicional obtenida por Todolivo I-15^P varía entre 740 y 1.820 euros/ha., dependiendo de la variedad con la que se compare. Concretamente, Todolivo I-15^P habría generado 740 euros más por ha. que la variedad picual, 861 más que arbosana, 1.298 más que sikitita y 1.371 más que koroneiki. Esta cuantificación económica destaca el valor añadido de Todolivo I-15^P frente a las variedades tradicionales atendiendo a la rentabilidad por hectárea.



En definitiva, este estudio pone de manifiesto el impresionante potencial que la variedad Todolivo I-15^P posee para la producción de AOVE en régimen de secano. Destaca la superioridad demostrada frente a las 31 variedades tradicionales con las que está siendo comparada, la alta resistencia a la sequía que viene demostrando a lo largo de los años y, especialmente, su capacidad para mejorar de forma significativa la rentabilidad de las explotaciones olivareras.

Por otro lado, la facilidad de manejo agronómico, junto con su alto rendimiento graso temprano, resistencia al repilo, tolerancia al Verticillium y tuberculosis y excepcional calidad organoléptica de su aceite, complementan su atractivo perfil, razones todas ellas que explican que esta variedad se esté convirtiendo en una de las opciones preferidas por la mayoría de los productores.

TODOLIVO, S.L.
 todolivo@todolivo.com
 www.todolivo.com



ESTE OTOÑO

CONFÍE SU CULTIVO A LA EXPERIENCIA DE LA MARCA LÍDER EN *olivar*

HERBICIDAS



Eficacia y seguridad



Máxima eficacia con mayor garantía



El nuevo herbicida de contacto para el olivar

FUNGICIDAS



Precisión y eficacia frente al repilo



Protección combinada de cobres



Lo máximo en cobre, generación tras generación

NUTRIENTES Y BIOESTIMULANTES



Refuerzo fisiológico para tus cultivos



La energía más eficiente para su olivar



Aumenta la producción y mejora el equilibrio vegeto-productivo



Antiestrés y activador del crecimiento



Alto contenido en potasa

INSECTICIDAS



Tecnología integrada para el control de la mosca del olivo



Alta eficacia contra las plagas del olivar

Cubiertas Vegetales

Mezcla de gramíneas y leguminosas específica para cultivos leñosos



syngenta®



© 2024 Syngenta. Todos los derechos reservados. ™ y ® son marcas comerciales del Grupo Syngenta.
Use los productos fitosanitarios de manera segura.
Lea siempre la etiqueta y la información sobre el producto antes de usarlo.

®

El sector oleícola español, un modelo a seguir

Rosa Moliterno
Administradora única de Iberia de Aceites



España es y seguirá siendo el primer país productor y exportador de aceite de oliva a nivel mundial gracias a la constante evolución y modernización del sector, hoy en día considerado un modelo a seguir por otros países productores en materia de innovación, sostenibilidad e implantación de prácticas agrícolas cada vez más respetuosas con el medio ambiente.

Gracias a herramientas como la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, el sector ha sabido llevar a cabo una labor fundamental consistente en promover y difundir en otros países el consumo de esta grasa tan saludable mediante ambiciosas campañas promocionales dirigidas a consumidores de todo el mundo.

La promoción constante de la Marca España, sinónimo de calidad, ha contribuido al crecimiento indiscutible de las exportaciones de aceite de oliva español. Hoy en día, el aceite de oliva “Produced in Spain” goza de un indiscutible reconocimiento internacional y empieza a quitar protagonismo al tan renombrado aceite “Produced in Italy”. De hecho, los datos indican que mientras España exporta cada vez más, nuestros vecinos italianos pierden gradualmente cuota de mercado en el exterior.

Cuando llegué a España en el año 1989, apenas había mujeres “visibles” en este sector ofreciendo servicios de intermediación en la compra-venta de aceite de oliva a granel -principalmente entre España e Italia-, ejerciendo de vínculo entre productores y compradores, y considero

un privilegio poder trabajar en un sector cuyos productores, tanto en régimen cooperativo -cada vez de mayor dimensión- como particular, son gente seria y de palabra. En definitiva, es un sector en el que los contratos se cumplen a pesar de las enormes oscilaciones de precio que en ocasiones se experimentan, como ha ocurrido en estas últimas campañas a causa de la sequía. No recuerdo haber vivido, a lo largo de mis 35 años en el sector, situaciones graves relacionadas con incumplimientos contractuales que no se hayan podido solucionar finalmente.

Afortunadamente, en estas últimas semanas ha llovido, el campo y los olivos se han hidratado y los precios del aceite volverán a niveles razonables para todos. Pero queda mucho trabajo por hacer para crear infraestructuras y actuaciones hidrológicas que permitan aprovechar al máximo la disponibilidad de agua para intentar minimizar los desastrosos efectos de la sequía y así evitar en un futuro campañas por debajo de la media con precios demasiado altos. Las oscilaciones bruscas del precio del aceite de oliva no son buenas para nadie y no estamos acostumbrados a gestionarlas como ocurre con otras grasas vegetales que están sometidas a constantes fluctuaciones de precio, caso del aceite de soja, por mencionar alguna. Acabamos de empezar la campaña 2024/25, que seguramente será más fácil que la anterior, con precios que ya se van redimensionando y que nos permitirán trabajar con un poco más de estabilidad y tranquilidad.

¡Feliz Día Mundial del Olivo a todos!



ADNAGRO

Formamos parte del sector agroalimentario.
Nacimos aquí. Crecimos juntos y juntos seguiremos avanzando.
Forma parte de nuestro ADN.



adnagro.es
www.cajamar.es

 **cajamar**
CAJA RURAL

Asociación Olivareros del Sur de Ávila, apostando por el AOVE de calidad diferenciada en el Valle del Tiétar

Formada por media docena de cooperativas y almazaras del Valle del Tiétar, la Asociación Olivareros del Sur de Ávila apuesta por el AOVE de calidad diferenciada en un pintoresco y singular entorno, al tiempo que lucha por contar con su propia DOP.

A través del río Tiétar y sus afluentes, el Valle del Tiétar se caracteriza por su biodiversidad y especial microclima, que propicia que crezcan en sus laderas especies subtropicales y cítricos, al mismo tiempo que el olivo, la higuera y la viña antigua, en orden de abundancia; además de toda clase de frutales y especies forestales, a menudo entremezcladas con los propios cultivos. La comarca presenta una climatología diferenciada y benigna, influenciada sobre todo por la Sierra de Gredos, que proporciona protección frente a los vientos fríos del norte, al tiempo que actúa de pantalla reteniendo en el valle las masas de aire húmedo provenientes del suroeste.

Las temperaturas medias anuales registradas en el Valle del Tiétar se hallan en torno a los 13,5° C, con mínimas alrededor de 7° C y máximas en torno a 20° C, y una media anual de precipitaciones de 700 mm., valores todos ellos dentro de los márgenes idóneos para el desarrollo del olivar. La zona demarcada tiene un periodo libre de heladas de 300 a 350 días, una humedad relativa media anual del 55% y unos registros de insolación que superan las 3.000 horas anuales, por encima de las 2.800 horas necesarias, condiciones idóneas para el crecimiento del olivar.

Con sede en la localidad abulense de San Esteban del Valle, la Asociación Olivareros del Sur de Ávila se constituyó el 18



de junio de 2020 con el principal objetivo de contribuir y potenciar la elaboración de AOVE de calidad en la comarca del Valle del Tiétar y promover las estructuras comerciales para la adecuada distribución de este producto, fomentando la producción agroalimentaria de alta calidad en dicha comarca. Como consecuencia de ello, la Asociación trabaja por lograr un incremento y mejora de las rentas de los productores oleícolas de la comarca del sur de Ávila, impulsando el desarrollo socioeconómico de las zonas rurales para garantizar la fijación de la población e intentando solventar el problema de la renovación generacional existente en la zona.

En la actualidad, la Asociación -que cuenta con su propia marca de AOVE, Aceite Valle del Tiétar- está formada por las siguientes cooperativas y almazaras del Valle del Tiétar: Cooperativa del Campo San Isidro Labrador (Pedro Bernardo), Cooperativa del Campo San Isidro (Sotillo de La Adrada), Cooperativa San Pedro Bautista (San Esteban del Valle), Cooperativa del Campo La Beltraneja (Mombeltrán), Aceite Los Llanos de Gredos (Arenas de San Pedro) y Prodetiétar Sociedad Cooperativa (Candeleda).

Un paisaje pintoresco y singular

Las plantaciones de los socios -aproximadamente 2.000 hectáreas de olivar tradicional, en su mayor parte de secano y situadas en balcones de difícil acceso- se ubican al sur de la



provincia de Ávila, a los pies de la Sierra de Gredos, sorteando barrancos, gargantillas y escarpados riscales hasta llegar al Valle del Tiétar. La peculiaridad de los bancales del Valle del Tiétar es un endemismo agrícola y una singularidad característica de la comarca con taludes verticales de 1-2 metros de altura, recubiertos con bloques de granito local. Los suelos predominantes son franco-arenosos y ácidos, sustentándose el cultivo del olivo sobre suelos desarrollados sobre granitos o materiales arcósicos. Un paisaje pintoresco y singular donde la recogida de la aceituna se sigue realizando como antaño, a manto y vara.

La zona de producción comprende los siguientes 24 municipios: Arenas de San Pedro, Candeleda, Casavieja, Casillas, Cuevas del Valle, El Arenal, El Hornillo, Fresnedilla, Gavilanes, Guisando, Higuera de las Dueñas, Lanzahita, La Adrada, Mijares, Mombeltrán, Navahondilla, Pedro Bernardo, Piedralaves, Poyales del Hoyo, Santa Cruz del Valle, San Esteban del Valle, Santa María del Tiétar, Sotillo de la Adrada y Villarejo del Valle.

Tal y como demuestran estudios de registros polínicos completos de *Olea europaea* realizados en el centro del valle como el de Lanzahita, el olivo se empezó a cultivar en estas tierras en torno al año 140 d.C., en pleno Imperio romano y bajo la dinastía de los Antoninos, la más longeva. Los datos polínicos demuestran sin ningún tipo de ambigüedad la existencia del cultivo del olivo entre los siglos II a VII, durante más de 600 años, entre los imperios de Antonino Pío y Marco Aurelio.

Asimismo, existe constancia suficiente de la importancia de la producción de aceite en el siglo XVII, toda vez que su regulación quedó plasmada en las Ordenanzas de la Villa y Tierra de Mombeltrán: redactadas en 1611, actualizaban las anteriores de 1598 y 1599, que a su vez fueron compuestas sobre las de 1471. En estas ordenanzas se hace mención al cultivo del olivo, donde se señala la prohibición de sacar de la jurisdicción “árboles de ningún género”. Ello podría significar un refuerzo de la “endogamia” varietal en el caso del olivo: variedades introducidas primigeniamente y no exportadas después podrían haber conformado un acervo varietal más hermético, e incluso, haber conducido a la generación de alguna variedad endémica.

La información estadística del olivar, en las respuestas generales del Catastro de Ensenada (1750-1754), arroja que se trataría ya de un olivar maduro con ejemplares de más de 400 años de edad y en proceso de expansión.

Entre las variedades cultivadas se encuentran algunas muy extendidas como la cornicabra, picual o manzanilla, pero las predominantes son otras minoritarias y locales como redondilla, carrasqueña, ornal, albar, mollar, gordal, cornatilla, injerta, machuna y enagua -o “enhagua de Arenas”, como es po-



pularmente conocida-, adaptadas a las condiciones de suelo y clima del Valle del Tiétar y los factores culturales de la zona, y actualmente en fase de estudio y caracterización genética para determinar si se trata de variedades autóctonas nuevas o adaptadas. Las variedades locales reconocidas deben representar, individual o conjuntamente, en proporciones variables, al menos el 80% del total. El Aceite Valle del Tiétar puede contener otras variedades, pero éstas no deben representar más del 20% del mismo.

La recolección de los frutos comienza en octubre y se realiza en su mayor parte en enero. La molturación se lleva a cabo el mismo día de la recogida a una temperatura inferior a 25° C, conservando así el zumo obtenido todos sus antioxidantes, color y aromas característicos. Su frutado verde intenso se suaviza en el paladar con un equilibrado amargo medio y un picante poco pronunciado. En él destacan los frutados de aceituna sana y fresca, hierba, hoja, manzana, almendra y otras frutas.

DOP Aceite Valle del Tiétar

El otro gran reto de la Asociación Olivareros del Sur de Ávila es lograr que el AOVE del Valle del Tiétar sea reconocido y cuente con su propia Denominación de Origen Protegida. Un ambicioso proyecto iniciado en junio de 2020 en el que la Asociación trabaja codo con codo con la empresa Global Contec Consultoría Técnica, la Diputación de Ávila y el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL) para destacar las singularidades de esta tierra, de sus olivares y de sus vírgenes extra. Gracias al apoyo económico de la Diputación abulense y de la Junta de Castilla y León, el pasado mes de agosto de 2024 la Asociación, después de redactar la memoria justificativa y el pliego de condiciones una vez concluida la fase de estudios técnicos, presentó la solicitud y, tras su exposición pública, se declaró la decisión favorable para la tramitación de la DOP Aceite Valle del Tiétar.

Grupo Interóleo apuesta por la igualdad real y el papel clave de la mujer en el sector olivarero

Grupo Interóleo



Grupo Interóleo tiene cada vez más clara la importancia de las mujeres en el devenir presente y futuro de las explotaciones agrarias, de la empresa y de las cooperativas. Hablar de mujer en Grupo Interóleo es más que satisfactorio, puesto que el 66% del equipo humano que lo conforma son mujeres con puestos de responsabilidad. Entendemos que, para implementar una política de Responsabilidad Social Empresarial, hay que creer en las medidas que conlleva y aplicarlas, puesto que dicha responsabilidad no es el objetivo, sino el medio, el vehículo para hacer negocio de una forma diferente. Tal es nuestro compromiso y apuesta por la igualdad real que en todas las acciones implementadas en Grupo Interóleo perseguimos el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial los números 5, sobre Igualdad de Género; y 10, sobre Reducción de Desigualdades. Porque entendemos que es clave sensibilizar y concienciar a la población en general acerca del importante papel que juegan las mujeres en el sector olivarero y, por consiguiente, en los consejos rectores de las cooperativas y en el futuro de nuestros pueblos.

Para promover el acceso de las mujeres a órganos de gobernanza en todo tipo de entidades y organizaciones relacionadas con la actividad agraria y el desarrollo rural, Grupo Interóleo constituyó en 2022 la Comisión de Igualdad y Conciliación Familiar, compuesta por representantes de nuestros socios y por trabajadoras del Grupo. Un paso importante que complementa el Plan de Igualdad y Conciliación

Familiar, así como el protocolo de prevención contra el acoso sexual en el ámbito laboral, y que demuestra la preocupación de Grupo Interóleo por mejorar el día a día de todos nuestros empleados y de los trabajadores de nuestros socios. La comisión se encarga de controlar, vigilar y evaluar el cumplimiento de dicho plan, así como de elevar propuestas de modificación de cualquier circunstancia discriminatoria que se produjera para garantizar siempre la efectiva igualdad entre hombres y mujeres.

Igualmente, trabajamos para impulsar la inserción laboral y el emprendimiento de las mujeres rurales en la actividad económica, contribuyendo al desarrollo de su entorno y a mantener la vida en nuestros pueblos, además de esforzarnos en visibilizar y poner en valor el trabajo de las mujeres rurales en las explotaciones agrarias. Y todo porque Grupo Interóleo decidió, en 2019, dar un cambio a la estrategia de gestión e implementó una política de Responsabilidad Social Empresarial con la que se pretendía cubrir el objetivo de hacer negocio de una forma diferente. Desde entonces, nuestro trabajo está encaminado a conseguir la mayor rentabilidad posible para nuestros socios, un fin que queremos alcanzar mediante un compromiso social con el entorno en el que nos encontramos; un compromiso medioambiental, para poder ser cada vez más sostenibles; y un compromiso cultural. En Grupo Interóleo entendemos que eso es trabajar de una forma distinta desde el olivar y la olivicultura, contando con el apoyo de todos los socios.

**CUIDANDO EL
PRESENTE**

HONRAMOS NUESTRO

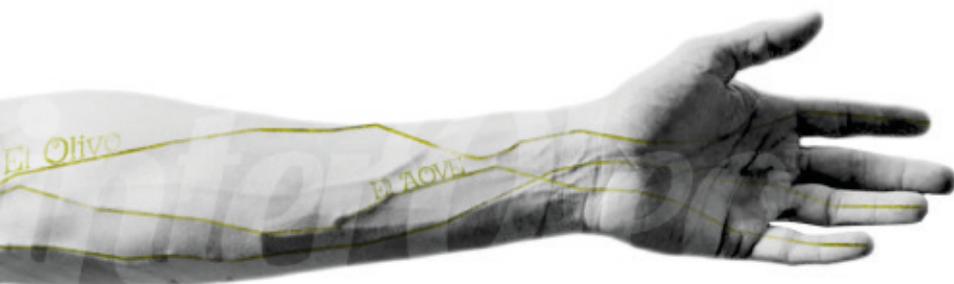
PASADO Y

ASEGURAMOS

EL FUTURO



interOleo
Group



Nos corre por dentro,
sin más.



interoleo.com

El olivo

Belén Luque
Presidenta de Acora



El olivo es un árbol maravilloso al que le debemos tanto! ¿Qué pensará cuando nos ve a través de los siglos? En la antigüedad, el aceite tenía usos tan variados como fundamentales para la supervivencia rodeando el mediterráneo de este a oeste hasta nuestra península. Podemos decir que el final del siglo XX ha supuesto nuestra revolución industrial particular. Parece mentira que hasta los años 70 del siglo pasado, hace dos telediarios, el aceite de oliva se producía mundialmente con el sistema de prensas. Posteriormente, llegó el gran cambio, el sistema de dos fases con el que trabajamos actualmente y las centrifugas verticales. Algunos románticos que piensan que tiempos pasados siempre fueron mejores errarían si hablamos de calidad: nunca se han obtenido mejores aceites que en nuestros días.

¿Y si hablamos de la parte agronómica? Todavía algunos se acuerdan de las primeras plantaciones de superintensivo de hace más de 20 años en Reus. Disrupción total respecto al olivar tradicional, otra forma completamente diferente de cultivo. No es muy aventurado afirmar que “la revolución industrial” de la olivicultura se ha producido a principios del siglo XXI. Tenemos dos formas de producir completamente diferentes de las que se obtiene el mismo producto final. Y ambos cultivos bajo el mismo cielo: sequías, heladas, DANAS, temperaturas extremas... Algunos dicen que el futuro está en las plantaciones de alta densidad y el olivo nos sigue mirando y piensa: aquí estamos todos, los tradicionales, los de

montaña, los intensivos, los superintensivos, los ecológicos, las nuevas variedades... Y cada uno se tendrá que diferenciar de alguna forma para buscar su supervivencia.

La tercera pata de nuestro olivo particular es la comercialización. En los años 80 una marca copaba el 35% del consumo español, Italia era el país que mandaba en exportación y el consumo mundial de aceite de oliva distaba muchísimo de las cifras actuales. Actualmente, la marca blanca es líder del mercado, España es el mayor exportador y el principal tanto en los países emergentes como en los más importantes y el consumo ronda los 3 millones de toneladas. Y el olivo nos sigue mirando, a veces alegre, a veces sorprendido.

La realidad supera ampliamente la ficción ¡y tanto que sí! Ni los más gurús del sector podían anticipar dos años como los últimos que hemos tenido. Tener una producción por debajo del millón de toneladas en España era impensable para muchos. Y es que nos encontramos en un sector que cambia cada vez más: sistemas de cultivo, variedades, requisitos analíticos, mejoras en almazaras para optimizar la calidad... Tenemos que adaptarnos, todos.

Y el olivo nos sigue observando y seguirá pensando: “a ver que inventan éstos ahora”, preocupado en parte, pero sobre todo agradecido porque su importancia no ha dejado de ser esencial y así garantizamos su supervivencia y la nuestra.

 **CIFARELLI**

ELIVO

SB42S & SB42SP

NEW!

El vareador ideal para terminar tu cosecha



**POTENCIA Y
RENDIMIENTO SIN
COMPROMISOS**



SC904R

EL MÁS LIGERO DEL MERCADO

WWW.CIFARELLI.ES



Situación del AOVE Premium

Herminia Millán
Gerente de QvExtra! Internacional



Cuando hablamos de las categorías de aceite de oliva que hay en el sector, al llegar a los AOVEs, solemos diferenciar tres calidades: el aceite de oliva virgen extra de calidad baja, el que cumple las especificaciones del Consejo Oleícola Internacional (COI) y el AOVE SIQEV, un virgen extra con frutado claro, libre de residuos, con alto contenido en polifenoles, etc. Hasta hace pocos años, solamente podía hablarse de SIQEV en ambientes selectos, convencido gran parte del sector de que no se podía disponer de estos AOVEs en grandes cantidades y que nos situábamos de media en la calidad “básica”.

Desde hace muchos años se trabaja en el sector de los vírgenes extra buscando mejorar la calidad del producto sin perder rentabilidad de proceso, algo fundamental si los productores quieren sobrevivir a largo plazo. Ya no es necesario trabajar con pequeñas marcas Premium para encontrar un interés alto en producir calidad incluso en empresas donde no se dispone de marca propia, sino que comercializan exclusivamente a granel.

La mentalidad de nuestro sector ha cambiado radicalmente y los que vendían calidades excelentes en pequeñas o grandes dosis han liderado este cambio, haciendo que todos los productores quieran formar parte de este club selecto de los que hacen las cosas bien. No tendría mucho sentido vender salud si nuestros polifenoles son bajos y no tendría sentido vender “sensación” y “experiencia en nuestros sentidos” si tenemos frutados mediocres. Por ello, para mí, la mayor tendencia que ha existido en estos años en el sec-

tor ha sido el compromiso en la producción de AOVEs de calidad a gran escala. No hablamos de aceites de oliva de España, sino de vírgenes extra de alta calidad de España.

No siempre las grandes fuerzas arrastran a las pequeñas. A veces los pequeños se unen para conseguir su objetivo, que sí tiene que ver con el amor al producto además del negocio. Es verdad que hay cierto romanticismo en hacer las cosas bien, no hay que negarlo, pero ya sabemos que “el amor mueve montañas”.

Respecto al futuro, al igual que hace años trabajábamos por producir AOVEs de alta calidad en grandes cantidades, ahora los principales objetivos deben centrarse en la mejora de procedimientos de trabajo desde el olivar para poder reducir contenidos en parámetros no deseados y que próximamente serán regulados, así como en aumentar la sostenibilidad económica del sector a través de la captura de CO2. Para ello, será fundamental que asociaciones de agricultores tomen la iniciativa y se comprometan con el cambio, ya que no será posible mejorar en estas áreas si no conseguimos unir a toda la cadena, no solamente a productores y envasadores, sino en este caso a agricultores y a todas las empresas proveedoras de servicios que los apoyan.

2025 será un año de importantes retos que afrontar y aprendizajes para todos.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!

NUEVO

DESCUBRA OPTIMUM XXL80

LA EXCELENCIA AL SERVICIO DE LA EFICIENCIA



LA NATURALEZA ES NUESTRO MOTOR

 www.pellenc.com

PELLENC

Desafíos del sector almazarero industrial

Lucía Serrano del Moral
 Presidenta de la Federación Nacional de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (INFAOLIVA)



INFAOLIVA es la Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva y como su propia denominación indica se trata de una organización empresarial a nivel nacional, con presencia en la mayoría de las zonas productoras de España y es la entidad que dispone de mayor representación de almazaras industriales en el territorio español.

Desde su constitución en el año 1977, INFAOLIVA ha ido consolidándose como organización profesional, defendiendo la unidad y la integración empresarial, luchando por los intereses generales y específicos de nuestro sector y ejerciendo su representación ante todas las instancias públicas y privadas.

Son varios los retos a los que las almazaras industriales se enfrentan en la actualidad, especialmente en un contexto de creciente competencia y cambios en el mercado:

- Mantener nuestro liderazgo en cuanto a la calidad del producto. Sostener y mejorar la calidad del aceite de oliva es crucial. Esto implica desde una cuidada selección y recolección de las aceitunas en el campo, hasta los procesos de extracción, almacenamiento y envasado, etapas donde el aceite es obtenido bajo el cumplimiento de todos los estándares de calidad exigidos por los consumidores.
- Modernización de las instalaciones. Invertir en nuevas tecnologías y en la digitalización de las mismas es de gran importancia, aunque somos totalmente conscientes de que estas acciones requieren inversiones significativas, lo que puede suponer una dificultad para las almazaras, principalmente para las más pequeñas.

- La globalización ha abierto nuevas oportunidades en mercados internacionales, pero también ha intensificado la competencia, lo que supone adaptarse a las demandas de los diferentes mercados y a las necesidades de los consumidores según el país de destino, que suelen variar según su conocimiento respecto al producto y por su cultura gastronómica.
- En esta línea, es de vital importancia realizar acciones de información al consumidor sobre nuestros aceites de oliva. Los consumidores están cada vez más informados y son más exigentes con el producto que compran, por lo que debemos ofrecerles información sobre las diferencias entre nuestros aceites de oliva, sus beneficios y su versatilidad en la cocina y en los hogares.
- Y por supuesto, no podemos olvidarnos de los conceptos de sostenibilidad y medio ambiente, y más un día como hoy, en el que se cumplen ya cinco años desde que la UNESCO aprobara el 26 de noviembre como Día Mundial del Olivo. Nuestro olivar supone el bosque humanizado más grande del planeta y constituye uno de los ecosistemas más ricos que existen en España, por lo que tenemos que seguir concienciando a nuestros cosecheros y almazaras de la importancia de mimar nuestro cultivo, mejorar la salud del suelo de nuestro olivar, realizando prácticas que minimicen su erosión y empobrecimiento, reducir su huella de carbono y gestionar adecuadamente los residuos y subproductos. Como ya hemos podido comprobar en las últimas dos campañas, el fenómeno del cambio climático puede impactar de forma muy significativa a nuestras cosechas, lo que representa un desafío para la planificación y la producción de nuestra actividad.

**NUESTRA PASIÓN POR EL
ACEITE DE OLIVA...**

...UNIDA EN UNA SOLA VOZ



La (r)evolución del sector del aceite de oliva en Portugal

Mariana Vilhena de Matos
Secretaria general de Casa do Azeite-Asociación del Aceite de Oliva de Portugal



Durante los últimos 20 años, el sector del aceite de oliva en Portugal ha evolucionado de forma extraordinaria. La producción portuguesa es ahora casi seis veces la producción de principios del siglo XXI y las exportaciones nacionales aumentaron alrededor de 12 veces en volumen y 18 veces en valor en el mismo período. El sector se ha modernizado y hoy podemos encontrar las últimas tecnologías en Portugal, ya sea en los sistemas de gestión del olivar y producción de aceite de oliva o en los sistemas de extracción, donde contamos con algunas de las almazaras más grandes y mejor equipadas del mundo.

Como resultado de toda esta inversión, la calidad del aceite de oliva portugués también ha aumentado significativamente y en la actualidad somos el país del mundo donde se produce el mayor porcentaje de aceite de oliva virgen extra, de la más alta calidad. La calidad del aceite de oliva portugués es hoy reconocida internacionalmente, no sólo por los principales stakeholders, sino también por un número cada vez mayor de consumidores en los más diversos mercados.

El epicentro de toda esta (r)evolución ha sido la región del Alentejo, donde las condiciones para esta cultura son particularmente favorables y hay agua disponible. Un porcentaje cada vez más importante de la producción nacional (actualmente alrededor del 80%) proviene de estos nuevos olivares de regadío (alrededor del 25% de la superficie total de olivar en Portugal), que hacen un uso muy eficiente del agua, utilizando riego por goteo apoyado en modernos métodos de detección de las necesidades hídricas, permitiendo obtener una producción sostenible y de alta calidad.

Este hecho, sin duda, representa una importante ventaja competitiva para Portugal, y pone de relieve el papel central que el agua juega cada vez más en la estabilización de las producciones y, en consecuencia, de los precios del aceite de oliva.

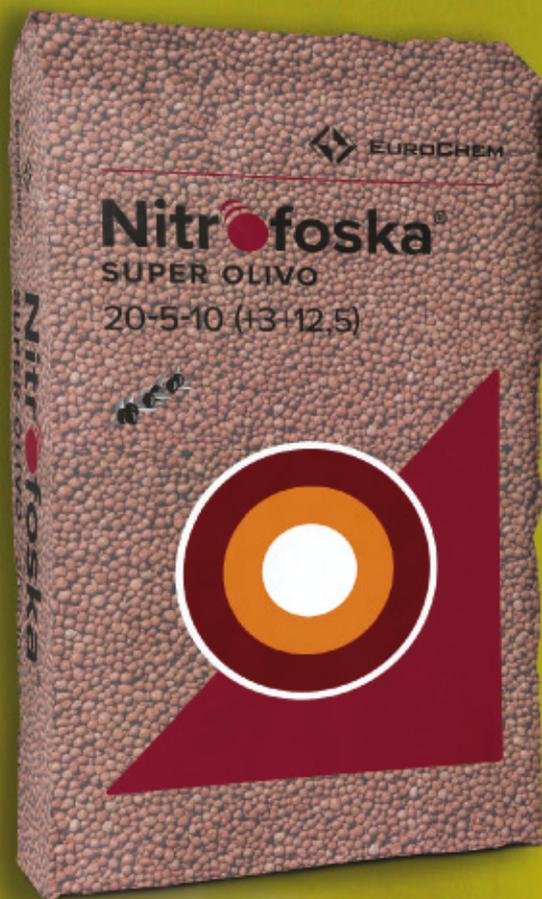
Por el contrario, los modelos de producción más tradicionales, de secano, que todavía predominan en la mayoría de las regiones productoras, ya sea en Portugal u otros países productores, están mucho más expuestos a las consecuencias nocivas del cambio climático.

En Portugal, se espera que la producción de aceite de oliva siga creciendo en los próximos años. El incremento de la producción seguramente corresponderá a un aumento de las exportaciones nacionales de aceite de oliva, que en 2023 superaron, por primera vez, el valor de 1.000 millones de euros -cifra superior a la de las exportaciones de vino, incluido el vino de Oporto-, generando una balanza comercial positiva en este sector de más de 700 millones de euros. En un mercado mundial muy competitivo, con grandes actores globales, como España -mayor productor del mundo- o Italia -donde la marca país es bastante fuerte-, Portugal, a pesar de su tamaño, es hoy el cuarto exportador mundial de aceite de oliva, reforzando cada año esta posición.

A pesar de los desafíos, especialmente en relación con los sistemas de producción más tradicionales, el sector del aceite de oliva en Portugal es dinámico, de rápido crecimiento y que, a corto y medio plazo, seguirá reforzando su posicionamiento como *player* cada vez más importante en el panorama internacional.

ABÓNATE A LA CALIDAD

A.O.V.E.



Nitrofoska®



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



EUROCHEM

Aceite de orujo de oliva, valor pujante del olivar

Alicia Vives Gutiérrez

Directora general de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA)



El Día Mundial del Olivo nos brinda la percha perfecta para destacar el papel del aceite de orujo de oliva en el sector del olivar. Un producto y un sector que juegan un rol imprescindible desde el punto de vista medioambiental. Así lo ha divulgado la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva (ORIVA) desde su creación en 2015 y ahora tenemos la posibilidad de seguir impulsando su visibilidad, al menos durante cinco campañas más gracias a la tercera extensión de norma que acabamos de comenzar.

No nos cansamos de repetir que la producción de aceite de orujo de oliva permite la sostenibilidad de toda la actividad oleícola gracias al aprovechamiento integral del alpeorujo, obteniendo, además de un producto alimentario único, subproductos como biomasa, compost y componentes de alto valor añadido para la industria farmacéutica y alimentaria.

Pero la contribución del aceite de orujo de oliva al olivar trasciende el plano medioambiental y aglutina otros muchos aspectos que me gustaría reseñar. Sobre todo el valor de la investigación, ya que uno de los pilares de ORIVA es promover el conocimiento científico sobre el producto. Las evidencias obtenidas hasta el momento han mostrado sus excepcionales propiedades culinarias y nutricionales, algo que no sólo beneficia al aceite de orujo de oliva, sino que impacta positivamente en toda la actividad oleícola y ejemplifica la

inmensa riqueza del olivar. En este sentido, nuestra estrecha colaboración con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) se sustenta en una apuesta estratégica por una investigación de primer nivel, fundada en la independencia, la calidad y la continuidad.

Este conocimiento científico cimienta, a su vez, todo el trabajo de comunicación de ORIVA. Nos aporta los contenidos y mensajes para responder a los grandes retos que enfrentamos: el desconocimiento y la desinformación sobre el aceite de orujo de oliva. Contenidos y mensajes que después adaptamos en diferentes formatos y difundimos por diversos canales. Y aquí las posibilidades son múltiples, pero podemos mencionar proyectos ya consolidados como los Premios ORIVA de Comunicación o “El Duelo” en escuelas de hostelería; así como viajes de prospección, colaboraciones, campañas publicitarias y acciones en puntos de venta.

Desde este planteamiento que une ciencia y comunicación, el contexto internacional e inflacionista de los dos últimos años, ha favorecido un mayor dinamismo en el consumo del aceite de orujo de oliva en el mercado interno, situándonos como una alternativa en la cesta de la compra para hogares y profesionales. Pero más allá de la coyuntura, esta es la oportunidad de consolidar el peso estructural del sector orujero en el olivar como valor pujante de uno de nuestros mayores patrimonios naturales.





HERPASUR SA

CALDERERÍA INOX



LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER

 **SECOVISA**
GRUPO

Polígono Industrial El Portal / C. Sudáfrica, Parcela 83 / 11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: + 34 956 14 32 71 / Fax: + 34 956 14 36 27
Email: info@herpasur.com / www.herpasur.com

Observaciones sobre el aceite de oliva en EEUU

Jill Myers

Fundadora y CEO de Women in Olive Oil



Uno de los mayores cambios que se están produciendo en EEUU se debe a que los consumidores están tomando conciencia del aceite de oliva como un producto único y complejo. En concreto, prestan más atención a lo que hay en la botella: si es virgen extra, de qué región proviene y cómo se produce. Los consumidores parecen estar buscando aceites de oliva de mayor calidad, a veces ecológicos, pero a menudo sólo aquellos en los que sienten que pueden confiar. Esta nueva atención a la calidad y el origen es realmente destacable. Durante años, el aceite de oliva era casi una idea de último momento en la cocina; ahora es un producto que a la gente le entusiasma conocer e invertir en él.

Dicho esto, el precio es un factor al que los consumidores también están empezando a prestar atención. Con los desafíos climáticos que afectan a la producción en países como España e Italia, el precio del aceite de oliva ha aumentado. El calor, la sequía y el clima impredecible están afectando a las cosechas y eso ha provocado un aumento de los costes. Para muchos compradores estadounidenses, esta es su primera experiencia real de cómo los problemas climáticos en el extranjero pueden afectar al consumo en sus hogares. Supone recordarles que el aceite de oliva no es un producto cualquiera: está profundamente conectado con la tierra, el clima y las prácticas de cultivo tradicionales. Esta conciencia sobre el precio y el impacto climático parece estar potenciando la apreciación que los consumidores tienen por los aceites de calidad.

Otro cambio realmente interesante ha sido la forma en que el consumidor está utilizando el aceite de oliva. Aunque Starbucks retiró recientemente su café con aceite de oliva virgen extra, ese espíritu de experimentación sigue muy vivo. De hecho, estoy observando que el aceite de oliva se utiliza en todo tipo de bebidas y alimentos nuevos e inesperados -cócteles, postres y helados-, por lo que creo que el consumidor empieza a ver el aceite de oliva no sólo como un alimento básico para cocinar, sino como un ingrediente gourmet que puede transformar platos y resaltar diferentes sabores. Esta curiosidad es maravillosa porque significa que los consumidores están explorando lo que el aceite de oliva puede ofrecer tanto a nivel de sabor como de experiencia.

Sin embargo, no todas las tendencias son igualmente emocionantes. Los envases de conveniencia, como las botellas exprimibles y con atomizador, están ganando terreno, a pesar de que la calidad en su interior suele ser deficiente. Por lo general, se trata de aceites refinados o mezclados que no ofrecen los mismos beneficios para la salud ni el mismo sabor que un auténtico aceite de oliva virgen extra. Aunque resultan prácticos, se corre el riesgo de dar al consumidor una impresión limitada o incluso engañosa de lo que realmente puede ser el aceite de oliva. Para quienes pertenecemos a la industria, esto parece un pequeño revés, por lo que es importante ayudar al consumidor a comprender cómo reconocer la calidad, incluso cuando el producto esté envasado de una forma más “cómoda”.

Women In Olive Oil

A NETWORK FOR CHANGE

Otra tendencia que está causando revuelo es la influencia de las marcas de bienestar. Los influencers de la salud están lanzando sus propias marcas de aceite de oliva, a menudo con afirmaciones de pureza especial o beneficios “mágicos” para la salud. Algunos de estos aceites son, de hecho, de alta calidad, pero otros se basan más en la marca que en el contenido. Los precios pueden ser elevados y, para los consumidores que son nuevos en el consumo de aceite de oliva, puede ser difícil saber si el precio adicional que están pagando está realmente justificado. Esta tendencia, en cierto modo, subraya la necesidad de transparencia en el etiquetado y la educación acerca de lo que hace que un buen aceite de oliva valga su precio.

Por último, ha sido emocionante conocer que se imparten cada vez más clases de cata de aceite de oliva. Los consumidores están realmente interesados en aprender a catar y apreciar el aceite de oliva como lo harían con el vino. Estas clases son una forma increíble para que los consumidores exploren todo el espectro de sabores y texturas, comprendan qué hace que un aceite sea de alta calidad y se sientan más seguros al seleccionarlo. En este sentido, estas formaciones ayudan a construir una conexión más profunda entre los consumidores y su aceite de oliva, y es maravilloso ver que la gente tiene ese tipo de experiencia.

Todos estos cambios apuntan a un mercado del aceite de oliva que en EEUU está madurando y se está volviendo más reflexivo. A medida que el aceite de oliva adquiere más protagonismo, seguiremos viendo esta mayor atención en la calidad, la transparencia y la experiencia, beneficiando a los consumidores y a los productores por igual.

AUTELEC
ENVASADORAS
POR PESO
MULTIFORMATO



**NUEVA DL-295
Con Funcion ECO**

- DE 0.005 a 10 LITROS.
- VIDRIO, LATAS, PET , CERAMICA ...
- AJUSTE AUTOMATICO CONTINUO MICROCONTROLADO.



DM-120

AUTELEC TECNOLOGIA, S.L.
VALENCIA - ESPAÑA
+34 963 751 471 / +34 628 632 992
comercial@autelec.es
www.autelec.es



La Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva, unidas por el amor al olivo y su bendito aceite

Nehaya Al Muhasian

Fundadora de la Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva



La Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva (AOWN, por sus siglas en inglés) nació en marzo de 2020 con el objetivo de reunir a productoras, agricultoras, expertas en nutrición, agrónomas, catadoras, industriales, profesionales de los medios de comunicación, chefs, académicas e investigadoras, entre otros campos relacionados con el aceite de oliva. Esta Red incluye a los países de Jordania, Palestina, Siria, Líbano, Egipto, Túnez, Libia, Argelia, Marruecos, el Reino de Arabia Saudí y Sudán.

Esta entidad surgió con el objetivo de reunir a mujeres interesadas en el aceite de oliva con vistas a proporcionar una diversidad cultural y profesional para el establecimiento de actividades, eventos y proyectos que mejorarán los métodos utilizados en la cadena de producción de aceite de oliva y la cultura alimentaria, lo que se reflejará positivamente en la salud de la comunidad, así como a nivel económico y social.

El objetivo principal de establecer esta red de mujeres es difundir la cultura del aceite de oliva virgen extra como medicina y alimento entre las nuevas generaciones y todos los segmentos de la sociedad; potenciar las actividades educativas en escuelas, universidades y asociaciones; y visitar explotaciones, almazaras y empresas de producción para educarles sobre la producción de AOVE y concienciarles sobre la elección de un aceite de oliva de alta calidad.

Los principales objetivos de AOWN son difundir la concienciación y la educación alimentaria en la

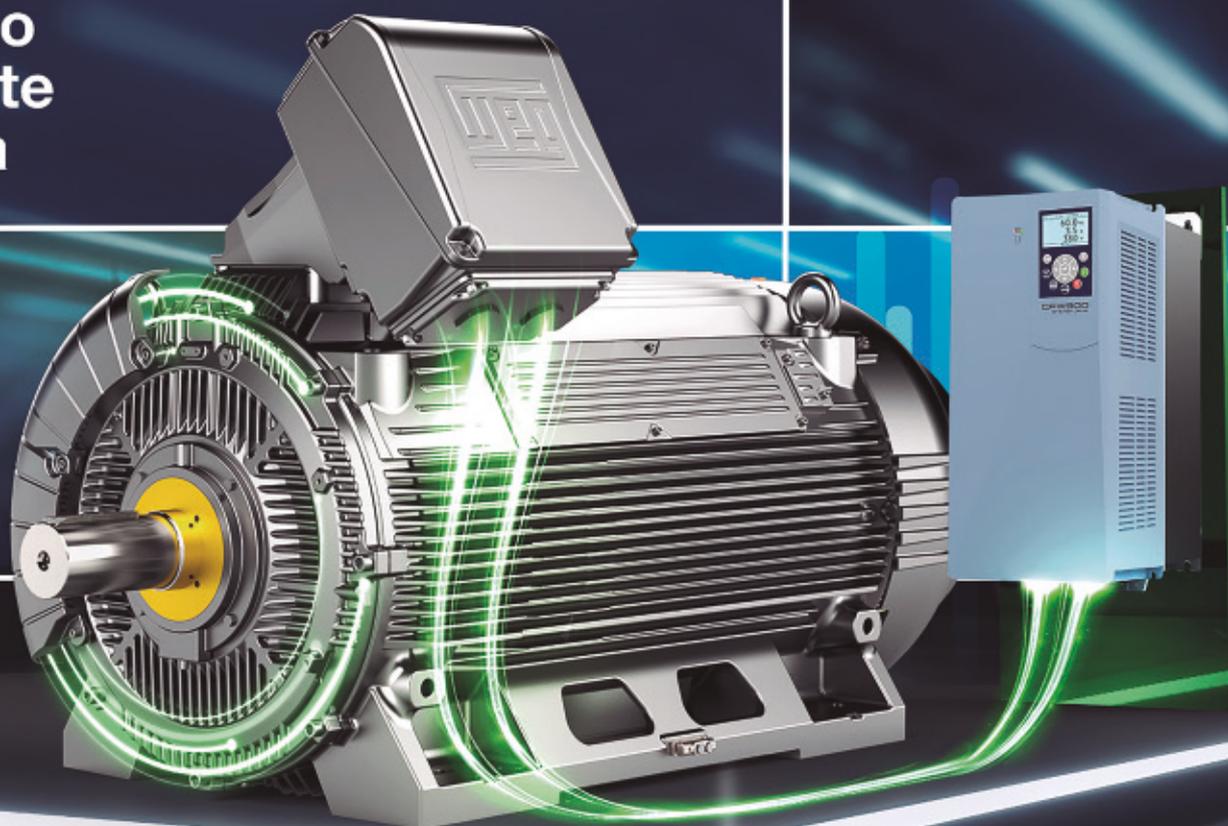
cultura de la evaluación sensorial del aceite de oliva como piedra angular de la Dieta Mediterránea, que se ha convertido en el foco de atención mundial para modificar el patrón de consumo alimentario y la tendencia a introducir el aceite de oliva en la dieta mundial.

Como es sabido, las mujeres desempeñan un papel importante en su familia al cuidar, educar y alimentar a las generaciones emergentes. Con el tiempo, las mujeres de sus comunidades trabajaron juntas para lograr estos objetivos de concienciación y cultura nutricional de manera más eficiente, al tiempo que desarrollaban un sentido de comunidad, cohesión, trabajo en equipo y estabilidad social. La Red de Mujeres del Aceite de Oliva de Jordania (JOOWN, por sus siglas en inglés) se considera una de las primeras redes en establecer la Red de Mujeres Árabes del Aceite de Oliva y se creó en abril de 2020 para lograr los objetivos y difundir la cultura del aceite de oliva, especialmente porque en Jordania se encuentra uno de los olivos más antiguos del mundo y el aceite de oliva es una piedra angular en la mesa tradicional jordana.

El número de miembros de la red jordana es de 108 mujeres de diversas especializaciones, unidas por su amor al olivo y a su aceite. Tienen interés en el trabajo voluntario, la cultura alimentaria comunitaria, la evaluación sensorial del aceite de oliva, el empoderamiento de las mujeres en el sector y el oleoturismo, y la preservación del gran patrimonio de Jordania de esas abuelas benditas que son los olivos centenarios.

W23 Sync+ Ultra

El medio
ambiente
importa



EVITA
EMISIONES DE
CARBONO



MÁXIMA
EFICIENCIA DEL
MERCADO



MENOR COSTE
TOTAL DE
PROPIEDAD



AMPLIO RANGO
DE OPERACIÓN
HASTA 1.250 KW

W23 Sync+Ultra, el
motor industrial más
eficiente del mundo.

La industria precisa continuar creciendo, y los próximos pasos son la **transición energética**, así como **evitar las emisiones de carbono**. Es así como cuidamos aún más del medio ambiente y dejamos nuestro legado a las futuras generaciones.

En WEG estamos siempre pensando en el futuro, y con tecnología punta llegamos más allá de los estándares y reglamentaciones globales, definiendo un nuevo nivel de eficiencia, alcanzando un 20% **menos de pérdidas que el IE5**. Y eso cambia todo.

Olivar y mujer

Lola Amo

Presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO)



El actual protagonismo de la mujer en el sector oleícola español es tan patente que resulta innecesario justificarlo. Ahora bien, podemos y debemos medirlo para determinar la dimensión del asunto.

Mujer es la mejor gerente de cooperativa de España y vive en Valdepeñas, como lo es la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Además, desde hace unos años los orujeros y orujeras nombraron a una mujer para pilotar su nave y triunfaron.

También las dos organizaciones industriales que agrupan las almazaras españolas, INFAOLIVA y Almazaras Federadas de España, están capitaneadas por mujeres, al tiempo que la Colección Mundial de Olivos más importante del mundo, ubicada en el IFAPA de Córdoba, tiene una mujer como directora.

Mujer, y qué mujer, preside los mejores aceites españoles, agrupados en QvExtra! Internacional.

A menudo en la cata destacan las mujeres, que suelen ser más metódicas y finas de nariz que los hombres, y de qué forma; ejemplo de ello es la flamante jefa de panel del Ministerio de Agricultura, la del panel oficial de Cataluña o las de diferentes DOPs como Toledo o Priego de Córdoba, por ejemplo.

En el ámbito académico, la mejor escuela de agrónomos de España y la más especializada en olivar, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de Córdoba, está dirigida por una gran mujer que además destaca por la

innovación en nuestro sector. El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), que tanto aporta al cultivo del olivo y el aceite, está también presidido por una mujer; y el IFAPA andaluz, que marca el paso de las investigaciones, está dirigido por una mujer.

Muchas más mujeres del sector dejo sin mencionar, pero valgan mis palabras para incluir a todas ellas por el esfuerzo que hemos realizado durante años, por el lugar que ocupamos, el cual merecemos, y que seguiremos reclamando. Como presidenta de AEMO y alcaldesa de Montoro me enorgullezco del cargo que ocupo, por la confianza que tantos municipios y provincias olivareras han puesto en mis manos para esta labor.

Como se deriva de todo lo anterior, las mujeres hoy en día lideran el sector del olivar al mismo nivel que los hombres. Y es que la mujer ya en la antigüedad puso al olivo en el olimpo de los dioses, cuando Atenea venció a Poseidón ofreciendo un olivo a Zeus y nombrando así con su nombre a la ciudad de Atenas.





Desde siempre junto al
olivar, donde están
nuestras raíces

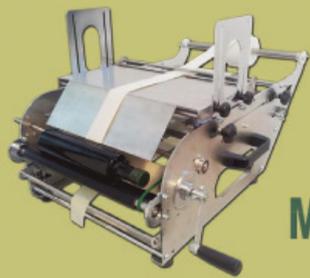
Comprometidos con su gente



M ANZANO
Flottweg



LÍNEAS COMPLETAS EXTRACCIÓN · BODEGAS ACERO INOXIDABLE · S.T. OFICIAL FLOTTWEG



RTS Russo
Tecno
Service

**MICRO INSTALACIONES
PARA EMBOTELLAR**

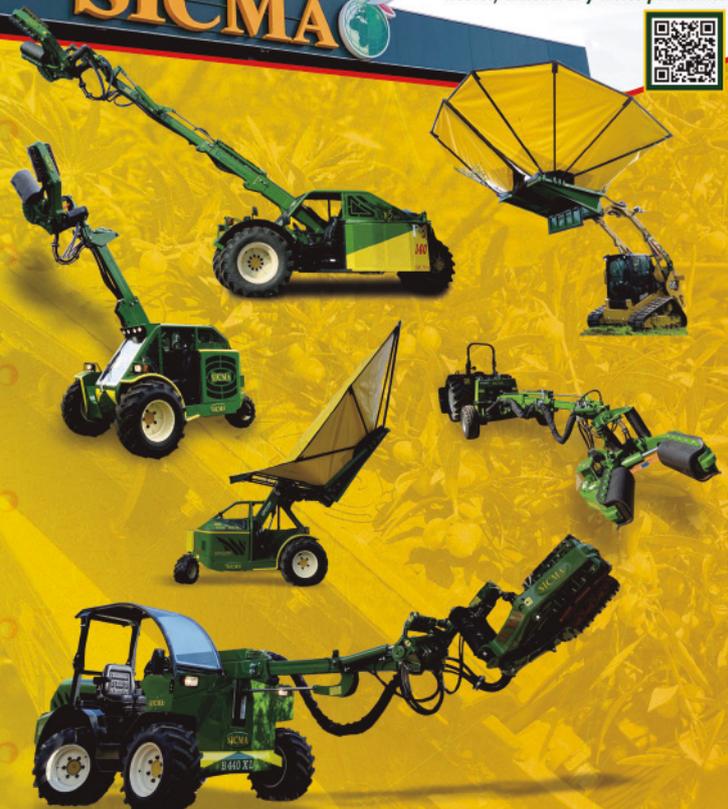


PIOMBINO DESE 35017 PADOVA, VIA ALBARE, 99
TEL +39 0495743011 MOBILE +39 3771989136
info@russtotecnoservice.com
www.russtotecnoservice.com



SICMA

Tecnología avanzada para la recolección de aceitunas,
nueces, almendras y frutos pendientes



TALLERES MUÑOZ S.L.
Polígono industrial
Fuente Granada C/ Genil, 9 - 11
23680 - Alcalá la Real (Jaén)
Teléfono: 953 58 10 10 - 606 38 51 92

Associazione Nazionale Donne Dell'Olio: cultivando la cultura olivícola, la identidad y la inclusión

Associazione Nazionale Donne dell'Olio

La Associazione Nazionale Donne dell'Olio fue fundada en el año 2000 y ahora es una Associazione di Promozione Sociale. Nuestro fin, actuando de forma coordinada y compartida, es promover la cultura y el conocimiento de la cadena olivícola desde la producción hasta el consumo, apoyar la protección del medio ambiente y el paisaje, generar oportunidades inclusivas y sinergias profesionales, teniendo como marco de referencia los objetivos de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible y adoptando los principios en los que se basa la economía circular.

Nuestro equipo es en sí mismo una expresión de esa biodiversidad que pretendemos defender; de hecho, cultivamos una multiplicidad de habilidades y figuras profesionales, activas no sólo en la producción y el comercio, sino también en la investigación, la comunicación y la formación. Actuamos, principalmente, uniéndonos a otras entidades comunitarias exponenciales o en asociación con entidades privadas, en colaboraciones virtuosas para materializar ideas y proyectos en diferentes campos y para ello hemos firmado numerosos memorandos de entendimiento y acuerdos de colaboración (Federazione Italiana Cuochi; Associazione Nazionale Città dell'Olio; CREA, organismo de investigación dedicado a las cadenas agroalimentarias con sede en Rende; y Associazione Ambiente Mare Italia).

En cuanto a las iniciativas recientes, en el sector alimentario cabe recordar el curso-concurso ExtraCuoca, promovido junto con la Cámara de Comercio de Umbría y en colaboración con Lady Chef, el departamento femenino de la Federazione Italiana Cuochi, creado para valorizar conjuntamente las extraordinarias características del aceite de oliva virgen extra y el talento de los cocineros. En el ámbito de la investigación, destaca la participa-



ción, junto con CREA, en proyectos nacionales y europeos destinados a salvaguardar el paisaje oleícola y la biodiversidad; mientras que en el ámbito médico, en colaboración con asociaciones del sector, figura el desarrollo de algunos proyectos según el enfoque *One-Health*: "Aceite. Futuro para la mente", por ejemplo.

En el apartado cultura, se encuentra la creación, en colaboración con las autoridades territoriales y locales, y con nuestros socios habituales, de parques urbanos y olivares: lugares de intercambio intergeneracional, de actividades docentes, turísticas y artísticas.

También trabajamos para fomentar la diversificación de las empresas oleícolas con iniciativas tales como el proyecto EVO&EVA, cosmética a base de productos derivados del olivo, que ofrece a los productores indicaciones relativas a las diversas oportunidades de un mercado en rápida expansión; la apuesta de la asociación por el sector turístico, difundiendo una cultura del producto, que es a la vez descubrimiento y redescubrimiento de territorios y emociones, con visitas temáticas y actividades en empresas.

L'Associazione Nazionale Donne dell'Olio APS es sobre todo una casa común, donde las personas viven y trabajan de forma individual y colegiada, sólida y estrechamente unidas por el respeto y la estima mutua con vistas a la consecución de objetivos compartidos.



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

El aceite de oliva, un pilar fundamental de los países del Mediterráneo Meridional y Oriental

Lisa Paglietti

Economista y líder del equipo del Programa de Aceite de Oliva, Centro de Inversiones de la FAO



El aceite de oliva es una piedra angular de la agricultura en la región del Mediterráneo Meridional y Oriental (SEMED), con profundas raíces históricas y una creciente demanda mundial. Este sector impulsa los ingresos, la creación de empleo, las exportaciones y el desarrollo sostenible, en particular en una región que se enfrenta a una creciente escasez de agua y agotamiento del suelo. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) y el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (EBRD, por sus siglas en inglés) han apoyado al sector del aceite de oliva de SEMED desde 2013, comenzando en Túnez y Marruecos, y expandiéndose a Egipto, Jordania, Cisjordania y Gaza en 2019.

La FAO y el BERD se centran en mejorar la calidad y la competitividad para integrar mejor a los países de SEMED en los mercados internacionales. Su programa abordó las principales lagunas de conocimiento, promovió el crecimiento de las exportaciones, alentó la participación del sector privado, facilitó el diálogo público-privado y fortaleció la cadena de suministro para optimizar el impacto económico del sector. Como resultado, el programa ha mejorado el diálogo, impulsado la calidad del aceite de oliva, estabilizado los rendimientos anuales, mejorado la seguridad alimentaria y la trazabilidad y aumentado el acceso al mercado en Europa, América del Norte y con negociaciones en curso para la entrada en Reino Unido.

En los últimos 30 años, la producción mundial de aceite de oliva se ha duplicado para satisfacer la creciente demanda, lo que pone de relieve la necesidad de la sostenibilidad ambiental y económica en medio de desafíos como el cambio climático y la escasez de agua, las en-

fermedades de las plantas, el cambio de temperaturas y la erosión del suelo. La producción futura hará hincapié en los avances tecnológicos que mejoran la eficiencia, la calidad y la sostenibilidad, equilibrando los impactos ambientales con mejores evaluaciones del ciclo de vida.

Para que los sectores del aceite de oliva del norte de África sigan siendo competitivos y sostenibles, es esencial una estrategia a largo plazo. Las prioridades incluyen mejorar la productividad mediante las mejores prácticas agronómicas y la agricultura de precisión para abordar la vulnerabilidad climática y las limitaciones de recursos. Abordar la escasez de mano de obra y el envejecimiento de los agricultores, apoyar a los productores jóvenes y mujeres e involucrar a los recién graduados es esencial para la supervivencia y la resiliencia de la industria, especialmente en Marruecos y Túnez.

La transformación digital es vital para la modernización, ya que ofrece oportunidades para abordar los desafíos económicos y ambientales. La digitalización permite la gestión sostenible de los recursos naturales a través de la geolocalización, la adquisición de datos sobre el estrés hídrico, el monitoreo climático, la agricultura de precisión y los tratamientos fitosanitarios.

La modernización de las almazaras también es importante para mejorar la eficiencia, la calidad y los beneficios ambientales. Esto incluye la adopción de tecnologías avanzadas como la extracción al vacío y el ultrasonido, especialmente para las pequeñas y medianas empresas.

Las tendencias de consumo también están transformando el mercado del aceite de oliva. La globalización ha diversificado los hábitos alimentarios, mientras que las generaciones más jóvenes adoptan cada vez más una alimentación consciente,

valorando la calidad de los ingredientes, la nutrición y la sostenibilidad. Existe una creciente demanda de aceites de oliva vírgenes extra únicos, incluidas las opciones de una sola variedad, orgánicas y de origen específico, con una mayor apreciación de los perfiles sensoriales distintivos que reflejan la diversidad de variedades de aceitunas. Satisfacer esta demanda requiere explorar nuevos usos para el aceite de oliva virgen extra de alta calidad, como mejorar las propiedades antioxidantes y los perfiles nutricionales, más allá de las aplicaciones culinarias tradicionales.

El uso creciente de subproductos del aceite de oliva en cosméticos y productos de salud, especialmente entre las mujeres, subraya un cambio hacia ingredientes naturales y sostenibles en las industrias del cuidado personal y el bienestar. Conocido por sus propiedades hidratantes y antioxidantes, el aceite de oliva se está convirtiendo en el ingrediente favorito en las fórmulas para el cuidado de la piel. Los subproductos como el extracto de hoja de olivo y el aceite de orujo de oliva se están reutilizando para crear valor a partir de materiales previamente descartados. Esta tendencia tiene un potencial sin explotar para los países de la región del SEMED, en particular Marruecos y Túnez, donde cada vez más mujeres productoras están adoptando la innovación.

Este movimiento no sólo minimiza los desechos, sino que también se alinea con las preferencias de los consumidores por productos ecológicos y de origen ético. Las mujeres, que a menudo influyen en las decisiones de compra en los sectores de la belleza y la salud, buscan cada vez más soluciones naturales y efectivas para el cuidado de la piel. La incorporación de subproductos del aceite de oliva en los cosméticos satisface esta demanda y respalda la economía circular de la industria del aceite de oliva. Esta tendencia subraya el potencial de innovación del sector del aceite de oliva, alentando a los productores a explorar nuevos mercados y líneas de productos que se extiendan más allá de las aplicaciones alimentarias tradicionales, mejorando así la versatilidad y la importancia de los subproductos del aceite de oliva en los mercados de la salud y la belleza.



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 el 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 distribuidor exclusivo de ANDRITZ SEPARATION para España y Portugal.



Distribuidor exclusivo
para España y Portugal de

ANDRITZ
Separation



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

Sembrando igualdad: la transformación del sector agrícola desde el liderazgo femenino

Raquel Santiago Moya

Representante de AMCAE-Andalucía, vocal por Jaén



En la historia del campo andaluz, la mujer ha jugado un papel imprescindible a diferentes niveles, casi siempre con un escaso reconocimiento y posibilidades de ascenso social. La mujer participa en los diferentes eslabones de la cadena productiva: recolección de aceituna, transformación, control de calidad, y en menor medida en la gestión. En la actualidad, el caso del olivar, la mujer ocupa un gran número de puestos relevantes en el agro, pero con escasa visibilidad y grandes dificultades para ascender en los procesos de toma de decisiones. Es decir, a nivel agrario la mujer está cada vez más presente en la base, aunque es poco frecuente su participación en los procesos de toma de decisiones y es un reto incorporar ese talento a la creación de valor añadido. Este problema se reproduce en las cooperativas, donde, aunque son socias de las cooperativas, su presencia en las asambleas y consejos rectores es reducida. No obstante, en la última década la mujer ha incrementado lentamente su participación en los procesos de toma de decisiones en las cooperativas agroalimentarias en la provincia de Jaén.

A tenor de lo expuesto, hace unos años realicé un estudio junto con la Universidad de Córdoba en el que determinamos que existen una serie de factores que caracterizan a las mujeres respecto a factores sociales (edad, nivel de estudios, etc.) y productivos (dimensión, origen de la actividad, etc.). La tipología de mujeres determinó tres grupos: el primero (45%) agrupa a las mujeres de más edad, menor dimensión productiva y menor grado de participación en órganos de decisión; el segundo (41%) comprende a las mujeres de menor edad, mayor dimensión productiva, mayor formación académica y mayor grado de participación; y el tercero, más reducido (13%), corresponde a mujeres con pequeñas explotaciones, menor edad y un origen de la explotación netamente familiar. Además de esto, los problemas más importantes desde la perspectiva de la mujer para aumentar su participación fueron la baja capacitación, el reducido número de mujeres visibilizadas en órganos de gestión y las

insuficientes medidas para favorecer la entrada de las mujeres en el consejo rector de las cooperativas.

Estos resultados se podrían orientar al desarrollo de políticas sectoriales específicas para cada grupo de mujeres, como podría ser el fomento de la participación de las mujeres en la vida de la cooperativa, promover la asistencia de las mujeres socias a las asambleas, incrementar la presencia de mujeres en los consejos rectores, fomentar las medidas de conciliación de las reuniones y actividades de la cooperativa con la vida personal y familiar, la formación y sensibilización en igualdad, a la vez que la formación de mujeres y jóvenes.

Además de todas estas medidas, resulta fundamental que se visibilicen las buenas prácticas en las cooperativas que cuenten con presencia de mujeres en los consejos rectores; visualizar mujeres referentes que alienten a la participación y capacitación de otras mujeres; desarrollar planes de igualdad, al tiempo que se realiza un seguimiento y revisión de éstos; y poner en marcha políticas que fomenten la igualdad en el sector agroalimentario.

Desde AMCAE-Andalucía tratamos de trabajar cada uno de estos aspectos con el objetivo de buscar ese equilibrio tan necesario en el sector cooperativo agroalimentario.

Creo que las mujeres, ante los retos, hemos de sentir ese coraje que tenemos dentro, pero siempre implicarnos, ya que sabemos que está en juego algo muy importante, la vida de nuestros pueblos, del mundo rural. Tenemos una tremenda responsabilidad ante la desigualdad, la despoblación, el relevo generacional y la alimentación de la población mundial, y todo eso está en nuestras manos. Es por ello que hemos de ser referentes y tirar de todas aquellas mujeres que no se atreven, por cualquier cuestión, a implicarse en la gestión de nuestras explotaciones con nuestras parejas o familiares, y si lo hacen no son capaces de dar el paso de asistir a las asambleas o entrar al consejo rector. Que nosotras no nos pongamos esa barrera, y si son terceros los que lo hacen hay que trabajar para cambiarlo.

Magusa, tu mano derecha desde 1975

Con más de 45 años de experiencia en el sector oléicola, Magusa te ofrece una solución integral a tus necesidades. Una atención personalizada en tu proyecto, a través de nuestro departamento de I+D+i junto con nuestro equipo de ingenieros, llevará tu proyecto a la excelencia, asegurando un seguimiento de la producción en nuestras instalaciones y sin intermediarios.

Tu proyecto, llave en mano, lo encontrarás en Magusa.

*Servicio posventa y asistencia 24 horas.



Nos encontrarás en:

Pl. Domenys II. C/ Enología, 3-4.
08720 Vilafranca del Penedès. Barcelona. Spain
Apdo. correos 208 | Tel. (+34) 93 892 26 98 | magusa@magusa.es
www.magusa.es

MAGUSA 
maquinaria oléicola [®]

La ETSIAM, referente en la innovación del sector oleícola

M^a del Carmen del Campillo
Directora de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba (UCO)



Con una visión centrada en la excelencia, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM) de la Universidad de Córdoba (UCO) sigue avanzando en la transformación del sector oleícola, afrontando con éxito los desafíos actuales y anticipándose a los futuros mediante la investigación, la innovación y la tecnología de última generación. Además, el Máster en Olivicultura y Elaiotecnia ofrece una formación especializada que impulsa una producción eficiente y ambientalmente responsable. La ETSIAM lidera proyectos que abordan la sostenibilidad, la digitalización y la tecnificación del olivar, fortaleciendo la competitividad y resiliencia del sector.

En el ámbito de la mejora vegetal, se han caracterizado unas 500 variedades de olivo en aspectos clave como resistencia a estreses bióticos y abióticos, la calidad del aceite y las características fenológicas, usando herramientas de genética e Inteligencia Artificial. Estas innovaciones están contribuyendo a crear nuevas variedades, como sultana, que ha demostrado gran éxito en plantaciones de olivar superintensivo (Ucolivo).

Para un manejo ecoeficiente de la mosca del olivo, se aplican innovaciones como el uso de un hongo entomopatógeno y trampas electrónicas inteligentes, desarrolladas por el Grupo de Entomología Agrícola y la Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial Agroforestal (CIIAA). Estas trampas, conectadas a plataformas digitales, asesoran a los agricultores sobre tratamientos adecuados y permiten monitorear las plagas en tiempo real. Asimismo, el Grupo de Arboricultura ha investigado el uso del silicio (Si) para mejorar la tolerancia del olivo a diversos estreses, reduciendo la dependencia de agroquímicos.

La caracterización y monitorización del olivar también se lleva a cabo mediante plataformas robóticas y de teledetección. El Grupo de Teledetección Aplicada a la Agricultura de Precisión utiliza plataformas no tripuladas, tanto aéreas (UAV) como terrestres (UGV), equipadas con sensores RGB, multispectrales, hiperespectrales, termográficos y/o LiDAR. Esto facilita tareas como la detección de malas hierbas, el fenotipado y la caracterización de variedades, apoyadas en análisis de datos y modelos de *Machine Learning* y *Deep Learning*.

En Mecanización se han optimizado las máquinas para la aplicación de fitosanitarios, promoviendo la sostenibilidad ambiental y económica de las explotaciones olivereras mediante el uso de la visión artificial y aplicaciones robóticas. En Hidrología se han diseñado albarradas modulares para frenar la erosión y favorecer la retención del suelo, contribuyendo a la estabilización del terreno y a la sostenibilidad agronómica.

En la gestión del agua, el Grupo de Hidráulica y Riegos han desarrollado gemelos digitales para el olivar intensivo y superintensivo, que junto a los sensores IoT que monitorean suelo, planta, información climática y variables hidráulicas en la red de riego, permiten simular escenarios para optimizar la toma de decisiones en riego. Además, se ha implementado el riego de precisión incorporando la energía fotovoltaica y con el programa NITRINET se maximiza la eficiencia en el uso de aguas regeneradas.

Mediante el análisis de datos climáticos históricos y técnicas de Inteligencia Artificial, es posible predecir la cosecha del olivar, facilitando una planificación más precisa y eficiente. En el aceite de oliva, el proyecto NIROleo ha permitido implementar sensores espectroscópicos, en línea e in situ, para obtener en tiempo real análisis detallados de la calidad físico-química, nutricional y organoléptica en el proceso de producción. El Grupo ISAG también ha evaluado sensores NIRs portátiles, logrando una fiabilidad del 90% en la clasificación de aceites, y ha desarrollado un sistema de etiquetado digital que mejora la autenticidad y respalda la comercialización del producto.

La investigación e innovación que se desarrolla en la ETSIAM está orientada a las necesidades y perspectivas de los agricultores, con el propósito de brindarles herramientas prácticas que respondan a sus demandas y mejoren sus resultados. A través de estas innovaciones tecnológicas, los investigadores de la ETSIAM ofrecen soluciones que fortalecen la producción y la resiliencia del sector oleícola, asegurando su competitividad frente a los desafíos del cambio climático y el creciente valor cultural y gastronómico del aceite de oliva.

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

Proveedoras: innovación, calidad y flexibilidad al servicio del sector

Las responsables de algunas de las principales empresas proveedoras -y laboratorios- de la industria del aceite de oliva nos desvelan cómo diferenciarse en el mercado y en el trato con el cliente en un sector tan competitivo como el oleícola, al tiempo que explican las bondades de sus productos estrella.



“**E**n esta profesión he tenido y tengo un gran maestro que es mi padre”, afirma Ángela Manzano, CEO de Manzano-Flottweg. “De él he aprendido a tratar a los clientes siempre con seriedad. En Manzano lo que se promete es porque creemos que es posible; cuando no lo es, no nos comprometemos, y si nos equivocamos pedimos perdón y nos hacemos responsables de la situación. Creo que quien trata conmigo sabe que puede esperar eso de mí, porque además es el estilo a seguir que pedimos a toda la organización”.

“En el contexto actual ser pyme no es fácil, y los clientes lo saben -continúa-. Pero todo tiene sus ventajas.

En una empresa como la nuestra el equipo directivo es estable, acompaña al cliente y colabora con él durante muchos años, nos conoce y lo conocemos. Tenemos una marca detrás, Flottweg, que es uno de los líderes mundiales con una gran capacidad de innovación, pero la que atiende al cliente es una empresa como la

nuestra donde las decisiones son rápidas: entendemos el sector, la campaña, la urgencia. Tenemos un equipazo que crece cada año, pero con la base de decenas de personas que llevan décadas con nosotros. Porque una empresa son sus personas”.

Al hablar de su producto estrella para el sector oleícola, Ángela no se refiere a uno en concreto, sino al conjunto. “Nos diferencia a nivel tecnológico la serie Z de Flottweg con su impeller, la máquina tecnológicamente más avanzada que existe en la actualidad. Pero creo que son más los clientes que nos eligen por nuestra capacidad de entregar la almazara completa, desde la sala de extracción hasta la bodega. El diseño es nuestro, fabricamos nosotros, los instaladores son nuestros compañeros y, una vez terminado, nuestros técnicos ponen todo en marcha y acompañan al cliente en la campaña. Ninguna empresa del sector aúna tanto producto y servicio y muchos clientes nos eligen como único interlocutor en su proyecto”.

Excelencia, innovación y cercanía

Natalia Sánchez, responsable de Marketing y Comunicación de GEA, reconoce identificarse plenamente con los valores de su empresa, ya que todos ellos se reflejan en su trato al cliente: responsabilidad, integridad, diversidad, pasión y excelencia. De entre ellos, Natalia destaca la responsabilidad y la excelencia, “intentando cubrir todas las necesidades de nuestros





clientes de forma proactiva y tratando siempre de anticiparnos.

Para ello, nos involucramos mucho y los tratamos como parte de nuestra familia, porque consideramos que lo son.

La transparencia y cercanía son también esenciales para nosotros, prueba de ello es la gran confianza que nuestros clientes depositan en los trabajadores de GEA”.

Y es que GEA, que organiza todos los años su famoso Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara -una de las actividades formativas más importantes del sector que ha cumplido con éxito su 18ª edición-, siempre ha sido sinónimo de excelencia en el sector del olivar. “Nuestra empresa siempre ha sido conocida por ofrecer soluciones y servicios de alta calidad -señala Natalia-. Ello requiere ingeniería, mano de

obra, conocimiento y una dedicación excepcional por parte del equipo humano que forma parte del Centro de Excelencia para el Aceite de Oliva (CEAO) para garantizar que los clientes consiguen sus objetivos y compromisos. Somos líderes del mercado porque siempre estamos cuándo, dónde y cómo nuestros clientes necesitan”.

Aunque se trata de una compañía de alcance global, GEA nunca ha perdido la cercanía propia de una empresa local. “En GEA el cliente tiene lo mejor de los dos mundos, el respaldo de una gran multinacional alemana y la cercanía y eficiencia de nuestro Centro de Excelencia localizado en Úbeda, que da soporte a todo el sector del aceite de oliva a nivel mundial”.

La innovación es otro de los rasgos principales de la empresa, que trabaja desde hace años en la digitalización de almazaras y cooperativas con el objetivo de controlar la trazabilidad completa del proceso en un único sistema de control, desde la recepción de aceituna hasta el almacenamiento en la bodega, ofreciendo datos en tiempo real y la historización de los mismos para lograr una mayor capacidad de reacción y optimización del proceso. “También hemos lanza-



Olive Japan®

INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION

2025

For the 2025 edition of OLIVE JAPAN there will be a "Buy 4 & get 1 free" offer: Those who enter 5 olive oils will only pay for 4 entries, and those entering 10 samples will only pay for 8 entries



**ONLINE REGISTRATION period for EVOOs of the 2024/25
Campaign period starts on DECEMBER 1, 2024**

<https://olivejapan.com/en/competition>

ONE of the most Recognized and Largest Olive Oil Competition
Organized by the Olive Oil Sommelier Association of JAPAN (OSAJ)

do recientemente a nivel global la etiqueta ambiental *Add Better*, que identifica soluciones -desde máquinas industriales hasta procesos y plantas enteras- que son significativamente más eficientes en el uso de recursos de una forma completamente objetiva y corroborada por entidades externas a GEA. Algunos de nuestros nuevos equipos ya presentan esta etiqueta, como el Integrated Direct Drive, una solución revolucionaria con un concepto de servicio sencillo y conectividad inteligente”, concluye la responsable de Marketing y Comunicación de GEA.

La unión hace la fuerza

Centrifugación Alemana es una proveedora de maquinaria para la elaboración de aceite de oliva perteneciente a un grupo pequeño de empresas donde la mayoría son multinacionales. Matilde Troyano, su directora de Marketing, destaca que “contamos con un personal muy consolidado donde la mayoría llevamos más de 20 años trabajando juntos y eso nos ofrece unas herramientas de coordinación, trabajo y calidad que no tienen otras empresas donde existe más rotación de trabajadores y directivos. En nuestro caso se aplica muy bien aquello de que la unión hace la fuerza y creo que esta es una de las diferencias más significativas respecto a nuestra competencia, que repercute directamente en la calidad de productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes”.

Desde un punto de vista personal, y si tuviera que elegir un rasgo diferencial en el trato con el cliente, Matilde se queda con el de la capacidad de escucha. “Es muy importante saber escuchar en cualquier ámbito de la vida y en mi trabajo me ayuda mucho a atender con celeridad las necesidades de mis clientes, lo que ahorra mucho tiempo y dinero a ambas partes. Otro rasgo importante es el de la empatía, saber ponerte en el lugar del otro te facilita la forma en la que puedes abarcar el trabajo y favorece la confianza. Considero que estos dos rasgos obedecen más a la forma en la que me han educado que a mi condición de mujer”.

En cuanto a su producto estrella, “te podría decir que nuestra maquinaria, robusta, fiable y rentable, o nuestro servicio técnico, rápido, eficaz y de calidad; pero sinceramente creo que nuestra mejor y más valiosa aportación al sector oleícola es nuestro capital humano, por su amplia experiencia, grandes conocimientos y amor por nuestro trabajo”.

Combinar tradición e innovación, la clave del éxito

Mariana Martínez, gerente de Palacín, empresa proveedora de sistemas de extracción continua, también incide en la empatía, la capacidad de escucha y la atención personalizada como rasgos diferenciales en el trato con el cliente. “Desde mi posición, escucho con atención para entender las necesidades específicas de cada uno y, a la vez, transmitir confianza y seguridad en el servicio que ofrecemos. Me esfuerzo en construir relaciones de cercanía y transparencia porque, al final, la maquinaria que proporcionamos no sólo es un producto técnico, sino una herramienta esencial para el desarrollo del negocio de nuestros clientes. Mi objetivo es que sientan que cuentan con un proveedor que entiende sus retos y que está dispuesto a apoyarlos en todo momento. En Palacín intentamos ser una extensión más de sus equipos, trabajando de forma alineada y adaptándonos a la realidad y a las circunstancias de cada cliente”.

Una de las palancas que ha impulsado el crecimiento y el desarrollo de Palacín es la combinación de tradición e innovación, elementos que le permiten ofrecer soluciones únicas y de gran valor para sus clientes. “Con más de 100 años de experiencia en el sector -indica Mariana-, hemos forjado una trayectoria que nos otorga un profundo conocimiento de la maquinaria oleícola y de los grandes retos que enfrentan los productores de aceite de oliva. Sin embargo, sabemos que no basta con tener historia; en un sector tan competitivo y en constante evolución, la innovación es una palanca fundamental de crecimiento. Por eso, en



Palacín apostamos continuamente por el desarrollo de nuevas tecnologías y la mejora constante de nuestros equipos. Nuestra maquinaria está diseñada para adaptarse a las exigencias actuales del mercado, integrando avances que optimizan la eficiencia, aumentan el rendimiento y reducen el impacto ambiental. Esta capacidad para innovar nos permite anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y ofrecer soluciones a medida, en lugar de equipos estandarizados. Además, nuestra experiencia nos ha enseñado que la calidad y la durabilidad de los equipos son aspectos clave para el éxito de nuestros clientes, y en Palacín trabajamos incansablemente para que cada pieza de maquinaria que fabricamos cumpla con los estándares más altos. Nos sentimos orgullosos de ser un socio estratégico para los productores de aceite, apoyándolos en su crecimiento y en su camino hacia una producción más sostenible y rentable”.

¿Y su producto estrella? “Nuestro verdadero producto estrella es el servicio integrado que ofrecemos a nuestros clientes del sector oleícola. Más allá de las máquinas en sí, creemos que lo que realmente aporta valor a nuestros clientes es el acompañamiento integral que les proporcionamos desde el primer contac-

to y durante toda la vida útil de nuestros equipos. Este servicio abarca desde la asesoría técnica inicial y la personalización de la maquinaria según las necesidades específicas de cada cliente hasta la instalación, el mantenimiento y la formación continua. Sabemos que cada productor y cada almazara tienen particularidades propias, y en Palacín nos comprometemos a entenderlas y a adaptarnos a ellas. Nuestro equipo técnico trabaja estrechamente con cada cliente para optimizar el rendimiento de los equipos y asegurar que todo el proceso de producción de aceite se desarrolle con la máxima eficiencia”.

“Además -finaliza-, nuestra larga trayectoria en el sector nos ha permitido construir una red sólida de asistencia técnica y un equipo especializado, siempre disponible para responder a cualquier incidencia o consulta. Esta cercanía y fiabilidad son fundamentales para que nuestros clientes se sientan respaldados en todo momento y puedan centrarse en lo que mejor saben hacer: producir un aceite de oliva de la máxima calidad”.

Flexibilidad y cercanía ante todo

En Tecnilab, una empresa especializada en ofrecer soluciones avanzadas y personalizadas de tecnología analí-

EFICIENCIA IE3



MÍNIMA HUMEDAD



PRODUCTIVAS



BAJO NIVEL ACÚSTICO



Separadoras Pulpa-Hueso MODELOS SPH SERIE X

PRODUCCIONES

SPH25X	4.000 Kg/h
SPH30X	6.000 Kg/h
SPH40X	8.000 Kg/h
SPH50X	10.000 Kg/h
SPH75X	15.000 Kg/h
SPH100X	20.000 Kg/h



MAQUINARIA OLEÍCOLA

40 AÑOS A TU
SERVICIO.

Bombas Hidráulicas MODELOS BH

PRODUCCIONES

BH7,5	7.500 Kg/h
BH10	10.000 Kg/h
BH12	12.500 Kg/h
BH15	15.000 Kg/h
BH20	20.000 Kg/h



Bombas Mecánicas MODELOS BM

PRODUCCIONES

BM7,5	7.500 Kg/h
BM10	10.000 Kg/h
BM12	12.500 Kg/h
BM15	15.000 Kg/h
BM25	25.000 Kg/h



RIVERO®

CALDERERÍA RIVERO, S.L.

tica, la atención al cliente siempre ha sido una prioridad. De ahí que dispongan de nuevos servicios integrados dentro de sus contratos de mantenimiento o hayan creado un laboratorio propio para realizar análisis en Soxhlet que ponen a disposición de sus clientes de manera totalmente gratuita, un servicio pionero en el sector. La

responsable del Departamento de

Aplicaciones, Natalia Mohino, cree que “lo que más me caracteriza en el trato con el cliente es la adaptación y cercanía. Entender las necesidades y preguntas de cada cliente y adaptar las respuestas a su contexto particular. Siempre trato de mantener un perfil altamente flexible acompañando al cliente en todas las partes del proyecto para alcanzar sus objetivos, tanto si buscan detalles técnicos como apoyo en la toma de decisiones o simplemente una visión más amplia de cualquier tema”.

Si hubiera que elegir un producto estrella dentro de su catálogo, sería Intacta Online, con el que la empresa fue pionera en la medición en continuo sobre cinta transportadora, “un producto muy desarrollado y trabajado por nosotros que ha tenido mucho éxito en el mercado”, apunta Natalia, quien también destaca “nuestro nuevo analizador NIR de sobremesa de aceituna entera IAS OliveAnalyzer, que está gozando de una gran aceptación en el sector”.

Por su parte, Verónica Consuegra, responsable del

Dpto. de Administración de Talleres

Olvesa, también alude a la vocación de acompañamiento y a la capacidad de escucha como elementos diferenciales en el trato con el cliente. “En Talleres Olvesa intentamos que nuestros clientes se sientan como en casa y los acompañamos durante todo el proceso de venta, los escuchamos para saber cuáles son sus necesidades y

agradecemos sus sugerencias, que siempre tomamos en cuenta, transformando de esta forma los problemas y dudas en satisfacción y fidelización”.

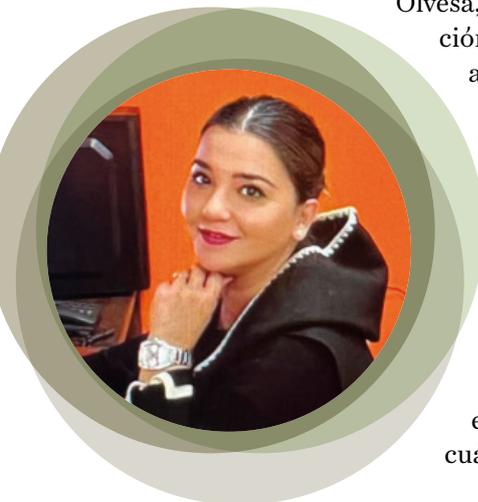
Además de esa cercanía con el cliente, la empresa, nacida en 1980 y que acaba de renovar su imagen sin perder su esencia, destaca sobre todo por ofrecer unos precios muy competitivos, además de por la variedad, calidad y eficacia de su maquinaria industrial y oleícola. Su producto estrella es la bomba de pistón mecánica para masa, cuyo éxito allende nuestras fronteras “supone una enorme satisfacción para la familia de Talleres Olvesa, ya que refleja el esfuerzo y trabajo diario de todo el equipo”.

Perfeccionismo, calidad y durabilidad

Esther García, subdirectora de Dosificadores García Fernández, alude al carácter perfeccionista de su padre -fundador de la empresa- como uno de los rasgos distintivos de la compañía. “Si tuviera que resumir nuestro modus vivendi empresarial en una frase sería el esmero demostrado desde la compra de la materia prima hasta el trato con el cliente; en definitiva, hacer bien nuestro trabajo y atender al cliente de la mejor manera posible”.

“En Dosificadores García Fernández formamos un equipo pequeño y compacto -señala-, nos conocemos y trabajamos juntos desde hace muchos años, con lo cual cada uno aporta experiencia en la parte que le corresponde. Creo que es fundamental explicar bien el proceso y los detalles, tener un guión de procedimientos bien definidos, adaptándose a cada cliente si es necesario. Me parecen muy importantes las formas: se puede ser efectivo y, además, amable. Prefiero mantener un perfil cercano con el cliente, no me cuesta dar mil rodeos ni trabajar más si es para atender mejor”.

Como explica Esther, “nuestra principal actividad, a la que dedicamos toda nuestra energía, esfuerzo, tiempo y dedicación, es la fabricación de dosificadores para productos en polvo, coadyuvantes y plantas de dosificación más complejas; además de su instalación y mantenimiento a través de la venta de repuestos, con-



sumibles, revisión y reparación a domicilio en España y Portugal a través de nuestro propio servicio técnico. Fuera de España también vendemos directamente tanto maquinaria como repuestos, ofreciendo el soporte técnico necesario a todos los clientes, independientemente de donde se ubique su fábrica. Para nosotros, esa pequeña máquina auxiliar y el trabajo que debe desempeñar es lo más importante”.

Su producto estrella para el sector oleícola son “los dosificadores para talco, pero también las plantas automatizadas para la dosificación de talco con almacenamiento en silo y alimentación automática a nuestros dosificadores. Nuestras máquinas siguen gustando después de 20 años de funcionamiento por su calidad y durabilidad, apenas se averían y tienen un fácil mantenimiento, además de generar poco gasto”.

Situar al cliente en el centro, un reto diario

En Grupo Torrent se consideran partners estratégicos de sus clientes, asegurándose de que no sólo estén satisfechos



con el resultado final, sino de superar sus expectativas y, por supuesto, las de sus consumidores. María Franco, Area Manager del sector del AOVE, asegura que “nos retamos a diario poniendo al cliente en el centro. Estar cerca de ellos, con un trato personal y apostando por relaciones comerciales de largo recorrido, nos permite conocer de primera mano sus necesidades, retos y estrategias”.

“Apostamos cada día por la innovación en la fabricación de tapones para AOVE -añade-, integrando nuevos procesos y herramientas para desarrollar soluciones avanzadas. La sostenibilidad es un pilar esencial para nosotros. Buscamos que nuestros cierres mantengan su funcionalidad, seguridad y diseño sin comprometer los recursos futuros. Además, estamos convencidos de que las soluciones de vertido son elementos clave y un factor decisivo en la decisión de compra, marcando una diferencia significativa para el consumidor

CDROxiTester

Sistema de análisis
para el control de calidad del aceite



Análisis

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



Tecnilab® (Soluciones 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

final. La experiencia del usuario al interactuar con el cierre es esencial y debe estar acorde a la de un producto Premium de alto valor como el AOVE”.

En cuanto a su producto estrella dirigido al sector oleícola, la empresa cuenta con una amplia gama de tapones irrellenables que se adaptan a las necesidades de sus clientes, marcando tendencia al combinar seguridad, diseño y funcionalidad en sus cierres y vertedores. Un ejemplo destacado es el vertedor V92, que ofrece un sistema corta-gotas 360°, control absoluto en la dosificación, múltiples opciones decorativas y una experiencia de uso inigualable para el consumidor. Como recuerda María Franco, “este tipo de soluciones posiciona al tapón y al vertedor como elementos críticos en la percepción y elección del AOVE. Además, nuestro portfolio de cierres personalizados ad hoc se orienta claramente hacia la excelencia y la exclusividad”.

Porque no todo es vender

Jihan Chantoufi, adjunta a Dirección en Talleres González y París, ofrece una perspectiva interesante. “En estos tiempos donde todo suena a vender, vender y vender, encontrar alguien que realmente quiera asesorar sin compromiso, ofreciendo su experiencia, punto de vista, formación, etc. sin pedir nada a cambio, resulta complicado. He llegado a no vender al darme cuenta de que el cliente no necesitaba realmente lo que le habían hecho creer que sí precisaba. Tras varios años, ahora puedo decir orgullosa que muchos clientes confían en mí y pienso que eso es lo que me diferencia”.

Seriedad, compromiso, experiencia y sobre todo calidad -tanto humana como de los materiales de sus máquinas- son los valores que caracterizan a esta empresa de La Roda de Andalucía. Unos principios que comparten los dueños y fundadores de la empresa con sus hijos, y que hoy en día siguen conservando y trabajando por mantener, “lo que hizo que me enamorara de esta empresa”, admite Jihan, cuyo producto estrella son las bombas transportadoras de alpeorujos y las separadoras de huesos.

Mucho más que un laboratorio

Licenciada en Ciencias Químicas, María Dolores Peña es la directora de Olivarum, el laboratorio surgido en 2012 gracias a la iniciativa y apoyo de la Fundación Caja Rural de Jaén. Los rasgos diferenciales de este laboratorio situado en el Parque Científico y Tecnológico Geolit (Mengíbar, Jaén) son un servicio cercano, personalizado y de la máxima objetividad, “siempre con la fiabilidad de nuestros resultados como valor más importante, para lo que hemos multiplicado durante estos años los medios en aras de obtener la acreditación de nuestros análisis por ENAC, la entidad nacional de acreditación. Tanto en los análisis de aceite y aceituna como en los de suelos y hojas aconsejamos a nuestros clientes al realizar la solicitud de análisis y acompañamos la entrega de resultados con la interpretación que ellos nos demandan para que esos datos les sean de verdadera utilidad en la mejora de su explotación olivarera”, asegura Peña.



Los productos más solicitados son los análisis de hojas, aceituna y calidad en aceite, “que resultan de la máxima utilidad para determinar el estado del olivar y también para valorar la cosecha obtenida, tanto por la cantidad -según la riqueza grasa de la aceituna- como por la calidad, según se determine en los análisis realizados al aceite de oliva virgen obtenido”.

Con más de 30 años de experiencia en el sector, en Laboratorio Tello siempre han apostado por la calidad y la fiabilidad para ofrecer una garantía técnica en todos sus servicios. “Conectados a ti”, su eslogan lanzado hace unos años, refleja a la perfección la filosofía que la empresa ha defendido desde sus inicios. María Tello, su vicegerente, explica que “acompañamos al cliente en todas las etapas del proceso, desde el campo hasta que el producto final llega al consumidor. Por eso, siempre brindamos asesoramiento y formación, avisamos sobre cambios en normativas, nuevos controles... No queremos que nos vean sólo como un laboratorio”.



A la hora de enumerar sus principales fortalezas, María señala que “nos diferenciamos en que no sólo ofrecemos un servicio analítico, sino una solución. Además, contamos con un personal altamente cualificado que se esfuerza en responder rápidamente a todas las necesidades emergentes

del sector. Estamos acreditados por ENAC según los criterios de la Norma UNE EN ISO 17025 y reconocidos por el Consejo Oleícola Internacional para ensayos físico-químicos y de contaminantes. Asimismo, contamos con otros reconocimientos internacionales, como AOCS, FOSFA y SISCOLE”.

A nivel personal, María reconoce que “me preocupo mucho por cubrir todas las necesidades que puedan surgir a mis clientes, intentando siempre anticiparme a ellas. Si pienso en lo que a mí, como clienta, me motivaría, sin duda la respuesta es la cercanía. Por eso procuro ser accesible y empática ante todas las situaciones que se les puedan presentar. Además, creo que la formación continua es fundamental. Me esfuerzo por mantenerme actualizada y ser competente para que confíen en mí y recurran a mi ayuda siempre que lo necesiten”.

Para Elisa Rídao, administradora de Laboratorio Agrama, “el cliente es como cada uno de los peldaños que hay que subir para llegar a la excelencia, nos tomamos el trato con el cliente como un reto y una experiencia de aprendizaje”. Rídao, que considera “la obsesión por el rigor de los resultados” como el principal rasgo diferenciador de su empresa, cita el análisis de contaminantes como su producto estrella para el sector oleícola. En este sentido, Agrama fue el primer laboratorio

“en poner a punto y acreditarse en los PAHS por GC MS MS, así como en trabajar automáticamente los MOSH-MOAH y en acreditarnos, que fueron hitos muy importantes para el sector” ●



INVICTO
AOVE



www.invictoaove.com

El coaching puede ayudar a los productores de aceite de oliva a maximizar su rendimiento y a construir una marca exitosa

Anita Zachou

Ingeniera agrícola, experta catadora de aceite de oliva, fundadora de Mykonos Olive Oil Tasting y coach de vida holística



Ser productor de aceite de oliva supone un trabajo muy desafiante en el que tienes que utilizar muchos “sombrosos” y desempeñar diferentes roles si quieres que tu marca triunfe en el mercado. El papel del empresario, el agricultor, el ingeniero agrónomo, el maestro de almazara, el catador, el experto en marca y marketing, el promotor e influencer en redes sociales, el contable y el comercializador. No sólo es cansado leerlo sino también desempeñarlo.

En la era de la especialización en la que vivimos, se puede entender que si intentas desempeñar tú sólo estos roles, seguramente no triunfarás en todos ellos y tu marca no alcanzará el éxito que siempre soñaste. La clave reside en aprender a confiar en los demás y delegar.

Pero ¿es fácil para los productores de aceite de oliva confiar partes de su marca a otras personas y que éstas se alineen con su misión y visión? Desde mi experiencia, éste es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productores y nuevos emprendedores. Y es que ser un emprendedor exitoso requiere primero una auto-reflexión, superar creencias limitantes, aprender a confiar y mucho más. Implica descubrir tu alma, tu verdad, tus habilidades blandas y silenciar a tu saboteador interno.

El apoyo y la formación a través del *coaching* parece

ser la herramienta adecuada que puede ayudar a los productores de aceite de oliva y a las start-ups a dar los pasos correctos y construir una marca exitosa.

El *coaching* es una herramienta valiosa que muchos emprendedores llevan utilizando durante años en otros sectores empresariales, pero es bastante desconocida en el sector del aceite de oliva.

¿Qué es el coaching?

El *coaching* no es una terapia, no es una consultoría ni una guía. El *coach* nunca le dice al *coachee* qué hacer, sino que a través del arte de preguntar crea “ahá moments -efecto eureka-“ y libera el potencial de una persona para maximizar su rendimiento y encontrar soluciones a sus problemas. Supone ayudarla a aprender en lugar de enseñarla o asesorarla.

La parte esencial del *coaching* es ayudar a las personas a aprender a silenciar esa voz interior y permitir que sus instintos, o su subconsciente, tomen el control. A veces, eso significa distraerla y, en algunas ocasiones, se trata de explorar el “peor escenario posible” y eliminar el miedo.

Se trata de un proceso que se centra en el desarrollo de habilidades específicas para alcanzar objetivos definidos, utilizando nuestra capacidad inherente para encontrar respuestas a través de nuestra propia experiencia y conocimiento. En un

contexto profesional, permite a las personas mejorar su desempeño en un rol, lo que conduce a un mayor logro de los objetivos individuales, de equipo y organizacionales.

Juntos, el *coach* y el *coachee* practican y desarrollan las habilidades y comportamientos necesarios para avanzar hacia sus metas.

¿Cómo comenzó?

El *coaching* tiene sus orígenes en el ámbito deportivo, donde quizás estemos más familiarizados con el término “entrenador”. Los grandes deportistas logran su mejor marca personal con la importante contribución de un entrenador. Es poco probable que un atleta de talla mundial se proponga lograr un rendimiento de campeonato mundial sin un entrenador a su lado, por lo que lo mismo se aplica al mundo del trabajo.

El primer entrenador de la historia fue Sócrates, conocido como el fundador de la filosofía occidental. El método socrático, una forma de diálogo argumentativo entre individuos, basado en hacer y responder preguntas, ha inspirado el método del *coaching* moderno porque a través de preguntas po-

derosas las personas se ven obligadas a sumergirse en su interior, a reflexionar sobre sí mismas y a descubrir su propia verdad.

¿A quién va dirigido el coaching?

El *coaching* es para todos. Es un proceso individualizado que puede fomentar un crecimiento rápido y ayudar a catalizar un cambio sostenible.

Un *coach* ayuda al *coachee* a desarrollar la autoconciencia en torno a sus fortalezas y motivaciones. En última instancia, esto lleva a cambiar los comportamientos que no le sirven para maximizar su potencial.

El *coaching* es una inversión que sigue dando resultados. Ofrece valor en el momento y continúa devolviendo beneficios a lo largo de la carrera y la vida.

Creo que los empresarios del sector del aceite de oliva pueden beneficiarse enormemente de la práctica del *coaching*. Pueden descubrirse a sí mismos, construir equipos más fuertes, negocios exitosos y ser más felices como individuos. Porque no hay felicidad en la vida si no se logran los propios objetivos, la abundancia, el éxito y el equilibrio.



GP

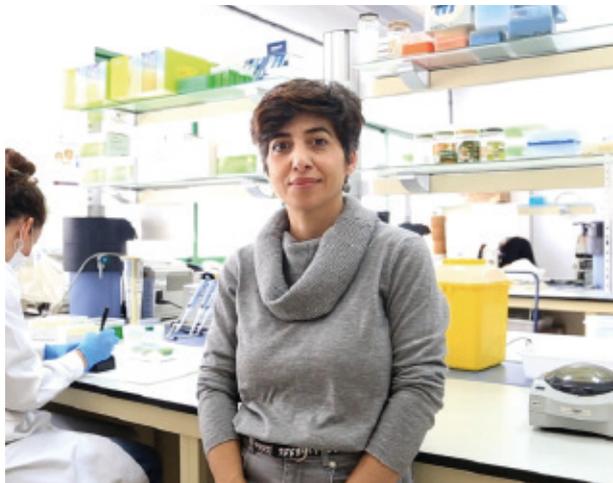
González y París

**La empresa
Talleres González y París, S.L.
felicit a todos sus
clientes en el
Día Mundial del
Olivo.**

Por un presente y un mejor futuro de la mujer en la olivicultura

Concepción Muñoz Díez

Profesora Titular del Departamento de Agronomía. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes. Universidad de Córdoba



La investigación agrícola y la olivicultura necesitan más mujeres. Mujeres que sirvan de referente a otras mujeres para que esta condición no suponga ninguna limitación para ser ingeniera agrónoma, técnica de campo, maestra de almazara o investigadora. En los últimos 20 años los progresos a este respecto han sido significativos. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer. Por ejemplo, entre los profesionales en ingeniería agronómica sólo el 34% son mujeres, el mayor porcentaje de todas las ingenierías, pero aún muy lejos de la paridad. Actualmente, muy pocas mujeres asumen puestos de liderazgo en empresas agrícolas. En mi ámbito, la investigación, son muchas las estudiantes que empiezan el doctorado pero pocas las que logran una posición académica estable. Esto se debe a varios factores: la precariedad, ya que hay pocas oportunidades de estabilización en la investigación; y el tiempo necesario para lograr esta estabilidad laboral choca con la maternidad, la crianza de los hijos y el cuidado de los mayores.

Me considero afortunada por haber logrado esa estabilidad y poder dedicarme a investigar y a enseñar, actividades que me apasionan. Pero también porque en un área con escasa presencia femenina, la agronomía, nunca me he sentido discriminada por ser mujer. He trabajado con magníficos profesionales, que me han enseñado y apoyado sin que el hecho de ser mujer supusiera ninguna diferencia. También he contado con una familia que nunca me puso límites por este motivo. Sin embargo, hacen falta más referentes femeninos y medidas de conciliación familiar eficientes para garantizar el

acceso de la mujer a puestos de responsabilidad en igualdad de condiciones.

El desempeño de las mujeres en la olivicultura en el ámbito rural ha sido fundamental, también silencioso y muchas veces heroico por tener que ser compatible con labores domésticas pocas veces compartidas. Todavía la olivicultura es un sector muy masculino. Cada vez más mujeres son titulares de la explotación, están directamente implicadas en la gestión técnica y administrativa del olivar, en la elaboración y calidad del aceite o en el marketing y las ventas. No obstante, todavía son pocas. He participado en varios congresos multitudinarios dedicados a la olivicultura donde uno de los principales comentarios era la práctica ausencia de mujeres, tanto en la audiencia como entre los ponentes.

La olivicultura se enfrenta a retos muy importantes, marcados por el cambio en los sistemas de cultivo, el calentamiento global y la falta de relevo generacional. También a una rápida y apasionante modernización que requiere dinamismo y la incorporando las tecnologías más novedosas. Se necesitan y se necesitarán profesionales inteligentes, audaces y valientes para encontrar soluciones a problemas presentes y futuros. La olivicultura no se puede permitir seguir prescindiendo del 50% del talento disponible. Hemos desperdiciado el potencial de muchas mujeres brillantes y es responsabilidad de todos que esto cambie. Se lo debemos a las nuevas generaciones y también a tantas mujeres dedicadas a la agricultura, a la olivicultura, que no tuvieron oportunidad de tener y de elegir una formación.



mañez lozano

Pasión, experiencia, compromiso e innovación

A principios de los 90 incorporamos por primera vez en la historia la electrónica a los atomizadores, revolucionando la pulverización del olivar con nuestro sistema **SISTROMATIC**.

Con el nuevo mando **SISTRONIC** volvemos a hacer historia



SISTRONIC 4.0

Empieza una nueva era

PLANIFICA, GESTIONA, CONTROLA,
OPTIMIZA Y EVALÚA TUS TRATAMIENTOS

- Conectividad GSM 4G
- Agenda de de campos y cuadernos, INFORMACIÓN Y CONTROL sobre tratamientos
- Mapeo en tiempo real sobre el área de trabajo
- Envía órdenes de trabajo
 - Lista de productos y porcentajes a aplicar
 - Condiciones de trabajo: caudal, dosis, presión
- Sistema de alarma, comunica las posibles incidencias


SISTRONIC 4.0
Connected smart control

!Descubre más sobre
nuestro mando!



La revolución del aceite de oliva virgen extra en Madrid: un sabor autóctono con Denominación de Origen Protegida

Esther Alonso
Directora de la DOP Aceite de Madrid

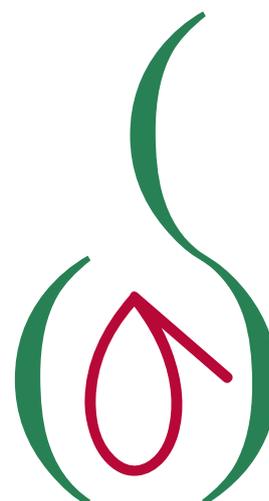
La Comunidad de Madrid cuenta con más de 24.000 hectáreas de olivar, concentradas especialmente en el sureste de la región, donde el suelo, la altitud de estas zonas y las variedades de aceituna contribuyen a que el AOVE madrileño posea unas características organolépticas muy singulares diferenciadas de las de otras regiones productoras.

En los últimos años, la producción de aceites de oliva vírgenes extra en Madrid ha experimentado una notable revolución. Se trata de un fenómeno multifacético, que abarca la modernización de los métodos de producción, que han facilitado la creación de aceites con perfiles únicos; y también la búsqueda de calidad, la singularización del mercado y la inclusión del oleoturismo.

La apuesta por la singularización ha llevado a muchos productores a elaborar aceite de oliva virgen extra con variedades locales y a desarrollar productos únicos que destacan en ferias y competiciones internacionales. En estos años, el AOVE madrileño ha obtenido reconocimiento en concursos nacionales e internacionales, compitiendo con los aceites de oliva más prestigiosos del mundo.

Asimismo, el oleoturismo ha emergido como una tendencia clave, ofreciendo a los visitantes una experiencia enriquecedora que va más allá de la simple compra de aceite. Esta conexión entre el productor y el consumidor no sólo aumenta la visibilidad del AOVE madrileño, sino que también fomenta un mayor aprecio por la tradición olivarera y el proceso de producción.

Se ha iniciado un creciente interés en la gastronomía de proximidad y en los productos que apoyan la eco-



aceite de
madrid
denominación de
origen protegida

nomía local. Los restaurantes y chefs madrileños también han comenzado a dar protagonismo al AOVE de Madrid, integrándolo en sus menús y promoviendo el valor de consumir productos de la región.

En 2022 esta revolución culminó con la creación de la Denominación de Origen Protegida Aceite de Madrid, distintivo que no sólo reconoce la excelencia del producto madrileño, sino que también pone de relieve el compromiso de los productores de la región con la calidad y la tradición ofreciendo a los consumidores una garantía de origen y autenticidad.

Se vislumbra un futuro prometedor para el AOVE madrileño, donde la tradición se fusiona con la innovación, y cada botella cuenta una historia de dedicación y pasión.

El papel de las mujeres en la revolución del AOVE de Madrid

En un sector con fuerte presencia masculina, cabe destacar la labor de las mujeres que, con una visión renovadora, han asumido roles clave en la dirección de cooperativas, almazaras y asociaciones, impulsando la innovación, la sostenibilidad en la producción del AOVE, manteniendo estándares de calidad que han llevado al reconocimiento de la DOP Aceite de Madrid y respaldando a las generaciones futuras de olivares y olivares que continuarán esta labor.



ANALIZADOR SpectraStar™ XT-3

- Análisis de humedad, proteínas, grasas (orujo/olivas), azúcares, fibras y pastas. Hasta parámetros más complejos como cenizas, ácidos grasos y lignina.
- Obtiene datos de parámetros de calidad vitales en aproximadamente 30 segundos, lo que permite una respuesta rápida para el control de calidad.
- Ahorra costes y reduce residuos.



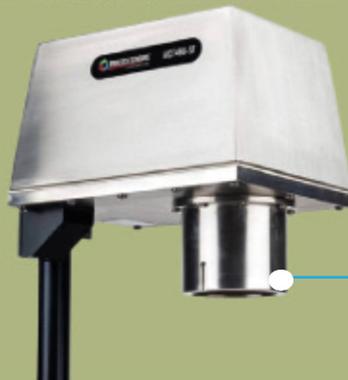
Analizadores NIR industrial y alimentario QuikCheck

Analizadores giratorios fáciles de
usar para análisis rápidos en
laboratorio o en línea



Serie de sensores NIR en línea MCT460

Medición y control continuos
en tiempo real.
Calidad constante del
producto, mayor rendimiento
y reducción de residuos



VAREADORA CON MOTOR DE 2 TIEMPOS

Varillas de
carbono



5,2 mm



Caja reductora
modificada

MOTOSIERRAS



TIJERAS DE PODA



Aceite de oliva chileno: ¡Verdaderamente virgen extra!

Gabriela Moglia
Gerente general de ChileOliva



Chile posee una nueva bandera de sus exportaciones: el aceite de oliva virgen extra. Entre las ventajas del país para producir aceite de oliva de calidad destaca el desierto de Atacama al norte, los glaciares de nieves eternas del sur, la cordillera de los Andes y el Océano Pacífico a sus costados, que crea una barrera natural para la introducción de plagas y enfermedades al país. Además, dispone de clima mediterráneo, y variaciones térmicas entre el día y la noche, que son condiciones particularmente favorables para el cultivo del olivo.

Los productores de aceite de oliva chilenos han sabido unir el uso de moderna tecnología con una selección de las mejores variedades, obteniendo así aceites de excelente calidad, sabrosos y aromáticos, capaces de competir con los mejores aceites de oliva del mundo.

Actualmente, Chile posee alrededor de 21.000 hectáreas plantadas que producen en torno a 20.000 toneladas de aceite de oliva virgen extra y que tienen una alta demanda en el país, así como en distintos mercados en virtud de sus propiedades nutricionales, gracias a la tendencia global hacia el consumo de alimentos saludables.

Los aceites de oliva vírgenes extra chilenos se producen bajo una delicada y cuidadosa labor de cosecha, que intenta preservar la integridad natural del fruto. El sistema de producción permite que las aceitunas sean cosechadas y procesadas en menos de 12 horas, lo que da como resultado aceites de oliva con baja acidez, menor a 0,3%. Todo el proceso se organiza en el mismo campo, desde la cosecha, la extracción del aceite hasta el envasado, llegando a la mesa de los consumidores aceites frescos, de calidad superior, verdaderamente vírgenes extra.

Sin embargo, hoy nuestro principal desafío es producir

aceites de oliva de alta calidad en condiciones climáticas complejas, como es la sequía en algunas regiones y temperaturas extremas, que influyen en los rendimientos de nuestros olivares. Debido a esto, desde hace algunos años ChileOliva viene trabajando en la producción sostenible de aceite de oliva y la adaptación al cambio climático, convirtiéndose actualmente en uno de los ejes centrales de trabajo para nuestra asociación.

En este sentido, estamos desarrollando nuestro 3º Acuerdo de Producción Limpia en conjunto con el Estado de Chile, que abarca distintas materias de sostenibilidad, como es el uso eficiente del recurso hídrico, mejoras en los planes de manejo de energía, capacitación de los trabajadores, reportes de sostenibilidad y fortalecimiento de planes de biodiversidad, entre otros importantes objetivos.

Con el fin de destacar y certificar el trabajo de las empresas socias en temas de sostenibilidad, ChileOliva ha desarrollado el Sello Aceite de Oliva-Sustentabilidad-AOS, que es una iniciativa creada por la asociación en el marco del compromiso sectorial que busca fortalecer y visibilizar la gestión sostenible de la producción de aceite de oliva virgen extra.

Si bien es cierto que Chile es un actor pequeño dentro del mercado mundial en volumen -comparado con países del mediterráneo- ha logrado el reconocimiento mundial por su excelente calidad. No en vano se ha llamado al aceite de oliva chileno el oro líquido, no sólo haciendo alusión a su color oro amarillo brillante, sino también al verdadero tesoro y potencial de riqueza que envuelve esta industria y a sus productores, agrupados en ChileOliva y que buscan continuar elaborando un AOVE de alta calidad que conquiste a consumidores de todo el mundo.



VIRGEN EXTRA. ASÍ SOMOS. HECHO EN ESPAÑA

La calidad es importante. Mejorando cada día. 40 AÑOS JUNTOS. 1983-2023. 40 YEARS TOGETHER. 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

Productoras de AOVE, esencia de mujer: pasión, excelencia, tradición e innovación

Quince mujeres productoras de España, Italia, Croacia, Túnez, Turquía y Brasil nos explican su filosofía de trabajo, los valores y rasgos diferenciadores de sus empresas, así como el secreto del éxito de sus marcas, al tiempo que desvelan sus grandes *best-sellers*.



El lema de Cielo y Tierra Olive & Health Center, una empresa familiar jiennense dedicada desde hace varias generaciones a la producción de aceite de oliva virgen extra, alude a “la belleza de devolver a la tierra lo que la tierra nos da”, por lo que su filosofía se basa en conseguir la mejor materia prima con un respeto absoluto a la tierra, la naturaleza y el entorno. Su directora comercial, Carmen Hermoso, explica que “la dualidad Cielo y Tierra implica que nuestro AOVE, además de un extraordinario zumo de aceituna 100% natural, es materia y espíritu, y le acompañan una serie de valores y principios que forman parte de su esencia, tales como la honestidad, el respeto, la gratitud y el compromiso”. ¿El secreto del éxito? “Quizás la pasión y convicción en que podemos mejorar nuestra calidad de vida con una alimentación consciente, y que el impacto

de esta buena alimentación en nuestro futuro es tan importante que invertimos gran parte del trabajo y recursos en comunicarlo, pues una de nuestras principales actividades es la divulgación de las bondades saludables del AOVE. Para ello organizamos jorna-

das y charlas formativas en universidades y foros nutricionales, donde se forman los futuros prescriptores de dietas saludables”, responde Hermoso.

En la actualidad, la empresa tiene dos marcas: Cielo y Tierra, un AOVE gourmet o de alta gama donde se busca la máxima calidad; y Phenomenal, el más solicitado, un virgen extra ecológico de producción muy limitada -dada la complejidad en la selección de los frutos a recolectar- muy enfocado a la salud que destaca por su elevado contenido de polifenoles. “Nuestros estándares en este aspecto son muy exigentes -apunta Carmen- y no es fácil producir un AOVE con estas características. No obstante, resulta muy satisfactorio y nos enorgullece poner en el mercado un producto tan cuidado, tan rico y tan beneficioso para nuestra salud”.

En Molino del Genil, la filosofía de trabajo está basada en la búsqueda de la excelencia y la obtención de la máxima calidad, afirma su directora de Ventas On line, Ángela Martínez. Para ello, la receta del éxito parece clara: cuidar al detalle cada etapa en la elaboración de sus AOVES. Y el trabajo en equipo, claro.



“Desde la dirección hasta el último trabajador, todos sienten a Molino del Genil como algo propio, lo que provoca una mayor involucración en su trabajo y que todos rememos en la misma dirección”, sostiene. Aquí no hay *best-sellers*: la empresa no dispone de un amplio catálogo de productos, ya que únicamente moltura aceitunas de las variedades picual y arbequina, “y sin duda lo que más vendemos es la mezcla de ambas por su versatilidad”.

Calidad y autenticidad

La filosofía de la Cooperativa Olivarrera de Valdepeñas (COLIVAL) se centra en la calidad, la sostenibilidad y el respeto por la tierra y las tradiciones ancestrales de la producción de aceite, fusionadas con las mejores prácticas modernas en las áreas de extracción y conservación. “Creemos firmemente en cuidar cada etapa del proceso, desde el cultivo de los olivos hasta la elaboración, con un enfoque en la calidad y la preservación de los sabores y nutrientes naturales”, asegura Consoli Molero, su gerente y maes-



tra de almazara. Otros aspectos en los que se pone el foco son la transparencia y trazabilidad, así como el compromiso con la cultura del AOVE y el apoyo de las comunidades rurales, fomentando una economía justa. ¿El secreto del éxito? Para empezar, el origen: un entorno natural privilegiado en los llanos de La Mancha, donde el clima, el suelo y la biodiversidad crean condiciones perfectas para el cultivo de olivos de alta calidad y aportan un carácter especial a sus aceites. A ello hay que sumar un enfoque auténtico y comprometido que une calidad, sostenibilidad, innovación y un profundo respeto por la naturaleza y las personas, “valores que nos distinguen y nos permiten construir un legado sólido en el mundo del aceite de oliva virgen extra”. La joya de la corona es la colección de monovarietales de la gama Valdenvero Premium -entre los que sobresale Valdenvero Cornicabra, una variedad autóctona de la zona-, los grandes abanderados de esta filosofía basada en la calidad y la autenticidad.

**Bombas de aletas
de desplazamiento
positivo para
aceites vegetales**



bombas

TRIEF

desde 1967

DESDE 1967



DISEÑO Y FABRICACIÓN DE BOMBAS



ventas@bombastrief.es
bombastrief.es



(+34) 944 416 238



Lutxana Asua Errepidea, 26
48950 Erandio, Bizkaia

Por último, la gerente de COLIVAL destaca el proyecto Alma de Mujer, un AOVE que reconoce a las mujeres que trabajan en este sector, durante tanto tiempo olvidadas. “Alma de Mujer ha unido a las mujeres del sector oleícola, es un proyecto que pone en valor a todas las mujeres que directa o indirectamente engloban y forman parte del sector del virgen extra, que está dedicado a las mujeres que viven en la sombra por y para este sector, y que han ido ganando posiciones gracias a su trabajo, dedicación y constancia”.

El valor de un patrimonio

“En nuestra cooperativa tenemos muy claro e interiorizado un concepto: el valor de un patrimonio”, indica Lucía Matas, directora comercial Zona Centro, Norte e Islas de Almazaras de la Subbética. Un patrimonio que se revaloriza generación tras generación, respetando e integrándose en el privilegiado entorno natural donde se localiza, el Parque Natural de las Sierras Subbéticas, “para extraer lo mejor de nuestros olivares con los conocimientos y amor brujo que hemos heredado”. Los ingredientes que explican los innumerables éxitos de sus marcas se resumen en “entorno, esfuerzo y amor por la naturaleza, junto con los conocimientos heredados a lo largo de muchas generaciones y el buen hacer del personal de la almazara, que nos permiten alcanzar una calidad excepcional reconocida internacionalmente, permitiéndonos alcanzar la cima de los mejores AOVEs del mundo en la última década”, señala orgullosa. En cuanto a su *best-seller*, está claro: *Rincón de la Subbética*, sin duda uno de los mejores vírgenes extra ecológicos del planeta, “al que algunos denominan el *Channel* de los aceites por sus aromas tan complejos, equilibrados y especiales”.

María José Toral, responsable de Producción y Calidad de Pagos de Toral, también lo tiene claro. “Mi filosofía de trabajo se centra en la calidad, la sostenibilidad y la tradición. Creo firmemente en cultivar olivos de manera responsable, respetando el medio ambiente y utilizando prácticas agrícolas que preserven la salud del suelo y la biodiversidad. Para mí, cada botella

es como una carta abierta que habla sobre la dedicación, el cuidado y la pasión que ponemos en este trabajo. Quiero que quien pruebe mi aceite sienta esa cercanía, que conozca la historia y el esfuerzo detrás de cada gota”. Ese compromiso absoluto con la calidad y la búsqueda de la excelencia, con cuidar cada paso del proceso como si fuera el más importante, constituye el secreto del éxito. Pero, más allá de la calidad, “lo que realmente define a Pagos de Toral es la pasión por crear un producto que conecte a las personas con nuestras raíces y con la esencia del olivar”, asegura M^a José Toral. “Nos esforzamos por contar la historia detrás de cada botella y mostrar el esfuerzo y el cariño que ponemos en cada lote. Queremos que cada cliente sienta que forma parte de la familia Pagos de Toral y comparta con nosotros el respeto por la tradición y el amor por la naturaleza”.

Su *best-seller* es el AOVE de recolección temprana *Selección Gourmet*, elaborado en el primer día de cosecha, principalmente por la noche, para proteger al máximo sus cualidades. “Al evitar las altas temperaturas del día, logramos preservar todos los aromas y sabores auténticos de la aceituna, lo que se refleja en un virgen extra de carácter excepcional con un alto contenido en polifenoles, provitaminas y antioxidantes naturales”, apunta la responsable de Producción y Calidad de Pagos de Toral.

Por su parte, Marta Ortega, responsable de Almazara Deortegas, coincide en la importancia del equipo humano “como base para sustentar unos pilares fundamentales que, en nuestro caso, serían la familia, la sostenibilidad, la agroecología y el cuidado de nuestro entorno; sin olvidar por supuesto la calidad, ofrecer algo único, un producto con valores y alma propia”. Para la hija de Marcelo y Rafaela Ortega, el éxito de la marca reside en la autenticidad. “Somos una empresa pequeña, familiar, con una historia y unos valores muy marcados desde sus inicios. No vendemos humo y quien nos conoce lo sabe. En Almazara Deortegas seguimos trabajando de forma muy artesanal, somos agricultores y productores de nuestra propia cosecha, eso nos permite controlar todo el proceso, desde el





campo hasta la botella. Seguir trabajando con la tierra y nuestros árboles se ha convertido en algo realmente subversivo y estoy orgullosa de seguir cuidando y protegiendo con amor este legado familiar y natural, ser parte de la tradición y la artesanía de algo tan ancestral”.

Bajo la marca *Deortegas* encontramos una colección de monovarietales entre los que destacan las variedades hojiblanca y frantoio. “Posiblemente éstos sean nuestros *best-sellers* -indica Marta-, dos variedades muy distintas entre ellas que son realmente interesantes y disfrutonas, presentadas con una imagen muy atractiva y sugerente”.

La innovación, el único camino

SalzySalz, el sueño de la emprendedora aragonesa Salz Medina, cuarta generación familiar, es una marca crea-

da como homenaje al esfuerzo de su familia y a su tierra, manteniendo vivo el cultivo de la variedad autóctona empeltre y dando continuidad al legado agrícola familiar. “Creo firmemente en la innovación como el único camino para diferenciarse en el sector, tanto en el producto como en el packaging, que refleja a la perfección que nuestro AOVE es un producto exclusivo y de un alto valor añadido para el consumidor”, sostiene su fundadora. El último ejemplo de este concepto de packaging diferencial es la bolsa con grifo para su monovarietal de arbequina, que permite conservar sus atributos a la vez que resulta un envase

práctico y cómodo de utilizar para el consumidor. No obstante, la estrella principal de su catálogo de vírgenes extra es su AOVE temprano de empeltres centenarios, merecedor de diversos galardones internacionales.



Desde 1962

INOXCAUCHO

Confíanos el mantenimiento de tus bombas

Necesitas un stator/rotor para tus bombas de aceite o masa?

- Seguridad alimentaria -NBR 1250-
- Certificación ISO 9001:2015 desde mayo 2000
- Entrega inmediata
- Amplio conocimiento del sector

+34 94 456 03 15
+34 688 69 58 13

inoxcaucho@inoxcaucho.com

www.inoxcaucho.com





También pertenece a la cuarta generación familiar Soledad Serrano, propietaria de Finca Duernas, que se define a sí misma como “humanista” y considera que el secreto del éxito de su marca es la honestidad. En Finca Duernas -cuyo indiscutible *best-seller* es *Duernas Oleum Arbequina Ecológico*- pesan tanto los valores

como la cuenta de resultados, algo que “imprime carácter”, y ponen siempre a las personas en primer lugar. “Los resultados económicos a corto plazo no lo son todo -asegura-. Las personas que trabajan en nuestra empresa no son recursos humanos al mismo nivel que la materia prima o las fuentes de financiación. Somos humanistas, y en torno a ello gira la sostenibilidad de la finca y el beneficio económico, en ese orden, porque tampoco entiendo una ecología que priorice a la tierra sobre el ser humano”.

Sostenibilidad y excelencia

Tropical es el nombre de una empresa familiar que representa una fusión de la bella Andalucía oriental con una fuerte conciencia medioambiental y proyección internacional. Con fincas ecológicas propias de olivos centenarios en el Parque Natural de la Sierra de Cazorla y el Geoparque de Granada, elabora AOVES sostenibles de calidad, respetuosos con la salud de las personas y del planeta. Liderada por Lucía Gámez, cuarta generación familiar, su filosofía se basa en la sostenibilidad y la excelencia. “Antes de coger las riendas en la gestión de nuestras tierras -explica Lucía-, estudié y viví muchos años en el extranjero importando aceites españoles y familiarizándome con el mercado internacional. Esta trayectoria ha sido clave para



un desarrollo global exitoso de nuestra marca”. De todas sus iniciativas, la fundadora de Tropical destaca sin duda la adopción de olivos, “que ha logrado conectar nuestra marca con aquellos consumidores que valoran un buen AOVE y se interesan por la recuperación de la biodiversidad”. Los adoptantes reciben cada año, entre otros beneficios, 5l. del monovarietal de picual Everyday y 500 ml. de los AOVES Premium De Sierra y De Vega.

Nuestra tierra, nuestro futuro

En sus amadas tierras de Istria (Croacia), Mate Vekić plantó su primer olivo a los 75 años, en el umbral del nuevo milenio, y construyó el molino que hoy se alza sobre la costa con vistas al mar Adriático. “Nuestra tierra es nuestro futuro”, solía decir. Desde entonces, la cuidadosa recolección manual de los frutos y la molienda en tiempo real dan lugar a un AOVE extraordinario cuyo nombre homenajea su figura. Aleksandra Vekić trabajaba para Cruz Roja Internacional y vivía en el extranjero cuando su padre enfermó repentinamente y tuvo que encargarse de cuidar de sus olivares. En su opinión, “el valor único de ser mujer en la agricultura radica en la capacidad de encarnar el papel de cuidadora. Las mujeres destacan por prestar mucha atención a cada fase de la producción, guiadas por la integridad, la transparencia y las prácticas éticas. El objetivo final es priorizar el cuidado y la calidad por encima del mero beneficio”.



Mate Olive Oil practica una agricultura ecológica y sostenible como muestra de su compromiso con la tierra, las plantas y el proceso de elaboración, y de su absoluto respeto por el medio ambiente. Su AOVE más vendido, Mate Transparencia Marina, extraído de las variedades leccino y pendolino, triunfa entre los consumidores por su sabor equilibrado, caracterizado por un amargor moderado y un picor suave, y su excepcional versatilidad en la cocina.

Producidos en pequeños lotes, los AOVES Premium Sabiá nacen en las fincas brasileiras Fazenda do Campo Alto, en la Serra da Mantiqueira (São Paulo), y Fazenda da Vigia, en Encruzilhada do Sul (Rio Grande do Sul).

“Desde el principio, en 2020, hemos buscado a los mejores profesionales del mundo, los mejores equipos y las mejores prácticas. No buscamos cantidad, sino calidad”, indica Bia Pereira, fundadora y propietaria de la empresa junto a Bob Costa. En su proyecto, a la calidad de sus vírgenes extra -entre los que destaca *Azeite Sabiá Blend de Terroir*, su AOVE más vendido, un coupage que lleva dos años consecutivos formando parte del TOP10 de EVOOLEUM Awards, el concurso privado más influyente del mundo del virgen extra- se une la estrategia de marketing y la apuesta por el oleoturismo.



La filosofía de trabajo de la productora turca de AOVE Emine Colin, fundadora de Oro di Milas, está enfoca-

da a lograr la máxima calidad posible produciendo un gran aceite de oliva virgen extra que sea considerado como un ingrediente culinario necesario para llevar una vida saludable, contribuyendo a poner en valor “los increíbles AOVES de Turquía”. Compromiso y pasión por el trabajo bien hecho son las otras señas de identidad de una empresa que se enfrenta al desafío de lograr la adecuada combinación de sabores, aromas y niveles de fenoles, y cuyo abanderado es su monocultivar de memecik, Oro di Milas Reserve, autóctono de la región de Milas y que no crece en ningún otro lugar. “Nos centramos en la calidad, no en la cantidad, y cada día que pasamos en los olivares y en el molino supone una gran satisfacción para el alma”, concluye Emine, endononcista de profesión.

Calidad en lugar de cantidad

Calidad en detrimento de cantidad. Es la misma filosofía de trabajo que



Europa
Invierte en las zonas rurales

Denominación de origen protegida
PONIENTE
de Granada

Vírgenes Extras aromáticos y equilibrados, de recolección temprana, que serán los protagonistas saludables en cualquier plato

www.aceitesdelponiente.com

RUTA del ACEITE
PONIENTE DE GRANADA

RUTA TURÍSTICA DEL ACEITE Y EL OLIVO

CONSEJO REGULADOR DOP Poniente de Granada. C/ Manuel Ávila s/n. Montefrío. Granada

aplica Fatma Slimi, cofundadora de Junca Olive Oil, una empresa tunecina que persigue mejorar constantemente la calidad de su aceite de oliva y perfeccionar las técnicas de producción para garantizar la excelencia. La marca también ha trabajado en la creación de una identidad visual única, con diseños de botellas distintivos, elegantes y lujosos que destacan entre otros productos en el mercado. “JUNCã es mucho más que una marca: encarna un know how ancestral, transmitido cuidadosamente de generación en generación -apunta Fatma-. Su éxito radica sobre todo en la autenticidad y calidad de nuestro AOVE de la variedad chemlali, originaria de Túnez, que le aporta un perfil de sabor que refleja la riqueza y diversidad de nuestra región; así como en nuestra profunda conexión con la tierra, el *terroir* y nuestros valores familiares”.



monovarietal de chemlali, reconocido por su calidad y sabor.

Sin salir de Túnez, las hermanas Afet y Selima Ben Hamouda, de A&S Huile D'Olive -quinta generación de agricultores- decidieron unirse a la finca familiar en 2017 después de trabajar en campos totalmente diferentes al oleícola. Tras iniciarse en el mundo del aceite de oliva a través de un curso de cata, enseguida tuvieron claro su objetivo: producir aceite de oliva de la más alta calidad adoptando la filosofía “del árbol a la botella” y controlando cada detalle de la cadena de valor -“ponemos el mismo cuidado en el cultivo de las aceitunas que en su procesamiento en la almazara”, argumentan-. Su marca A&S refleja los valores que definen a la empresa: autenticidad, humildad y respeto total por la tierra, que se traduce en una agricultura sostenible. Su visión a largo plazo las llevó a unirse a FUDS (The Farmer Union for Development and Sustainability), una iniciativa que reúne a productores tunecinos de aceite de calidad para llegar a consumidores de todo el mundo que buscan productos saludables y de calidad.

El nombre de la marca remite a un relato único que fortalece su identidad, “ya que proviene de nuestras parcelas situadas cerca del histórico Fuerte Younga, antiguamente conocido como JUNCã y rico en historia púnica, romana y bizantina. Este patrimonio histórico subraya la autenticidad de nuestra marca, profundamente arraigada en el *terroir* local”. Aunque la compañía ha diversificado su catálogo con aceites aromatizados de albahaca, clementina y trufa blanca, sin duda su producto estrella sigue siendo su icónico

“Ser mujeres y hermanas ha despertado mucha curiosidad, pero también amabilidad”, reconocen. “Hemos desarrollado una gran sinergia entre nuestros clientes y la marca, las conversaciones que mantenemos con ellos son muy importantes para nosotros porque nos permiten conocer sus historias y relación con el aceite de oliva, a menudo relacionadas con la familia o los platos de la infancia. Con el tiempo, nuestros clientes reconocen la calidad de nuestros productos y sienten curiosidad por descubrir los diferentes aceites de la gama”.



Un AOVE ocupa un lugar especial en su corazón: el monocultivar chétoui, su *best-seller*, la variedad reina en el norte de Túnez -de donde proceden Afet y Selima-, muy rico en antioxidantes y que marida a la perfección con platos dulces y salados. “No hay que perderse la mousse de chocolate y naranja con AOVE 100% chétoui”, añaden con una sonrisa.

Pasión y enfoque artesanal

Hacer las cosas con pasión. Ésa es la filosofía de Maria Flora Monini, directora de Imagen, Comunicación y Relaciones Externas de Monini SpA, uno de los grandes productores italianos de aceite de oliva virgen extra. “La pasión por el AOVE y por mi tierra, heredada de mis abuelos, es la que guía cada una de mis elecciones. Para mí el aceite es vida, la de nuestra familia y la de las personas que trabajan con nosotros. Nuestro nombre está en cada botella y ello nos obliga a elaborar nuestros productos con el máximo rigor, la máxima transparencia y un espíritu de mejora constante. Creo que esos valores son percibidos por el consumidor y contribuyen de alguna manera a hacernos únicos”.



sanal. “Mi hermano Zefferino, siguiendo los pasos de su padre y su abuelo, controla personalmente el proceso de selección y elaboración, un verdadero arte, una alquimia que requiere estudio, talento y dedicación -explica-. Cada día, junto a su equipo, prueba cientos de muestras de aceites para seleccionar sólo aquellos que son aptos para cumplir la promesa de un sabor bueno, fresco e inconfundible”.

Sin duda, el AOVE que más y mejor representa a la marca italiana es GranFruttato, en el que el arte oleario de Monini alcanza su máxima expresión. Para conseguir su riqueza organoléptica y nutracéutica, Zefferino selecciona personalmente sólo aceites producidos con aceitunas de cosecha temprana ligeramente verdes, que

Para ella, el secreto del éxito de Monini radica en la capacidad de mantener un enfoque artesanal. La compañía exporta sus productos a 150 países de todo el mundo y ha invertido mucho en I+D. Sin embargo, su aceite es siempre el resultado de un trabajo muy arte-

mezcla posteriormente -como un maestro perfumista- en una composición compleja y única, resultado de un trabajo de alquimia y análisis que conduce a la expresión de aromas diferentes y equilibrados ●

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR
DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD
TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR



www.jaencoop.com



La importancia del marketing y las RRSS en el sector oleícola

Cristina Garrido
 Directora de la Escuela de Cata de Aceites
 Los Quinientos



En los últimos años, el sector oleícola ha experimentado una transformación significativa en cuanto a su estrategia de marketing y presencia en redes sociales. Gracias a la digitalización, hemos visto una apertura hacia nuevos mercados y una diversificación en la comunicación con el consumidor. Este cambio responde a la necesidad de adaptarnos a un consumidor más informado y consciente de la sostenibilidad, la calidad y el impacto social de los productos que consume en su día a día.

Las redes sociales, como Instagram, Facebook y TikTok, se han convertido en los principales canales de comunicación con los consumidores y son ahora herramientas clave en la estrategia de comunicación de las marcas oleícolas.

Quisiera destacar la importancia de las redes sociales para las marcas oleícolas desde dos perspectivas diferentes: su valor en la creación de marca y su relevancia en la promoción y venta a través de estas plataformas.

Desde un punto de vista estratégico de marca, las redes sociales son fundamentales para construir una imagen sólida y conectar con el consumidor de manera auténtica. Cuando las marcas oleícolas utilizan las redes sociales de forma estratégica y coherente con sus valores de marca, no sólo fortalecen su presencia y relevancia en el mercado, sino que también logran fidelizar a sus consumidores y aumentar su diferenciación.

Nos ayudan a activar la diferenciación, pues permiten poner voz y rostro a las marcas oleícolas. También facilitan la personalización del trato al cliente y la atención directa, dotando de personalidad y voz propia a la marca,

lo cual genera un factor diferencial en un sector maduro y altamente competitivo.

Desde un enfoque promocional y de ventas, las redes sociales ofrecen una plataforma única para llegar a los consumidores de manera eficiente, directa y con un alto nivel de personalización. La capacidad de interactuar, medir resultados en tiempo real y aprovechar la viralidad y el alcance de las publicaciones hace que las redes sociales sean una herramienta esencial en cualquier estrategia de promoción.

Las tendencias futuras señalan la necesidad de recordar que las redes sociales son, sobre todo, plataformas para conectar y compartir con personas. Por ello, la creación de contenido es el motor que mueve las comunidades. Las empresas oleícolas debemos ser conscientes de esto y aprovechar esta poderosa herramienta de comunicación para divulgar, educar, concienciar, fidelizar y compartir de manera generosa con los consumidores.

Recordemos que, gracias a la red de contactos que generemos en las redes sociales, podemos conocer de manera directa y personal a nuestros consumidores, analizar sus gustos, conocer sus aficiones, interactuar con ellos, construir comunidad y, en definitiva, compartir experiencias.

Si sabemos aprovechar estas herramientas, no sólo incrementaremos la visibilidad y el reconocimiento de la marca oleícola, sino que también impulsaremos la conversión y la fidelización del cliente, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de la empresa en un mercado oleícola altamente competitivo.

Usemos las redes para crear cultura.



sol2expo.com

Un nuevo impulso, la excelencia de siempre.



KEADV/IT

SOL2EXPO celebra el Día Mundial del Olivo

SOL2EXPO es la oportunidad de explorar toda la cadena de suministro del aceite de oliva: desde el productor hasta el consumidor final, con especial atención a las tecnologías más avanzadas de la cadena de suministro. Una plataforma única para debatir sobre bienestar, nutracéuticos, economía circular, oleoturismo y sostenibilidad, temas que reflejan las problemáticas y desafíos del presente.

¿más información? info.espositori@sol2expo.com



Construyendo puentes en el mundo del AOVE

Alma Cervera
Propietaria de la oleoteca Alma de AOVE



El aceite de oliva virgen extra español simboliza la tradición y la excelencia. Desde mis comienzos he perseguido posicionar mi oleoteca y empresa “Alma de AOVE” como un espacio innovador y creativo, diseñado para conectar a los mejores productores de España con un público que busca mucho más que un simple producto, una experiencia.

En los tres años que llevamos funcionando, estoy contenta por nuestros logros, aunque son muy pocos en comparación con los retos que tenemos por delante.

Nos distinguimos por ofrecer experiencias únicas que educan, inspiran y acercan el mundo del AOVE al cliente, un aspecto que considero imprescindible para que el consumidor valore la excelencia de este producto y lo consuma de forma habitual.

Desde catas formativas hasta actividades de oleoturismo, buscamos que cada cliente se adentre en el mundo del AOVE de manera lúdica y enriquecedora. Cultivamos emociones y construimos relaciones, difundiendo una cultura que combina tradición, innovación y un profundo respeto por nuestra tierra. Sólo se valora lo que se conoce y es así como afianzamos la fidelidad de nuestros clientes y generamos la necesidad de consumir nuestros vírgenes extra. De hecho, muchos de ellos nos reconocen que ya no pueden vivir sin su AOVE diario.

De esta forma, el cliente conecta con las historias y los valores de cada marca. Nuestra misión va más allá de ofrecer un producto: buscamos crear la experiencia que permite al consumidor entender y valorar el esfuerzo y la dedicación de los productores con los que trabajamos. Actuamos como un puente entre ambos, fomentando una relación cercana y auténtica que favorece el reconocimiento del AOVE y de sus artistas como un producto extraordinario y gourmet.

Mi equipo, formado exclusivamente por mujeres menores de 30 años, refleja la nueva cara del sector y demuestra que el AOVE está

captando la atención de las nuevas generaciones. Este espíritu joven e innovador nos impulsa a idear iniciativas vanguardistas que no sólo mejoran la experiencia del cliente, sino que también fomentan una relación participativa y colaborativa con los productores.

Mantener nuestro espacio físico en una ubicación privilegiada como es el barrio de Salamanca en Madrid no está siendo tarea fácil, sin embargo, es el lugar perfecto dónde debe estar como imagen de “Alma de AOVE”; escaparate de nuestros productos, punto de encuentro y referencia del sector. Por ello, agradecemos a los productores que sigan confiando en nosotras para crear sinergias y mantener vivo este tipo de espacios especializados en AOVE y tan difíciles de encontrar fuera de Andalucía.

Por otro lado, el AOVE Premium se está consolidando como el regalo perfecto para cualquier ocasión. Tanto a nivel particular como corporativo, existe una creciente demanda de estos aceites de alta calidad en formatos exclusivos, ideales para regalar. Cada vez más empresas apuestan por el AOVE como una opción elegante y significativa para eventos y celebraciones.

Me gusta pensar que “Alma de AOVE” es el reflejo de lo que el sector puede ser: creativo, innovador, dinámico y abierto al cambio, a la vez que respetando la tradición y el legado familiar de nuestra historia.

Juntos seguiremos construyendo esos puentes y uniendo a los mejores productores con un público cada vez más consciente y apasionado por el AOVE.

Por último, me gustaría despedirme con un homenaje a mi padre, quien falleció recientemente. Él me transmitió el amor por el campo, la fortaleza y la perseverancia para superar las adversidades. Curiosamente, por ser mujer, nunca me consideró como la posible sucesora en la gestión de nuestros olivos. Sin embargo, fui yo quien decidí continuar con este legado, demostrando que la pasión y el compromiso no entienden de géneros, algo de lo que me siento orgullosa y seguiré transmitiendo a mis hijas y nietos.

3 veces
premiado
Mejor Aceite
del MUNDO

y 2 veces
Mejor Aceite de España




HACIENDA
QUEILES

www.haciendaqueiles.com

  @haciendaqueiles

Compuestos fenólicos: del olivo al AOVE

Ana G. Pérez Rubio

Investigadora del Departamento de Bioquímica y Biología Molecular de Productos Vegetales del Instituto de la Grasa (CSIC)



La singularidad de su proceso de extracción, sólo por medios físicos y con un estricto control de la temperatura, permite que el AOVE incorpore compuestos de alto valor biológico sintetizados por el olivo y almacenados en el fruto. Las propiedades antioxidantes y antiinflamatorias de algunos de estos compuestos están estrechamente relacionadas con los beneficios del AOVE en la prevención y/o mitigación de estados de inflamación crónica asociados al desarrollo de numerosas enfermedades. Los antioxidantes más potentes que encontramos en el AOVE son los compuestos fenólicos, un grupo en el que se incluyen no sólo los derivados del hidroxitirosol característicos del olivo, y cuyos efectos saludables se reconocen en la alegación nutricional formulada por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés), sino también los tocoferoles, que son nutrientes esenciales en la dieta humana, y que habitualmente conocemos como vitamina E. Ambos tipos de compuestos actúan de manera sinérgica, tienen estructuras químicas similares y son sintetizados por el olivo a través de rutas bioquímicas íntimamente conectadas. Conocer de manera precisa cómo se regula la formación de esos compuestos en el olivo es la mejor estrategia para aumentar su concentración en el AOVE.



Los compuestos fenólicos, además de su interés nutricional, son esenciales para la supervivencia de las plantas, ya que participan en mecanismos

naturales de defensa y adaptación a cambios medioambientales adversos. Una variedad de olivo con alto contenido fenólico producirá AOVE de mayor calidad nutricional, pero además desde el punto de vista agronómico puede ser más resistente a estreses bióticos y abióticos. La incorporación de nuevas tecnologías -como los pulsos eléctricos- al proceso de extracción de aceite permite en algunos casos incrementar el contenido de compuestos fenólicos del AOVE, pero el factor clave para obtener aceites de la máxima calidad organoléptica y nutricional siempre es la calidad del fruto. Si la aceituna que llega a la almazara no tiene una composición adecuada ninguna tecnología de extracción conseguirá producir aceite de óptima calidad. La calidad del fruto, aunque puede afectarse por factores externos, depende fundamentalmente de factores genéticos. Los compuestos fenólicos son excelentes marcadores de la calidad del AOVE que deben ser utilizados en los nuevos programas de mejora de olivo. La selección de variedades adaptadas a los nuevos sistemas de cultivo y con capacidad para producir y acumular elevados niveles de compuestos fenólicos permitiría garantizar la obtención de AOVE de máxima calidad y aumentar al mismo tiempo la tolerancia del olivo a factores medioambientales adversos como la sequía, la salinidad de los suelos y el estrés oxidativo, fenómenos cada vez más frecuentes en el área mediterránea debido al cambio climático.



www.cieloytierraolive.com

 @cieloytierraolive



PHENOMENAL

HEALTHY LIFE



EVOO HIGH
POLYPHENOLS

Let food be thy medicine

HIPPOCRATES



+34 647 465 296 · www.phenomenalolive.com

 @phenomenalolive  @phenomenalolive

Unidas y embrujadas por el olivo

Angelina Belaj

Responsable del Banco Mundial de Variedades de Olivo del Centro IFAPA Alameda del Obispo (Córdoba)



No es nada fácil hablar de mujeres y AOVEs, ya que durante siglos de cultivo de “la oliva” o “de la aceituna” han sido y son un binomio inseparable. A lo largo y ancho del Mediterráneo y más allá, ha habido y hay muchas mujeres que dedican todos los días de su vida a cuidar y mimar con esmero los olivares y su oro líquido. Conocerlas a todas es una tarea titánica y mencionarlas a todas imposible, pero todas nos reconocemos porque estamos unidas y embrujadas por el mismo árbol: el olivo.

Cuando pienso en el olivo, la primera imagen que me viene a la mente es su diversidad de formas, colores, tamaños y usos de sus frutos; y diversidad de tamaño y porte de sus árboles. Tal vez esto se deba a que como responsable del Banco Mundial de Germoplasma de Olivo del IFAPA de Córdoba tengo la gran suerte y el enorme privilegio de trabajar rodeada de 750 variedades diferentes procedentes de 29 países. En este sentido, desde sus inicios hace más de cinco décadas, el papel de la colección en la recuperación y conservación del patrimonio genético de generacionales de agricultores ha sido fundamental. Para ello, también contamos con la colaboración de la Red Internacional de Bancos de Germoplasma del Consejo Oleícola Internacional (COI) donde las mujeres tienen un papel muy importante como responsables de colecciones internacionales (Marrakech, Turquía y Argentina) y nacionales (Argelia, Chipre, Croacia, Eslovenia, Italia y Montenegro). A este respecto, quisiera destacar el trabajo de mis antecesores en la colección y en especial

de la Dra. Carmen del Río que por desgracia nos dejó muy pronto y que consideraba al Banco de Germoplasma como su “cuarto hijo”.

En el olivo, de un idioma a otro, de una región a otra, también hay una gran diversidad de nombres para la misma variedad o del mismo nombre para variedades diferentes. Por ello, la identificación varietal es una tarea muy importante y continua en la colección. Cabe destacar la contribución de las Dras. Isabel Trujillo (UCO) y Luciana Baldoni (CNR-Italia) para este tipo de trabajos en olivo. Otra actividad relevante de nuestra colección es la evaluación continua de caracteres agronómicos y oleotécnicos de nuestras variedades. Dicha evaluación representa el primer paso para determinar cuáles podrían ser de interés para su uso en programas de mejora o para comprobar si su cultivo sería adecuado y rentable en determinadas condiciones medioambientales, contribuyendo de esta manera a la ampliación de la oferta varietal en el sector olivarero. Además, de la mano de expertos en catas varietales y muy en especial de nuestras compañeras las Dras. Brígida Jiménez y M^a Paz Aguilera hemos podido comprobar la gran gama de sabores, olores y texturas de los AOVEs de nuestras variedades. A pesar de este gran y largo camino, queda mucho por conocer y estudiar sobre la enorme diversidad del olivo y para ello somos necesarios todos: hombres y mujeres, agricultores, técnicos, investigadores y productores. Juntos hacemos más y mejor.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!

ARTECHNOLOGY,

1. f. expr. coloq. Denota la manifestación artística de la tecnología



GRUPO
AGROISA

aceituna almendra pistachón avellana agua

tecnología para el tratamiento y adecuación postcosecha del fruto y del agua



Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial



apdo. 331 | bolivia 16 | plz ind lapachares
+34 988 338 003 office
18360 | huestor tajar | granada | esp
info@agroisa.com



LA EXTRACCIÓN
EN PERFECTA SINCROÍA

**centrifugación
alemana**

www.centrifugacionalemana.com

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE MAESTROS Y
OPERARIOS DE ALMAZARA

AEMODA

**COMPROMETIDOS
CON LA FORMACIÓN**

AEMODA.COM



Molino de Casilda
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA

Cerezuela, Matihuela y Royal

Variedades únicas, legado de nuestra tierra
Aceite con alma de montaña

www.molinodecasilda.com



La almazara del presente y del futuro

Carmen Morillo

Directora económico-financiera de Grupo Oleícola Jaén



España es el país con la mayor superficie de olivar y el principal productor mundial de aceite de oliva, con una participación de más del 23% en la producción global. Este liderazgo se debe a su vasta superficie de cultivo y a la alta productividad de sus olivos, beneficiados por el clima, la calidad de la tierra y el saber hacer de una cultura milenaria.

Actualmente, el 65% de los olivares son tradicionales, mientras que los olivares modernos de alta densidad y en seto representan el 35% restante. Sin embargo, en los últimos años se observa una tendencia hacia la modernización, con fincas que evolucionan hacia plantaciones más eficientes en costes y sostenibles medioambientalmente.

La transformación hacia modelos más mecanizados y rentables impulsa una mayor productividad y reducción de costes. Del total de la producción de aceite, el 53% proviene de olivares tradicionales, mientras que el olivar moderno en seto, que ocupa solo el 4% de la superficie plantada, ya aporta un 10% de la producción total, demostrando su alta rentabilidad y productividad.

Ante el crecimiento de la población mundial, que podría superar los 9.700 millones en 2050, es crucial implementar modelos agrícolas sostenibles que optimicen las producciones y preserven los recursos. La innovación, la tecnología y las plantaciones intensivas y superintensivas se perfilan como claves para este crecimiento agrícola.

Uno de los atractivos de la modernización hacia el olivar en seto es su rápida entrada en producción, la mecanización completa de las tareas y la amortiza-

ción acelerada de la inversión, garantizando una rentabilidad temprana.

Esta transformación también exige que las almazaras evolucionen y se adapten a nuevas capacidades productivas. En Oleícola Jaén nos anticipamos a estas necesidades y, desde hace tres campañas, hemos implementado una almazara 4.0, con alta capacidad de molturación, eficiencia energética, reducción de huellas de carbono e hídrica y digitalización completa en la búsqueda continua de la calidad y la eficiencia.

El sector industrial de las almazaras debe adaptarse a las exigencias actuales, respondiendo a mayores volúmenes de producción por hectárea y a una recolección más rápida, impulsada por la mecanización avanzada. En Oleícola Jaén estamos preparados para ofrecer este servicio a nuestros proveedores, con una almazara moderna, eficiente, sostenible e innovadora que controla cada etapa del proceso, desde la recepción de la aceituna hasta la comercialización del aceite de oliva virgen extra.

Con esta modernización, hemos creado nuestra almazara visitable y lanzado AOVEland, un proyecto de oleoturismo inmersivo, que divulga la cultura milenaria del aceite de oliva y contribuye a los fondos de la Fundación Grupo Oleícola Jaén. Esta iniciativa busca atraer y fidelizar al consumidor mostrando una almazara en la que calidad e innovación se unen.

En definitiva, el sector debe avanzar hacia almazaras que respondan a los desafíos actuales y futuros, adaptándose a los tiempos con miras al futuro.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!



BRIXTON®

Brixton®



BRIXTON®

¡PREPARADO, BRIXTON, YA!

NUEVA FÓRMULA
PARA EL CONTROL DE
GRAMÍNEAS EN OLIVAR



- **Innovación:** formulado con los coadyuvantes naturales.
→ LISTO PARA SER USADO.
- **Sistémico**, de aplicación en post-emergencia para el control de gramíneas, con rápida absorción y traslocación.
- **Control** de hierbas anuales y vivaces, incluso las resistentes a otros modos de acción.
- **Registrado** en cultivos arbóreos, extensivos y hortícolas.

sipcamiberia.es

Uso reservado a agricultores y aplicadores profesionales.
Lea siempre la etiqueta antes de usar el producto y siga las instrucciones.

SIPCAM
IBERIA

El papel de la tecnología analítica y los laboratorios de análisis en el sector del olivar y del aceite de oliva

M^a Lourdes Humanes Martín y M^a Dolores Humanes Martín, de Cotecnisur SLU y de Humanes & Costa, Lda.; y Ana Sofía Salgueiro Costa, de Humanes & Costa, Lda.

Un correcto análisis agroalimentario es crucial en el sector del olivar y del aceite de oliva, no sólo para garantizar la calidad del producto final, sino también para velar por la seguridad alimentaria, proteger la salud del consumidor y satisfacer las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, global y regulado.

Un correcto análisis de laboratorio asegura la calidad y autenticidad del aceite de oliva. Permiten evaluar la composición química, el perfil sensorial y la pureza del producto, verificando que cumpla con los estándares nacionales e internacionales. También permiten detectar posibles contaminantes, como los hidrocarburos aromáticos minerales (MOSH y MOAH), pesticidas, metales pesados y otras sustancias nocivas que pueden alcanzar la aceituna y el aceite durante su proceso de producción y deteriorar la calidad alimentaria del producto.

Otro papel fundamental de los análisis de laboratorio es que ayudan en el seguimiento de la trazabilidad y permiten rastrear el origen de cada lote de aceite de oliva incluso desde el campo, lo cual es esencial para la transparencia y confianza en el producto, especialmente ante las situaciones de fraude alimentario o las alertas de seguridad alimentaria. Contribuyen, a su vez, a fortalecer la imagen de marca de los productores de aceite de oliva, un factor clave en un mercado globalizado.



Desafíos actuales para los laboratorios agroalimentarios en el sector del olivar y el aceite de oliva

Uno de los desafíos principales a los que hace frente el sector es la detección de contaminantes y adulteraciones.

La presencia de MOSH y MOAH, que pueden contaminar las aceitunas y el aceite de oliva durante la extracción o el envasado, es una preocupación creciente para el sector. Los laboratorios necesitan desarrollar métodos de análisis altamente sensibles y fiables para detectar niveles bajos de estas sustancias, y diferenciarlas de otras no nocivas o presentes naturalmente en los aceites, con las que se puedan confundir, pues las normativas son cada vez más estrictas.

Asimismo, el aumento de las prácticas fraudulentas, como la mezcla de aceites de menor calidad con aceite de oliva virgen extra, exige métodos analíticos avanzados que permitan diferenciar con precisión entre diferentes tipos de aceite y detectar cualquier adulteración.

Además de todas estas exigencias anteriores, se requiere que se reduzcan los tiempos de análisis. Los laboratorios deben realizar pruebas en grandes volúmenes de muestras de manera ágil y precisa,

sin comprometer la calidad de los resultados, pero permitiendo a los productores tomar las decisiones correctas a la hora de elaborar lotes y poner productos en el mercado.

Innovaciones y el futuro del análisis en el sector del olivar y el aceite de oliva

Para afrontar los desafíos expuestos, se plantean importantes retos logísticos y tecnológicos para el sector de los laboratorios de análisis agroalimentarios.

En este sentido, una de las áreas más prometedoras es la aplicación de la espectroscopía avanzada, que permite realizar análisis de manera rápida y no destructiva. Esta técnica permite evaluar la calidad del aceite de oliva sin necesidad de procesos complejos y lentos, lo que facilita la detección de contaminantes y la clasificación del aceite en menor tiempo.

Otra innovación relevante es el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial y aprendizaje automático (machine learning) para analizar grandes volúmenes de datos y mejorar la ra-

pidez y precisión en la detección de contaminantes y en la identificación de perfiles de calidad del aceite.

Todas estas tecnologías pueden ayudar a optimizar los procesos analíticos, detectar patrones de contaminación o adulteración y anticipar problemas antes de que lleguen al consumidor final.

Para un producto como el aceite de oliva virgen, emblema de la Dieta Mediterránea y de gran importancia económica en muchas regiones, los laboratorios son esenciales en toda la cadena de valor, desde el cultivo de la aceituna hasta el producto embotellado en los mercados a disposición del consumidor.

En conclusión, en el Día Mundial del Olivo queremos resaltar la importancia de este sector que constituye un pilar fundamental para el mundo del olivar y el aceite de oliva, garantizando la calidad, la seguridad y la autenticidad de un producto que es un lujo para nuestros sentidos, un regalo para nuestra salud y un pilar fundamental en nuestra economía.



La mejor nutrición para tus olivos

**Basfoliar® Vitanica® Nutribor® TerraPlus®
NovaTec® Solubor® Blaukorn® Floranid®**



www.compo-expert.es

Un futuro resiliente para el aceite de oliva en EEUU

Joanne Lacina

Fundadora y presidenta de Olive Oil Lovers



El aceite de oliva sigue experimentando una mayor demanda en EEUU, en gran parte impulsada por las tendencias de consumo centradas en la salud y una considerable preferencia por los alimentos integrales y la Dieta Mediterránea. Increíblemente, a partir de 2023, EEUU se sitúa como el segundo mayor consumidor del mundo, lo que refleja la creciente presencia del aceite de oliva en los hogares estadounidenses, particularmente por sus beneficios cardiovasculares y antioxidantes. De hecho, en Olive Oil Lovers observamos un continuo aumento en el número de clientes que buscan aceites con alto contenido fenólico, muchos de los cuales los toman exclusivamente como un suplemento de salud y no sólo para cocinar y aliñar.

A pesar del aumento del consumo, el mercado se ha enfrentado a importantes desafíos por el incremento de los precios y la baja oferta, debido a la reducción de la producción en el Mediterráneo como consecuencia de dos cosechas consecutivas devastadoras. Aunque esto ha provocado un aumento del 25-30% en los precios minoristas en EEUU, lo que sin duda afectó a la demanda entre los consumidores preocupados por el presupuesto, la demanda en el sector del aceite de oliva Premium se mantuvo más estable, lo que reafirma el amor cada vez mayor de los estadounidenses por los aceites de oliva de alta calidad.

En respuesta al aumento de precios, estamos observando más estrategias en los productores. Así, muchas marcas están diversificando su gama de productos para ofrecer aceites de oliva tanto Premium como más económicos. En este sentido, los consumidores pueden adquirir aceites más baratos para cocinar y usarán los aceites Premium con una mayor moderación para el acabado. También existe una creciente demanda de productos de origen local, como los aceites de oliva de

California, que atraen a los consumidores interesados en opciones más regionales y sostenibles.

Las mujeres también están desempeñando un papel transformador en la industria del aceite de oliva al promover productos sostenibles y saludables, a menudo con envases atractivos y un marketing inteligente. Muchas marcas lideradas por mujeres están defendiendo prácticas ecológicas en el cultivo del olivo, haciendo énfasis en el abastecimiento ético y atrayendo a los consumidores que valoran las opciones respetuosas con el medio ambiente. Las mujeres emprendedoras e influyentes han cobrado mayor importancia a la hora de educar a los consumidores sobre los beneficios del aceite de oliva para la salud, utilizando las plataformas de las redes sociales para destacar su valor nutricional y ofrecer recetas versátiles que atraen a los hogares preocupados por la salud. Además, están ampliando las aplicaciones del aceite de oliva al sector de la belleza, creando productos naturales para el cuidado de la piel que aprovechan sus propiedades hidratantes y antienvjecimiento, atrayendo así a los consumidores que buscan soluciones limpias y basadas en plantas para el cuidado de la piel. En conjunto, estos esfuerzos están ayudando a dar forma a un mercado del aceite de oliva más sostenible y centrado en la salud en EEUU, en consonancia con los cambios experimentados por los consumidores hacia la calidad y la transparencia.

En general, creo que el mercado del aceite de oliva en EEUU está preparado para un crecimiento sólido a pesar de los desafíos actuales. Con un fuerte cambio hacia opciones más saludables y con un mayor interés en los aceites producidos localmente y de manera sostenible, a lo que unen productos más innovadores y la expansión de las aplicaciones del aceite de oliva en varios sectores, estas tendencias sugieren un futuro resiliente para el aceite de oliva en EEUU.

Optimiza tu producción de aceite con nuestros equipos de extracción sencillos y eficientes

Ahorra tiempo y recursos con nuestras líneas de dos y tres fases, las cuales se caracterizan por su fácil mantenimiento y alto rendimiento.

Producciones entre 1.000 y 8.000 kg/h en continuo o por partidas.

TAO SA
TÉCNICAS ANDALUZAS DE CENTRIFUGACIÓN S.A.L.

*Tu compañero de molienda
O seu parceiro na
extração de azeite*



España: Avd. Vicente Piernagorda, 12 - 14850 Baena - CÓRDOBA - 0034 957 665 115
Portugal: Rua A, Pavillao 03 Zona Ind - 5370-565 Mirandela - 00351 915 445 290



UTILIZANDO
AGROCUADERNO,
SUPERAR CUALQUIER
RETO ESTARÁ
EN SU MANO

Ahorre tiempo y costes gestionando diariamente la actividad de sus parcelas, pudiendo visualizarlas geográficamente, y genere documentos oficiales adaptados al Registro Electrónico de Transacciones y Operaciones de Productos Fitosanitarios (RETO)



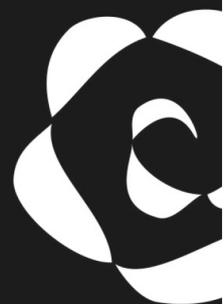
APLICACIONES INFORMÁTICAS PROSUR. S.L.
C/Hermano Luján, 10-Tercal
14007 CÓRDOBA (ESPAÑA)
Fijos +34 957 435976 + 34 957 020270
Móvil + 34 615 689778
www.agrocuaderno.com



Intermediario de aceite de oliva

Ramón Alcalá

607 628 997



administracion@origenia.com
Tel.: 957 49 85 90 // Fax: 957 24 51 55

Brókers de AOVE, el arte de la negociación

España es líder en exportación de aceites de oliva a granel. ¿Cuáles son las claves de este tipo de operaciones comerciales? ¿Es el mercado del aceite de oliva el que más fluctuaciones de precio registra en comparación con otras grasas? Tres reconocidas brókers de España y Portugal nos responden a estas cuestiones, al tiempo que nos hablan de los obstáculos y dificultades que se han encontrado en su trayectoria profesional.



La lucentina María José Gálvez (María José Gálvez Muñoz, S.L.U.), agente comercial colegiada en el Colegio de Agentes Comerciales de Córdoba, fue una de las grandes pioneras en el sector de la intermediación de aceites de oliva. Para María José,

“ha sido muy importante la labor ejercida por los exportadores desde hace muchos años atrás, quienes iniciaron esta forma de operar viajando por el mundo y llevando consigo muestras de nuestros aceites, dando a conocer sus diversas variedades e informando de sus beneficiosas propiedades para la salud”.

La principal dificultad que se encontró en sus inicios como agente comercial especializada en aceite de oliva -entró en el sector con apenas 17 años para trabajar con su padre Rafael Gálvez, allá por 1978- fue el hecho de ser mujer. Sin embargo, “mucho más fuertes fueron mi inquietud ante los cambios que se producirían en el futuro, el entusiasmo por aprender con los que han sido mis mejores maestros y mi continuo espíritu de superación para ejercer

mi profesión con la honestidad que este sector merece”. En relación a otras grasas vegetales, el del aceite de oliva es el mercado que más fluctuaciones registra en sus cotizaciones debido a varios factores: la climatología y el volumen de producción en cada campaña nacional e internacional, “que provocan una mayor o menor sensibilización en los precios”.

Por su parte, la baezana Aurora Camacho, fundadora de Aurora Camacho Bróker, S.L., cree que la clave en este tipo de operaciones comerciales reside en la disponibilidad. “Conocer el mercado de destino, así como las peculiaridades analíticas y organolépticas de la mercancía demandada en cada operación, resulta crucial para ofrecer garantías de calidad. España produce distintas variedades de aceituna que son recolectadas a lo ancho y largo de su geografía en diferentes puntos de maduración, lo que nos permite ofrecer todo tipo de aceites, ecológicos y convencionales, para satisfacer cualquier clase de pedido”.

Aurora reconoce que, a lo largo de su dilatada trayectoria profesional -más de dos décadas de experiencia en el sector-, se ha



encontrado con más oportunidades que obstáculos, en buena medida gracias a la creciente profesionalización del sector. “Quizás las bruscas oscilaciones de precio hayan podido provocar ciertas complicaciones a la hora de cerrar operaciones con algunos mercados, sobre todo con entregas aplazadas. Pero de las dificultades siempre he extraído una enseñanza que me ha ayudado a progresar”.



“Los brókers tenemos que ser rápidos, no especulativos, sin juegos y transparentes -afirma-. El secreto está en las relaciones de confianza que se establecen con los clientes, proveedores y compradores. Ésa es una de las razones para organizar el encuentro bienal que llevamos a cabo en Dazeite Group”.

Aunque desconoce la casuística de todas las grasas comestibles, la administradora de Aurora Camacho Bróker apunta que, en los dos últimos años, “en el mercado del aceite de oliva hemos asistido a oscilaciones de precios de +/-300%. Obviamente, si observamos la curva de precios del aceite de oliva de los últimos 20 años comprobaremos que esta fluctuación es algo excepcional, y se ha producido debido a la baja producción de dos cosechas consecutivas, un hecho inédito, cuando normalmente puede existir una desviación estándar de +/-20%. Existen algunos otros casos inusuales de fluctuación de precios, por ejemplo en el aceite de girasol, con la vertiginosa subida producida cuando estalló la guerra de Ucrania”.

La especulación, el gran enemigo

La portuguesa Rita Frade, fundadora de Dazeite Group, una firma que trabaja con más de un centenar de almazaras en Portugal, España, Chile y Túnez, recuerda que “España es el mayor productor mundial de aceite de oliva, con más del 50% del total, por lo que, al producir mucho más de lo que consume, hay que dar salida al aceite sobrante...o cambiar una calidad por otra. Y la venta a granel es la forma más rápida de generar este tipo de movimientos”.

En cuanto a las dificultades que ha tenido que sortear, en primer lugar sitúa a las personas. “Hay que elegir con cuidado con quienes trabajar. Los especuladores, en mi opinión, hacen mucho daño al mercado. Por otro lado, el del aceite de oliva es un negocio por lo general limpio, pero cuando por alguna razón existen discrepancias de calidad entre lo comprado y lo entregado muchas veces entramos en una guerra innecesaria hasta que se soluciona el tema, aunque hasta cierto punto es normal por todo el dinero involucrado en el negocio”.

Rita se dedica sobre todo al aceite de oliva y apenas mueve otras grasas -algo de girasol, soja y aguacate- en volúmenes muy inferiores a los del oro líquido. En su opinión, el hecho de que sea una de las grasas más valoradas provoca que el precio pueda sufrir fluctuaciones tan elevadas de una semana a otra, como está ocurriendo en estas dos últimas campañas. “Además, se trata de un sector altamente especulativo y sin regulación a nivel económico, lo que explica esta inestabilidad”, concluye ●

¿TODAVÍA NO TIENES TU GUÍA EVOOLEUM 2025?

PÍDELA YA EN: www.evooleum.com

WORLD'S TOP 100
EXTRA VIRGIN OLIVE OILS



Inteligencia Artificial y sector oleícola, un binomio con futuro

Rosa Gallardo Cobos

Directora de la Cátedra Internacional ENIA de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba



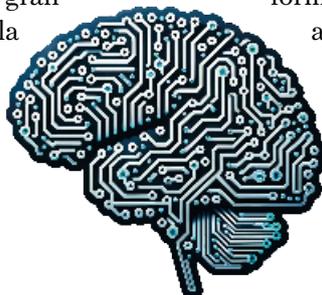
El sector oleícola ha vivido una intensa evolución en la que se evidencia una continua adaptación a escenarios complejos, con una presencia contundente de innovación. En momentos como el actual, marcado por una vertiginosa revolución tecnológica, la Inteligencia Artificial y la robótica ofrecen un potencial enorme para tomar decisiones mejor informadas que permitan avanzar en rentabilidad, en eficiencia en el uso de los recursos, en calidad, en un mejor posicionamiento en los mercados, en logística o en mayores garantías para el consumidor.

La Inteligencia Artificial tiene mucho que ofrecer al sector oleícola. Está ya presente en parte importante del sector, pero hay mucho aún por adaptar y ajustar. La tecnología debe mirar al sector, debe poner el foco en el productor, en la industria y en sus condiciones para incrementar su adopción y para superar los obstáculos que ahora mismo limitan esta adopción: formación, confianza, adaptación a los requerimientos del sector, obstáculos económicos o falta de dimensión. La Inteligencia Artificial y las tecnologías en general son el medio, no el fin. El fin es el que compartimos todos los que nos dedicamos a este sector, mejorar su capacidad de producir y hacerlo con calidad, dignificar la profesión y ser atractivos para la incorporación de jóvenes a un sector con gran futuro, con altas dosis de innovación y a la vanguardia tecnológica.

La Cátedra Internacional de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba nace para acompañar al sector agroforestal y agroalimentario en general, y al oleícola en particular, para

poder aprovechar el potencial que la Inteligencia Artificial le ofrece. Junto con otras instituciones de primer nivel y empresas líderes en el sector hemos identificado cuatro áreas técnicas que consideramos esenciales para que la Inteligencia Artificial avance en el sector agroalimentario. En primer lugar se encuentra el desarrollo de Espacios de Datos, ya que la disponibilidad de datos en cantidad y en calidad es una necesidad para avanzar en la generalización y utilidad de la Inteligencia Artificial. En segundo lugar destacan los asistentes virtuales para el asesoramiento de técnicos y agricultores en distintos ámbitos de especialización (seguimiento del cultivo, monitorización de plagas y enfermedades, gestión de la empresa...). En tercer lugar figuran los modelos predictivos para la predicción de cosecha, de demanda de insumos o para la clasificación de productos en función de sus características de calidad. El cuarto paquete técnico es el de gemelos digitales, que son una representación virtual en tiempo real de un objeto o de un proceso, que se utiliza para monitorear, simular o mejorar el original. En este caso estamos avanzando ya en almazaras y equipos de riego.

Además de los avances técnicos, en un momento de profunda transformación como el que vivimos, adquieren gran importancia los siguientes elementos: formación y capacitación que nos permita aprovechar el potencial que el avance tecnológico ofrece; la apuesta continua por la calidad; el trabajo serio y el compromiso de todos (olivicultores, industria oleícola, distribución, consumidores, investigadores y Administración); y la colaboración real y las alianzas, que son siempre necesarias para avanzar.



FABRICACIÓN DE DEPÓSITOS PARA ALMACENAMIENTO



De Bujalance, S.L. Calderería Inox

Teléfono:

 957 170 529

Comercial:

 666 412 462

Fábrica

Pol. Ind. Dehesa de la
Cigüeña, Parc. 10
14420 Villafranca de Córdoba
(Córdoba)

Almacenes

Pol. Ind. Pasada
Honda, Parc. 1
14650 Bujalance
(Córdoba)

 info@debujalance.es

 www.debujalance.es



TREICO®

Granada Viva

 REMASA

 **TREICO®**
MEDIO AMBIENTE

**CALDERERÍA
GARMO**

www.treico.com



IMS
CONTROL INDUSTRIAL



Pol. Ind. Los Cerros
C/Herrería 57
23400 Ubeda (Jaén)

953 75 49 81

www.imscontrolindustrial.com
info@imscontrolindustrial.com



El AOVE, una gran pasión para muchas mujeres de Latinoamérica

Laura Blanco
Misión Mujeres del Olivo Latinoamérica

Pasión es la palabra que define a las mujeres del AOVE en esta región. Pasión por sentir, por crear y por innovar, lo que las ha llevado a adoptar un rol relevante en la transformación hacia el AOVE de calidad, frente a la cantidad, pisando fuerte en sus campos de acción.

En Argentina, Brasil, Chile, Perú y Uruguay, olivares de herencia mediterránea se han fusionado con culturas locales en biomas diversos, produciéndose un cambio a la velocidad del AOVE de calidad. La sensibilidad femenina en estas latitudes percibe de forma abierta y sin preconceptos, poniendo en valor su esfuerzo y esmero, realizando un camino genuino en la cultura de la calidad y la excelencia. Se han asentado y se impulsan nuevas formas organizacionales y culturales y muchas mujeres están sabiendo articular y capitalizar su lugar, su impronta y su visión.

Mujeres que se permiten sentir en grande, de la mano de su pasión por el AOVE, han trascendido el relevo generacional y permanecido en el negocio rural, de escasa presencia femenina, precisamente por su decidida diversificación con la olivicultura: en el olivar, en la integración con almazaras, en el desarrollo de marcas propias, en los premios de calidad y diseño, y en tiendas on line y de especialidad. Y es que la pasión abre la creatividad y la inteligencia, no exclusivamente femenina, sino de forma inclusiva en un sector que se adapta. Se ha expandido el abanico de experiencias en torno al AOVE, y por ende, la forma de introducirse la mujer: fusión con la gastronomía y el arte culinario, el oleoturismo de arraigo rural y la armonía con la



naturaleza, la biodiversidad y sus beneficios ecosistémicos. Incluso incorporando la música, también las mujeres han contribuido a llevar el olivar a esferas de elevada sensibilidad.

Tanto en castellano como en portugués, varias publicaciones transmiten a la sociedad la cultura y las bondades del AOVE desde este sentir femenino, innovando conceptos y caminos en esta región. Elaiólogas, investigadoras y sommeliers de AOVE orientan sus libros a consumidores y también a la educación de los niños. Las hay fundadoras de revistas de olivos y aceites, guías de AOVE, plataformas turísticas, programas, organizadoras de congresos y concursos de renombre.

Las mujeres son las que lideran el sector de cosméticos naturales a base de aceite de oliva, así como el mundo del té con hojas de olivo. Mujeres que además conjugan el AOVE con arte y cultura, a través de alfareras, ebanistas, orfebres, tejedoras y artistas locales para integrar diversos proyectos auténticos en comunidad.

Avanza la presencia femenina en paneles de cata, laboratorios, maestras de almazara, así como expertas y profesionales que forman catadores. También están presentes en el campo académico, en investigaciones y salud, en consultoría para empresas, *influencers*...

Podría seguir, pero el verdadero valor está en conocer a cada mujer y valorar la huella única que deja, con la magnitud de su proyecto y el impacto de su participación, reconociendo su talento y

su resiliencia. Por ello, potenciar la visibilidad de estas mujeres protagonistas del AOVE en la región es el valor agregado sustancial que debemos impulsar para que otras mujeres logren la confianza en encontrar y llevar adelante su pasión, en las realidades de cada una, y a su vez contagiar a otros sectores y regiones, aportando beneficios sobre la sociedad en su conjunto.

La cultura del AOVE tiene visibilidad como producto saludable y sostenible y como una forma de vida. En ella, muchas mujeres internacionales brillantes nos han abierto generosamente sus puertas a través de su ejemplo e invaluables aportes a nuestra formación. Un empujón de visibilidad para resaltar a las mujeres en estas latitudes contribuirá de forma unívoca a confirmar el rumbo y la velocidad de esta transformación, haciendo eco con nuestro propio transitar en generar la autoestima necesaria para crecer y derribar techos de cristal en niveles aún inaccesibles.

Sigamos persiguiendo nuestras metas con servicio, pasión y gratitud, haciendo huella, con ternura y firmeza, aceptando los desafíos con valentía y conectadas, sabiendo que valemos por lo que somos. Celebremos lo bueno, lo bello y lo auténtico de la cultura del AOVE.

¡Feliz Día Mundial del Olivo!



FILTROX Southern Europe The best filtration

Un aceite brillante y libre de impurezas



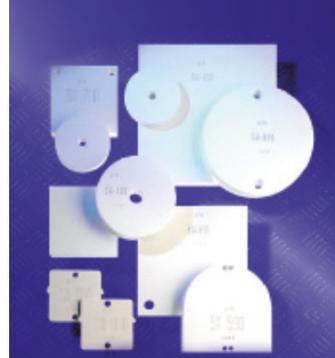
**Sin filtración
el riesgo
de decantación
es máximo**

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.

PLACAS FILTRANTES



TIERRAS DIATOMEAS



FILTROX Southern Europe SL,
Calle Can Vinyalets, 15
08130 Santa Perpètua de Mogoda.
Barcelona / Spain - Tel +34 934 626 700
f.jordano@filtrox.com | lenrich@filtrox.com
Distribución: Almacén en Montilla, Córdoba.
Tel + 34 670 065 543
www.filtrox.com



El marketing, una herramienta poderosa para las mujeres del sector del AOVE

Lucia Di Molfetta
 Directora de Marketing y Ventas de
 Di Molfetta Frantoiani



Ser mujer en el sector del aceite de oliva virgen extra significa encarnar y transmitir una visión innovadora y profunda, arraigada en la autenticidad y la pasión. El mercado mundial del AOVE Premium está creciendo, pero lo que realmente distingue a una marca es la capacidad de contar una historia que va más allá del producto en sí, creando una conexión emocional con los consumidores. Para quienes continuamos con esta tradición, ser parte de este sector es a la vez un desafío y una oportunidad para demostrar el valor añadido que aportan las mujeres.

Como mujer en este sector, siento una responsabilidad particular de representar y promover el valor auténtico del AOVE Premium. El marketing es una herramienta poderosa para contar historias y la historia de un AOVE Premium producido y dirigido por mujeres tiene un impacto único, basado en la transparencia y el cuidado. Los consumidores no sólo buscan la calidad del producto, sino que quieren comprender la conexión humana, los desafíos a los que se enfrentan y la pasión invertida.

Para mí, promover una marca de AOVE significa comunicar la dedicación y la energía que cada mujer aporta a su trabajo. Las mujeres, a menudo en el corazón de las empresas familiares, transforman la pasión en una narrativa convincente y transparente. Este enfoque narrativo ayuda a forjar un vínculo entre productores y consumidores, fomentando la confianza y la lealtad hacia la marca.

La autenticidad es esencial, pero es igualmente importante elegir los momentos adecuados para compartir esta historia, haciendo que el mensaje sea más efectivo y resonante.

Principios de otoño: la temporada de recolección de aceitunas es un momento mágico que va más allá de la mera producción. Compartir el proceso de recolección y mostrar a quienes, con cuidado y paciencia, convierten las aceitunas en AOVE es un homenaje a todas las mujeres que trabajan en este sector.

Finales de invierno y principios de primavera: este es el momento ideal para hablar de bienestar y salud, valores con los que me siento especialmente conectada y que también guían mi visión en la promoción del AOVE.

Verano: en esta época del año, el AOVE Premium se convierte en la estrella de platos frescos y sabrosos que armonizan con la temporada. Este tipo de marketing de verano celebra el AOVE como parte de un estilo de vida genuino y lleno de sabor.

Ser mujer en el sector del aceite de oliva es un camino que requiere resiliencia y visión, junto con la capacidad de renovar tradiciones milenarias. Las mujeres, con su sensibilidad y su enfoque sostenible, están redefiniendo los valores y la estética de este mercado, continuando una tradición con la mirada puesta en el futuro. Para mí, cada paso supone una oportunidad para dar voz a una nueva generación de productoras que quieren crear no sólo un aceite de calidad, sino también una conexión real y duradera con los consumidores. Para las mujeres del sector del AOVE, el marketing es una herramienta poderosa capaz de valorizar tanto el producto como a las personas que lo crean. Contar la historia de un aceite de oliva, y hacerlo de forma auténtica, significa representar una identidad única capaz de cruzar fronteras.

Fusionamos lo tradicional con lo innovador, combinando tecnología de vanguardia y agricultura de precisión con el conocimiento arraigado en la tradición



info@terranovus.net



AGRAMA es el único laboratorio español con acreditación en vigor para análisis de MOSH-MOAH en ACEITES

A las acreditaciones de metales, PAH's, pesticidas, dioxinas y ftalatos, se suma también que somos el único laboratorio español acreditado en cloratos y fosetil en aceite, así como las acreditaciones de MCPD y Ésteres glicídicos de ácidos grasos expresados como glicidal, MOSH-MOAH, Acidez, peróxidos, K232, K270 y delta K, Composición de ésteres metílicos de ácidos grasos, Perfil de esteroides y Esteroides Totales, Eritrotiol+Uvaol, Ceras, Ésteres Etilícos, Estigmastadienos y Triglicéridos con ECN42.

De esta forma AGRAMA se convierte en un **socio excelente para cualquier empresa comercializadora de aceite**, por tres razones: porque somos un **laboratorio totalmente independiente**, sin otros intereses que dar el mejor servicio analítico al sector de aceite; porque damos la **máxima garantía** en los principales análisis del sector, bajo el paraguas de la Entidad Nacional de Acreditación con la UNE-EN ISO/IEC 17025:2017; y, por nuestro **rigor**.



Análisis Agroalimentarios

Rigor | Esfuerzo | Compromiso

www.laboratorioagrama.com



Bandas transportadoras para el procesamiento de la oliva



Atóxicas · Bajo alargamiento · Gran capacidad de carga
Materiales de alta calidad y larga duración
 Homologados por las principales cooperativas oliveras



Esbelt SAU - Tel. +34-93 207 33 11 - www.esbelt.com - esbelt@esbelt.com



Las ferias profesionales, la herramienta insustituible para construir relaciones profesionales sólidas y de futuro

Otilia Romero de Condés
CEO de Pomona Keepers, organizadora de la WOOE



Cuando Pandora me propuso escribir un artículo con motivo del Día Mundial del Olivo, lo vi como una oportunidad para hablar de la importancia que tienen las ferias para mantener vivos nuestros ecosistemas profesionales.

Como fundadora de Pomona Keepers, operador ferial independiente, llevo media vida dedicada a la creación de ferias y eventos profesionales dedicados a mantener unida a nuestra comunidad. Nuestra misión es articular plataformas de negocio que sean espacios para el debate, el análisis y la inspiración. Todos ellos ingredientes fundamentales para construir relaciones comerciales sólidas y de futuro. De eso se trata, de construir comunidades que permitan el negocio, pero no a cualquier precio, sino sostenible, responsable y beneficioso para nuestro tejido empresarial y, en definitiva, para la sociedad.

Trabajamos motivados cada mañana porque pensamos que las ferias profesionales son una de las herramientas más importantes que como profesionales tenemos para mantener nuestra relevancia. Las ferias ya no son ese lugar al que una empresa va cuando quiere vender su producto, puede que este sea siempre el objetivo final, pero desde el sector olivero sabemos lo importante que es estar bien posicionado, incluso en aquellas campañas en las que no hay producto.

Las ferias son un espacio de conexión con nuestros colegas profesionales, una herramienta para conseguir visibilidad y posicionamiento de marca, para lanzar aquellas innovaciones o testear nuevos productos antes de colocarlos en el mercado, la mejor oportunidad para analizar a nuestra competencia y escuchar nuevas ideas, para obtener feedback directo de nuestro público, de inspirarnos, renovarnos, actualizarnos... Son ese soplo de aire fresco que necesitan nuestros comerciales, directores de marke-

ting, managers y empleados. Son el revulsivo humano que toda empresa necesita para seguir siendo relevante y útil.

Ahora que vivimos en tiempo real la aparición de la Inteligencia Artificial sin conocer todavía a donde nos va a llevar esta revolución, conviene reforzar y proteger más que nunca aquello que no podrá ser reemplazado, nuestra capacidad humana para relacionarnos, para conectar de persona a persona y sentir que estamos haciendo lo correcto como empresarias.

En Pomona Keepers somos especialistas en la creación de ferias profesionales, pero quizás ninguna de las que hemos creado tenga para mí las implicaciones emocionales que tiene la World Olive Oil Exhibition (WOOE). Una feria con la que no sólo queremos ayudar al negocio, sino que promueve el mantenimiento de la población en los entornos rurales y apuesta por un estilo de vida que debe ser protegido, como sabemos bien los que estamos cerca del olivo.

En 2025 celebraremos ya la XII edición de la WOOE, que surge en un contexto complejo en el que España, mayor productor mundial, hace frente a dos cosechas cortas consecutivas que han disparado los precios medios de todos los aceites de oliva y con esperanzas de lograr normalizar el abastecimiento de todos los mercados internacionales si finalmente se confirma una cosecha nacional que podría oscilar entre 1,25 y 1,50 millones de toneladas.

Queremos con nuestra feria, que ya es la de todo el sector, seguir ayudando a conquistar nuevos mercados, abrir oportunidades, crear nuevos segmentos de negocio y ampliar una conversación que nunca se agota.

Trabajamos en un entorno apasionante, sigamos haciéndolo posible.

**WORLD'S BEST
OLIVE OILS**

RANKING INTERNACIONAL DE LOS MEJORES
ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA DEL MUNDO



**MEJOR ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA DEL MUNDO
2023/2024**



**MEJOR ALMAZARA
DEL MUNDO
2023/2024**



Almazaras de la Subbética
EL VALOR DE UN PATRIMONIO

WWW.ALMAZARASDELASUBBETICA.COM



La mujer, clave en la revolución del sector oleícola jiennense

Francisco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación de Jaén



El Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres y el Día Mundial del Olivo comparten varias cosas, más allá de celebrarse en jornadas consecutivas, el 25 y 26 de noviembre. Con la primera efeméride se persigue una noble causa: sensibilizar sobre una cuestión que no podemos soslayar en nuestra sociedad y en la que todos debemos jugar un papel activo, acabar con la violencia de género; con la segunda, que a la provincia de Jaén le toca de manera muy directa, se festeja a un árbol milenar tan noble y generoso como la causa del 25N.

La mujer ha sido tradicionalmente parte esencial en la recolección de la aceituna y, por extensión, en el mundo rural, aunque -como ha sucedido en tantos otros ámbitos- ese papel ha sido postergado y no ha gozado del reconocimiento que merece. Desde la Diputación de Jaén intentamos dar un giro a esta cuestión y en los sucesivos planes provinciales para la igualdad entre hombres y mujeres que hemos aprobado -actualmente se está ejecutando el cuarto- la mujer rural tiene un rol protagonista.

Es necesario que las mujeres sean conscientes de que sin su labor ancestral, que a menudo implicaba un doble trabajo -en el tajo y luego en los hogares-, ese bosque humanizado que hoy tapiza nuestra tierra no sería el que es, y Jaén sería muy distinta. Por eso, entre las líneas estratégicas de este plan figura fomentar el asociacionismo femenino en el ámbito rural porque estamos convencidos de que así contribuiremos a garantizar la igualdad de trato y oportunidades de ambos sexos, además de mantener la vida en nuestros pueblos, sin vernos abocados a la tan temida despoblación que afecta gravemente a algunas regiones de nuestro país.

Las mujeres son el gran pilar de la familia y su empoderamiento es imprescindible en todos los ámbitos, desde la política a la economía, la cultura y la sociedad, para así avanzar hacia una igualdad real y efectiva que se traduzca en un desarrollo sostenible en todas las dimensiones. En este sentido, la igualdad debe entenderse como un motor para un futuro más próspero y justo; nuestra sociedad no puede progresar obviando o dejando atrás a la mitad de la población.

Los indicadores de género y desarrollo muestran que las mujeres rurales se encuentran en peores condiciones que los hombres del mundo rural y las mujeres urbanas. De ahí que sea fundamental que sigamos generando oportunidades en nuestros pueblos, y el sector oleícola -auténtico pegamento de la población en muchos municipios jiennenses- es primordial para ello. Cada vez son más las mujeres que se incorporan a las cooperativas y almazaras, más las que son propietarias de explotaciones agrícolas, más las que se implican en tareas de promoción y comercialización. Sin duda, las mujeres están siendo claves en la revolución que está viviendo el sector oleícola jiennense, que lidera la producción de AOVes en el mundo.

La Diputación de Jaén lleva años apostando por la calidad del producto por encima de la cantidad, igual que por promocionar las cualidades saludables y culinarias del aceite de oliva. Y el sector ha interiorizado ese mensaje de que el futuro del olivar pasa por producir cada vez más y mejores aceites de oliva que sigan conquistando cocinas en todo el mundo. En este camino, las mujeres rurales son y serán claves, y confiamos en que su aportación lleve al sector oleícola aún más lejos.

AOVIFIL

Filtros y Suministros García
Fresneda S.L.

La misma esencia de siempre con más energía que nunca

POSIBILIDAD DE AUTOMATIZACIÓN A MEDIDA

- Control de Calidad
- Control de Temperatura
- Control de Caudal total y parcial
- Etc.

Totalmente fabricados en España



AOVIFIL

FILTROS Y SUMINISTROS GARCÍA FRESNEDA S.L.

02007 ALBACETE 609 80 97 90 · 648 71 59 81 aovifil@aovifil.com · ventas@aovifil.com www.aovifil.com

AMENDUNI



MARTILLOS



NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATADORAS

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED"



Rosa Moliterno

Broker Aceite de oliva a granel

952 603 030
rm@iberiadeaceites.com

Iberia de Aceites S.L.

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

La mujer y el aceite de oliva: un pilar en la cocina mediterránea

María José San Román

Chef del restaurante Monastrell y presidenta de Mujeres en Gastronomía (MEG)



Como chef y embajadora de la Dieta Mediterránea, el aceite de oliva virgen extra es el corazón de mi cocina en mi restaurante Monastrell, situado al borde del mar, en Alicante.

A lo largo de los años, he llegado a entender el AOVE no sólo como un ingrediente esencial, sino como un símbolo de nuestra cultura, una fuente de sabores, historia y tradición que llevo a cada plato.

Para mí, trabajar con AOVE significa conectarme con el esfuerzo de quienes dedican su vida a este producto. He tenido el privilegio de conocer a mujeres y hombres que ponen alma y dedicación en cada gota de aceite que producen. Han sido una inspiración. Con todos he aprendido sobre la paciencia que requiere cada paso, desde el cultivo cuidadoso hasta la extracción meticulosa, y he visto de primera mano el poder transformador que este ingrediente tiene en la cocina y en nuestras vidas. La producción de AOVE encarna esa conexión entre la tierra y la gastronomía que tanto valoro.

Mi cocina se nutre de aceites casi siempre monovarietales que elijo con cuidado y que se convierten además en un condimento, dadas las particularidades de cada uno de ellos. No hay dos AOVes iguales: cada uno refleja su propio entorno y lleva en sí los matices de su origen. Los aceites más intensos aportan profundidad a los platos, mientras que los más afrutados los llenan de frescura; cada variedad me ofrece una oportunidad única para crear. Es en estos matices donde encuentro la inspiración para diseñar recetas que respeten y resalten la esencia de cada AOVE. También cuido la utilización tanto de aceites

maduros como de cosecha temprana; cada uno tiene su plato y no necesito siempre lo mismo.

Las mujeres en el sector oleícola y gastronómico también compartimos la sensibilidad hacia el producto y el entorno. Siempre hemos estado ahí. Nos movemos con una intención clara de hacer visible el trabajo y la historia detrás de cada plato. Desde Monastrell siento el compromiso de transmitir a mis comensales el valor de este ingrediente, que simboliza la Dieta Mediterránea y sus valores de sostenibilidad, salud y respeto por la naturaleza.

En definitiva, el papel de la mujer en la gastronomía y en el cultivo de AOVE es fundamental. Nosotras sumamos y aportamos, tal vez, una visión que equilibra la tradición con la innovación y, sobre todo, con una conciencia profunda del impacto de nuestras elecciones en la mesa y en el planeta. En cada plato que creo en Monastrell, busco celebrar y honrar este ingrediente esencial, así como el esfuerzo de todas esas personas, muchas de ellas mujeres, que nos permiten disfrutar de un aceite de oliva virgen extra que nutre tanto el cuerpo como el espíritu.



TAMESUR,
CALIDAD Y
RENDIMIENTO

MAQUINARIA DE
ELEVACIÓN
Y TRANSPORTE

Transportadoras
Separadores pulpa-hueso
Tolvas
Sinfines
Elevadores
Transportadores rediers...



 Tamesur®

Puente Genil, Córdoba
Tel.: +34 957 60 60 60
tamesur@tamesur.es
www.tamesur.es



César Crespi S.L.

IMPORT – EXPORT
ACEITES VEGETALES Y
SUBPRODUCTOS (BIODIÉSEL)

www.cesarcespi.com

acespi@cesarcespi.com • Telf. 953 260 714 / 639 729 203

Jaén (ESPAÑA)



OLVESA

Desde
1960

COMPONENTE ESENCIAL

- Fabricación de Maquinaria y Componentes Industriales
- Fabricación y Reparación de Maquinaria Oleícola

Distribuidor Oficial para España y Portugal de:

VITONE ECO
SINCE 1904

Polígono Industrial Los Olivares, C/ Génave 12-14 23009 Jaén SPAIN
+34 953 280 253 olvesa@olvesa.com www.olvesa.com

AC

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

AC

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

Visita nuestro punto de venta on-line en
tienda.auxiliarconservera.es

Las almazaras de nueva generación

Mercedes Uceda
Consultora y directora de Calidad en IADA
Ingenieros Consultores



Cuando comenzamos nuestro camino como ingeniería en el año 2012 apostamos por realizar diseños de almazaras dirigidos a obtener aceites de calidad, imprimir un carácter diferenciador a cada proyecto introduciendo el diseño en los edificios que los albergaban, encaminado a lo que hoy se conoce como oleoturismo. Al principio nuestros clientes eran pequeñas almazaras privadas que querían hacer AOVEs de calidad. Hoy en día tenemos clientes con almazaras que molturan grandes cantidades de aceituna, grandes industriales, así como varias cooperativas. Las premisas actuales en el sector han cambiado, en gran parte gracias a las nuevas tecnologías dirigidas a la obtención de calidad aunque se manejen grandes cantidades de aceituna diarias, la economía circular y el aprovechamiento de la industria fuera de campaña, a través del oleoturismo.

Todas las innovaciones que se están realizando en el sector o que se han implementado en los últimos años van encaminadas a aunar cantidad con calidad, debido a la transformación que está sufriendo el campo, donde ya hay grandes extensiones de olivar superintensivo y de alta densidad que aportan a las almazaras grandes cantidades diarias de aceitunas en condiciones óptimas para realizar AOVEs de calidad.

El primer punto se encuentra en el patio de almazara, donde se ha de seleccionar el fruto de una forma eficaz y efectiva. Se necesita mucha versatilidad de cintas y tolvas y ya se han implementado en algunas almazaras sistemas de selección de aceitunas por color, separando por maduración de la misma. Se sigue investigando con la ayuda de la Inteligencia Artificial para implementar sistemas

que afinen aún más en la clasificación de los frutos para poder mejorar el rendimiento de los equipos con la finalidad de obtener la máxima calidad y también cantidad de aceite.

Una vez que pasamos al proceso de elaboración se han monitorizado las almazaras por completo, las denominadas almazaras 4.0, donde se controla en tiempo real todo lo que pasa en fábrica, centrándose en las temperaturas del proceso y los agotamientos de las máquinas. Se han implementado sistemas de frío en todos los puntos del proceso: tolvas de aire frío, intercambiadores de frío para la masa, sistemas de frío en las salas de fábrica y bodega, y camisas de frío en molinos, batidoras e incluso en salidas de decánter. Todo encaminado a solventar las altas temperaturas que tenemos en los meses donde se producen los aceites de mayor calidad.

Otro punto que se ha modificado es la disminución del tiempo de batido, donde se han incorporado los batidos activos y los batidos a través de pulsos eléctricos.

Por último, destaca la incorporación del filtrado en continuo, que a día de hoy se hace de forma manual y en este campo se están haciendo pruebas en cooperativas con prototipos que permiten filtrar grandes cantidades de aceite de forma continua y automatizada.

En los próximos años se seguirán incorporando nuevas tecnologías basadas en la Inteligencia Artificial que nos ayudarán a seguir incrementando el tándem cantidad-calidad.



CERRAMOS DE LA MANERA MÁS SOSTENIBLE Y SEGURA LO QUE MÁS IMPORTA: TU AOVE



+100 años innovando

torrentclosures.com

INGENIA PROCESS

INGENIERÍA Y AUTOMATIZACIÓN

www.ingeniaprocess.es

Fabricantes de cuadros eléctricos

Instalaciones eléctricas industriales

Implantación de industria 4.0

Ingeniería de procesos

Automatización industrial

Energías renovables

Consultoría tecnológica y soluciones integrales

ESPECIALISTAS EN ALMAZARAS

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com

SIERRA PRIETA



A BRAND THAT HAS REVOLUTIONIZED THE WORLD OF EVOO

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

T. +34 926 320 055 | www.colival.com | info@colival.com

Valden vero



El talento como motor de cambio

Myriam Giganto
CEO Gi&Go y CCO Bolschare



El empresario y escritor estadounidense Dale Carnegie revolucionó el análisis de las relaciones humanas gracias a un enfoque innovador que ponía en el centro al otro, no a uno mismo. Así, resaltó que para la construcción de lazos y relaciones era imprescindible no hacer ostentación de lo propio, sino lograr que los demás brillen. Ahí reside la clave de bóveda de cualquier proyecto empresarial: promover el talento al margen de géneros, sesgos o de prejuicios en torno a quien lo lidera.

El papel de las mujeres en el ámbito empresarial sigue siendo objeto de estudio, tanto en España como fuera de nuestras fronteras. Lo es en parte porque el fomento de la diversidad en las compañías, así como en sus puestos directivos, aporta en términos de perspectiva, visión y sensibilidad heterogénea.

En este sentido, organizaciones como Credit Suisse o Peterson Institute for International Economics han concluido a través de estudios propios que apostar por el talento femenino significa hacerlo por un valor seguro, pues las compañías a nivel global que incluyen a mujeres en puestos directivos tienden a mejorar su rentabilidad y desempeño. Y aquellas que albergan a mujeres en sus consejos de administración obtienen mejores rendimientos que las que apuestan por una composición exclusivamente masculina.

En este punto, tanto el sector agrícola como el específico de cultivo del olivo y la producción de AOVE tienen mucho que decir. Sobre todo, en la medida en que en él hay ejemplos de compañías dirigidas o lideradas por mujeres que ejercen un

papel vertebrador y potenciador. Todo, a pesar de que, en virtud de datos oficiales provenientes de la estadística mercantil, el 75% de las sociedades españolas no cuenta con mujeres en sus órganos de administración.

Nuestro sector tiene la capacidad de convertirse en motor de cambio a través de una concepción fundamentada en el talento, en la innovación y en la generación de oportunidades. Así lo entendemos desde Grupo Bolschare que, si bien nació para dar servicio a pequeños agricultores, en menos de 10 años se ha convertido en una compañía con más de 350 empleados con líneas de trabajo que abarcan la gestión de activos, el comercio internacional, la tecnología y el impacto social.

Gran parte de ese crecimiento responde, sin duda, a la asunción inequívoca de unos principios y valores que ejercen de guía diaria. Entre ellos, la familia, puesto que las personas y sus necesidades son una prioridad irrenunciable, como sucede en una gran familia; y la responsabilidad, porque cómo somos y cómo entendemos el mundo determina el modo en que gestionamos el negocio.

La aparición y consolidación de fondos y family offices en el sector oleícola, así como el crecimiento de nuestro ámbito de actuación, es una realidad que no sólo nos interpela en cuanto a los pasos que debemos seguir dando. También da cuenta de hasta qué punto es importante analizar qué hemos hecho para llegar hasta aquí. Y en este punto, de nuevo, aparecen las personas y la necesidad de promover el talento. Al margen de sesgos o de prejuicios.



DAVID PÉREZ CASTAÑEDA

INTERMEDIACIÓN DE ACEITES DE OLIVA A GRANEL

Agente Comercial Colegiado nº 1018

C/ Julio Romero de Torres, 59
14800-Priego de Córdoba

☎ 675 93 55 27

davidperezcastaneda@gmail.com

www.davidperezcastañeda.com

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

LABORATORIO
TELL
A Tentamus Company



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



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

ACEITES DE OLIVA, ACEITUNAS Y RUIJOS



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

OTROS ACEITES VEGETALES



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

ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



Dentro de este importante
grupo de determinaciones,
queremos destacar que,
desde Grupo Tentamus
España, en el que estamos
integrados, ofrecemos **bajo el
amparo de la Acreditación
de ENAC** muchos de ellos,
como por ejemplo,
**Plaguicidas por GC-MS/MS y
HPLC-MS/MS, Benzopirenos
(HAPS), Ácido Erúcido-
toxina, Metales Pesados** y
otros; también a través del
**Grupo Tentamus
Internacional, MOSH y
MOAH** (LC hasta 0.5 ppm) y
MCPDs, Acreditados por
**DAKKS (Alemania), y
Dioxinas y PCBs similares,**
por **ACCREDIA (Italia).**

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

☎ (+34) 953 281 116
✉ laboratorio@laboratoriotello.com
🌐 www.laboratoriotello.com
📍 P.I. Los Olivares. C/La Iruela, 8. (23009) Jaén - España

Formación en el sector oleícola: Todo sobre el AOVE

A continuación seis mujeres entregadas en cuerpo y alma a la formación relacionada con el aceite de oliva virgen extra nos explican cómo diferenciarse ante la gran oferta formativa existente en la actualidad y nos revelan los perfiles más demandados en el mercado laboral oleícola, además de analizar la evolución de la formación sobre AOVE en la última década.



La Escuela Europea de Cata nació en 2009 como respuesta ante una demanda de información y conocimientos en el sector del virgen extra. Su directora, Mar Luna, periodista y técnico especialista en análisis sensorial, experta en cata y elaboración de aceites por la Universidad Internacional de Andalucía, especialista en Olivicultura por la Universidad Politécnica de Madrid y maestra de almazara por el IMIDRA, considera que “se ha avanzado mucho en estos 15 últimos años, pero todavía queda mucho por hacer. Es una gran suerte que exista una amplia oferta formativa porque de esa manera tendremos mejores profesionales. Desde la perspectiva de mi trabajo, lo que más me ha ocupado es formar a profesionales 360° para entender que desde el campo hasta las etiquetas hay mucho que trabajar. Me gusta pensar que el toque diferenciador de mis formaciones es la cercanía a la realidad a través del

trabajo en nuestra almazara y, a la vez, contar con grupos muy reducidos para un trabajo de formación más personalizado”.

Mar Luna confirma que el de maestro de almazara es sin duda el perfil más solicitado por el sector, “pero siento que no se demandan otros perfiles más relacionados con la sumillería, como en el mundo del vino, porque el propio sector no pone demasiado empeño en el tema sensorial y sí mucho en el productivo”.

Formación personalizada y a medida

Química de formación y oleocultora de profesión, Beatriz Maeso, fundadora de Oleoconsulting B&M, inició su andadura en el sector oleícola en 2006 llevada por su pasión por el aceite de oliva y todo lo que rodea a este maravilloso producto. En su opinión, “es cierto que en los últimos años ha crecido mucho la oferta formativa dentro del sector, pero esto no significa realmente que se estén cubriendo las necesidades que en la práctica demandan los profesionales de las distintas áreas. Creo que la diferenciación radica precisamente en atender las peticiones particulares de cada industria u organización que pueda requerir este tipo de servicio. Se trata de elaborar en cada caso y con ellos mismos programas formativos adaptados en cuanto a contenidos y temporalización, desarrollando estas actividades formativas en las propias instalaciones del cliente para facilitar así la asistencia de los participantes. Es lo que



en Oleoconsulting B&M hemos querido llamar Cursos a la Carta”.

“En este sentido -prosigues muy importante la colaboración con distintos expertos del sector para enriquecer el contenido de los cursos y proporcionar una red de contactos muy valiosa para los asistentes. Por ello, en Oleoconsulting B&M contamos con grupos multidisciplinarios de docentes, según sea el caso”.

Por otro lado, las certificaciones especializadas son también muy importantes al conducir a la obtención de los denominados Certificados de Profesionalidad, con el correspondiente reconocimiento académico de la Administración. El Certificado de Profesionalidad INAK 0109 “Obtención de Aceites de Oliva” (390 horas),



que imparten en Oleoconsulting B&M, es la única acción formativa que a día de hoy cuenta con un certificado de la Administración que habilita para trabajar en las industrias de nuestro sector. “Recientemente lo hemos impartido dos veces en las instalaciones de la Cooperativa Ntra. Sra. del Pilar de Villacarrillo, perteneciente al Grupo Jaencoop”, apunta Beatriz Maeso.

Aunque en los últimos años se ha avanzado mucho en materia formativa -tanto en cantidad como en calidad, a nivel público y privado-, aún queda un largo camino por recorrer. “Si bien cada vez contamos con profesionales más formados en sus puestos de trabajo, todavía no se ha llevado a cabo el necesario relevo generacional en muchas industrias, pero es indudable que se ha produ-

DAMOS FORMA A TUS EMOCIONES

INGENIERÍA AGROALIMENTARIA

www.pastranaingenieria.com



Especialistas en el desarrollo de proyectos de almazaras

Redacción de Proyectos
Dirección facultativa de Obras
Tramitación de licencias administrativas
Gestión de ayudas y subvenciones
Gestión integrada de Proyectos

cido un cambio sustancial en las últimas décadas”, indica Maeso. En cuanto a los perfiles más demandados, la creadora de Oleoconsulting B&M considera que son muy variados, “pero los ámbitos de comercialización y elaboración quizás sean en los que he visto más demanda, por ejemplo en esta última campaña”.

Evolución y diversificación

Natural de Valdepeñas (Ciudad Real) y afincada en Alemania, Carmen Sánchez es una consultora de aceite de oliva y reputada catadora de AOVE -forma parte del jurado de EVOOLEUM Awards- que ha dirigido numerosos eventos, presentaciones, conferencias y talleres para importantes empresas e instituciones como el Instituto Cervantes de Bremen. “Desde la absoluta convicción de que la versatilidad del aceite de oliva virgen es enorme -afirma-, me mueve la pasión por encontrar y disfrutar de maneras heterodoxas de presentarlo. Todo ello con el respeto y la seriedad que la formación recibida en la Universidad de Jaén me inculcó en todos los aspectos referentes a la valoración sensorial del aceite de oliva virgen”.

En Alemania, país que no cuenta con producción de aceite de oliva, “percibo claramente el incremento en la demanda de catas, presentaciones y workshops, ya sean orientados a la gastronomía, a empresas de los más diversos ámbitos o al interés privado”, señala. Para Carmen, “es maravilloso contemplar cómo la evolución y el desarrollo en los aspectos que directamente influyen en

la calidad del aceite de oliva repercuten también en la cualificación de los profesionales del sector. Aspirar a mejorar el producto genera, por una parte, la demanda de profesionales mejor formados; y, por otra, la necesidad de nuevos tipos de asesoramientos, estrategias de marketing, etc.”. Y es que, en su opinión, la formación en el sector del aceite de oliva no sólo ha evolucionado, sino que también se ha diversificado.



La gran familia del virgen extra

La estadounidense Alexis Kerner es experta en cata de AOVE y fundadora de The Olive Oil Workshop, una empresa con sede en Sevilla que promueve el consumo de AOVE a través de talleres, clases, exportación y publicaciones. “Mi objetivo es que los turistas, estudiantes y empresas puedan conocer el aceite de oliva virgen extra sin tener que desplazarse a una almazara. Aunque trabajo con almazaras para realizar tours, creo que en Sevilla, por ejemplo, existe un vacío para esos clientes que simplemente no tienen tiempo para más. Empoderar y educar a los extranjeros es importante para desarrollar una base de clientes bien informados que van a elegir aceites de calidad sobre otros porque son capaces de diferenciarlos”.

A la hora de hablar de formación oleícola, Kerner se pregunta a quién debe considerarse como parte del sector. “Nuestro sector no puede terminar en la puerta de la almazara o en el campo. Debemos tener en cuenta a los chefs, los influencers, los guías turísticos, los médicos... todos son parte de nuestra gran familia. Ellos son los embajadores del producto, transmiten sabor, conocimiento, cultura y salud a los consumidores. En este ámbito estamos fallando. Veo a los chefs e influencers de EEUU utilizando un producto con un packaging brillante que es de muy baja calidad y, sin embargo, todos están convencidos de que es lo mejor. Esa falta de educación hace daño a los productores que trabajan duro para elaborar un AOVE de gran calidad”.

Par Kerner, en la última década “la formación en este sector ha estado enfocada en los productores para que entendieran cómo realizar AOVes de calidad. Estos mismos productores ahora están transmitiendo este conocimiento a turistas, chefs y al propio consumidor. Lleva-



mos realmente muy poco tiempo en esta fase y hay mucho por hacer, en programas de hostelería y turismo debería ser obligatorio recibir formación acerca de los AOVEs. Si queremos vender nuestros vírgenes extra, hay que instaurar el respeto a la labor de los productores y un legítimo orgullo por un producto y una cultura de cientos de años. Estoy convencida de que vamos avanzando, pero tenemos que trabajar más en equipo con unos objetivos muy definidos”.

Todo un referente en el sector

Desde su creación en 2013, la formación de calidad ha sido una piedra angular



del proyecto del Centro de Interpretación Olivar y Aceite, gestionado por la Asociación Olivar y Aceite Provincia de Jaén, cuyo objetivo fundamental es la difusión y extensión del conocimiento de la cultura del AOVE a todos los niveles. La amplia oferta formativa del centro -con un enfoque claro en los conocimientos prácticos que puedan aplicarse en el día a día de un trabajador del sector oleícola- incluye cursos de cata (nivel iniciación, avanzado y perfeccionamiento), cursos de elaboración de aceites y elaiotecnia o formación en sumillería dirigida al sector de hostelería; adaptándose

OIA OLIVAR Y ACEITE
CENTRO DE INTERPRETACIÓN
PIERALISI
CIRCULAR THINKING

Fiesta del Aceite de Nueva Cosecha

Jornada de Puertas Abiertas

7 diciembre
11:00h-14:00h & 17:00h-19:30h

Entrada gratuita
Feria de productos, Cata - Degustación de Aceites, tapas y productos “Degusta Jaén”

CENTRO DE INTERPRETACIÓN OLIVAR Y ACEITE
centrodeolivaryaceite.com
info@centrodeolivaryaceite.com | 953755889
Calle Corredera de San Fernando 32 Úbeda

PARTICIPAN

ORGANIZAN

COLABORA

SUBVENCIONAN

PATROCINAN



a las necesidades de los alumnos en cuanto a sus necesidades formativas, disponibilidad o tarifas. Precisamente con motivo del Día Mundial del Olivo, el Centro lleva a cabo desde 2023 un programa formativo “en el que más de 500 niños vienen a visitarnos y conocen los conceptos más importantes de este producto, a la vez que aprenden cómo catar un aceite”, señala su gerente, Soledad Román, quien destaca que “siempre intentamos innovar, por ejemplo concentrando los días presenciales de los cursos, impartiendo formación mixta (presencial y on line) como en el caso del Curso de Maestro de Almazaras de 390 horas, o creando nuevos cursos que nos demanda el sector como el recién nacido Curso de Mantenimiento en Almazaras, que ha contado con dos ediciones, en Jaén y Badajoz, con un rotundo éxito y aforo completo”.

“Disponemos de un equipo de formadores compuesto por ponentes de primerísimo nivel del sector oleícola que, junto al apoyo de grandes organizaciones, instituciones y empresas colaboradoras, hacen que nuestra área formativa sea todo un referente en el sector, con cientos de jóvenes que pasan cada año por nuestras instalaciones en diferentes programas formativos, habiendo contado con alumnos de más de 15 países”, añade.

Para Román, “uno no termina de formarse y reciclarse nunca, siempre que aspire a crecer profesionalmente y como persona. El personal de almazara se preocupa cada vez más por actualizar sus conocimientos y descubrir las últimas innovaciones del sector, ya que se trata de un medio para mejorar en su desempeño e innovar en nuestro

ámbito de trabajo. Los maestros y operarios de almazara o responsables de Producción son los perfiles más demandados ahora mismo. Un buen maestro, formado y con experiencia, tiene un gran valor en una empresa”.

“En general -continúa-, existe una preocupación por incorporar a las empresas personal con conocimientos en todas las facetas que afectan a su trabajo: maquinaria, calidad, requisitos legales, gestión, ventas, cata, etc. Si bien es cierto que hay parcelas en las que aún existe un amplio margen de mejora como la exportación, la mercadotecnia o los idiomas”.

Formación del árbol a la botella

L'HOVE (L'Huile d'Olive Vierge Extra) es un proyecto creado por tres mujeres, Cécile Le Galliard, Alexandra Gaucquelin Roché y Cécile Cron, todas ellas expertas en cata de aceites de oliva vírgenes tituladas en Francia y España. El objetivo era ofrecer cursos de formación sobre el mundo de los aceites de oliva vírgenes, con especial atención al marketing para comerciantes, la almazara, la poda, los maridajes y la cata oficial; pero también a la cata hedonista o las características de las DOPs y del *terroir*. “Ofrecemos cursos de formación del árbol a la botella y abarcamos todos los temas para que cada participante pueda tener una visión global del mundo del aceite de oliva -explica Cécile-. En cuanto a la cata, ofrecemos un panel de aceites de todas las variedades y orígenes para destacar las especificidades de cada región y formar a los participantes para que descubran aromas complejos y diferentes a los habituales”.

Cécile identifica una evidente área de mejora en lo concerniente al análisis sensorial. “Desgraciadamente, los profesionales de nuestro sector no reciben suficiente formación en análisis sensorial -sostiene-. Es una formación que se hace sobre el terreno, pero sin una base o una formación. Sin embargo, este es un sector muy regulado, entre otros por el COI, y se trata de una de las competencias que hay que dominar para cumplir estas normativas o realizar autocontrol si eres productor, o comprador para una distribuidora”.

En Francia, la formación profesional está muy reglamentada y los organismos de formación deben seguir un planteamiento de calidad continua. Cécile Le Galliard concluye apuntan-



do que “desde L’HOVE nos estamos expandiendo con bastante rapidez porque vemos que aumenta la demanda y las necesidades de distribuidores, chefs y productores ya consolidados que quieren aprender a producir aceites de oliva de gran calidad; así como de nuevos productores de otros sectores -vino, por ejemplo- que acaban de adquirir fincas más al norte de la Cuenca Mediterránea. Nos adaptamos al mercado y a la demanda de consumidores informados que quieren conocer el producto o convertirse ellos mismos en productores; el sector en Francia crece rápidamente tanto en valor como en volumen. Y siempre apostando por la excelencia, tanto en nuestros módulos de 2 horas como en los de cuatro días” ●

INTERMEDIACIÓN ODORICO S.L.



Empresa de Intermediación de aceite de oliva y sus derivados, con base en España y cobertura en los países de la Cuenca Mediterránea



+34 691 298 656



Avda. Gran Capitán, 12 3ª Planta,
Córdoba (España)



int.odorico@gmail.com

La sensibilidad en el diseño, transmitir emociones para ir más allá del producto y el valor añadido del enfoque femenino

Núria Arbonés y Eva Castro
Propietarias de Debonatinta Graphic Studio



En nuestro estudio, con una larga experiencia en el diseño de packaging de AOVE, hemos sido testigos de cómo este sector ha evolucionado. Antes el packaging de aceite cumplía necesidades puramente funcionales. No obstante, con el tiempo, hemos visto cómo la presentación ha pasado a ser una herramienta clave para comunicar la esencia y los valores del producto. En nuestro primer proyecto de AOVE, el briefing, inicialmente conservador, llegó a través del gerente de una cooperativa. Sin embargo, cuando presentamos la propuesta, la primera mujer en la historia de la junta directiva de esa cooperativa se sumó al equipo, y eso cambió por completo el enfoque. De pronto, no querían lo de siempre; querían algo que fuera más allá y que conectara emocionalmente. El proyecto final fue un diseño atrevido para una cooperativa, pero que, 15 años después, sigue transmitiendo los valores de su marca.

Para nosotras, el diseño de packaging de AOVE es una herramienta para conectar con el consumidor a un nivel emocional. Como estudio de diseño formado por mujeres, abordamos estos proyectos desde una perspectiva que enfatiza la sensibilidad y la autenticidad. Nos hemos dado cuenta de que cada botella de AOVE Premium puede expresar no sólo calidad, sino también la historia que hay detrás de ella. Y en este proceso de diseño, cada decisión, desde los materiales hasta el diseño de la etiqueta,



contribuye a que el consumidor perciba los valores que el productor quiere transmitir.

Una gran diferencia que notamos al trabajar con mujeres productoras o con aquellas que participan en el proyecto es la presencia de emociones en cada reunión. En la fase de presentación de propuestas, ellas no sólo evalúan el diseño desde la funcionalidad o la estética, sino que también se permiten expresar sus emociones con toda naturalidad. Esto enriquece enormemente el proceso, ya que nos ayuda a entender mejor los valores y la sensibilidad que desean transmitir. La autenticidad de estas reuniones nos inspira y refuerza el objetivo de diseñar un packaging que vaya más allá de lo visual, creando una conexión genuina y emocional con el consumidor.

El packaging de AOVE Premium ha evolucionado hasta convertirse en una extensión de los valores y el compromiso de quienes producen este aceite. Y hasta convertirse en un homenaje a las personas y al territorio que hay

o han estado durante cientos de años detrás del cultivo y la producción de AOVE. Para nosotras, diseñar estos envases significa mucho más que crear algo atractivo: es rendir homenaje a un producto excepcional y establecer una conexión auténtica con el consumidor. Nos sentimos afortunadas de poder contribuir a crear diseños que reflejan profundamente la historia, el respeto y la dedicación que hay detrás de cada botella de AOVE.

Fiabilidad y experiencia en tecnología NIR aplicada a las Almazaras desde 1993.

SpectraAlyzer 2.0 Olive

Analizadores de sobremesa "TODO en UNO"
Miden: Aceituna Entera + Orujo/Alperujo +
Aceite de Oliva + Hoja/Suelo de Olivar



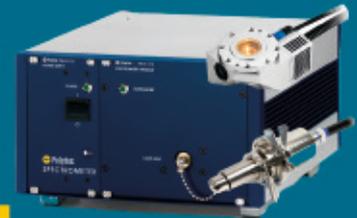
ZEUTEC

Sistema NIR-Almazara de Polytec

Tecnología en línea para la medida y el control del proceso de extracción de aceite.

Miden: Aceituna Entera + Orujo/Alperujo +
Aceite de Oliva

- Hasta 6 sensores se pueden conectar a un espectrómetro a la salida de lavadora y/o mezcladora y/o decanter y/o centrifugadora.
- Sin tener que manipular las muestras.
- Visualización de las mediciones en tiempo real de valores numéricos y gráficos con tendencias.
- Trazabilidad y conexión con SCADA de almazara.



Polytec

¿Qué distingue a AxFlow?

- ✓ Atención postventa cuidada
- ✓ Calibraciones listas para su uso
- ✓ Calidad, equipos NIR fabricados en Alemania
- ✓ Rentabilidad, retorno de inversión corto
- ✓ Experiencia, más de 300 instalaciones exitosas en España y Portugal.

AxFlow S.A.U : Avda. de la Industria 53 - Alcobendas,

+34 91 729 18 18 @ axflow@axflow.es

Delegaciones: **Andalucía - Castilla La Mancha - Cataluña.**

LEONARDO D'ERRICO

610 78 51 92

Brokerage Olive Oil

ACEITES TUCCITANOS

Tel.: 953 301 100 - info@aceitestuccitanos.com

CALERO
GROUP

INGENIERÍA Y
DESARROLLO
AGRO-INDUSTRIAL



TRITURADORA DE HOJAS



LAVADORA / LIMPIADORA
ECO 1000



CINTA TRANSPORTADORA



LIMPIADORA LP



PECADORA P 500

**SOLUCIONES
INTEGRALES
PARA EL ÉXITO
DE TU CAMPAÑA**

● POLÍGONO INDUSTRIAL ASEGRA,
CALLE DE ALMERÍA, S/N, 18210
PELIGROS, GRANADA
● +34 958 40 50 42
● INDAISA@CALERO-GROUP.COM

f @ t in
CALERO-GROUP.COM

La empresa familiar, pilar fundamental en el futuro del sector del olivar y del mundo rural

Blanca Torrent Cruz
Consejera General de Aceitunas Torrent



Un atardecer disfrutando de un campo de olivar es el recuerdo más vivo que tengo de mi padre, perteneciente a la tercera generación de una saga de maestros aceituneros que, conviviendo con la primera y quinta generación, se sintió siempre orgulloso de ellos. Él nos mostró que las empresas familiares se fundamentan en un respeto profundo por la historia, donde la tradición y sus valores se coordinan a la perfección con ese respeto y el sueño de cuidar el olivar como legado para las siguientes generaciones.

Y es por ello por lo que siempre que tengo ocasión recuerdo esos momentos donde no sólo me siento acunada con su recuerdo, sino que disfruto de ver el lujo que tiene nuestra tierra con unos fuertes cimientos de progreso, donde la tradición logra pilares únicos que nadie puede entrar si no se le invita.

En el Día Mundial del Olivo, y al preguntarme qué siento por los años trabajados en este sector, no puedo negar que lo primero que pienso es en el orgullo de ser empresaria y de ganarme la confianza -algo ya de serie para los varones en este sector-, pero que pasito a pasito me lleva a afirmar que hoy, más que nunca, el futuro de nuestro olivar andaluz está en nuestros hogares.

Nuestra empresa ha crecido año a año de la mano de todos los que la integran. Da igual la variedad que nos represente en nuestros campos si podemos disfrutar del rocío de la mañana envasado en un formato que, vaya donde vaya, es abrirlo y disfrutar de su olor y saborear Córdoba en nuestro paladar. El exquisito mimo que va del campo a la mesa, allí donde vayamos, lo sientes.

Fue en 1920 cuando tuvieron lugar los primeros viajes a Sudamérica, iniciando nuestra actividad exportadora. Cada vez que desde nuestra web www.aceitunastorrent.com nos dicen lo que sienten al comprar y consumir nuestras seis marcas cordobesas, sé que hemos logrado nuestro principal objetivo: una sonrisa cómplice que te transporta a nuestros orígenes.

Desde Aceitunas Torrent como consejera delegada y, actualmente, bajo la dirección general de mi hermano, celebro que el olivar cordobés siga ofreciéndonos su mejor producto, que llega a más de 80 países de los cinco continentes en más de 125 años de existencia.

Siento orgullo de cada una de las mujeres que pertenecen a este mundo, desde las que trabajamos en el sector agrario a aquellas que lo hacen en el industrial, y celebramos unidas el Día Mundial del Olivo, sabiendo que en nuestras manos está su futuro y donde nuestra visibilidad y tesón nos lleva a generar una cadena de valor para dar un paso al frente luchando por la despoblación, formándonos para un campo que, por mucho que mimemos, necesita más que nunca de infraestructuras e inversiones innovadoras para su cuidado a través del mejor conocimiento.

Ya sea como se presente nuestro producto o como disfrutemos de nuestro olivar, éste forma y formará parte de nuestra historia. Es nuestro legado y un pilar fundamental para todos los españoles.

Ahora más que nunca tenemos a nuestro alcance el mejor producto, signo de país, de pasado y de futuro, de historia e innovación, de retos y de mujer.

SERIJEREZ

DECORACIÓN EN VIDRIO



MÁXIMO CUIDADO PARA UN ACABADO PERFECTO

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

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



INGENIERÍA, AUTOMATIZACIÓN, CONTROL Y GESTIÓN DE PROCESOS PARA ALMAZARAS

45 AÑOS OFRECIENDO SOLUCIONES

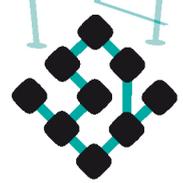
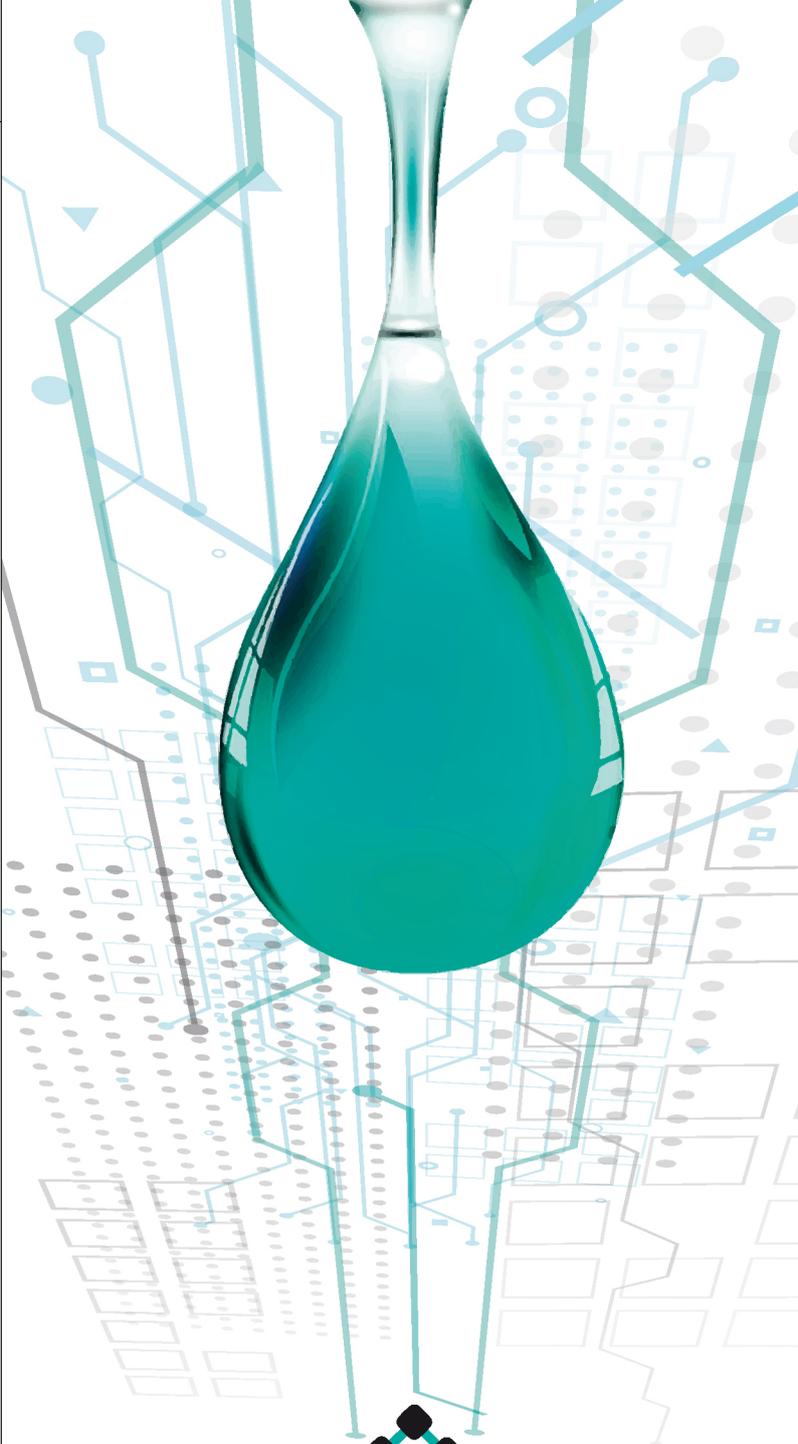
- ▶ SISTEMA DE ENFRIAMIENTO DE LA ACEITUNA EN TOLVA
- ▶ Rentabilidad y Eficiencia
- ▶ Tendencia de Futuro
- ▶ Tecnología de Vanguardia
- ▶ Minimización de Incidencias
- ▶ Excelencia en Calidad y Productividad
- ▶ Especialistas Integradores de Sistemas



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
6º 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.procisa.es



Gesca

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL
INDUSTRIAL AUTOMATION



www.gesca.es

Úbeda - (Jaén) - España

Explorando el futuro del oleoturismo en Italia: tendencias, oportunidades y crecimiento sostenible

Roberta Garibaldi
Presidenta de la Asociación Italiana de Turismo Enogastronómico



Italia, hogar de más de 250 millones de olivos, 550 cultivares distintos y 43 DOPs vinculadas al aceite de oliva, es un emblema del patrimonio cultural y alimentario nacional.

Recientemente, ha habido un creciente interés en el aceite de oliva dentro del sector turístico, lo que presenta oportunidades prometedoras. El desarrollo del oleoturismo tiene el potencial de revitalizar las áreas rurales que están experimentando el abandono y la despoblación. Este modelo de desarrollo sostenible, que combina el crecimiento económico, la tradición y la innovación, puede preservar el patrimonio rural de Italia para que lo disfruten las generaciones futuras. El Informe sobre el turismo del aceite de oliva 2024 (Rapporto sul Turismo dell'Olio), que he elaborado con el apoyo de la Associazione Nazionale Città dell'Olio y Unaprol-Coldiretti, destaca el atractivo del sector y muestra las mejores prácticas de las empresas dedicadas al oleoturismo. La investigación muestra el creciente atractivo de este nicho para los turistas, al tiempo que señala oportunidades para un mayor desarrollo.

En cuanto al interés, el principal atractivo para los turistas en las almazaras es la oportunidad de participar en experiencias de compras y degustación. Aproximadamente, el 72% de los turistas expresan interés en comprar aceite de oliva a precios competitivos y el 70% está dispuesto a probar el aceite con productos locales. Las experiencias activas también atraen un interés significativo: el 70% se muestra deseoso por observar la producción, el 64% está interesado en la recolección de aceitunas y el 65% se siente atraído por la idea de cenar entre olivares. Además, aproximadamente el 73% de los visitantes expresan su deseo de explorar antiguos molinos de aceite, mientras que alrededor del 72% está interesado en hospedarse en alojamientos situados entre olivares. Además, el 59% de los turistas muestra interés en visitar museos dedicados al aceite de oliva virgen extra.

Por otro lado, un análisis de diferentes experiencias muestra que sólo el 15% de los turistas italianos ha visitado un molino de aceite en los últimos tres años, porcentaje que aumenta hasta el 19% para aquellos que son entusiastas de la comida y el vino. Entre los visitantes de mayor edad, en particular los mayores de 65 años, la participación aumenta hasta el 23%, mientras que los adultos más jóvenes de entre 18 y 34 años muestran un menor compromiso, lo que sugiere un mercado sin explotar.

Para fomentar el desarrollo de este sector, es esencial ofrecer experiencias diversas, como visitas guiadas históricas y de recolección. La integración de la tecnología y las redes sociales para la reserva on line y los itinerarios digitales puede atraer a un público más joven. Además, la formación de los operadores es importante para ofrecer experiencias profesionales y personalizadas.

Entidades líderes en el sector del aceite de oliva en Italia, entre ellas la Associazione Nazionale Città dell'Olio y Unaprol-Coldiretti, han emprendido la creación de un grupo de expertos dedicado al turismo del aceite de oliva. Iniciativas como el Concurso Nacional de Turismo del Aceite de Oliva (Concorso Nazionale del Turismo dell'Olio) y la plataforma turismodellolio.com están diseñadas para mejorar la visibilidad y promover las mejores prácticas en oleoturismo en toda Italia, comunicando los valores de este producto y estimulando el interés entre los turistas. Además, la creación de un Club de Producto (Club di Prodotto) ofrecerá experiencias integradas, sostenibles e inmersivas tanto para residentes como para visitantes. Al mismo tiempo, será crucial implementar un plan de desarrollo integrado para todo el sector, aprovechando estrategias como reformas regulatorias, iniciativas de capacitación y el reconocimiento de prácticas ejemplares a través de premios e incentivos.



FINIBUS

COMERCIO DE ACEITE DE OLIVA
OLIVE OIL BROKERAGE

MIGUEL S. VERDASCO
miguel@finibus.es
0034 659 920 608

POWERED BY NATURE

FOSS



CONOCE TU ACEITE EN 40 SEGUNDOS

PARÁMETROS

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



FÁCIL DE USAR

RESULTADOS FIABLES

SIN REACTIVOS QUÍMICOS

INSTRUMENTO VALIDADO

PROTECCIÓN IP54

... Y CON LA GARANTÍA Y

LA CALIDAD DE FOSS

**ASEGURA LA CALIDAD
EN TU ALMAZARA**

MÁS INFORMACIÓN



934949940

infofoss@foss.es

ANALYTICS BEYOND MEASURE

El tamaño sí importa

*José Manuel Bajo Prados
Secretario Ejecutivo de la Sectorial del AOV con
Denominación de Origen*



Más de siglo y medio llevan los científicos discutiendo acerca de la principal causa de extinción de los majestuosos dinosaurios. Inicialmente, la principal hipótesis radicaba exclusivamente en que un cataclismo provocó una ausencia de alimento que, a su vez, provocó su desaparición por inanición; sin embargo, y en aquellas condiciones, algunos animales de menor tamaño sí pudieron sobrevivir al poder adaptarse mejor a las circunstancias sobrevenidas. La causa probablemente fue que los dinosaurios no se adaptaron rápido al nuevo escenario. No obstante, podemos sacar una conclusión: lo importante es adaptarse, ¡cuanto más rápido mejor!

Trasladado esto al mundo empresarial, podemos comprobar que a lo largo de la historia han coexistido empresas de diferentes tamaños, porque el mercado no es una superficie plana, es un universo lleno de recovecos a los que los empresarios deben poder llegar.

Así, y en lo que va de siglo, hemos asistido al apostolado de la “mega-empresa” –si no creces mueres– y acto seguido, en épocas de crisis, hemos comprobado que sólo han sobrevivido aquellos que consiguieron una dimensión, ¡llamémosla– “adecuada a su realidad”.

En nuestro sector, que no es ajeno a las teorías de la evolución y a la realidad del mercado, no hemos de perder el norte. ¡Claro que el tamaño importa! Importa el tamaño correcto y adecuado al proyecto empresarial, aquel que nos permita reaccionar con rapidez y adaptarnos a las circunstancias del mercado.

El mercado es complejo y está lleno de compradores: compradores individuales cuando hablamos del consumidor, o distribuidores a través de los cuales llegar a ese

comprador individual. Dependiendo del cliente final al que nos dirijamos, y de cómo pretendamos llegar a ellos, deberemos adquirir una dimensión u otra. Esa dimensión, será incorrecta bien por exceso o por defecto.

Una expresión muy recurrente es que el mercado está lleno de “nichos” o huecos, y un determinado empresario debe buscar el hueco de mercado al que le interesa ir. Pero, ¡cuidado!, porque que si el hueco es demasiado grande, lo podemos convertir en una fosa común. Si somos demasiado grandes tendremos muchas más necesidades económicas y habrá “huecos de mercado” y “momentos” en los que no seamos competitivos, pudiendo llegar al colapso. Si, por el contrario, tenemos un tamaño pequeño y podremos acceder a grandes mercados y cubrir demasiados “huecos del mercado”, nos encontraremos con un déficit de dimensión que nos obligará a desistir.

Dado lo complejo del asunto, resulta llamativo que desde la administración se simplifique y únicamente se apueste por eso que llaman “concentración de la oferta”. Personalmente, creo que nuestros responsables públicos deberían facilitar a los empresarios oleícolas la consecución de esa dimensión adecuada. No únicamente la consecución de una enorme dimensión –que no garantiza en absoluto el éxito– apoyando en exclusiva la concentración. Ayudas dirigidas únicamente a FUSIONAR podrían servir sólo a financiar estructuras de tamaño inadecuado. Si, por el contrario, se apostase también por fomentar proyectos bien dimensionados, basados también en la diferenciación por calidad y origen, en política de marca, la excelencia, etc., tal vez conseguiríamos ser más competitivos.

Por eso, y si se me permiten, la vieja discusión acerca del tamaño yo la dejaría así de zanjada:

¡El tamaño sí importa!

SERVICIOS DE
TRANSFORMACIÓN INTEGRAL
PARA UNA AGRICULTURA
MODERNA, RENTABLE
Y SOSTENIBLE.



BALAM.ES



BALAM
| AGRICULTURE |



LABORATORIO
CENTRO ASESORAMIENTO
TÉCNICO AGRARIO

ANÁLISIS
ACEITUNA

Único laboratorio
acreditado por ENAC
para la técnica NIR en
pasta aceituna, aceituna
entera y por Soxhlet

ANÁLISIS
ACEITE DE OLIVA

Acreditación
ENAC

ANÁLISIS
AGRONÓMICOS

Suelos
Hojas
Aguas

MENGÍBAR (JAÉN)
953 30 32 63
olivarum@olivarum.es

olivarum.es

Intacta On-Line

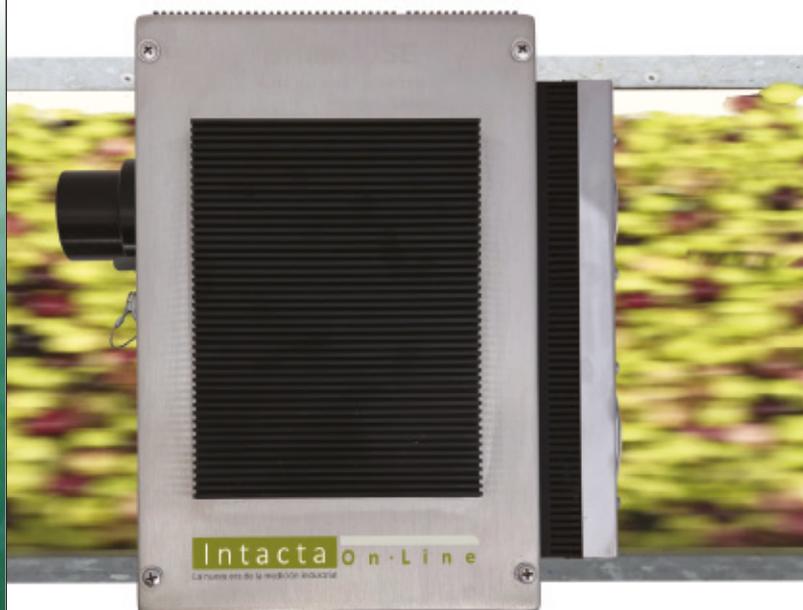
La nueva era de la medición industrial

MEDICION EN CONTINUO

Aceituna entera sobre Cinta Transportadora

GRASA, HUMEDAD Y ACIDEZ

- ✓ Análisis completamente automático
- ✓ Sin necesidad de tomar muestras
- ✓ Sin necesidad de molturación
- ✓ Sin atención humana
- ✓ Analiza la descarga completa



Soluciones Integrales de Laboratorio S.L.

P. Ind La Llave, C/ Cereal, 34-36 Nave 1
19170 El Casar (Guadalajara)

Telf: +34 949 335 460
www.tecnilab.es

Catadoras: un apasionante e interminable viaje por los aromas y sabores del AOVE

¿El catador nace o se hace? ¿Qué cualidades distinguen a un buen catador? ¿Cómo es el AOVE perfecto a ojos -mejor dicho, ante la nariz y boca- de un catador? Ocho reputadas expertas en cata de seis países arrojan luz sobre estas cuestiones, al tiempo que se *mojan* sobre la conveniencia -o no- de implantar la nariz electrónica.



Bióloga y especialista en Grasas y Aceites por el Instituto de la Grasa de Sevilla, Anunciación Carpio es miembro de numerosos jurados de valoración organoléptica de aceite de oliva tanto nacionales como internacionales.



Ante la pregunta de si el catador nace o se hace, Anuncia lo tiene claro: “Es mejor si se nace, sin duda, pero no es suficiente. La formación y el entrenamiento son fundamentales en ambos casos. Con un mínimo de cualidades olfato-gustativas, una buena memoria, interés y capacidad de concentración se puede llegar a ser un buen catador”.

En su opinión, no existe un AOVE perfecto, sino que el catador debe seleccionar el virgen extra perfecto dependiendo del momento y para qué o quién va dirigido el aceite: consumidores expertos o que desconocen el producto, profesionales cualificados, concursos, mercados nuevos o maduros... “De todas formas, la intensidad del atributo frutado siempre marca la diferencia, seguida de la complejidad, el equilibrio y la armonía olfato-gustativa. Cada catador tiene,

como es lógico, sus gustos personales, pero no deben influir en la cata profesional”, señala.

La italiana Maria Luisa Ambrosino es doctora en Biotecnología de Alimentos y jefa de panel en la Cámara de Comercio de Nápoles. Ambrosino considera que “uno se convierte en catador de aceites con el tiempo. Se puede empezar a veces por diversión, otras por necesidad, pero es necesario un entrenamiento continuo y no hay margen para la improvisación. Un buen catador es alguien que siente curiosidad por los diferentes aromas y sabores y al que le encanta compararse con los demás sin imponer su propio punto de vista. Debe ser puntual, preciso y fiable”.



Para un catador, la perfección no es sinónimo de intensidad. “Entre los miles de aceites que se degustan, la perfección se reconoce sobre todo en la gran limpieza de las percepciones olfativas y gustativas, y después en la armonía entre los diferentes descriptores”, sostiene.

Pasión y deseo de aprender, lo más importante

“Ésa es una pregunta interesante!”, reacciona ante la primera cuestión (¿el catador nace o se hace?) M^a Angels Calvo, jefa del Panel de Cata de Cataluña y miembro de los paneles de cata del MAPA y del COI.

“La habilidad de un catador puede ser tanto innata como desarrollada -indica-. Algunas personas pueden tener un sentido del gusto y del olfato más agudo desde su nacimiento, lo que les otorga una ventaja natural. Sin embargo, la mayoría de los catadores se convierten en expertos a través de la práctica, la educación y la experiencia.

Aprender acerca de diferentes sabores, aromas y técnicas de cata es fundamental. Así que, en resumen, podríamos decir que un catador se hace, aunque algunas habilidades pueden ser innatas. ¡Lo importante es la pasión y el deseo de aprender!”

Para M^a Angels, “definir cuál es el AOVE perfecto para un catador no es tan sencillo ya que depende de varios

factores, como son la variedad de aceituna, la intensidad de frutado, el tipo de frutado verde o maduro, la complejidad aromática, el equilibrio entre los atributos olfativos y gustativos, la armonía, la persistencia y las preferencias personales del catador”.

“Y aunque hay unos criterios técnicos que nos indican cuáles son los aceites de mayor calidad -añade-, existen AOVEs con perfiles sensoriales muy diferentes pero que pueden ser perfectos dentro de su tipología. Así que recomendaría explorar diferentes variedades y orígenes para encontrar el que más le guste a cada uno. ¡La cata de aceites puede ser una experiencia deliciosa y muy divertida!”

Ni prejuicios ni preferencias... sólo pasión, motivación y formación

La experta catadora japonesa -pero afincada en Madrid- y consultora en aceites de oliva Tomiko Tanaka opina que “las cualidades necesarias para ser un buen catador deben



OLIVAMENTE



SERVICIOS

PLANTACIONES

- Mapeo del suelo · Diseño de riego
- Asesoramiento y estudio previo (Variedades y marcos de plantación)
- Dirección técnica de la obra

ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DEL CULTIVO

- Calendario de tratamientos · Planes de abonado y fertirrigación
- Estrategias de riego · Protocolos de poda

AGRICULTURA DE PRECISIÓN

- Mapas NDVI, mapas de estrés hídrico y alertas de riego
- Análisis físico-químicos, foliares, suelo y patógenos · Planificación de cosecha · Mapas de aforo y rendimiento graso

RECOLECCIÓN, PRODUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN

- Recolección · Más de 40 máquinas · Gestión del transporte de la aceituna · Molturación (capacidad superior a 1 millón de kg/día)
- Trazabilidad integral del campo a la industria · Laboratorio propio, contraste con laboratorios externos · Almacenamiento sin coste del producto hasta su venta

ALMAZARA

ser tanto innatas como adquiridas. Se trata de ser honesto y sincero con el aceite y simplemente evaluarlo. No hay prejuicios ni preferencias”. ¿El AOVE perfecto? “Aquel que posee un buen equilibrio entre frutado, amargo y picante, de gran complejidad y persistencia. Este tipo de AOVE me produce mucha alegría”, señala.

Otra experta asiática establecida en España es la surcoreana Jiwon Kwak, que en la actualidad trabaja como coach para diferentes empresas privadas, seleccionando e introduciendo AOVes en Corea del Sur con su propio proyecto, Unos Segundos. “El catador se hace más que nace”, asegura. “La sensibilidad y la capacidad de identificar lo que se encuentra en la cata son cualidades importantes, pero la práctica también es fundamental en aras de acumular la experiencia necesaria para llegar a ser un buen catador”. Jiwon define el AOVE perfecto como aquel que presenta “un buen equilibrio de frutado, picor y amargor. Es maravilloso cuando destaca la complejidad de un AOVE con diferentes notas y su aroma resuena en la boca”.

Para la tunecina Sonda Laroussi, panelista y formadora experta en análisis sensorial de aceite de oliva virgen, fundadora de Olea Conseils y co-fundadora de The Farmers Union for Development and Sustainability (Fuds), “la buena noticia es que cualquier persona con capacidades sensoriales normales puede convertirse en catador. Sin embargo, la motivación y la pasión son lo que realmente marca la diferencia. La cata requiere una intensa concentración y puede resultar agotadora, por lo que la pasión y la motivación resultan fundamentales. Como formadora, a menudo he visto a catadores normales superar a los supercatadores gracias al trabajo duro y la perseverancia. Otro factor clave para convertirse en un buen catador es una formación adecuada. Es esencial catar aceites

de referencia y muestras caracterizadas, así como explorar una amplia variedad de AOVes procedentes de diferentes regiones de producción. Cualidades como la curiosidad, la determinación y la honestidad intelectual son esenciales para un buen catador. El viaje de un catador es interminable: siempre hay algo nuevo que aprender, lo que hace que este trabajo sea tan apasionante”.

En su opinión, “producir aceite de oliva es un delicado arte de equilibrio. Siempre he creído que el papel del catador es evaluar si se han seguido las buenas prácticas de producción, desde el huerto hasta la copa de cata, no juzgar la naturaleza y la biodiversidad. Sin duda, el mejor aceite es aquel en el que cada paso del proceso se ha llevado a cabo respetando las mejores prácticas, la higiene y la mejora de la calidad. Ahora bien, para mí el aceite perfecto es el que me enamora. Es el aceite que me lleva a un viaje a través del tiempo y el espacio, creando una conexión profunda entre los diferentes aromas, mi corazón y mi alma. Para ser sincera, esto no sucede a menudo, pero con cada cosecha siento una gran emoción al preguntarme si encontraré ese aceite perfecto. La sensación es aún más estimulante cuando soy yo quien crea esta perfección a través de la mezcla”.

Equilibrado, fresco y complejo

Doctora en Tecnología de Alimentos y jefa del Panel de Cata de Aceite de Oliva del Instituto de Agricultura y Turismo de Croacia en Poreč, Karolina Brkić coincide en que “los catadores de aceite de oliva se hacen, no nacen. Si bien algunas personas pueden tener una sensibilidad natural hacia los sabores y aromas, la verdadera habilidad para degustar aceite de oliva se adquiere con una amplia formación y experiencia. Los catadores deben ser capaces de identificar una amplia gama de aromas y sabores, desde un agradable sabor frutado hasta una variedad de defectos como la rancidez. Esto requiere una gran dedicación y mucha práctica”.

En su opinión, “aunque casi cualquier persona puede convertirse en catador tras una formación rigurosa, un buen catador se define por varias características esenciales. Debe tener un agudo sentido del olfato y del gusto, pero también necesita tener flexibilidad mental para poder detectar una amplia gama de aromas y sabores e interpretar el complejo perfil sensorial del aceite de oliva. La cata es un trabajo exigente que requiere una intensa concentración, por lo que mantener-



se concentrado es una de las cualidades clave de un buen catador”.

Para esta investigadora científica especializada en el campo de la calidad del aceite de oliva, “el AOVE

perfecto exhibe una armonía de atributos sensoriales positivos y debe estar completamente libre de defectos. En una

palabra, es equilibrado -en su frutado, amargor y picor-, fresco y complejo para crear una experiencia de sabor completa. La complejidad de los sabores refleja la riqueza del aceite. El AOVE perfecto posee un regusto persistente que refleja su complejidad, con sabores que permanecen agradablemente en el paladar después de la degustación”.

Paciencia, mucha paciencia (entre otras cualidades)

Parece claro que, más que nacer, el catador se hace. De la misma opinión es M^a Isabel Simón, directora técnica de Oleocata Xauen y experta catadora profesional desde hace más de 20 años, “aunque es cierto que algunas personas tienen cierta predisposición para este apren-

dizaje y probablemente forme parte de su genética”. Maribel recuerda que “para ser catador de aceites tenemos toda una metodología que controla todo el proceso de aprendizaje de principio a fin, con normas internacionales que marcan los protocolos a seguir para llevar a cabo una buena capacitación de la persona que quiera ejercer como catador”. A todo lo apuntado con anterioridad, Maribel incorpora otra cualidad, la pacien- cia, de la que debe armarse no sólo el alum- no, sino también el mentor.

“Un catador nunca deja de aprender -añade-, es un proceso continuado en el tiempo, hay que ser receptivos y tratar de aumentar nuestro conocimiento con los aromas de cada campaña. La clave para crecer y desarrollarte como un buen catador es el trabajo comprometido y constante. La profesión de catador es como la de futbolista: uno llega a ser buen catador y buen futbolista entrenando todos los días, uno con los pies y otro con su nariz”. Interesante ejemplo, sin duda.



Lectus.



kel grupo alimentario

Tenemos por objetivo la producción del aceite de la mejor calidad “Lectus”. Cultivado en nuestros propios campos, llega a nuestra almazara donde se unen las más modernas técnicas alimentarias con la tradición artesanal milenaria.

Our goal is the production of high quality extra virgin olive oil, LECTUS Brand. We grow the olive trees in our fields and the olives arrive at our processing plant, where the most modern technology and the ancient artisan tradition are united.

“El buen catador -prosigue- es aquel que presenta suficiente agudeza sensorial para discernir no sólo las bondades que nos deparan los aceites cada campaña, sino aquellos defectos complejos y escondidos que nos calientan la cabeza en muchas muestras porque pueden llegar a surgir discrepancias entre paneles. Tal vez sea la parte más fea, pero es la que aporta información valiosa, tanto al proceso de mejora continua en la elaboración y corrección de errores como a la hora de fijar los precios en el mercado. Para llegar a este punto, el catador ha debido superar un proceso importante de formación, entrenamiento y cualificación. Debe haber desarrollado la memoria sensorial y ser sincero y atrevido, actuar de forma imparcial”

Si hablamos del AOVE perfecto, para Maribel sería aquel “que te despierta, que te hace pensar en grande, que te hace crecer y disfrutar de tu trabajo. Normalmente es un aceite complejo, pero al mismo tiempo sutil. Es aquel que te permite sentir un dulzor, un picor y un amargor al mismo tiempo, aquel que impregna a la vez paladar y olfato. Es el que pone a trabajar todos tus sentidos, el que te hace soñar y recordar historias, el que te lleva a montar una velada de amigos y convertirlo en el centro de atención... el que te lleva a recordar descriptores perdidos, aquel en el que siempre piensas para regalar, el que es como un amor a primera vista que sin saber por qué ya lo amas”. Casi nada...

¿Nariz electrónica sí o no?

Dejamos para el final la gran pregunta -mejor dicho, una de ellas-, una de las cuestiones que mayor controversia genera entre los diferentes actores del sector: ¿nariz electrónica sí o no? “¡Por supuesto!”, responde sin dudar Anuncia Carpio. “Nunca se puede decir no a las tecnologías y la Inteligencia Artificial está avanzando de forma exponencial. El problema es que, hasta el momento, los datos de referencia que se están utilizando proceden de los paneles de cata, por tanto no nos desligamos de esa subjetividad que algunos achacan al método del panel”.

Y es que “distinguir un determinado componente aromático es relativamente fácil. El problema viene cuando se interrelacionan tantísimos compuestos aromáticos como existen en el AOVE. ¡Ojalá la nariz electrónica fuera una realidad en poco tiempo, nos facilitaría mucho la tarea a los oleotécnicos!”, concluye.

Sin duda, el papel de la nariz electrónica en la cata de aceite de oliva es un tema de debate. “Aunque tiene algunos beneficios potenciales, hay limitaciones que hay que considerar”, apunta Karolina Brkić. “El análisis sensorial es un procedimiento analítico que utiliza los sentidos de las personas como detectores. Es la forma más eficaz de identificar las

propiedades sensoriales del aceite de oliva virgen, ya que proporciona información completa sobre el aroma y el sabor y tiene en cuenta la interacción de los compuestos del gusto y el olor. Aunque sólo se puede obtener una descripción completa de las características sensoriales del aceite de oliva mediante el análisis sensorial, los métodos analíticos para la determinación de compuestos volátiles, como la nariz electrónica, pueden proporcionar información útil sobre la calidad olfativa del producto. Estos métodos analíticos deben seguir desarrollándose y validándose en un gran número de muestras de aceite de diferentes propiedades y distinta calidad para que puedan utilizarse de forma fiable como herramienta auxiliar para el análisis sensorial”.

“El enfoque ideal -sugiere- podría ser un sistema híbrido en el que la nariz electrónica asista a los catadores formados proporcionando datos objetivos sobre los compuestos volátiles, mientras que los paneles sensoriales cualificados realizan la evaluación final, de acuerdo con las normas del COI. Finalmente, la nariz electrónica podría desempeñar un potencial papel de apoyo especialmente valioso en entornos de producción a gran escala para la selección preliminar, donde es necesaria una revisión rápida de las muestras. Pero el paladar humano aún sigue siendo inigualable a la hora de capturar la experiencia sensorial matizada que realmente define la calidad de los aceites de oliva vírgenes”.

Pues va a ser que no...

Desde Italia, Maria Luisa Ambrosino está de acuerdo en experimentar el uso de la nariz electrónica en una fase de cribado (defectuoso/no defectuoso), “pero no creo que sustituya por completo a los catadores, incluso teniendo en cuenta las funciones de asistencia técnica y comunicación que puedan desempeñar en el sector del aceite de oliva”.

M^a Angels Calvo y Tomiko Tanaka se decantan por el sí y el no al mismo tiempo. “¡Ésa es sin duda otra pregunta fascinante!”, exclama la primera. “La nariz electrónica tiene sus ventajas y desventajas. Por un lado, puede ser muy útil para detectar aromas de manera rápida y precisa, lo que puede ser beneficioso para las industrias. Además, puede ayudar a estandarizar la evaluación de aromas, eliminando la subjetividad humana. Por otro lado, la experiencia y el conocimiento de un catador humano son difíciles de reemplazar. Los catadores pueden captar matices y sutilezas que una máquina podría pasar por alto. Por tanto, en lugar de ver la nariz electrónica como un reemplazo, podría ser más útil considerarla como una herramienta complementaria. Para Tomiko, “la nariz electrónica puede ayudar y complementar la cata realizada por los profesionales. De momento,

creo que es sólo un nivel complementario, pero esto cambiaría a medida que se desarrolle la tecnología, que podría contribuir a facilitar la decisión inmediata en la almazara.”

Jiwon Kwak se muestra a favor del sí, pero con matices. “Si para detectar los defectos y hacer el seguimiento de control de forma continuada. Cuando se producen momentos difíciles a la hora de decidir entre una categoría u otra por un defecto ambiguo, la nariz electrónica podría servir para llegar a una conclusión. En cualquier caso, habría que probar con el tiempo su desarrollo y posible fallo”.

Maribel Simón, por su parte, se declara a día de hoy partidaria del no. “De momento es un método de investigación en estudio que sigue su proceso y aún no ha llegado a ser tan perfecto como la metodología aplicada al panel test, con todas sus virtudes y defectos. Es un método que no está suficientemente depurado y que puede servir como un complemento de los paneles. La nariz electrónica ha avanzado en términos de discernir o reconocer aceites muy claros, vírgenes extra o lampantes, pero esto nunca ha supuesto un problema para los paneles. El problema surge con los aceites complejos, los que se encuentran coloquialmente hablando en tierra de nadie. Además, ¿está el mercado preparado para que sea una nariz electrónica quien opine y otorgue fiabili-

dad al proceso de elaboración, corrección de errores, envasado, etc.? Cuando este proceso llegue a su fin y demuestre que es tan capaz como los catadores de reconocer la cantidad de aromas presentes en un AOVE, de obtener resultados fiables, entonces diré rotundamente sí al cambio que supone la nariz electrónica, pero de momento es un no”.

Por último, Sonda Laroussi -que se muestra encantada con la pregunta y a favor de la tecnología- considera que la nariz electrónica puede ser una herramienta valiosa, especialmente en la industria. “También podría usarse para verificar los resultados del panel en cuanto a la presencia o ausencia de defectos. Sin embargo, en mi opinión la nariz electrónica no puede reemplazar el análisis sensorial, al menos no todavía, especialmente cuando se trata de evaluar los atributos positivos del aceite. Me refiero a la complejidad y armonía de los aromas. Quizás en el futuro, con los avances en Inteligencia Artificial, podamos ver robots reemplazando al panel. Si bien esto podría resultar emocionante para la próxima generación, para mí sería algo profundamente triste”.

Conclusión: por ahora, el análisis sensorial sigue siendo irremplazable. Larga vida, pues, a los catadores -humanos- de aceite de oliva ●



Aceite de montaña de la Sierra de Cádiz



Situación actual de la investigación en torno a las bondades saludables del aceite de oliva virgen y futuras perspectivas



Rosa M. Lamuela-Raventós^{1,2}

1. Polyphenol Research Group, Department of Nutrition, Food Science and Gastronomy, XIA, Faculty of Pharmacy and Food Sciences, Institute of Nutrition and Food Safety (INSA-UB), CCNIEC Research Group "Antioxidants natural: Polifenols", University of Barcelona
2. CIBEROBN Physiopathology of Obesity and Nutrition, Institute of Health Carlos III

El aceite de oliva virgen es actualmente uno de los pocos alimentos que tiene una alegación de salud aprobada por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos de América (FDA, por sus siglas en inglés) por su contenido en ácidos grasos monoinsaturados y por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés), gracias a su calidad y cantidad de compuestos fenólicos

Sólidas evidencias científicas demuestran que el consumo de aceite de oliva está asociado a una menor incidencia de enfermedad cardiovascular. Se ha observado en estudios de cohortes españoles e italianos que el consumo de aceite de oliva se asocia con una reducción del riesgo de enfermedad coronaria, mortalidad global y mortalidad cardiovascular, reducción que puede llegar hasta el 44% en el cuartil más alto de consumo de aceite de oliva. Sin embargo, muchos estudios no diferencian el tipo de aceite de oliva consumido, aunque algunos remarcan un mayor efecto protector del aceite de oliva virgen, diferencias que se atribuyen al contenido más alto en polifenoles en este tipo de aceite. Confirmando estas observaciones, en el estudio PREDIMED se observó que cada incremento de 10 g/día en el consumo de aceite de oliva virgen estaba acompañado de una reducción del 10% en el riesgo de presentar una complicación cardiovascular, mientras que no se observaba ningún efecto significativo con el consumo de aceite de oliva común. En 2022, en la población del estudio ENRICA se observó que el consumo moderado diario de aceite de oliva virgen, entre 1 a 1,5 cucharadas, se asoció con una reducción de un tercio del riesgo de mortalidad por cualquier causa, y una reducción a la mitad del riesgo de mortalidad cardiovascular, mientras que estos efectos no se observaron con el aceite de oliva común.

Adicionalmente, dos estudios aleatorizados y controlados, uno en Italia y otro con una submuestra del estudio PREDIMED, demostraron que aquellos que seguían la Dieta Mediterránea con aceite de oliva virgen obtenían mayores puntuaciones en las pruebas de función cognitiva, y por tanto, presentaban un mayor rendimiento cognitivo. Dos intervenciones también han sugerido un posible efecto prebiótico del aceite de oliva virgen, obteniendo un aumento en el número de bacterias del ácido láctico, principalmente en los participantes con sobrepeso u obesidad. Sin embargo, aún se deben desarrollar más estudios de intervención nutricional para evaluar mejor este papel prebiótico.

Durante la cocción con aceite de oliva virgen se produce un intercambio de compuestos entre el aceite y los alimentos, lo que aumenta la estabilidad de los alimentos y la biodisponibilidad de los compuestos bioactivos. Además, se forman nuevos compuestos debido a la reacción entre los componentes alimentarios y los del aceite de oliva virgen. No obstante, se necesita más investigación sobre los nuevos compuestos que se forman durante la cocción con aceite de oliva virgen, así como los productos de reacción que se generan de la interacción entre sus componentes minoritarios y los alimentos cocinados. También se requieren más datos para comprender cómo las diferentes matrices alimentarias afectan al aceite de oliva virgen y viceversa.

Disponemos de pruebas suficientes para señalar que el aceite de oliva virgen es el mejor aceite para freír y utilizar en la cocina. Aunque faltan estudios de intervención nutricional que lo confirmen plenamente.



Carretera de Cazoria, S/N - Mancha Real, Jaén (España)
T. (+34) 953 350 238 - F. (+34) 953 352 736
jarirr@jarirr.com - www.jarirr.com



Avd. Mataga nº37 bis - Montilla (Córdoba), España | +34 957964334 - Oficinas | www.inotec.com | info@inotec.com

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL - SOLUCIONES A SU ALCANCE



INDUSTRIA CONECTADA 4.0
TODA INFORMACIÓN SIN COMPROMISO

El rendimiento no está solo en la aceituna.



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

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

NUESTRA SOLUCIÓN



El CTAEX, una larga trayectoria en el mundo del olivar y el aceite de oliva

Sofía Redondo

Responsable de Proyectos I+D. Área de Tecnología de los Alimentos del Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario Extremadura (CTAEX)



El CTAEX es un centro tecnológico empresarial que forma parte de los 35 centros que pertenecen a la Federación Española de Centros Tecnológicos (FEDIT). Agrupa a varias disciplinas científicas de la cadena de valor agroalimentaria, que van desde la producción agraria, la tecnología alimentaria, el control de la calidad de los alimentos y el aprovechamiento integral de los subproductos agroalimentarios. El centro cuenta con fincas experimentales, plantas alimentarias pilotos, cocina, salas de cata y laboratorios pudiendo seguir el proceso completo agroalimentario, del campo a la mesa.

La actividad investigadora de CTAEX, cuyos resultados transfiere su OTC, se centra en dos grandes vectores tecnológicos: investigación agraria y alimentaria, apoyados por otras transversales como la diversificación agroalimentaria y la economía circular. Estos vectores se ramifican en diversas líneas de investigación, entre las que se encuentra la olivicultura, la elaiotecnia y la aceituna de mesa, sectores en los que se centran principalmente mis investigaciones.

Desde los inicios en 2001, se han llevado a cabo más de 128 proyectos en dichas líneas tanto a nivel regional, nacional, como internacional, lo que muestra una larga trayectoria en el mundo del olivar y el aceite de oliva. El CTAEX busca acompañar al sector con soluciones a nivel de calidad, aprovechamiento de subproductos, eficiencia y mejora en el proceso, formación específica para los distintos eslabones de la cadena, etc.

De entre las investigaciones en las que estamos trabajando actualmente cabe subrayar el Grupo Operativo Regional DOULIVA -liderado por Viñaoliva- cuyo objetivo principal es fortalecer la competitividad del sector olivarero, oleícola y de la aceituna de mesa mediante la implantación de soluciones digitales (como la

tecnología NIRs para la aceituna de mesa), que ayuden a reducir el impacto del cambio climático sobre el cultivo del olivo y sus productos y asegurar una gestión sostenible de las cadenas de valor de los aceites de oliva y la aceituna de mesa.

Por su parte, el Grupo Operativo Regional Manzanilla Cacerense -liderado por Acenorca S.C.L.- busca mejorar la producción de aceitunas y de aceite de oliva en el norte de Cáceres mediante prácticas sostenibles, manejo nutricional, optimización de maduración y uso de subproductos. Colabora con cooperativas, empresas y universidades, promoviendo biodiversidad, prevención de incendios y conservación de bancales, con impacto regional en Extremadura y aplicabilidad a otros olivares.

Asimismo, CDTIADA es un proyecto de la empresa Vado Olivo S.A., que surge de la inquietud por la innovación en el sector oleícola, así como la necesidad de diversificar la oferta de productos con lo que diferenciarse. Para ampliar el mercado se pretende obtener dos productos: agua vegetal de aceituna y aceites de oliva vírgenes a partir de una única materia prima, la aceituna. En este proyecto también ha participado Alfa Laval con su equipo OliveOil Booster.

A su vez, a través de CDTI EXEMPLAR investigamos cómo elaborar patrones de los principales defectos sensoriales: atrojado, avinado-avinagrado, moho y humedad junto con Indlab.

Finalmente, con CDTI OLEVA, junto con la empresa Esteopaoliva S.L. y Global Olive Consulting S.L., se ha desarrollado un modelo predictivo que combina temperatura e inoculación de bacterias lácticas inmovilizadas (aisladas de la propia industria) tanto para evitar fermentaciones tumultuosas como para controlar de forma exhaustiva los distintos fermentadores de la fábrica.



ESTO NO ES UNA ETIQUETA

Es creatividad, diseño, impresión, tecnología, innovación, trabajo, esfuerzo, dedicación, pasión, equipo, personas, familias.
Coreti y Asteria Group, mucho más que etiquetas adhesivas.

CORETI

ASTERIA

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

EN CORETI GARANTIZAMOS TUS ETIQUETAS CON NORMATIVAS ALIMENTARIAS



Indea Technologies

1992 2020
28
AÑOS



SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System®

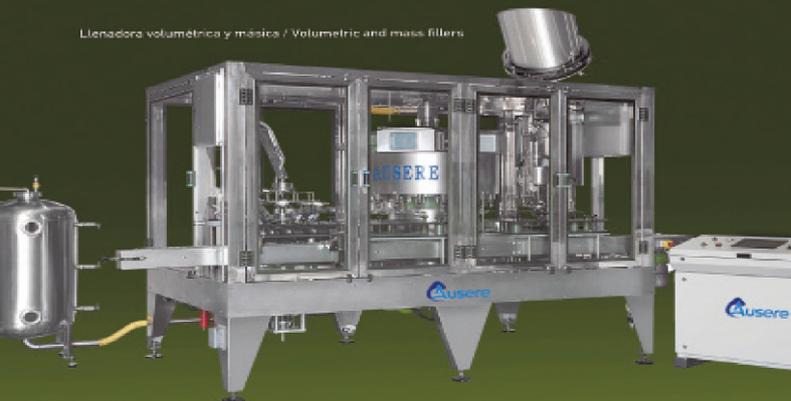
OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA



- 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



Llenadora volumétrica y mástica / Volumetric and mass fillers

EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES INLINE AND ROTARY EQUIPMENTS

Llenadora semi-automática
Semi-automatic fillers

CAUDALÍMETROS DE ALTA PRECISIÓN
HIGH ACCURACY FLOWMETERS

EXPERIENCIA
EXPERIENCE

50 AÑOS
YEARS | 40 PAÍSES
COUNTRIES



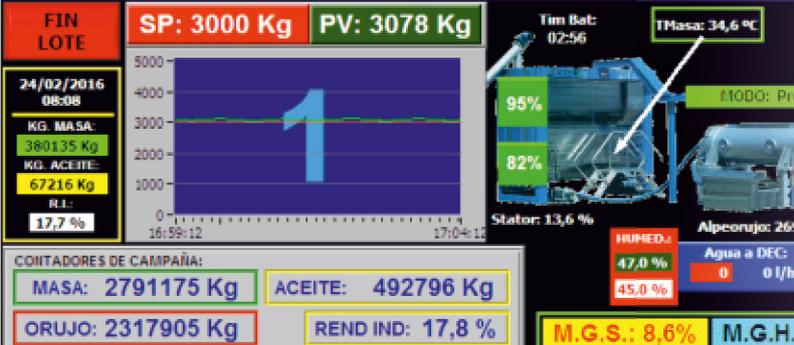
Tel. +34 976 50 43 40 - Fax. +34 976 50 47 31
auserere@auserere.es
C/Constitución, 76 - 50410 Cuarte de Huerva
Zaragoza ESPAÑA / SPAIN

www.auserere.es



S.C.COOP. OLIVAR

DECANTER 1 (P-333)



DECANTER 2 (P-333)



Exportadoras de AOVE: las claves para vender con éxito la grasa más saludable del mundo

Cuatro mujeres dedicadas a la exportación de aceite de olivas desvelan las estrategias y herramientas adoptadas para diferenciar sus marcas y comercializar con éxito sus vírgenes extra. También nos hablan de los mercados más interesantes y con mayor proyección y, por el contrario, de aquellos más complicados y de más difícil acceso.



En un mercado global cada vez más competitivo donde coexisten miles de marcas de AOVE, la elección de las estrategias adecuadas de diferenciación y venta se antoja fundamental para posicionarse con garantías o, directamente, sobrevivir. Para Clara Parejas, Market Manager de Grupo Oleícola Jaén, “el posicionamiento de una marca depende de la estrategia global de la empresa que hay detrás para que pueda ser 360° y coherente. En nuestro sector se transmite seguridad a todos los stakeholders a través de la tangibilidad de la marca, esto es, cuanta mayor presencia en todos los eslabones de la

cadena de valor desde el campo a la comercialización, mejor. Asimismo, el oleoturismo constituye un elemento clave en la apuesta diferenciadora”.

¿Y cuál es la mejor manera de vender al resto del planeta un producto como el aceite de oliva virgen extra, la grasa vegetal más saludable del mundo? “A

nivel macro -responde Parejas-, hay que asociar la venta, resultado de la penetración en un nuevo mercado, a la marca país. El virgen extra es un producto eminentemente español no sólo porque seamos el principal productor del mundo, sino por otros muchos factores que no están exclusivamente vinculados a la parte productora, sino también a nivel de investigación, académico y de difusión. Ciertamente, vender aceite de oliva con origen España ya de por sí debería ser un elemento diferenciador respecto al de otras procedencias”.

En su opinión, los mercados norteamericanos siguen siendo los más interesantes y los que ofrecen una mayor proyección. La Market Manager de Oleícola Jaén recuerda que “las barreras de entrada no arancelarias son enormes en países con sistemas aduaneros complejos, normativas y hábitos de consumo muy distintos a los nuestros, o sistemas de distribución muy descentralizados”.

¿Café para todos? No, gracias

Rosa Vañó, socia-fundadora y directora comercial de Castillo de Canena Olive Juice, es una de las mujeres más influyentes del sector oleícola y gastronómico de nuestro país. Su AOVE Castillo de Canena se comercializa en más de 60 países. “Pensamos que entender y conocer los mercados destino internacionales es clave para posicionar y diferenciar nuestros productos. No todos los países tienen la misma gastronomía, interés por la sostenibilidad, concepción de las experiencias





de valor añadido o gestión e importancia del canal. Considerar al mundo como un café para todos es una estrategia que no siempre es sinónimo de éxito. El conocimiento siempre tiene cabida y es fundamental para la gestión e implementación de proyectos. A partir de aquí potenciamos nuestros valores específicos por mercado e integramos en el país nuestros AOVEs”.

En cuanto a los valores en los que se debe apoyar el virgen extra para triunfar a lo largo y ancho del mundo, Rosa lo tiene claro. “Salud, gastronomía y sostenibilidad. Tres aspectos básicos si nos referimos a la categoría de los aceites de oliva vírgenes extra e inalcanzables para cualquier otra grasa o aceite. Debemos hacer un esfuerzo titánico entre todos -instituciones, asociaciones y medios de comunicación- para comunicar estos valores. Por desgracia, la mayoría de los consumidores no conocen las bondades saludables de los AOVEs, algo que se debería proclamar a los cuatro vientos y comunicar en etiquetas y materiales. Pero es que también se desconoce el mágico mundo de las catas, de los varietales y del papel fundamental del virgen extra en un plato: un simple tomate fresco recién cogido se arruina con un mal aceite... los fritos



- 10ª edición -

ATHENA 2025

CONCURSO INTERNATIONAL DE ACEITE DE OLIVA

*Expanding excellence
in olive oil*

8-9-10 de Mayo
Chania, Crete, Greece

**Gana una Medalla
donde todo comenzó:
¡Un sueño hecho
realidad para los
productores de aceite
de oliva
de cualquier
rincón del mundo!**



EARLY BIRD BOOKING €190
Registro anticipado abierto
hasta el 3 de Febrero, 2025



con AOVE, por ejemplo, son otra dimensión y se desconocen sus beneficios”.

La directora comercial y responsable de expansión de Castillo de Canena considera a EEUU, México, Reino Unido, Alemania, Japón o Corea los mercados internacionales más interesantes, “países de conocimiento de categoría pero de gran oportunidad al mismo tiempo”; mientras que “quizás China y la India son los destinos que en mi opinión presentan más complicaciones en cuanto a encaje de consumo”.

Excelencia en el producto y en el servicio

Con presencia en 45 países, la marca Oro Bailén nació claramente enfocada a la búsqueda de la excelencia, el AOVE temprano y la más alta calidad, algo que hace 20 años ya suponía una estrategia de diferenciación. “Actualmente, nuestra estrategia sigue siendo producir sin bajar la guardia y ofrecer el mejor servicio y atención posibles. Facilitar los trámites al importador, dando un buen servicio de preventa, venta y post-venta con la mayor profesionalidad, y sin olvidar la imagen de marca”, afirma Edurne Rubio, Export Manager de Aceites Oro Bailén Galgón 99.

A la hora de comercializar sus AOVes, en Oro Bailén apuestan claramente por el contacto presencial, el famoso face to face de toda la vida. Hacer la maleta cada vez que sea necesario, vaya. “Hoy en día el teléfono, el e-mail y la videollamada son herramientas de gran ayuda, pero no hay nada como viajar al país objetivo y conocer el destino, la distribución y los importadores in situ. En nuestro caso, tratándose de un aceite con un extraordinario frutado, la mejor manera de vender el producto es haciendo que lo huelan y lo prueben”.

En cuanto a los destinos, “comenzar por los países de la Unión Europea siempre es lo más sencillo -apunta Edurne-, por su proximidad y fácil gestión, aunque hay destinos como Francia o Portugal que siempre se nos han resistido. Alemania, por su parte, muestra un gran interés por los AOVes tempranos y productos saludables. Y luego están otros países cada vez más sensibilizados y receptivos a los vírgenes extra tempranos de calidad como Lituania, Polonia o Rumanía, entre otros, que no dejan de sorprendernos”. Asia concentra los mercados de mayor proyección, sin olvidar a EEUU, Canadá y Brasil, “donde existe un gran interés y un consumo cada vez mayor de aceites de oliva vírgenes extra de cosecha temprana”.

Detrás de un buen AOVE siempre hay una buena historia

Finalizamos con Paula García, Sales & Marketing Manager de O-Med -y copropietaria junto con su hermano Juan de Dios-, una empresa familiar joven y dinámica pero que cuenta a la vez con una larga tradición olivarera. Al abordar la estrategia comercial, el conocimiento del mercado es básico. “Para empezar, intentamos conocer de primera mano cada uno de los mercados internacionales en los que trabajamos -explica-. Eso requiere viajar allí y permanecer un mínimo de días, visitar las ciudades más importantes y, en ellas, las principales tiendas y restaurantes. Se trata, en definitiva, de entender de primera mano cómo funciona el mercado. Nos gusta que nuestros clientes sepan que estamos ahí, que los vamos a apoyar con sus clientes finales, que en nuestro caso suelen ser restaurantes. Intentamos transmitir al mayor número de clientes posible que detrás del AOVE que adquieren hay una familia y una historia única”.



“Si además conseguimos que los clientes nos visiten -continúa- y conozcan nuestra casa, nuestra forma de trabajar, entonces tenemos ya un gran camino recorrido. En más de 20 años de relación hemos demostrado que nuestro foco está puesto en la excelencia y que intentamos mejorar la calidad de nuestros zumos año tras año”.

Para la mayor de los hermanos García Casas, “la mejor manera de vender un virgen extra es poner en valor este producto, otorgándole la misma importancia que cualquier otro ingrediente. A menudo vemos que los chefs buscan el mejor marisco, pescado o carne, pero que, a la hora de elegir un AOVE, no le dan la importancia que merece como ingrediente y anteponen el precio. Nuestro objetivo es conseguir que el chef entienda que usando un virgen extra de calidad puede ensalzar sus platos y llevarlos a otro nivel”.

Con más de 20 años de presencia en EEUU, el país norteamericano es sin duda el mercado más interesante para O-Med, que incluso cuenta allí con una filial, Venturusfoods, fundada junto a un socio americano. “Se trata de un mercado muy receptivo y que ha acogido muy bien nuestros productos y filosofía”, confirma Paula. Por el contrario, Japón -donde Paula residió durante tres años- encabeza el listado de mercados de difícil acceso, debido a un sistema limitante y complejo que ha provocado que la empresa aún no haya encontrado un importador fiable en el país del sol naciente. ●



¡Qué vida!



Consejo Regulador
**Aceite de
La Rioja**

**Aceite
de La Rioja,
toma pan
y moja.**



CON LA GARANTÍA
DE CALIDAD
EUROPEA

 **La Rioja**

www.aceitedelarioja.com

Análisis sensorial en el aceite de oliva virgen: una visión actual

M^a Paz Aguilera

Experta en investigación sobre el aceite de oliva virgen. Especialista técnico en el Centro IFAPA Venta del Llano



El análisis sensorial es una de las herramientas que tiene el sector del aceite de oliva virgen para clasificar sus aceites; de esta manera el almazarero es consciente de qué tipo de aceite tiene en su bodega. De hecho, este análisis lo diferencia de otros aceites y grasas comestibles.

Este método está perfectamente descrito en la reglamentación europea y en las Normas del Consejo Oleícola Internacional (COI), concretamente en el T.20/Doc. N° 15, que recoge el método de evaluación organoléptica del aceite de oliva virgen. En el mismo se sientan las bases para ejecutar este método con la máxima garantía, estableciéndose los controles tanto a nivel de panel de cata como de cada uno de los catadores, garantizando así su fiabilidad. Obviamente, este método exige personas seleccionadas y entrenadas con un amplio conocimiento del producto, así como de las condiciones del proceso de extracción. Todo ello supone tiempo en la etapa formativa de los catadores y en la ejecución del mismo para conseguir que esta herramienta funcione a la perfección.

En los últimos tiempos, la investigación del sector ha focalizado sus esfuerzos en buscar métodos instrumentales complementarios al mismo, que permitan agilizar el trabajo de los paneles de cata, combinando técnicas muy elaboradas como la cromatográfica de gases acopladas a un espectrofotómetro de masas o la cromatografía de movilidad iónica. Estos trabajos van encaminados a obtener una clasificación lo más exacta posible de los aceites de oliva vírgenes. Hasta ahora, estas técnicas han demostrado su eficacia obteniendo buenos re-

sultados en el caso de la clasificación de los aceites como “extra” y como “lampante”, mientras que los aceites que se encuentran entre categorías necesitan ser analizados por el método de valoración organoléptica. Asimismo, se continúa en el desarrollo de narices y lenguas electrónicas.

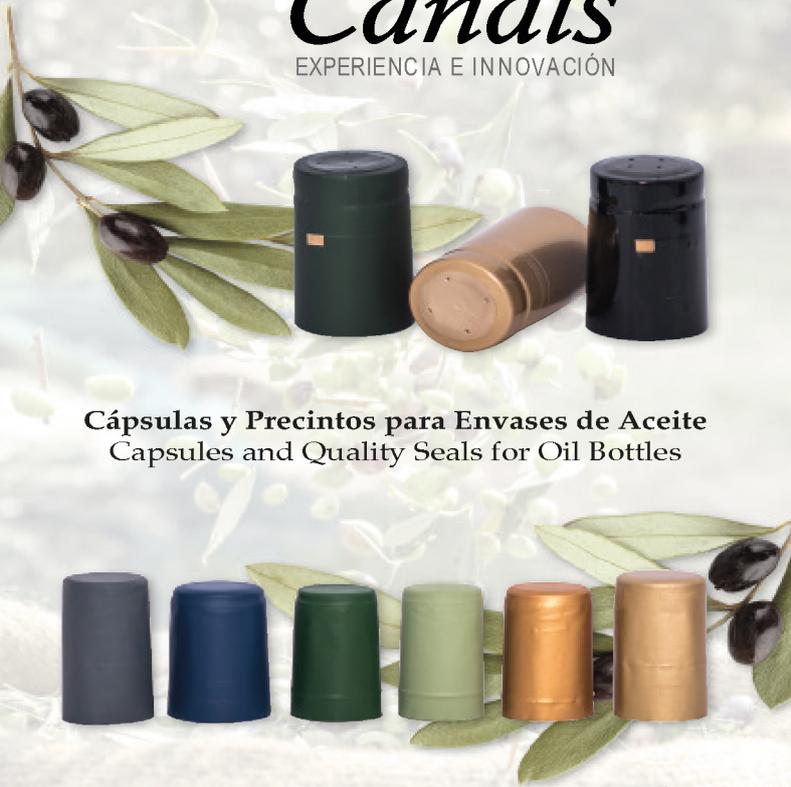
Otra línea de investigación se enmarca en la identificación de los compuestos que generan el frutado de aceituna, así como aquellos que describen los aspectos positivos del perfil de los aceites de oliva vírgenes extra. En el sentido opuesto también se estudian los compuestos responsables de los denominados defectos, utilizando técnicas como el “sniffing”, donde un experto huele los compuestos que se separan previamente por cromatografía. En este caso no se busca la clasificación, sino realmente la repuesta individual a determinados estímulos para obtener la máxima información del aceite.

En cuanto a la visión del consumidor, se trabaja en la percepción y aceptabilidad de las características del aceite y su relación con la evaluación por parte del panel. De esta forma se acercan las posturas de los especialistas en el tema y los potenciales consumidores.

Desde mi punto de vista, todas las líneas de investigación abiertas son un aval para que los aceites que lleguen a los lineales cumplan con la legislación vigente, pero debo decir que reproducir los sentidos humanos es una tarea ardua, pues son mecanismos que tienen años de aprendizaje. Por ello, desde este Especial “*MUJERES & AOVE: Una Visión Imprescindible*” quiero animar a seguir abriendo caminos en el mundo sensorial.

Canals

EXPERIENCIA E INNOVACIÓN



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

Av. Pau Claris, 36-38 08760 Martorell (Barcelona) SPAIN

Tel. +34 93 775 04 62

ventas@mmcanals.com

Fax: +34 93 775 55 54

www.mmcanals.com

ACEITE MONTERRUBIO

- DOP -



www.aceitemonterrubiadop.com



NUEVA CENTRÍFUGA VERTICAL SERIE V

- ◆ POSIBILIDAD DE LIMPIEZA IN-SITU, SIN NECESIDAD DE DESMONTAJE, GRACIAS AL SISTEMA CLEAN IN PLACE (CIP)
- ◆ FACILIDAD DE USO
- ◆ MONITORIZACIÓN CONTÍNUA DE LAS OPERACIONES ATRAVÉS DE UNA PANTALLA PLC
- ◆ BAJO NIVEL DE RUIDO
- ◆ MENOR COSTE DE MANTENIMIENTO
- ◆ HASTA UN 15% DE AHORRO DE ENERGÍA

HAUS
TECNOLOGÍAS DE CENTRIFUGA

#BECAUSEWE CARE

BARCELBAL
Balanzas e Basculas, Lda

38 AÑOS PESANDO JUNTOS!

REVOLUCIONE SU ALMAZARA CON LA NUEVA E INÉDITA BÁSCULA PARA PESAR ACEITE DE OLIVA

BÁSCULA DE ACEITE OLIVA 3D PRO

Producción	Menos	Industria
6t/h	Espuma	4.0

Diseño compacto, ergonómico y fácil de limpiar



Depósitos cilíndricos con efecto centrífugo, reduciendo la espuma durante el pesaje del aceite de oliva

Pesaje continuo y automático del aceite de oliva
Apto para transacciones comerciales.

Aumenta la productividad y el rendimiento de su almazara
Contáctenos
+351 253 606 590 | geral@barcelbal.com | www.barcelbal.com



Valorización turística sostenible de los olivos milenarios del Territorio Sénia

M^a Teresa Adell Pons

Gerente de la Mancomunidad Taula del Sénia

La Mancomunidad Taula del Sénia, formada por 27 municipios de tres Comunidades Autónomas (Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón), tiene en este momento inventariados más de 7.000 olivos milenarios o monumentales en su territorio.

Los olivos milenarios del Territorio Sénia fueron declarados SIPAM por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en diciembre de 2018.

Los Sistemas Importantes de Patrimonio Agrícola Mundial (SIPAM), reconocidos por la FAO, son sistemas agrícolas únicos y singulares que poseen un valioso y diverso patrimonio agrícola, paisajístico, cultural y natural, con ecosistemas resilientes pero que están sometidos a serias amenazas. Entre ellas se encuentran el cambio climático, la globalización, otros productos más competitivos o el abandono de la actividad por baja rentabilidad.

A raíz de este reconocimiento nació el proyecto VALSIPAM, que unió a nueve entidades de Portugal, Francia y España, para promover la protección de dicho patrimonio y su desarrollo socioeconómico, sobre la base de una explotación sostenible de sus recursos.

La finalidad del proyecto VALSIPAM ha sido crear una red de territorios SIPAM en Europa con el objetivo de mejorar los modelos de gestión de estos sistemas, promoviendo su valorización como destinos turísticos únicos y, con ello, impulsando su desarrollo socioeconómico sostenible. Para ello, se ha diseñado y puesto en marcha un modelo de gestión y valorización turística sostenible de los SIPAM, que tiene por objetivo crear mayor valor en los Sistemas Importantes de Patrimonio Agrícola Mundial y otros sistemas



agrícolas singulares, a través del fomento de un turismo experiencial sostenible y responsable que repercute en mayores ingresos y una mejor calidad de vida para las comunidades locales, muy especialmente para el sector primario.

En todo el proceso estratégico de implementación del modelo de valorización turística definido ha sido fundamental contar con la participación e implicación estrecha de la comunidad, de agentes clave de diferentes perfiles y competencias, y muy especialmente de las empresas productoras del sector agroalimentario, así como de las empresas turísticas locales. El objetivo ha sido alinear a toda la comunidad con la estrategia diseñada y hacerlos partícipes para poder formar una red de entidades que trabajen en línea con el modelo propuesto por el proyecto.

El proyecto promueve una oferta alternativa de turismo de experiencias únicas estrechamente ligadas a la biodiversidad, paisaje, prácticas agrícolas y forestales y el patrimonio cultural y antropológico de los sistemas agrícolas.

Este proyecto ha contado con financiación FEDER en el marco del programa Interreg SUDOE y el resultado final del proyecto VALSIPAM ha sido la constitución de una red de territorios SIPAM, que han constituido la Asociación Europea de SIPAMs.





Dedicados en cuerpo y alma al Aceite de Oliva Virgen Extra

AMA LA TIERRA

Ama es una experiencia sensorial. Armónica, singular y saludable, inspirada en **Amarga y Pica**.

Sobervio AOVE de excelente pureza, matices, aroma y belleza en una propuesta gastronómica sublime.

Con **Dani G. Peinado**
CHEF DEL AOVE

Daniel G. Peinado



Reserva. Opina.

HAZ TU RESERVA

AMA. La cocina de Amarga y Pica.
Puente del Ventorro, s/n · 18566
Benalúa de las Villas · Granada
www.amarestaurante.com

ama

LA COCINA DE
AMARGA Y PICA

Vacaciones en el mar *con alta gastronomía (y AOVE) a bordo*

Por Alfredo Briega Martín

Navegamos por los siete mares para conocer las exquisitas propuestas y aventuras gastronómicas que ofrecen a bordo las más importantes y exclusivas líneas de cruceros del mundo. Un apasionante viaje culinario en el que el aceite de oliva virgen extra también tiene su hueco...



Costa Cruceros

“Su flota actual ofrece la posibilidad de visitar 250 destinos con más de 1.100 excursiones a elegir; algunas con catas de AOVE, por ejemplo en Cerdeña o las islas griegas.”

Los orígenes de Costa Cruceros remiten a una familia genovesa, los Costa, cuyo patriarca, Giacomo Costa, la fundó en 1854 como una sociedad para el comercio de aceite de oliva y textiles en el Mediterráneo y en el extranjero. Después de la Segunda Guerra Mundial, la empresa diversificó sus actividades y comenzó a transportar pasajeros, dedicándose en exclusiva a los cruceros a partir de 1985, con el lanzamiento de Costa Riviera. Cada año, los nueve barcos que componen su flota actual ofrecen la posibilidad de visitar 250 destinos mediante más de 100 itinerarios diferentes, con más de 1.100 excursiones para elegir -algunas con degustaciones de AOVE, por ejemplo en Cerdeña o las islas griegas-, incluyendo 240 propuestas eco-turísticas. La compañía italiana con sede en Génova opera a nivel global, surcando el Mediterráneo, norte de Europa, mar Báltico, Caribe, Norteamérica y

Centroamérica, Sudamérica, Emiratos Árabes, Océano Índico, Lejano Oriente y África. La inversión realizada por la compañía en barcos de nueva generación y con el propósito de mejorar la eficiencia de la flota existente persigue hacer de sus barcos ciudades inteligentes flotantes. Esto ha llevado al fomento de proyectos de economía circular a bordo -el vidrio desechado se recicla y devuelve al barco en forma de objetos que volverán a ser útiles como, por ejemplo, las botellas de aceite de oliva de los restaurantes-, poniendo especial atención en la reducción de todo tipo de desperdicio de comida, agua y energía.

La gastronomía italiana e internacional ocupa un papel protagonista en sus cruceros, destacando por su calidad, variedad y respeto por las tradiciones culinarias, con chefs de renombre mundial e ingredientes cuidadosamente seleccionados para reflejar los sabores regionales. La excelencia Made in Italy se ejemplifica en el uso de productos emblemáticos como los AOVes transalpinos con DOP. En Costa Smeralda -propulsado por gas natural licuado-, tres chefs de renombre mundial -Ángel León, Bruno Barbieri y Hélène Darroze- reinterpretan en sus menús de autor los ingredientes, tradiciones y recetas de los diferentes destinos en el nuevo restaurante Archipelago. Por su parte, la oferta gastronómica



de Costa Firenze permite profundizar en las tradiciones orientales y locales a través de los platos típicos. Consciente de que no hay mejor forma de conocer un lugar que a través de su comida, sus menús están diseñados para descubrir los sabores de todos los destinos que sus clientes visitan en el crucero. Así, por ejemplo, se puede elegir entre la mejor cocina de China entre raviolis y noodles en el restaurante Dim Sum, o disfrutar de la cocina “acrobática” y creativa de los chef del Teppanyaki; y recrearse con las carnes preparadas en una parrilla abierta de La Fiorentina Steak House -decorado en tonos cálidos y de madera, con paredes adornadas con fotos de la Toscana e inspirado en las famosas churrasquerías de Florencia- y su bistec de fassona, su bistecca alla fiorentina -servida con romero y aceite de oliva toscano- o su pollo ecológico.

Pero aún hay más. En 2023, la compañía italiana ofreció dos cruceros especiales para foodies a bordo del Costa Toscana (“Massari narra a Iginio”, en junio) y del Costa Fascinosa (“Panettone senza confini”, en octubre), en colaboración con la Asociación de Embajadores de la Pastelería de Excelencia Italiana (A.P.E.I.), para descubrir el arte de la pastelería de la mano de sus grandes maestros. Si el primero permitió descubrir la trayectoria

personal y profesional del maestro pastelero Iginio Massari -con la oportunidad de degustar algunos de sus postres más emblemáticos- durante un viaje de una semana por el Mediterráneo, el segundo, un itinerario de 10 días con salida y llegada en Savona, supone toda una celebración del panettone en sus diversas formas y volvió a acoger por tercer año consecutivo el desafío dedicado al postre más representativo de Italia, en el que compitieron 15 pastelerías de todo el mundo.



Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
 Apdo. de Correos 17
 14600 MONTORO (Córdoba)
 Tfs.: 957 160 034 - 957 160 450

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



**INDUSTRIAS
 DE LA ROSA**

40 AÑOS A LA VANGUARDIA
 DEL SECTOR OLEÍCOLA

**MICROALMAZARA
 BOMBA MECÁNICA
 TERMOBATIDORA
 MOLINO TRITURADOR
 CALDERA DE BIOMASA
 ALMAZARA MÓVIL**



WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM



MSC Cruceros

“Un estilo de vida y una alimentación saludable son parte fundamental de la oferta gastronómica de MSC Cruceros, con el aceite de oliva virgen extra como protagonista. En las mesas no se sirve mantequilla, sino aceite de oliva de diferentes regiones del Mediterráneo”

Con sede en Suiza, MSC Cruceros es la firma de cruceros de más rápido crecimiento, con una fuerte presencia en los mercados del Caribe, América del Norte y el Lejano Oriente. Con una flota formada por 22 modernos barcos, la marca lleva mucho tiempo fuertemente comprometida con la gestión medioambiental con el objetivo a largo plazo de lograr cero emisiones para sus operaciones, al tiempo que también destina importantes esfuerzos en tecnologías ambientales marinas de última generación. La Fundación MSC es el vehículo propio del Grupo MSC para liderar, enfocar y

promover sus compromisos conservacionistas, humanitarios y culturales.

Los clientes de MSC Cruceros pueden disfrutar a bordo de una amplia variedad de opciones gastronómicas internacionales, entretenimiento de alto nivel, programas de ocio familiar y la última tecnología. La oferta culinaria incluye menús diarios, platos regionales y las mejores especialidades mediterráneas y del resto del mundo, en colaboración con reconocidos chefs internacionales; además de platos ligeros y saludables, y menús especiales.

Por otra parte, los restaurantes de especialidades -no incluidos en el precio del crucero- ofrecen una amplia variedad de menús y permiten explorar la diversidad gastronómica de distintos rincones del mundo, desde la cocina mexicana y latinoamericana hasta cortes de carne al estilo estadounidense, la sofisticada cocina francesa y platos representativos de Asia como los de China, Vietnam o Tailandia. Entre ellos destacan Chef's Garden Kitchen, un restaurante de alta cocina a cargo del chef con estrella Michelin Nikas Eksted, y Kaito Sushi Bar, que se encuentra en varios barcos de la flota y es



conocido por ofrecer el “mejor sushi en el mar”, según la Guía Berlitz.

Junto con los productos del mar -pescado y mariscos-, la Dieta Mediterránea, base de un estilo de vida y alimentación saludables, supone una parte fundamental de la propuesta gastronómica de MSC Cruceros, con el aceite de oliva virgen extra a la cabeza. En las mesas no se sirve mantequilla, sino aceite de oliva de diferentes regiones del Mediterráneo. El uso del aceite de oliva en sus elaboraciones no sólo aporta un sabor característico a la comida, sino que también agrega un toque de autenticidad a la experiencia gastronómica. Además, el compromiso de la compañía con la calidad de los alimentos y las certificaciones de seguridad alimentaria, como la ISO 22000, garantizan que los pasajeros disfruten de comidas seguras y de alta calidad a lo largo de su viaje.

En el capítulo de postres, los barcos de MSC Cruceros cuentan con establecimientos de renombre mundial, algunos de los cuales presumen de una tradición que se remonta a varios siglos atrás. Es el caso de la Heladería Venchi, que desde 1878 fabrica el mejor helado italiano utilizando ingredientes naturales. También se puede disfrutar a bordo de los pasteles de Jean Philippe-Maury, maestro pastelero francés.



Innovaciones Oleícolas, s.l.

FABRICACIÓN Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA OLEÍCOLA



innovamos para mejorar la producción de su almazara

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

www.innovacionesoleicolas.com

Norwegian Cruise Line

“Entre las novedades de NCL se encuentra el nuevo restaurante de marisco Palomar, que ofrece cocina mediterránea de alta gama elaborada con ingredientes sencillos pero sofisticados como el aceite de oliva en un ambiente relajado”

Norwegian Cruise Line (NCL) lleva 55 años rompiendo los límites de los cruceros tradicionales. La innovadora línea de cruceros con sede en Miami fundada en 1966 revolucionó la industria al ofrecer a sus clientes libertad y flexibilidad para diseñar sus vacaciones ideales en su horario preferido -el concepto Freestyle Cruising-, sin horarios asignados de cenas y entretenimiento ni códigos de vestimenta formales. Hoy, su flota de 17 modernos barcos navega a más de 300 destinos de todo el mundo, incluyendo Great Stirrup Cay, la isla privada de la compañía en las Bahamas, y su resort Harvest Caye en Belice. Además de proporcionar un servicio de tierra a mar caracterizado por la excelencia, la compañía también ofrece una amplia variedad de opciones de entretenimiento y restauración, así como una amplia gama de alojamientos en toda la flota.

Las innovaciones de NCL también se refieren a la comida y bebida que se sirve en sus cruceros, llevando la experiencia gastronómica a otro nivel gracias a un diseño sofisticado, una mixología magistral y una cocina global plena de sabores. Con la nueva PrimaClass de sus seis barcos Norwegian Prima y Norwegian Viva, la compañía ha presentado novedosos conceptos de comida y bebida con nueve nuevos restaurantes y bares que amplían los límites de la cocina habitual de los cruceros; al tiempo que ha estrenado el primer atrio de tres niveles y paredes de cristal (Penrose Atrium) y renovado su oferta gastronómica, con actualizaciones en los restaurantes Le Bistro, Cagney’s Steakhouse y Food Republic, los favoritos de sus clientes, sin olvidar el primer salón de comidas de NCL, Indulge Food Hall, que acoge hasta 11 restaurantes. En total, ambos buques contarán con 35 opciones de restauración a disposición de los huéspedes.

Entre las novedades destacan el nuevo restaurante especializado en marisco Palomar, que debuta en el Norwegian Prima, ofrece en un ambiente relajado cocina mediterránea de alta gama elaborada con ingredientes sencillos pero sofisticados. Hasuki, la nueva versión del tradicional “estilo hibachi”, cuenta con elementos de diseño que invitan a los huéspedes a sumergirse en la artesanía de influencia japonesa a través de una decoración





minimalista, cerámica artesanal y obras de arte. Nama, el nuevo restaurante de sushi contemporáneo de NCL, ofrece a los clientes auténticas obras maestras de sushi y sashimi a gran escala. El local está ambientado con un caprichoso decorado japonés inspirado en los platos del menú del restaurante, que incluye una barra de mármol y una sutil iluminación ambiental naranja que representa el color del masago (huevas de pescado).

Por su parte, Metropolitan Bar, el primer bar sostenible de cócteles y vinos de la marca, se estrenó en el marco del programa Sail and Sustain y ofrece cócteles de cero residuos elaborados de forma responsable y preparados con ingredientes sobrantes -entre ellos el emblemático Primadonna, elaborado con cáscaras de plátano sobrantes y ron Flor de Cana, y producido con energía 100% renovable-, así como una carta de bebidas espirituosas sostenibles -como ginebras botánicas producidas específicamente para NCL en colaboración con Bodegas Hidalgo La Gitana- y más de 20 vinos biodinámicos.

Global Olive
consulting

Plataforma Teleoliva®

Control a distancia y a tiempo real del proceso de aceitunas verdes y negras oxidadas.

Soluciones avanzadas para el sector de la aceituna de mesa

www.global-olive.es



Regent Seven Seas

“Regent Seven Seas ha presentado cautivadoras excursiones culinarias en tierra en el Mediterráneo, donde los viajeros acompañados por guías locales expertos pueden disfrutar de una clase práctica de cocina en un restaurante en el Parque Amnisiades en Heraklion (Creta), rodeado de olivos centenarios”

La línea de cruceros oceánicos de lujo Regent Seven Seas Cruises®, filial de Norwegian Cruise Line Holdings Ltd., se caracteriza por proporcionar a sus clientes desde hace más de 30 años los más altos estándares de calidad en viajes de lujo, desde un servicio personalizado a bordo hasta un extenso catálogo de aproximadamente 5.000 experiencias inmersivas en tierra en todo el mundo, de ellas casi 3.900 gratuitas para los huéspedes como parte de la experiencia Regent Todo Incluido, pasando por suntuosos alojamientos en suites, casi todas con balcones privados, con lujosas áreas públicas y amplios espacios al aire libre.

Con un máximo de 746 pasajeros, los espaciosos y elegantes barcos de la línea - Seven Seas Explorer®, Seven Seas Mariner®, Seven Seas Navigator®, Seven Seas Splendor®, Seven Seas Voyager® y, desde 2023, Seven Seas Grandeur™ - forman The World's Most Luxurious Fleet™ y exploran más de 500 destinos en todo el mundo.

Su programa Epicurean Perfection va más allá de las ofertas culinarias tradicionales que se encuentran en el mar, invitando a los huéspedes a saborear el mundo que les rodea a través de Unrivaled Cuisine,

Epicurean Explorations y Epicurean Enrichment. El nuevo concepto, que ha sido perfeccionado por los experimentados equipos culinarios de Regent Seven Seas Cruises, ofrece una exquisita cocina en hasta cinco restaurantes de especialidades, inmersivas excursiones por la costa, sesiones privadas de cata de vinos y licores, tours enogastronómicos y enriquecedoras clases prácticas de cocina como parte de su vanguardista Cocina de Artes Culinarias, además de demostraciones, charlas, presentaciones, degustaciones epicúreas y mucho más. Los 11 nuevos Epicurean Spotlight Voyages -que zarparán en 2023, 2024 y 2025- ofrecerán a los viajeros de lujo experiencias inmersivas a bordo de los barcos Seven Seas Grandeur™, Seven Seas Splendor®, Seven Seas Explorer®, Seven Seas Mariner® y Seven Seas Voyager® con chefs y maestros sumilleres de renombre mundial (Alain Roux, Vincent Guerithault o Doug Frost, entre otros) en destinos como las tierras salvajes de Alaska, Italia, España, Francia, Grecia, Turquía, Sudamérica o Japón.

Convencida de que nada realza más los viajes que la cocina, en 2023 la compañía elevó sus experiencias culinarias a nuevas cotas con la introducción de 128 cautivadoras excursiones culinarias en tierra por el Mediterráneo, dentro del programa Epicurean Perfection, que celebra los sabores del mundo a la vez que sumerge a los huéspedes en la impresionante belleza, la historia y las vibrantes culturas de los destinos que exploran. Diseñadas en colaboración con chefs locales y expertos gastronómicos, estas aventuras cuidadosamente seleccionadas permiten viajar por Francia, Grecia, Italia, Portugal, España y Turquía para disfrutar de las mejores delicias regionales y descubrir

los secretos de la auténtica cocina mediterránea. Acompañados por expertos guías locales que les guían a través de exclusivas catas de vino, clases de cocina y exquisitas creaciones gourmet, los viajeros podrán, por ejemplo, descubrir la antigua dieta minoica disfrutando de una clase práctica de cocina en un restaurante del Parque Amnisiades en Heraklion (Creta), rodeado de olivos centenarios, y sumergirse en la historia, cultura y sabores de los primeros habitantes de la isla más grande de Grecia. Algunos platos se cocinan en un horno de estilo minoico con aceite de oliva procedente de los ejemplares centenarios del parque. Otras propuestas incluyen una clase de cocina con un chef local en la antigua ciudad de Pérgamo, la actual Bergama (Dikili, Turquía), entre ruinas griegas y romanas, en la que, tras un rápido recorrido por los lugares históricos, los participantes preparan diversos platos regionales con ingredientes frescos de origen local; o la visita a una granja ecológica familiar en Scala, un pequeño pueblo en la provincia de Salerno fundado en el siglo IV y situado en lo alto de una colina que forma parte de la Costa Amalfitana declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.



Aurora Camacho

Broker de aceite de oliva

AURORA CAMACHO BROKER, SL

NIF - B75288910

NºAgente comercial 5.794

+34 663 60 54 57 

comercial@auroracamacho.com 

Baeza, Jaén. España 





Royal Caribbean

“Desde enero de 2024, la línea de cruceros con sede en Miami y fundada por Norwegian ofrece una amplia gama de experiencias gastronómicas a bordo del Icon of the SeasSM diseñadas para todo tipo de familias y viajeros”

Votada durante 20 años consecutivos como la mejor compañía de cruceros por los lectores de Travel Weekly, Royal Caribbean International lleva más de medio siglo surcando los mares con la innovación por bandera y revolucionando la industria de cruceros. Con trayectos a 240 destinos en 61 países, sus galardonados barcos -una flota de 28 a la que se unirá, en el verano de 2025, Star of the SeasSM- son joyas de la ingeniería galardonadas por sus diseños de vanguardia y dotados de la última tecnología y del mejor entretenimiento a bordo -como un simulador de surf, la primera piscina infinita en suspensión en alta mar o el parque acuático más grande en alta mar con hasta seis toboganes (Category 6)-, siempre con el compromiso de mejorar la experiencia del huésped.

Desde enero de 2024, la línea de cruceros fundada en Noruega y con sede en Miami ofrece una amplia gama de experiencias gastronómicas a bordo del Icon of the SeasSM diseñadas para todo tipo de familias y viajeros. El primer barco de la clase Icon navegará 7 noches por el Caribe Oriental y Occidental desde Miami durante todo el año y visitará destinos como la isla privada de Royal Caribbean en las Bahamas, Perfect Day at CocoCay -el primero de la colección Perfect Day Island Collection-; Philipsburg, en St. Maarten; Cozumel, en México; y Roatán, en Honduras. La otra gran novedad prevista para 2024 es el Utopia of the SeasSM, el nuevo barco de la Clase Oasis con el que la compañía transformará los fines de semana para siempre y que llegará a Puerto Cañaveral en julio para ofrecer escapadas de tres noches con destino a las islas bahameñas de Nasáu y la galardonada Perfect Day at CocoCay.

La nueva y renovada oferta gastronómica del Icon of the SeasSM comprende más de 20 opciones distribuidas por los ocho barrios del barco y sus alrededores, incluyendo una elegante y lujosa experiencia de ocho platos con genuino sabor neoyorquino y el primer food hall de la línea de cruceros, AquaDome Market, que incluye cinco puestos diferentes y una selección de vinos y cervezas para el desayuno, el almuerzo y la cena. Sin



olvidar propuestas como Pearl Café, Basecamp o The Grove, el nuevo restaurante mediterráneo de carácter informal al aire libre.

La variedad de nuevos sabores complementa los favoritos a bordo, desde italiano a japonés o mexicano, como el asador americano Chops Grille; Trellis Bar y su menú de bocados; Dining Room, donde tres niveles se corresponden con otros tantos platos; Izumi in the Park, una ventana abierta todo el día con sushi fresco y comida callejera; El Loco Fresh y sus delicias mexicanas; el bufé Windjammer, con un amplio menú de sabores de todo el mundo; o la exclusiva Chef's Table. Una variada oferta a la que hay que añadir los nuevos locales y restaurantes dirigidos a familias y niños, como Surfside Eatery, Pier 7 y Surfside Bites; además de bares como The Lemon Post, con un menú para adultos y otro para niños, o Dueling Pianos, el primer bar de duelos de pianos de la línea de cruceros.

Además, la nueva experiencia privada de 12 plazas Celebration Table permite disfrutar de vistas panorámicas al océano desde AquaDome y exclusivos menús de cocina americana, italiana, asiática y de marisco, pudiendo añadir un toque personal con complementos de ambiente y mejoras en el menú.

www.valeformoso.com



LAGAR HERDADE
VALE FORMOSO

En Lagar Herdade Vale Formoso apostamos por la producción de un AOVE de la mayor calidad. Con este fin disponemos de las más cuidadas y modernas instalaciones, integradas en el entorno del pantano de Alqueva, corazón del Alentejo portugués y referente mundial de la olivicultura moderna.

Todo nuestro esfuerzo se centra en un cuidado minucioso de la aceituna recibida y de los AOVES obtenidos, adaptando todos nuestros procesos a los más altos estándares de calidad y de seguridad alimentaria.

Silversea

“El aceite de oliva virgen extra es protagonista de algunas de las experiencias sensoriales más exclusivas del Mediterráneo, como la que permite descubrir el patrimonio olivarero de Mallorca pasando medio día en Sollerich, la catedral del aceite de oliva”

Silversea, la joya de la corona del Grupo Royal Caribbean, se presentó en 1994 como la primera línea del mundo en cruceros de ultralujo y expediciones en régimen de todo incluido. Los viajes incluyen servicio de mayordomo en cada categoría de suite, varios restaurantes en cada barco -así como cenas en la suite a todas horas-, caviar sostenible gratuito bajo petición 24/7 y bebidas Premium; además de un verdadero servicio puerta a puerta con traslados privados ejecutivos y vuelos incluidos por norma. Con más de 900 destinos en los seis continentes -África y Océano Índico, la Costa Oeste americana, Alaska, la Antártida...-, sus pasajeros disfrutan de una organizada selección de experiencias inmersivas en los lugares más extraordinarios del mundo. Además de los cinco barcos de expedición de ultralujo, la compañía cuenta también con otros seis barcos clásicos en su flota, a los que en 2023 se añadió Silver Nova -en 2024 llegará Silver Ray-. Su apuesta por la sostenibilidad se traduce en una tecnología pionera que reducirá las huellas de carbono de los barcos. Así, “Proyecto Evolution” será el primer barco de crucero en utilizar pilas de combustible para proporcionar el 100% de la energía mientras esté en el puerto, operando además con tecnología de baterías y motores de doble combustible que usan gas natural licuado (GNL) como combustible principal.

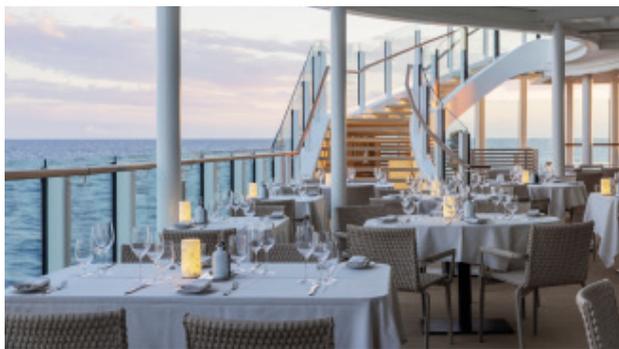
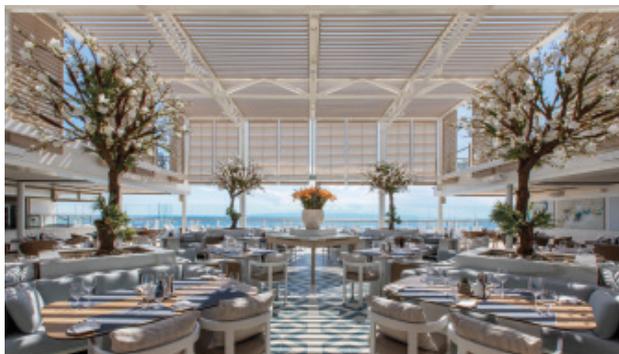
En los pequeños barcos de lujo de Silversea, la excelencia gastronómica es una de sus prioridades, con recetas que reflejan su herencia italiana y reinterpretan la tradición. Cocina francesa, delicados platos asiáticos y un relajado estilo familiar italiano, junto con una amplia gama de opciones vegetarianas, veganas y basadas en plantas, se mezclan con restaurantes especializados en la gastronomía del destino.

El lanzamiento de Silver Moon en octubre de 2020 supuso la introducción del innovador programa de inmersión culinaria S.A.L.T. -Sea And Land Taste, inspirado en la ciencia de la sal- de Silversea, que permite a los viajeros a bordo del Silver Moon, Silver Dawn y Silver Nova descubrir la verdadera esencia de

los lugares que visitan sumergiéndose profundamente en las culturas gastronómicas más ricas del mundo. El programa, ideado por Adam Sachs, escritor de viajes, gastronomía y estilo de vida, tres veces galardonado con el premio de periodismo James Beard Journalism Award, combina experiencias en tierra y actividades prácticas a bordo que hacen que el placer de viajar cobre un nuevo significado. En los espacios S.A.L.T. Kitchen los pasajeros pueden degustar infinidad de platos internacionales inspirados en su destino, recetas locales elaboradas con ingredientes de cercanía, en un apasionante viaje por las islas griegas, las llanuras de Sudamérica, las vibrantes costas caribeñas o la tradición gastronómica de la Europa atlántica. Por su parte, S.A.L.T. Bar permite saborear los cócteles de inspiración local elaborados por bármanes profesionales y expertos en mixología con bebidas espirituosas de cada zona. Por último, S.A.L.T. Lab es un laboratorio de cocina interactivo en el que los huéspedes pueden elaborar recetas locales en una cocina profesional; sin olvidar las charlas y demostraciones de cocina en directo dirigidas a grupos más grandes para entender la profunda conexión que existe entre los destinos y su gastronomía.

En Silver Nova, el último en llegar, la oferta culinaria se ha visto ampliada con S.A.L.T. Chef's Table, una experiencia gastronómica íntima e interactiva para hasta 18 comensales que explora los paisajes y sabores de la región visitada en un cuidado menú de pequeños platos que resaltan la cultura culinaria local y los ingredientes más auténticos, con platos de temporada seleccionados por sus cualidades sensoriales, además de vinos y cócteles exclusivos del lugar, en un ambiente refinado y personalizado.





El aceite de oliva virgen extra es el protagonista de algunas de las exclusivas experiencias sensoriales exclusivas que ofrece S.A.L.T. en el Mediterráneo, todas ellas con el acompañamiento de expertos culinarios. Como la que permite descubrir el patrimonio oleícola de Mallorca pasando medio día en Sollerich, la “catedral del aceite de oliva”, visitando una antigua almazara -una de las más grandes de Mallorca- para conocer su funcionamiento y los antiguos métodos de producción del aceite de oliva, y disfrutando de una introducción al fino arte de la cata, adquiriendo los conocimientos necesarios para evaluar y apreciar diversas variedades de aceite de oliva. Otra es la que se fija en la cocina del Egeo, influenciada por las distintas civilizaciones que pasaron por la región, que permite asistir al proceso de recolección de la aceituna y ser testigo de su mágica transformación en aceite, así como visitar un museo del olivo que muestra las formas tradicionales de producción de aceite en Anatolia durante siglos y almorzar en la granja de olivos ecológicos Degirmen en Kusadasi (Turquía).



Absolute best Evooleum 2024
The healthiest Evooleum 2024



Mejor absoluto Evooleum 2024
Más saludable Evooleum 2024

LIVING NATURE

A dehesa is a place where life never pauses, where humans and nature are interwoven, bestowing meaning on our existence. Olive growing has been with us for millennia. Our Extra Virgin Olive Oil is therefore not the fruit of a single year in the dehesa, but rather part of a living history that has guided us for time immemorial.

NATURALEZA VIVA

La dehesa es un lugar donde la vida nunca se detiene, donde naturaleza y ser humano se entrelazan dando sentido a su existencia. El cultivo del olivar nos acompaña hace miles de años. Nuestro AOVE no es por tanto fruto de cada año en la dehesa, sino de una historia viva que nos guía desde un tiempo inmemorial.

The finest EVOO in the world
Mejor AOVE del mundo





Virgin Voyages

“El aceite de oliva está presente en aperitivos como las sardinas marinadas en aceite de oliva, postres como la tarta de aceite de oliva y chocolate de la trattoria Virgen Extra de las Lady Ships: Scarlet Lady, Valiant Lady y Resilient Lady”

Con apenas dos años de vida -fue lanzada a finales de 2021-, Virgin Voyages se caracteriza por el impecable servicio prestado en sus elegantes y glamurosos hoteles-boutique en el mar y la alta calidad de su comida y bebida, pilares de la experiencia a bordo en sus viajes exclusivamente para adultos. Con salidas desde las soleadas ciudades de Miami, Barcelona y Atenas, y próximamente desde San Juan y Melbourne, la flota -diseñada con los últimos avances en eficiencia energética- ofrece itinerarios a más de 100 impresionantes destinos en cuatro continentes, con excursiones en tierra y un

completo programa de entretenimiento y bienestar, situando la sostenibilidad en primer plano con la promesa de crear un cambio de mar “épico” para todos y comprometiéndose a lograr cero emisiones de carbono en 2050.

Con más de 20 restaurantes, bares y lounges donde elegir, y sus exclusivos menús en constante evolución inspirados en la guía Michelin, la marca de viajes fundada por Richard Branson -que trabaja con un colectivo creativo que incluye a algunos de los diseñadores, artistas y arquitectos más solicitados del mundo- está demostrando que el renovado concepto de restauración en cruceros ha llegado para quedarse.

En su festival anual Eat & Drink, cuya primera edición tuvo lugar en 2022, chefs con estrellas Michelin y galardonados cocteleros llevan a alta mar durante dos meses (agosto y septiembre) más de una treintena de actividades y eventos gastronómicos -con demostraciones, talleres y clases interactivas de comidas y bebidas- creados por el colectivo culinario de la marca que incluyen emocionantes



sabores internacionales, maridajes únicos y bocados increíbles. A bordo de los Lady Ships, los tres barcos de Virgin Voyages -Scarlet Lady, Valiant Lady y Resilient Lady, inspirados en más de 50 años de historia de Virgin y a los que se unirá Brilliant Lady en el cuarto trimestre de 2024-, los marineros que reservan su camarote pueden dar rienda suelta a su espíritu foodie en espacios como The Galley, el elegante salón de comidas ideado para desafiar al tradicional bufé de crucero, que se transforma por las tardes en un escaparate gastronómico que ofrece una gran variedad de sabores de todo el mundo; o Razzle Dazzle by Night, con su característico diseño inspirado en la Primera Guerra Mundial y un menú con platos vegetarianos y clásicos americanos reinventados, como el pastrami de costilla corta o la coliflor picante de Nashville. El aceite de oliva está presente en aperitivos como las sardinas marinadas en aceite de oliva, postres como la tarta de aceite de oliva y chocolate de la trattoria Extra Virgin, los cócteles de The Dock -por ejemplo, The Big Greek, con zumo de aceitunas kalamata- o en la ensalada de remolacha del emblemático club nocturno The Manor, elaborada con espuma de remolacha, flor de sal, aceite de oliva en polvo y menta.

Trabajamos día a día “Junto al Agricultor”

STIHL Reserva YA tu máquina vareadora de batería SPA 130

VAREADOR STIHL SPA 130

- + SC2 A
- + cable
- + arnés
- +2 AL 101
- +2 AP 500s

Smart Connector 2A
2 Baterías AP 500
2 Cargadores AL 101
1 Cinturón con Arnés
1 Bolsa AP con Conector



ANIPAL PROTEGE TUS CULTIVOS. PROTECCIÓN DE OLIVOS, NARANJOS... CONTRA ROEDORES Y HERBICIDAS.

Producto TRISA
Producto SCAPA
Malla RECUBRIDOR
Malla HERBICIDA
FORJAL Tubo

MOVICAM

ATOMIZADORES ARRASTRADOS
Bombas de pulverización y bombas de abono

ASTRO 3000 L **CRONOS 2000 L**

Características:
- Regulador de presión eléctrico con radar sin caudalmetro.
- Depósito de polvos.
- Doble tapa abatible y filtros de llenado.
- Turbina de 900 mm, dos velocidades, embrague y punto muerto.

ABONADORA ZEUS 18
Capacidad base: 1500 l.

CAMALLO ZEUS 18

agarín Trituradoras

NUEVO SISTEMA DE TRITURACIÓN
Triturado rápido y fino sin criba de retención calibrada. Ahorro de potencia. Gran ahorro de combustible hasta más del 50%. No necesita velocidades superlentas.

TR-C160 Anchura de trabajo: 1,60 m (especial cítricos)
TDR-180 Anchura de trabajo: 1,80 m (reversible)
TDR-205 Anchura de trabajo: 2,05 m (no reversible)

ANIPAL RECOLECCIÓN DEL OLIVAR

AGROCOR

Polígono Industrial La Torrecilla
Ingeniero Torroja y Miret, 19
14013 Córdoba
☎ 957 29 44 33
☎ 607 27 93 90
✉ info@agrocor.com
✉ pedidos@agrocor.com



AGROCOR LAS QUEMADAS
☎ 957 32 52 70
quemadas@agrocor.com

AGC Córdoba
☎ 957 29 48 48
agc@agrocor.com

AGROCOR City
☎ 957 23 71 49
medina.azahara@agrocor.com

AGROCOR LUCENA
☎ 957 50 11 82
lucena@agrocor.com

AGROCOR BAENA
☎ 957 39 03 33
baena@agrocor.com

AGROCOR MONTILLA
☎ 957 42 90 90
montilla@agrocor.com

S.A.T. AGROCOR
☎ 957 42 93 22
serviciotecnico@agrocor.com

www.agrocor.com
LOCALIZA NUESTRA TIENDAS EN
GOOGLE MAPS



Síguenos en:



Seabourn

“Solis es un nuevo restaurante de alta cocina pensado para disfrutar con todos los sentidos, celebrando la gastronomía mediterránea inspirada en los lugares que visitan los barcos de la naviera”

Especializado en viajes oceánicos de ultra-lujo y expedición, y comprometida con la sostenibilidad y la gestión ambiental, Seabourn dispone de una flota de siete modernos barcos-boutique con todo incluido que ofrecen travesías a los seis continentes -visitando más de 400 puertos- en alojamientos en suites con vistas al mar en un ambiente relajado que hace que los huéspedes se sientan como en casa. El restaurante sirve desayuno y almuerzo en días seleccionados y cena todas las noches, con una amplia variedad de platos gourmet cocinados al momento. Si el programa Seabourn Conversations permite a los huéspedes conectar con expertos visionarios, el doctor Andrew Weil presenta un programa exclusivo de bienestar y mindfulness; al tiempo que Ventures by Seabourn™ ofrece excursiones en tierra opcionales que

mejoran y amplían la experiencia de viaje en destinos seleccionados.

Utilizando ingredientes frescos y a ser posible obtenidos localmente, la cocina constituye una parte integral de sus experiencias de ultra-lujo, siempre encaminadas a superar las expectativas de sus clientes, que disfrutan de un servicio personalizado en barcos íntimos con atmósfera de club privado. A las mejoras de su programa culinario -que incluyen dos nuevas recetas semanales, una actualización de sus menús en suites disponibles las 24 horas y una oferta ampliada de sushi, Sushi in the Club, disponible en Seabourn Odyssey, Seabourn Sojourn y Seabourn Quest desde noviembre de 2023- se une su nueva y sofisticada experiencia gastronómica, Solis, que debutará en el Seabourn Quest en enero de 2024 y se extenderá a Seabourn Encore, Seabourn Ovation y Seabourn Sojourn en la primavera de 2024. Se trata de un nuevo restaurante de alta cocina diseñado para disfrutar con todos los sentidos que celebra la gastronomía mediterránea inspirada en los lugares visitados por los barcos de la línea. Solis -con la que Seabourn podrá fin a su asociación culinaria de ocho años con el chef Thomas Keller- ofrecerá una amplia variedad de platos ligeros y modernos, llenos de color y carácter, preparados a diario de forma meticolosa





y artesanal, que transportarán a los comensales a las costas bañadas por el sol del Mediterráneo. Caprichosos cócteles, emplatados vibrantes y combinaciones de sabores familiares se dan cita en un espacio desarrollado en colaboración con los chefs -y socios de Seabourn- Anton Egger y Franck Salein, cuya experiencia al más alto nivel, gran pasión por los viajes y profundo conocimiento de los clientes de la compañía han contribuido al éxito culinario de la marca.

En un ambiente vibrante y elegante con música de fondo, los menús incluirán coloridos platos inspirados desde las Rivas del Mediterráneo central hasta los sabores griegos del Mediterráneo oriental. Cada plato representará una obra maestra de sabor, presentación, arte e historia de evocadores recuerdos de viaje. Piquillos de la mama, branzino, bistecca alla fiorentina, pierna de cordero especiada... además de múltiples opciones vegetarianas y veganas, sin olvidar un refinado menú de cócteles vintage. Desde clásicos como Kir Royale o Negroni hasta el siempre popular Aperol Spritz, el equipo de talentosos mixólogos de Seabourn ha seleccionado meticulosamente este menú para garantizar que cada bebida sea una obra maestra de estética y sabores.



SECADEROS DE LA LOMA

MAQUINARIA PARA SECADO Y LIMPIEZA DE HUESO DE ACEITUNA, PISTACHO Y NUEZ

Especialistas en valorización de subproductos oleícolas:

Hoja de olivo, piel de aceituna, hueso y orujo

con **EMISIONES
CERO**

SABER MÁS



JOAQUÍN MOLINA CHAMORRO
 P.I. LOS CERROS - C/ Cerrajería, nº 4 - 23400 ÚBEDA (JAÉN)
 T- 636 458 165 - E- joaquin@huesoaceituna.com

www.huesoaceituna.com

No hay alimento ni medicina como el aceite de oliva virgen extra

Mary Flynn

Dietista investigadora y profesora asociada de medicina clínica en la Universidad de Brown (EEUU)



Mary Flynn, dietista investigadora y profesora asociada de medicina clínica en la Universidad de Brown (EEUU), asegura que “no existe ningún otro alimento o medicamento que se acerque al aceite de oliva virgen extra en cuanto a beneficios para la salud”.

En 2013, Flynn fundó The Olive Oil Health Initiative en el Hospital Miriam de la Universidad de Brown, una iniciativa que se creó para recibir fondos con el objetivo de apoyar los programas de cocina que había desarrollado para poblaciones con bajos ingresos. “Incluí aceite de oliva en las recetas de estos programas y utilicé los fondos de la iniciativa para imprimir los folletos de nutrición y los libros de cocina que desarrollé”, explica.

A lo largo de su trayectoria profesional como docente e investigadora sobre los beneficios del AOVE, “siempre digo que no hay alimento ni medicina como el aceite de oliva virgen extra. El consumo diario de, aproximadamente, dos cucharadas de este alimento mejora una lista de factores de riesgo de enfermedades crónicas y también se relaciona con la disminución del riesgo de padecer enfermedades cardíacas y varios tipos de cáncer. Por no hablar de su efecto en la pérdida de peso corporal cuando es necesario y en un menor aumento de peso con el tiempo”, destaca.

En este sentido, Flynn recomienda un consumo diario mínimo de dos cucharadas de aceite de oliva virgen extra (aproximadamente 30 ml). “Animo a todo el mundo a que lo utilice para cocinar sus verduras, ya que el cuerpo humano necesita grasas para absorber y el AOVE es una grasa que protege contra el cáncer. Además, las verduras sabrán mucho mejor”.

Respecto a la percepción del consumidor estadounidense sobre este producto, la investigadora apunta que entre las personas a las que asesora en nutrición, así como en sus estudiantes de pregrado y medicina existe “una gran conciencia de que el aceite de oliva virgen extra es un alimento saludable”.

“Siempre les presento los últimos estudios que prueban los beneficios saludables del aceite de oliva virgen extra, ya que mis alumnos se muestran muy interesados en conocerlos, y puedo afirmar orgullosa que la mayoría de ellos no tenía ni idea de estas bondades hasta que yo se las mostré”, añade.

En la actualidad, Flynn está llevando a cabo un estudio piloto que compara una dieta a base de vegetales (plant-based diet) y aceite de oliva con una dieta cetogénica en hombres con cáncer de próstata, sobrepeso u obesidad. “El estudio comenzó el año pasado y nos encontramos a mitad de camino, por lo que esperamos terminarlo en 2024”.

Sobre si considera que existen lagunas en la investigación relacionada con este sector a nivel mundial, la experta asegura que sí: “publiqué un artículo a principios de 2023 analizando el efecto del aceite de oliva virgen extra sobre los factores de riesgo clínicos y me sorprendió descubrir en mi investigación que, por ejemplo, no hay estudios en diabéticos tipo 2 que analicen la mejora de la glucemia con el consumo diario de aceite de oliva, pero sí en personas sin diabetes tipo 2 que muestran que el aceite de oliva virgen extra reduce la glucosa en sangre y mejora la sensibilidad a la insulina”.

Para Flynn, la financiación es uno de los principales retos de la investigación relacionada con el aceite de oliva. En su caso, asegura que ha estado financiando su investigación durante la última década “con pequeñas cantidades, principalmente, para pruebas de laboratorio mínimas, con un reducido número de participantes y una cantidad muy pequeña de apoyo salarial. No he contado con fondos que pudieran utilizarse para realizar pruebas adicionales, con un mayor número de participantes o para contratar a alguien que me ayude a completar la investigación”.

 Mercacei

Hasta el 26 de
noviembre de 2025...



¡Y que todos los días hasta
entonces sean el Día Mundial
del Olivo!



*Nuestro más sincero homenaje
a todos los productores y
productoras de AOVE del mundo*

Apoyamos el sector agroalimentario con oficinas en más de 2.000 municipios

Conoce nuestro Hub de Innovación



Lo bueno de tener a alguien cerca es que te escucha

Descubre AgroBank en CaixaBank.es

Tú y yo.

Nosotros.

paralímpicos



AgroBank