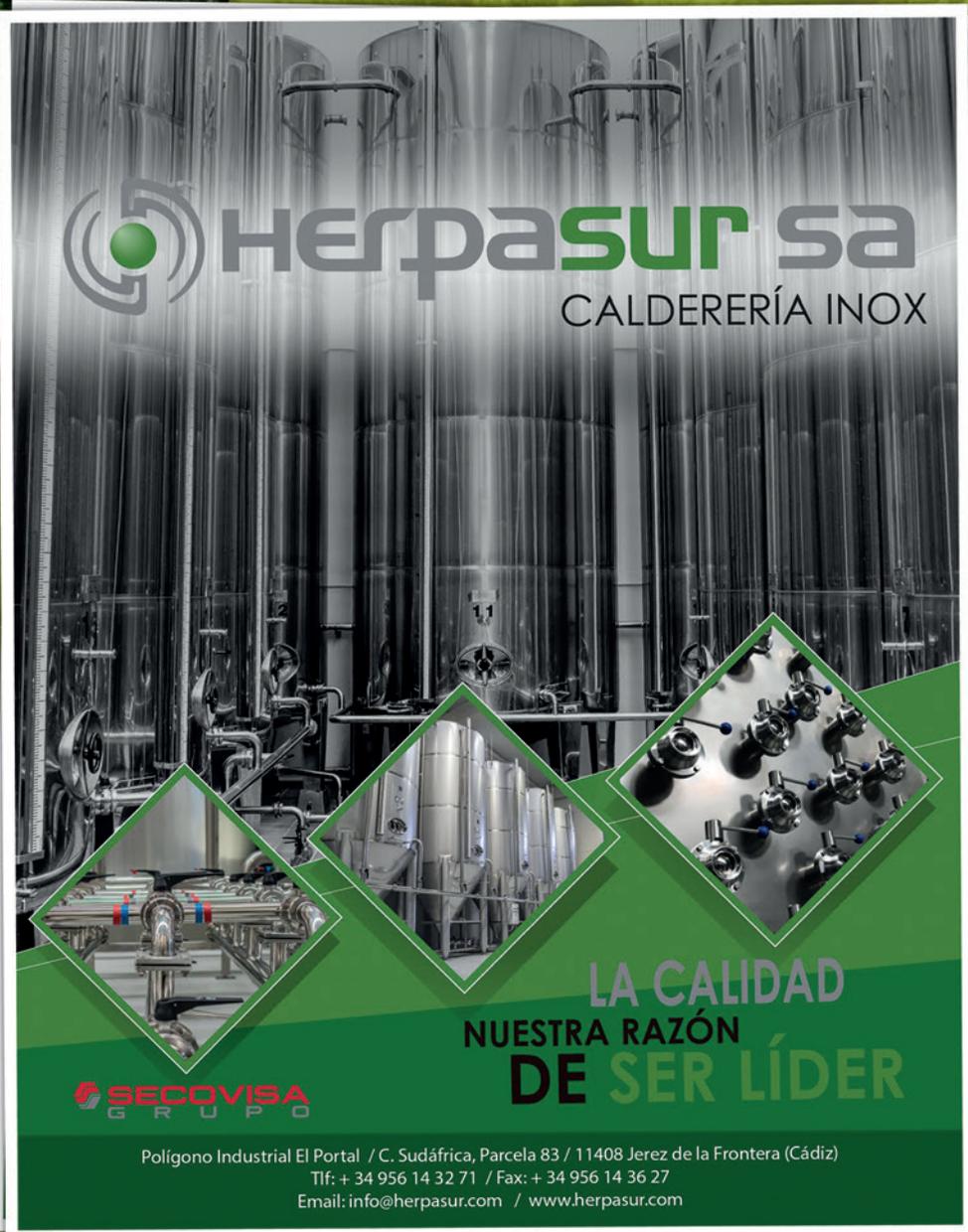




INFORMACIÓN · AOVE · OLIVAR 
Mercacei
MAGAZINE

Especial 
MUNDOLIVAR



 **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

Especial MUNDOLIVAR

Crónica: "MUNDOLIVAR se consagra como la cita mundial ineludible del olivar y el aceite de oliva y sienta las bases del futuro del sector"

Cena-cóctel

Galería de expositores

Los talleres prácticos:

- Todo lo que necesitas para diseñar y gestionar tu explotación en seto
- Diseño de riego y fertirrigación sostenible en olivar
- Inteligencia Artificial
- Cómo impulsar mi marca: estrategias ganadoras de diferenciación y posicionamiento

La Entrevista

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

Agromercacei

Transición ecológica y digital
en el control de la mosca
del olivo (*Bactrocera oleae*)



LA
EXTRACCIÓN

EN PERFECTA
SINCRONÍA

**centrifugación
alemana** 

www.centrifugacionalemana.com







IMS

CONTROL INDUSTRIAL



Pol. Ind. Los Cerros
C/Herreria 57
23400 Úbeda (Jaén)

953 75 49 81

www.imscontrolindustrial.com
info@imscontrolindustrial.com



IA

Fundadora

M. Dolores Peñafiel Fernández

Corresponsales y colaboradores

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

Directora

Pandora Peñamil Peñafiel

Redacción

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

Edita



CEO & Editor

Juan A. Peñamil Alba

Redacción, Administración y Publicidad

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

Coordinación de Redacción y Publicidad

Estrella de la Lama Alcaide
suscripcion@mercacei.com
publicidad@mercacei.com

Administración

Cristina Álvarez Llorente
admin@mercacei.com

Publicidad

José Manuel Hernández, Natalia de las Heras

Corresponsal Italia

Daniela Capogna

Corresponsal América del Sur

Leonardo Moral

Suscripción

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

Sólo MERCACEI MAGAZINE (4 nºs)

Anual: 130 € (Extranjero: 150 €)

Maquetación

Aller Studio

Producción

Jomagar

Depósito Legal

M-38185-1994

ISSN

1134-7104

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

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



Sumario

4 EDITORIAL

7 ANÁLISIS DE MERCADO

Aceite de oliva • Aceites de semillas oleaginosas • Aceituna de mesa • Estudio comparativo de precios al consumo

14 ENTREVISTA

Ramón Fernández-Pacheco, consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía: "La última reforma de la PAC ha sido bastante negativa para Andalucía porque ha supuesto más exigencias con menos presupuesto"

22 ACTUALIDAD

Ranking World's Best Olive Oils 2023/24 • II Jornada Pieralisi • II Jornada de Etiquetado Nutricional y Saludable de los Aceites de Oliva Vírgenes Extra en la UE de QvExtra! Internacional • XVIII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA • 42ª Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda • Auténtica Premium Food Fest • Entrevista a Otilia Romero de Condés, CEO de Pomona Keepers, organizadores de la WOEE • Previa OLEOMAQ y OLEOTEC 2025

60 PROMOCIÓN

Entra en vigor la nueva extensión de norma de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español

64 SECCIÓN CITOLIVA

ITO-FOG: Innovación en la gestión del olivar para un rendimiento óptimo y sostenible

68 AGROMERCACEI

Transición ecológica y digital en el control de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*) • Entrevista a M^a Paz Aguilera, técnica especialista titular en el Centro IFAPA Venta del Llano: "La nueva elaiotecnica está centrada en cómo molturar las nuevas variedades y cómo llegar a la almazara del futuro, la almazara inteligente"

78 CLUB LECCIANA

Entrevista a Pedro Hermida, propietario y gerente de Aceites Hermida: "De lecciana sorprende la complejidad y el equilibrio, además de su gran cantidad de matices"

82 ESPECIAL MUNDOLIVAR

Crónica: MUNDOLIVAR se consagra como la cita mundial ineludible del olivar y el aceite de oliva y sienta las bases del futuro del sector • Cena-cóctel: the place to be • Éxito rotundo de los talleres prácticos de MUNDOLIVAR: "Todo lo que necesitas para diseñar y gestionar tu explotación en seto"; "Diseño de riego y fertirrigación sostenible en olivar"; "Inteligencia Artificial"; "Cómo impulsar mi marca: estrategias ganadoras de diferenciación y posicionamiento" • Galería de expositores

160 INTERNACIONAL

Herdade Paço do Conde: Pasión por la tierra alentejana

172 OLEOTURISMO

Aires de Jaén, oleoturismo inmersivo con los cinco sentidos

184 EMPRESAS

LUQUE ECOLÓGICO, 25 años de calidad y responsabilidad medioambiental

192 PUBLIRREPORTAJES

INTERACEITUNA • AUTELEC Tecnología • Todolivo • Calero Group • Fourfam Pack • Fundación Caja Rural de Jaén • Bolschare Agriculture • Kubota • Alltech Crop Science • Sovena • Sistemas Electrònics Progrés • AZUD • xFarm Technologies • EuroChem • PELLENCE • Tecnoagri

240 AGENDA

241 ÍNDICE DE ANUNCIANTES

HAUS
TECNOLOGÍAS DE CENTRIFUGA
#BECAUSEWECARE

Encuétranos
en la pág. 115

www.centrifugacionalemana.com



LA EXTRACCIÓN
EN PERFECTA SINCRONÍA

centrifugación
alemana



El evento del año

Pandora Peñamil Peñafiel

Mil cuatrocientas personas. Podría ponerlo en cifras, pero un número tan rotundo queda mejor con letras. Lo dice la que suscribe, con más emoción y exultación que Giorgia Meloni dando la bienvenida a los líderes mundiales entre los olivos de Puglia en la cumbre del G-7 a mediados de junio.

Y es que se me acaban los adjetivos para describir MUNDOLIVAR 2024. Una edición que pulverizó las cifras de asistencia a un evento de esta categoría, en la que reunimos en Córdoba durante los días 11 y 12 de junio a 1.400 asistentes -¡y eso porque no había más aforo!- y a los grandes referentes de la olivicultura internacional.

Aparte de congregar en una misma mesa redonda a los gigantes del aceite de oliva -los presidentes y CEOs de Deoleo, Dcoop, Acesur, Grupo De Prado, Sovena y Migasa-, en MUNDOLIVAR se trataron temas como precios y mercado, consumo, nuevos actores en el sector, sostenibilidad como fuente de ingresos, agua y cambio climático, revolución genética, aplicación de IA en el campo y la almazara, elaboración de AOVEs Premium y saludables, eficiencia en el proceso de extracción y nuevos modelos de plantación.

Europa Press, TVE, COPE o ABC fueron sólo algunos de los medios que se acercaron hasta el Aula Magna del Campus de Rabanales de la UCO para ver qué se cocía en aquel evento que estaba causando tanto revuelo en Córdoba. Preguntado por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, acerca de si podía predecir los precios en origen del aceite de oliva en la próxima campaña, Ignacio Silva, presidente de Deoleo, se aventuró a decir que de 8 euros por litro el precio podría caer a 6 euros o, como mínimo, a 4,5 ó 5 euros. A los 5 minutos ya era *trending topic*. En general, MUNDOLIVAR fue *trending topic*. Y los que vivís en este sector sabéis bien lo difícil que resulta que el olivar sea tendencia.

Lo cierto es que también fue tendencia el desliz que tuvo algún ponente al agradecer el trabajo que realizó en esta editorial -“gracias a Pastora por dirigir tan bien las publicaciones de Mercacei”, ejem, ejem...-, así como los talleres de la primera jornada que, gracias al éxito de acogida, debían durar 3 horas y superaron con creces la hora de cierre del campus.

Además de las 9 mesas redondas de un Congreso que se convirtió en un verdadero MBA de 48 horas -gratis... ejem, ejem-, durante los dos días del evento varios restaurantes de Córdoba ofrecieron “Menús MUNDOLIVAR” y las más de 40 empresas patrocinadoras pudieron mantener *business meetings* con los asistentes.

Porque, a pesar de que los TEAMS y ZOOMS parecen haber llegado para quedarse, “en MUNDOLIVAR estamos convencidos de que la esencia del *networking* sigue residiendo en el contacto personal y presencial, en el cara a cara”, tal y como aseguró Juan A. Peñamil durante la inauguración.

Por suerte, para los que se perdieron “el evento del año” o se quedaron con ganas de revivirlo, hemos preparado un *Especial MUNDOLIVAR* en este número con lo más destacado: la crónica -con resúmenes de todas las mesas redondas-; la cena-cóctel -un *photocall* de lujo en el que posaron todos los asistentes VIP-; los talleres prácticos -contados en primera persona por sus coordinadores-; y una galería de expositores con las empresas más punteras del sector.

Pero no se crean que este *Mercacei Magazine* es un monográfico de MUNDOLIVAR... En él hay cabida para mucho más. Por ejemplo, debemos destacar muy especialmente la entrevista al nuevo consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco Monterreal, la primera que ha concedido a un medio de nuestro sector. En ella hablamos de precios, de la PAC, de la sequía, de promoción o del futuro de Andalucía, pero también conversamos en un tono más personal sobre sus gustos y aficiones gastro. ¿Sabéis qué opina Fernández-Pacheco acerca de cómo sería la vida sin AOVE? “Menos sabrosa y menos sana”. Amén.

De retos y actualidad del sector hablamos también en el resto de secciones, si bien la II Jornada Pieralisi, dentro de *Actualidad*, analiza en profundidad, quizás, el más inminente: los MOSH-MOAH. En ella se llegó a decir que, si la situación no se manejaba bien, podría ser la muerte del sector... ¿Qué opinan ustedes? Con *Mercacei* el debate está servido porque si no hablamos de lo que verdaderamente interesa, ¿de qué vamos a hacerlo? 🍷



PROCISA
PROYECTOS, CONTROL E INVESTIGACIÓN



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

Solution
Partner

SIEMENS

Automation

vmware
PARTNER

PROFESSIONAL
SOLUTION PROVIDER

**Rockwell
Automation**

Recognized Systems Integrator

Sede en Europa

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

Sede en América

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

www.procisa.es



DOSIFICACIÓN CENTRALIZADA CON SILOS

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

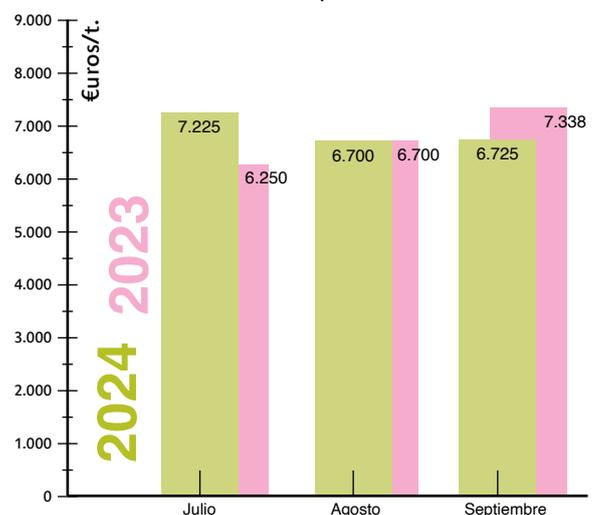


Mercado cuesta abajo ante la inoperatividad y unas vacaciones muy largas

- **Aceite de oliva:** Operatividad prácticamente nula y tendencia a la baja en las cotizaciones en la temporada más floja del año.
- **Aceite de orujo:** Siguen cayendo los precios debido a la ausencia de demanda.
- **Aceite de semillas oleaginosas:** Descensos progresivos en todas las categorías.
- **Aceites y grasas para uso industrial:** Trimestre de gran movimiento en ambos sentidos en función de la demanda.

Aceite de Oliva Lampante, base 1º

Precios ponderados



Aceite de oliva

Operatividad prácticamente nula y tendencia a la baja en las cotizaciones en la temporada más floja del año. Los mercados oleícolas recibían el mes de julio mostrando precios elevados a pesar de las condiciones climáticas favorables. Aunque se esperaba que un clima benigno ayudara a estabilizar los precios, la realidad era que las cotizaciones no cedían ni un ápice en las primeras semanas de este mes. En este sentido, las plazas oleícolas se caracterizaban por la ausencia de operatividad debido a una demanda relajada y a una oferta que no cedía en sus pretensiones.

En un contexto en el que el comprador solamente realizaba operaciones por estricta necesidad, el lampante se establecía a 7.200/7.350 euros/t.; el virgen, a 7.400/7.600 euros/t.; el refinado, a 7.300/7.350 euros/t.; y el virgen extra, a 7.800/8.000 euros/t.

A finales de mes, tras dos campañas infernales, el sector olivarero parecía ver por fin la luz al final del túnel: los olivos de la mayor parte de España superaban con éxito uno de los momentos más críticos del año, la floración. Y eso, según todos los expertos, significaba que estaban en el camino indicado para conseguir una buena cosecha de aceite.

No obstante, los mercados -ajenos a esta favorable situación- se cogían apresuradamente las vacaciones. Con una tónica general de inoperatividad, los expertos apelaban a esperar a finales de agosto para ver si hacía acto de presencia el comprador italiano y reactivaba unas cotizaciones que seguían manteniendo la tendencia a la baja en unas categorías que permanecían en blanco.

Una vez de vuelta de las festividades, a finales de agosto se reactivaba ligeramente el mercado -todavía a medio gas-, a la espera de que las últimas lluvias diesen

un empujón al alza a las cotizaciones y generasen mayor operatividad.

Llegaba septiembre y los mercados permanecían en calma a la espera de la nueva campaña. Las ligeras precipitaciones que se repartían por todo el país eran muy bien recibidas por el campo, pero seguían siendo insuficientes para el agua que demandaba el olivar en ciertas regiones productoras.

En los mercados reinaba la tranquilidad en unas semanas que mantenían la misma dinámica que durante el mes de agosto, con la oferta que intentaba mostrarse firme y vender el aceite que le quedaba; mientras que la demanda sólo compraba lo imprescindible para satisfacer necesidades puntuales. Los agricultores tenían la vista puesta en el campo, que pedía más agua a gritos. En este sentido, el lampante y el refinado se establecían de media a 6.800 euros/t.; el virgen, a 6.900/7.000 euros/t.; y el virgen extra, a 7.100/7.300 euros/t.

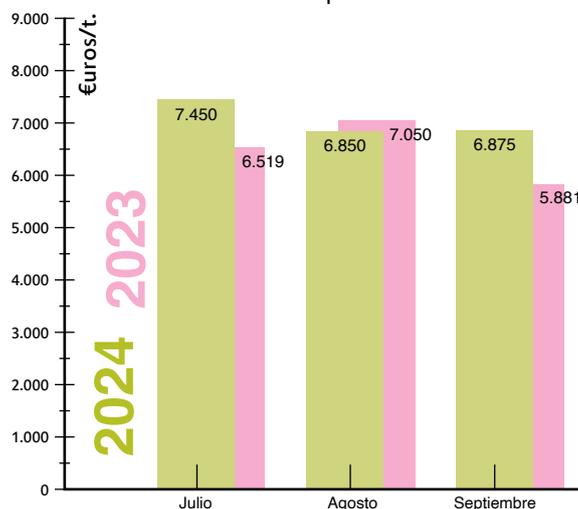


ACEITE DE OLIVA - Tercer trimestre de 2024 (euros/t.)

		1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
ANDALUCÍA			
JAÉN	Lampante, base 1º	7.200/7.250	6.800
	Virgen	7.400/7.500	6.900/7.000
	Virgen extra	7.800/8.000	7.100/7.300
	Refinado	7.100/7.150	6.800
CÓRDOBA	Lampante, base 1º	7.200	6.750
	Virgen	7.400/7.500	6.900/7.000
	Virgen extra	7.900/8.100	7.100/7.200
	Refinado	7.050/7.100	6.450
SEVILLA	Lampante, base 1º	7.200	Sin oper.
	Virgen	7.500/7.800	6.900/7.000
	Virgen extra	8.000/8.500	7.150/7.800
	Refinado	7.200	6.500
GRANADA	Lampante, base 1º	7.200/7.250	6.800
	Virgen	7.400/7.500	6.900/7.000
MÁLAGA	Lampante, base 1º	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen	Sin oper.	Sin oper.
	Virgen extra	8.000	7.200/7.400
CATALUÑA			
LÉRIDA	Virgen extra (DOP Garrigues)	Sin oper.	Sin oper.
TARRAGONA	Virgen extra (DOP Siurana)	Sin oper.	Sin oper.
CASTILLA-LA MANCHA			
TOLEDO	Virgen	7.500/7.600	6.900
	Virgen extra	7.700/8.100	7.100/8.400
COMUNIDAD VALENCIANA			
ALICANTE	Lampante, base 1º	7.200	6.700
	Virgen	7.400	6.800
	Virgen extra	7.900	7.200
	Refinado	7.400	6.800
EXTREMADURA			
BADAJOZ	Lampante, base 1º	7.000/7.200	6.500/6.700
	Virgen	7.300/7.500	6.800/6.900
	Virgen extra	7.800/8.300	7.000/7.500

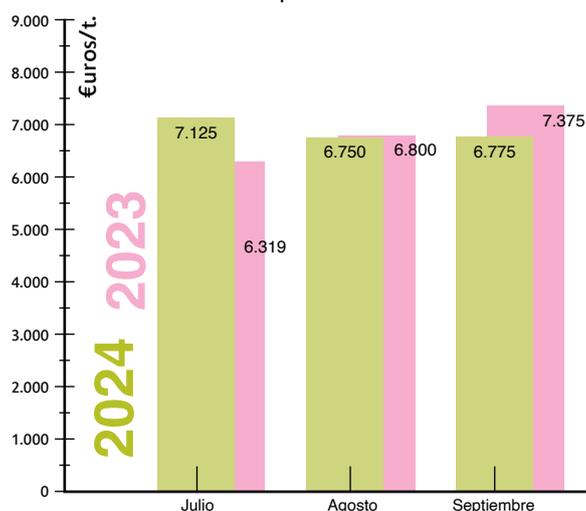
Aceite de Oliva virgen

Precios ponderados



Aceite de Oliva refinado

Precios ponderados



ACEITE DE ORUJO Tercer trimestre de 2024 (euros/t.)

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
ANDALUCÍA		
Refinable, base 10º	2.900	Sin oper.
Refinado, winterizado, a granel, sobre origen	4.100/4.150	3.550/3.600

ACEITES DE SEMILLAS - Tercer trimestre de 2024 (euros/t.)

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
ANDALUCÍA		
ACEITE DE GIRASOL (Sobre origen a granel)		
Crudo	Sin oper.	Sin oper.
Refinado	1.120	1.080
ACEITE DE SOJA (Sobre origen cisternas)		
Crudo	1.070	800
Refinado	1.120	850
ACEITE DE SEMILLAS Refinado		
	1.120	1.080

Aceite de orujo

Siguen cayendo los precios debido a la ausencia de demanda. Tras un anterior trimestre marcado por los ligeros incrementos de precio, los meses estivales se caracterizaban por una pronunciada caída en todas las categorías. En este sentido, el aceite de orujo refinado cedía hasta los 3.550/3.600 euros/t. tras haber cotizado a 4.100/4.150 euros/t. de abril a junio. El refinado, por su parte, no mostraba cotización durante todo el trimestre debido a la ausencia de demanda, tras haberse movido en el entorno de los 2.900 euros/t. durante el periodo anterior.

TAMESUR,
CALIDAD Y
RENDIMIENTO

MAQUINARIA DE ELEVACIÓN Y TRANSPORTE

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



 **Tamesur**[®]

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



Aforos

Las previsiones de producción de aceite de oliva en España se sitúan en 1.262.299 t.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) informaba a principios de octubre de que las primeras estimaciones sobre la producción de aceite de oliva indican una recuperación de la producción media habitual en España, tras dos campañas extraordinariamente bajas. El aforo publicado por este Departamento detalla que la producción de la campaña 2024/25 llegará a 1.262.299 toneladas, lo que representaría un incremento del 48% respecto a la temporada anterior y se situaría un 4% por encima de la media de las seis últimas.

Según el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, "los datos son positivos" y la recuperación del potencial productivo "permitirá retomar la normalidad en los mercados".

En términos autonómicos, la estimación refleja un considerable ascenso en Andalucía, la Comunidad más productora, con un incremento del 76,6% respecto a la campaña precedente. La producción andaluza, estimada en 1.021.000 toneladas, supondrá el 81% del total nacional, cuando en la anterior campaña apenas fue del 68%. También destaca el incremento de la segunda Comunidad más productora, Castilla-La Mancha, con 140.000 toneladas, un 29% más que en la campaña 2023/24.

Aceite de semillas oleaginosas

Descensos progresivos en todas las categorías. Atrás quedaban los incrementos de la primavera, que dejaban un mercado apático y con tendencia a la baja. Así, el refinado cedía hasta los 1.080 euros/t. tras meses a 1.120 euros/t. El aceite de soja refinado, por su parte, descendía bruscamente hasta los 850 euros/t. (-27%); y el crudo hasta los 800 euros/t. (-28%).

MERCADO INTERNACIONAL - Tercer trimestre de 2024

ITALIA

	(Euros/kg.)	
	1º sem. Jul.	4º sem. Sept.
SUR DE PUGLIA & CALABRIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	9,10	8,80
ACEITE DE OLIVA refinado	7,25	6,40
ACEITE DE OLIVA lampante	6,20	4,90
ACEITE DE ORUJO refinado	4,25	3,80
ACEITE DE GIRASOL refinado	1,10	1,10
ACEITE DE MAÍZ refinado	1,20	1,20
ACEITE DE SOJA refinado	1,06	1,13
ACEITE DE CACAHUETE refinado	2,20	2,22
NORTE DE PUGLIA & CALABRIA		
ACEITE DE OLIVA virgen extra	9,20/9,40	9,00/9,10
ACEITE DE OLIVA virgen	8,10	Sin oper.
ACEITE DE OLIVA refinado	7,25	5,50/5,60

TÚNEZ

ACEITE DE OLIVA virgen extra	7,70/7,90	7,50/7,60
------------------------------	-----------	-----------

MARRUECOS

ACEITE DE OLIVA virgen extra	7,50/8,50	7,50/8,50
------------------------------	-----------	-----------

TURQUÍA

ACEITE DE OLIVA refinado	6,45/6,50	5,50/5,60
--------------------------	-----------	-----------

GRECIA

ACEITE DE OLIVA virgen extra	8,10/8,30	7,40/7,50
------------------------------	-----------	-----------

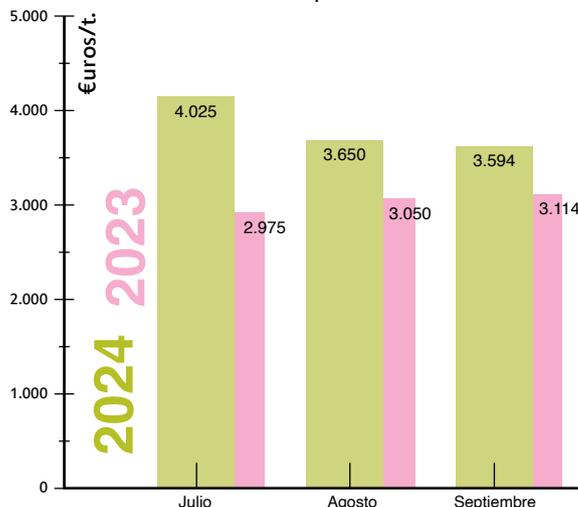
ACEITES Y GRASAS INDUSTRIALES (euros/t.)

Tercer trimestre de 2024

	1ª sem. Jul.	4ª sem. Sept.
Sebo fundido	s/c	s/c
Sebo fundido, Extra-fancy	s/c	s/c
Sebo fundido, Fancy	s/c	s/c
Aceite de coco	1.717	1.978
Aceite de palma	1.450	1.597
Aceite de palmiste	1.529	2.163
Aceite de maíz	1.369	1.447
Aceite de ricino	1.339	1.297
Aceite de colza	1.245	1.181
Aceite de pescado tipo hígado de bacalao	6.980	6.030

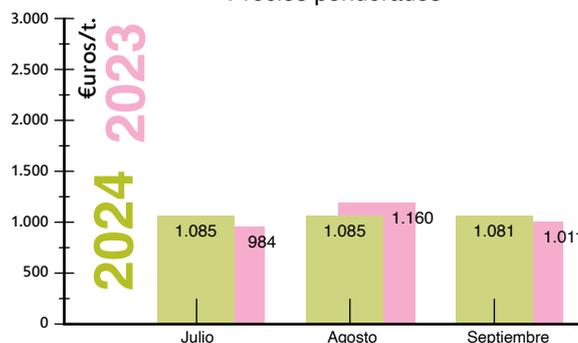
Aceite de Orujo refinado

Precios ponderados



Aceite de Girasol refinado

Precios ponderados



Aceites y grasas para uso industrial

Trimestre de gran movimiento en ambos sentidos en función de la demanda. Los aceites y grasas para uso industrial volvían a mostrar fluctuaciones en ambas direcciones.

Si bien se incrementaban los precios del aceite de coco (+14%), palma (+9%), palmiste (+34%) y maíz (+5%); caían por el contrario en valor el aceite de ricino (-3%), el de colza (-37%) y pescado (-14%).

La Junta de Andalucía prevé una producción de 388.487 t. de aceituna de mesa esta campaña

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía prevé una producción de aceituna de mesa de 388.487 toneladas en la campaña 2024/25 en esta Comunidad, lo que supone un 18,1% más que la obtenida en la temporada precedente, pero un 3,2% menos que la media de las últimas cinco campañas.

El informe de la Junta destaca que tras la caída de producción de las últimas campañas, este año se espera un aumento de cosecha generalizado en todas las provincias. Sevilla, como principal provincia productora, aumentará su producción un 14,1 %, alcanzando las 280.000 t. Córdoba también incrementará su producción de forma notable (+35,7%, hasta 62.693 t.) y Málaga en menor medida (+9,8%, hasta 38.165 t.).

En Andalucía la variedad hojiblanca es la más importante, con un 58% de la producción (226.399 t.), seguida de manzanilla (129.618 t.), gordal (20.751 t.) y otras (11.719 t.).

Según este informe, en 2023/24 las exportaciones andaluzas de aceitunas preparadas o conservadas superaron las 286.000 t. (661 millones de euros). Aunque en los últimos años el volumen de aceituna exportada ha descendido, su valor se ha incrementado significativamente. Andalucía es la principal Comunidad Autónoma exportadora, con el 70% del total nacional.





SIERRA
PRIETA

Arbequina

SIERRA
PRIETA

ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
EXTRA VIRGIN OLIVE OIL

Oleo

Producto de España
Product of Spain

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

COLIVAL

S.C.O. de Valdepeñas

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

*Valden
veró*





Estudio comparativo de los precios al consumo de aceites en el trimestre (Julio/Septiembre 2024)

Aceite de oliva virgen extra

ENVASES	Jul. 2024	Sept. 2024	Dif.	Dif.
	Precio medio (Euros)	Precio medio (Euros)	Euros	%
Lata 5 l.	61,8	60,7	-1,1	-1,7
Envase 5 l.	57,5	54,6	-2,9	-5,0
Lata 3 l.	48,2	48,5	0,3	0,6
Botella 1 l.	17,2	16,5	-0,7	-4,1
Cristal 3/4 l.	14,3	13,8	-0,5	-3,5

El presente estudio se ha realizado comparando el precio de venta al público de los diferentes aceites en establecimientos de Madrid. Para ello, se ha realizado un control de precios en grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de esta ciudad. Una vez obtenidas las cotizaciones de las diferentes clases de aceites, se ha realizado una media ponderada de los mismos. A continuación, se compara el precio medio de los diferentes aceites durante la segunda semana de julio de 2024 y la cuarta semana de septiembre del mismo año. Los resultados obtenidos aparecen reflejados en los cuadros adjuntos. Seguidamente, se pueden observar las diferentes tendencias entre los movimientos de precios de los aceites de oliva vírgenes extra, así como los del aceite de oliva, orujo y girasol.

Aceite de oliva

ENVASES	Jul. 2024	Sept. 2024	Dif.	Dif.
	Precio medio (Euros)	Precio medio (Euros)	Euros	%
Lata 5 l.	53,8	52,8	-1,0	-1,8
Envase 5 l.	48,1	45,7	-2,4	-4,9
Envase 3 l.	31,9	27,9	-4,0	-12,5
Botella 1 l.	11,9	10,4	-1,5	-12,6

Aceite de oliva virgen extra

Las caídas de los precios en origen se trasladaron, por fin, a los lineales, que mostraron ligeros descensos en todos los formatos a excepción de la lata de 3 l., que se mantuvo en los mismos niveles, con un casi imperceptible incremento del 0,6%. La caída más pronunciada la protagonizó el envase de 5 l., que descendió un 5%; seguido de la botella de 1 l., que cedió un 4,1%. El cristal de 3/4 l. sufrió una caída del 3,5%; al tiempo que la lata de 5 l. cayó un 1,7% hasta los 60,7 euros.

Aceite de orujo de oliva

ENVASES	Jul. 2024	Sept. 2024	Dif.	Dif.
	Precio medio (Euros)	Precio medio (Euros)	Euros	%
Envase 5 l.	26,3	23,5	-2,8	-10,6
Botella 1 l.	5,1	4,8	-0,3	-5,8

Aceite de oliva

Llegaron también al aceite de oliva las correcciones de precios en origen. Lo que ocurrió en los mercados se reflejó en las caídas de precios en el lineal en todos los formatos. Los envases que más se abarataron fueron el de 3 l. y la botella de 1 l., que descendieron un 12,5% y un 12,6%, respectivamente. También cedió el envase de 5 l., hasta los 45,7 euros (-4,9%); y la lata de esa misma capacidad, que se fijó a 52,8 euros a finales de septiembre, un 1,8% menos que a principios del trimestre.

Aceite de orujo de oliva

Caídas también en los dos formatos del aceite de orujo, que vio cómo su envase de 5 l. descendía un 10,6% -hasta situarse a 23,5 euros-; y su botella de 1 l. un 5,8%, ofertándose a 4,8 euros.

Aceite de girasol refinado

ENVASES	Jul. 2024	Sept. 2024	Dif.	Dif.
	Precio medio (Euros)	Precio medio (Euros)	Euros	%
Envase 5 l.	14,8	12,7	-2,1	-14,1
Botella 1 l.	2,9	2,1	-0,9	-27,6

Aceite de girasol refinado

Tras los incrementos del trimestre anterior, destacaron las caídas de este periodo, con una botella de 1 l. que cedió un 27% hasta los 2,1 euros; y un envase de 5 l. que hizo lo propio con un descenso del 14%, hasta los 12,7 euros. 🍷

* Las medias incluyen también los aceites de orujo enriquecidos.

* Las medias incluyen también los aceites de girasol enriquecidos.





Ramón Fernández-Pacheco

Consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía

Este verano, Ramón Fernández-Pacheco recibía la cartera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, aunque ya había asumido de manera temporal las competencias de este Departamento tras la salida de Carmen Crespo. Para Fernández-Pacheco, el olivar es uno de los pilares del sector agroalimentario de Andalucía, por lo que “el Gobierno andaluz no puede perseguir otro objetivo que el mantenimiento del máximo rendimiento sostenible de este cultivo para garantizar que siga funcionando como el motor económico y social que es hoy en día”. Así lo destaca en esta entrevista con *Mercacei Magazine*, en la que aborda diversos temas de interés para el sector del olivar y del aceite de oliva como la PAC, la sequía, la rentabilidad del olivar tradicional o los MOSH-MOAH. También responde a otras cuestiones más personales relacionadas con el AOVE, un alimento que le ha acompañado desde siempre y que nunca falta en su despensa.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]



¿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.

“La última reforma de la PAC ha sido bastante negativa para Andalucía porque ha supuesto más exigencias con menos presupuesto”

¿Qué balance hace de la aplicación del primer año de la reforma de la PAC en Andalucía? ¿Cómo ha afectado a los olivereros andaluces?

La última reforma de la PAC ha sido bastante negativa para Andalucía porque ha supuesto más exigencias con menos presupuesto. En concreto, conlleva la pérdida de 105 millones de euros anuales en las ayudas directas que venían recibiendo los productores andaluces. Esto supone una reducción del 8% de unos fondos que son muy importantes para garantizar la renta de los agricultores y ganaderos y que afecta especialmente a sectores como el olivar, en el que la sequía y la subida de los costes de producción supone un importante desafío.

Además, las menores subvenciones han llegado acompañadas de un incremento de los requisitos que deben cumplir los productores para recibir los pagos directos de la PAC. Hasta 2022, los olivereros recibían el llamado “Pago Verde” de

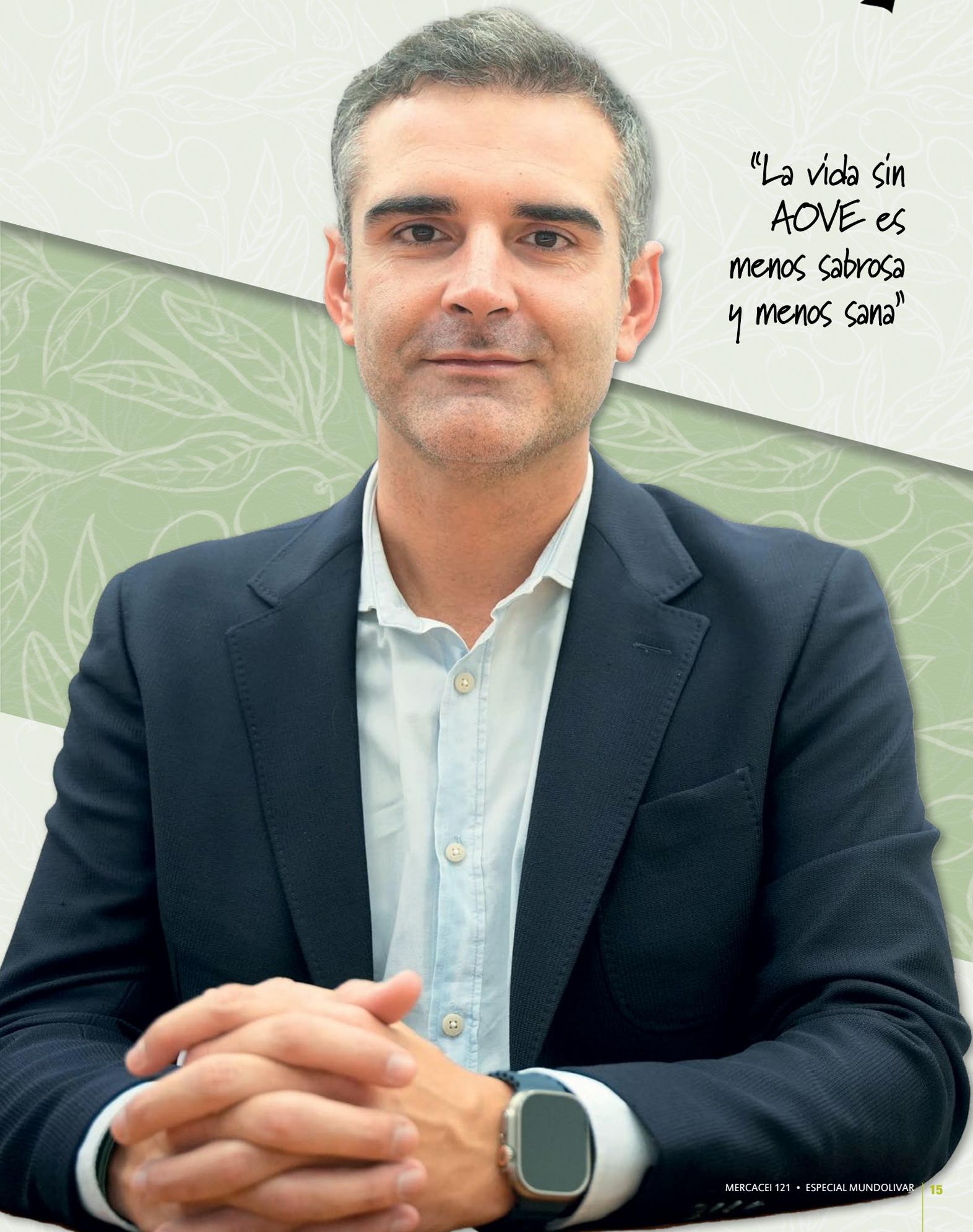
forma automática si mantenían sus árboles en buen estado como compensación por el importante carácter ambiental de los olivos -ejercen de sumidero de carbono y contribuyen a mitigar el cambio climático-. Sin embargo, ahora Bruselas exige prácticas adicionales como contar con cubiertas vegetales, que son beneficiosas para el medio ambiente pero que compiten con el olivo por el agua y los nutrientes en un momento especialmente complicado por la sequía.

Se ha reunido ya en dos ocasiones con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, al que le ha solicitado una mayor flexibilización en el Plan Estratégico de la PAC. ¿Qué peticiones concretas reclama Andalucía en el marco de esta política que no están funcionando?

Me reuní en junio y el pasado 7 de octubre y, además, mantenemos conversaciones telefónicas de forma habitual. En cada ocasión, le he trasladado las demandas andaluzas de cara a una nueva PAC más justa con nuestra región. Demandas que son las del propio sector. Entre ellas, se encuentra una mayor financiación por parte de la Unión Europea y del Gobierno español para evitar que agricultores y ganaderos vean mermadas las ayudas respecto a años anteriores, y la necesidad de flexibilizar y simplificar las exigencias del Plan Estratégico de la PAC para facilitar su cumplimiento.



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





La sequía está afectando a todo el país y especialmente a territorios como Andalucía, donde las escasas lluvias complican la viabilidad de algunos subsectores agrarios. Ante esta situación, es necesario aplicar medidas extraordinarias que ayuden a agricultores y ganaderos a garantizar su rentabilidad.

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

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 encuentra 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 olivereras. 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 oliverera 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 oliverero aprovechando que los consumidores son cada día más conscientes de la im-

MÁS PERSONAL

» El mejor desayuno del mundo.

Siempre con aceite de oliva.

» ¿Con quién descorcharía una buena botella de AOVE?

Con mis hijos, les encanta.

» ¿El paisaje de olivos más bello del mundo?

Cualquiera de los andaluces.

» ¿Su mejor viaje a un entorno de olivos?

El que recientemente hice en familia a la Sierra de Segura.

» Un deseo profundo para el sector del AOVE.

Éxitos para los profesionales del campo que nos permiten disfrutar de este oro verde.

» ¿A qué sabe una croqueta frita en un maravilloso AOVE de cosecha temprana (aparte de a gloria)?

A tradición, a reunión familiar.

» Su primer recuerdo con AOVE es...

El aceite de oliva virgen extra me ha acompañado desde siempre.

» ¿Qué le diría a quién no conoce el AOVE o no lo ha probado?

Que lo pruebe cuanto antes. No dejará de hacerlo desde el momento en que lo pruebe.

» Aparte de AOVE, ¿qué tres cosas no faltan nunca en su despensa?

Pan de pueblo y tomate. Junto con el aceite de oliva virgen extra es la combinación indispensable.

» La vida sin AOVE es...

Menos sabrosa y menos sana.

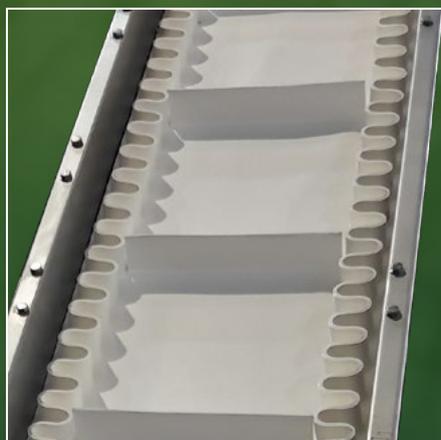




Bandas transportadoras para el procesamiento de la oliva



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



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





[[“Andalucía es sinónimo de excelencia en el sector oleícola y su fama es conocida en los cinco continentes”]]

portancia 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.

¿Cómo apoya la Consejería a las empresas oleícolas en la internacionalización y exportación de sus productos?

Desde la Consejería contribuimos a mejorar el posicionamiento de las marcas agroalimentarias de nuestra región en el mercado nacional y exterior a través de diversas iniciativas ligadas a la promoción de los productos. Entre otras actuaciones, respaldamos a las empresas que apuestan por participar en ferias especializadas del sector agroalimentario, ofrecemos el sello de calidad “Gusto del Sur”, identificado como garantía de excelencia y apoyamos misiones comerciales en el exterior, en cuya organización colaboramos desde la Consejería de Agricultura con la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (Trade).

La valorización de los subproductos del olivar y de la industria del aceite de oliva presenta un elevado potencial de generación de riqueza y empleo, además de contribuir a la sostenibilidad ambiental. ¿Cómo apoya la Consejería a aquellos proyectos centrados en la bioeconomía circular del olivar?

Entre otras medidas, cabe destacar la novedosa línea de ayudas que hemos puesto al servicio de los productores jiennenses que apuestan por valorizar el alperujo implantando infraestructu-

ras sostenibles bioindustriales en sus almazaras. Queremos que todas las iniciativas estén respaldadas por fondos públicos, así que ya trabajamos en la ampliación del presupuesto desde los 13 millones de euros asignados inicialmente a los 41. En la Consejería estamos convencidos de los beneficios que aporta al sector utilizar el alperujo para producir biometano y, de esa forma, generar empleo, ahorrar costes y sacar rendimiento a toneladas de un subproducto que se convierte en una oportunidad económica. En concreto, se calcula que el aumento de presupuesto de las ayudas permitiría respaldar proyectos de economía circular que podrían generar más de 30 empleos y aprovecharían 400.000 toneladas de alperujo. Además, gestionamos ayudas para proyectos impulsados por Grupos Operativos de Innovación. Le pongo de ejemplo una iniciativa que estudia la posibilidad de convertir los subproductos del olivar en material para embalaje de aceite a través de impresión en 3D.

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.

ARTECHNOLOGY,

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



Grupo
AGROISA



aceituna



almendra



pistacho



avellana



agua

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



PYME INNOVADORA



Centro para el
Desarrollo
Tecnológico
Industrial



apdo.33 | bolivia 16 | plg ind lapachares
+34 958 335 003 office
18360 | huétor tájar | granada | esp
info@agroisa.com



“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”]

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 sis-

tema, 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.

Los hidrocarburos de aceites minerales (MOSH-MOAH) en el aceite de oliva son un tema de creciente preocupación por sus implicaciones en el futuro de agricultores, almazareros, orujeros y envasadores. En la Unión Europea (UE) se está negociando una fecha para la entrada en vigor de nuevos límites de estas sustancias, que parece situarse en 2026. ¿Se prevé algún tipo de medida o ayuda para abordar este tema?

Se trata, como bien apunta, de un asunto que se ha empezado a valorar a nivel comunitario pero que hoy no es aún una realidad. Desde el Gobierno de Andalu-

cía, al ser un territorio con gran peso en la producción de aceite de oliva, estamos en contacto con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) para colaborar en todo aquello que sea necesario. La seguridad es pilar básico del sector agroalimentario y todos los integrantes de la cadena quieren preservarla al máximo para que los ciudadanos puedan estar tranquilos respecto a los productos que consumen. Y para poder garantizarlo, es importante llevar a cabo estudios e investigaciones científicas que sirvan de apoyo a las medidas que después se adopten en Europa. La normativa debe estar siempre cimentada sobre argumentos objetivos y la Junta se ha ofrecido a colaborar en todo lo necesario en este asunto.

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. 🍯

EL PERFIL

Licenciado en Derecho por la Universidad de Almería (el último curso de carrera lo realizó como Erasmus en la siciliana Università degli Studi Di Catania), Ramón Fernández-Pacheco nació en Barcelona en 1983 por ser el destino de su padre -médico militar- y se trasladó siendo un niño a Almería, la ciudad natal de su madre. Afiliado al PP en 2002, en 2011 ya era concejal de Cultura del ayuntamiento de la capital. Al año siguiente asumía la Vicesecretaría General de Organización del PP Almería y en 2014 era nombrado coordinador de Acción Política del PP Andalucía.

Antes de llegar a la Alcaldía almeriense -cargo que ostentaba hasta ahora y en el que le antecieron su abuelo y su bisabuelo- fue primer teniente de alcalde, concejal de Urbanismo y portavoz municipal. Desde 2021 ejerce de secretario general del PP de Almería y este año había sido nombrado portavoz del PP andaluz y vocal del Comité Ejecutivo Nacional.

En julio de 2022 fue nombrado Consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, cargo al que unió en septiembre de 2022 el de portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía y que ha ostentado hasta la actualidad. Desde mayo de 2024 desempeñó también las labores de Consejero en suplencia de Agricultura, Pesca, Desarrollo Rural y Agua.



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



WORLD'S BEST OLIVE OILS



Almazaras de la Subbética vuelve a arrasarse en la edición 2023/24 del ranking World's Best Olive Oils

La vida sigue igual. Una edición más, Almazaras de la Subbética vuelve a encabezar la clasificación en todas las categorías del ranking WBOO 2023/24, el más prestigioso del mundo. La empresa de Carcabuey (Córdoba) revalida por sexto año consecutivo la primera posición en las clasificaciones de Mejor AOVE del Mundo ("World's Best Olive Oil") y Mejor AOVE Orgánico del mundo ("World's Best Organic Olive Oil") y, tras el paréntesis del pasado año, recupera también el primer lugar del podio en las de Mejor Almazara del Mundo ("World's Best Olive Oil Mill") y Mejor Almazara Ecológica del Mundo ("World's Best Organic Olive Oil Mill"). Simplemente espectacular.

[TEXTO: Alfredo Briega Martín]

Con 62 premios en 2023 y 286 en los últimos cinco años, *Rincón de la Subbética*, un excelso monovarietal hojiblanco de producción ecológica obtenido en los primeros días de cosecha y procedente de las mejores fincas situadas dentro del Parque Natural de las Sierras Subbéticas, vuelve a encabezar con 370 pun-

tos el ranking de los mejores AOVES del mundo. Le siguen en el TOP3 de los vírgenes extra más galardonados del planeta el *blend* italiano *Verde*, de Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat (310 puntos), una de las explotaciones de cultivo ecológico más vanguardistas de Sicilia; y el *coupage* de hojiblanca y picuda *Venta del Barón*, de Muela-Olives, S.L. (300 puntos), otra empresa local-

zada en el territorio de la DOP Priego de Córdoba que confirma a esta comarca como una de las grandes abanderadas en la producción de AOVES Premium de alta gama.

A continuación figuran los AOVES italianos *Monini Monocultivar Coratina*, de Monini S.p.A. (4º, 265 puntos), y *Don Gioacchino*, de Azienda Agricola Sabino Leone, 5º con 250 puntos. Completan el



TREiCO®



Granàliva®



REMASA



TREiCO®
MEDIOAMBIENTE



CALDERERÍA
GARMO

www.treico.com



RANKING OF THE WORLD'S BEST OLIVE OILS - 2023/2024					
Rank	Olive Oil Producer / Mill	Olive Oil	Country	Region	Points
1	Almazaras de la Subbética, S.L.	Rincón de la Subbética	SPAIN	Andalusia	370
2	Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat	Verde	ITALY	Sicily	310
3	Muela-Olives, S.L.	Venta del Barón	SPAIN	Andalusia	300
4	MONINI, S.p.A.	Monini Monocultivar Coratina	ITALY	Umbria	265
5	Az. Agr. Sabino Leone	Don Gioacchino	ITALY	Puglia	250
"	Goya en Espana, S.A.U.	Goya Único	SPAIN	Andalusia	250
7	Aceites Finca La Torre S.L.U.	Finca La Torre Selección Hojiblanca	SPAIN	Andalusia	245
8	S.C.A. Olivarera La Purísima	El Empiedro	SPAIN	Andalusia	220
9	Monva, S.L.	Dominus Cosecha Temprana	SPAIN	Andalusia	215
10	S.C.A. San Vicente	Puerta de las Villas	SPAIN	Andalusia	190
11	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.	Oro Bailén Picual Bio	SPAIN	Andalusia	175
"	Aziende Agricole di Martino, S.a.s.	Schinoso La Coratina	ITALY	Puglia	175
13	Cielo y Tierra Olive, S.L.	Phenomenal	SPAIN	Andalusia	170
14	Accademia Olearia, Srl	Riserva DOP Sardegna Fruttato Verde	ITALY	Sardinia	155
"	Almapar, S.A.	Caseria de Jesus	SPAIN	Andalusia	155
16	Fazendas do Azeite Sabiá	Sabiá - Blend de Terroir	BRAZIL	Rio Grande do Sul	150
"	Muela-Olives, S.L.	Mueloliva Picuda	SPAIN	Andalusia	150
18	Obra Don Bosco	Don Bosco	ARGENTINA	Mendoza	140
"	Tenuta Severini	M. Elodia	ITALY	Calabria	140
20	Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A.	Picualia Premium Riserva	SPAIN	Andalusia	135
"	Agro Aceitunera, S.A.	Nucete Suave Arbequina	ARGENTINA	Buenos Aires Province	135
"	Agroland, S.A.	Colinas de Garzón Corte Italiano	URUGUAY	Maldonado	135
"	Az. Agr. Alfredo Cetrone	In	ITALY	Lazio	135
24	Agroland, S.A.	Colinas de Garzón Bivarietal	URUGUAY	Maldonado	130
25	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 8 Bio Arbequina	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Koroneiki	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Arbequina	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Arbosana	SPAIN	Navarra	100
"	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.	Oro Bailén Picual	SPAIN	Andalusia	100
"	Adonis Olive Oil	Domaine Adonis Arbosana Organic	TUNISIA	Beja	100
"	Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A.	Picualia Premium Blue	SPAIN	Andalusia	100
"	Almazara la Loma, S.L.	Marqués de Viana Palace Blend	SPAIN	Andalusia	100
"	Almazaras de la Subbética, S.L.	Parqueoliva Serie Oro	SPAIN	Andalusia	100
"	Almazaras de la Subbética, S.L.	Almaoliva Arbequina	SPAIN	Andalusia	100
"	Ana María Romero Moreno	Guarita	PORTUGAL	Alentejo	100
"	Coop. Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra, S.C.A.	Monteoliva Oro	SPAIN	Andalusia	100
"	Domaine Fendri	Domaine Fendri Biologique	TUNISIA	Sfax	100
"	Esporao, S.A.	Herdade do Esporao Seleccion	PORTUGAL	Alentejo	100
"	MONINI, S.p.A.	Monini Monocultivar Frantoio	ITALY	Umbria	100
"	Nortia Agrícola	Dehesa el Molinillo Coratina	SPAIN	Castilla-La Mancha	100
"	S.C.A. Bedmarensense	Magnasur	SPAIN	Andalusia	100
"	Sarl Moulin Oltremonti	Athéa	FRANCE	Corsica	100
43	4 C Azeites Unipessoal	4 C Frantoio	PORTUGAL	Alentejo	95
"	Aceites Castellar, S.L. - Nobleza del Sur	Nobleza del Sur - Arbequina Premium	SPAIN	Andalusia	95
"	AlGhalia	AlGhalia Natural	TUNISIA	Tunis	95
"	Almazara Quaryat Dillar	Quaryat Picual	SPAIN	Andalusia	95
"	Centre Oleicola del Penedes, S.C.C.L.	Ceolpe	SPAIN	Catalonia	95
"	Hacienda Queiles, S.L.	Abbae de Queiles	SPAIN	Navarra	95
"	Junca Products	Juncã EVOO	TUNISIA	Tunis	95
"	Matarnisoil	Matarnis Oil	TUNISIA	Bizerte	95
"	Molino del Genil, S.L.	Molino del Genil Premium Picual	SPAIN	Andalusia	95
"	Nutrifarms II Olives, S.A.	Oliveira da Serra Gourmet	PORTUGAL	Extremadura	95
"	Oleum Laguna, S.L.	LOA 77	SPAIN	Madrid	95
"	Rafael Alonso Aguilera, S.L.	Oro del Desierto 1/10	SPAIN	Andalusia	95
"	S.C.A. San Marcos de Canena	Tierras de Canena	SPAIN	Andalusia	95

TOP10 cinco AOVEs españoles: *Goya Único*, de Goya en España, S.A.U. (6º con otros 250 puntos); *Finca La Torre Selección Hojiblanca*, de Aceites Fin-

ca La Torre, S.L.U. (7º, 245 puntos); *El Empiedro*, de SCA Olivarera La Purísima (8º, 220 puntos); *Dominus Cosecha Temprana*, de Monva, S.L. (9º, 215 pun-

tos); y *Puerta de las Villas*, de SCA San Vicente de Mogón (10º, 190 puntos).

En total, entre los 55 AOVEs que figuran en el ranking World's Best Olive Oils



CREES EN EL FUTURO?... ESTERYFIL SÍ.

Presentamos los nuevos filtros automáticos BM 4.0
*Los únicos filtros del mercado totalmente automáticos
con tecnología 4.0 integrada.*



FILTROS Y PROCESOS

ESTERYFIL



DESCUBRE TODAS SUS VENTAJAS.

ECOLÓGICO



+ AHORRO ENERGÉTICO



TECNOLOGÍA 4.0



CONTROL DE CALIDAD



www.esteryfil.com



RANKING OF THE WORLD'S BEST ORGANIC OLIVE OILS - 2023/2024

Rank	Olive Oil Producer / Mill	Olive Oil	Country	Region	Points
1	Almazaras de la Subbética, S.L.	Rincón de la Subbética	SPAIN	Andalusia	370
2	Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat	Verde	ITALY	Sicily	310
3	MONINI, S.p.A.	Monini Monocultivar Coratina	ITALY	Umbria	265
4	Aceites Finca La Torre, S.L.U.	Finca La Torre Selección Hojiblanca	SPAIN	Andalusia	245
5	S.C.A. San Vicente	Puerta de las Villas	SPAIN	Andalusia	190
6	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.	Oro Bailén Picual Bio	SPAIN	Andalusia	175
7	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 8 Bio Arbequina	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Koroneiki	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Arbequina	SPAIN	Navarra	100
"	Suministros Agroebro, S.L.	Artajo 10 Bio Arbosana	SPAIN	Navarra	100
"	Adonis Olive Oil	Domaine Adonis Arbosana Organic	TUNISIA	Beja	100
"	Domaine Fendri	Domaine Fendri Biologique	TUNISIA	Sfax	100
"	MONINI, S.p.A.	Monini Monocultivar Frantoio	ITALY	Umbria	100
14	AlGhalia	AlGhalia Natural	TUNISIA	Tunis	95
"	Hacienda Queiles, S.L.	Abbae de Queiles	SPAIN	Navarra	95
"	Oleum Laguna, S.L.	LOA 77	SPAIN	Madrid	95
"	Rafael Alonso Aguilera, S.L.	Oro del Desierto 1/10	SPAIN	Andalusia	95
18	Olea Kotti	Olea Kotti Organic	TUNISIA	Sousse	90
19	AGRO.VI.M, S.A.	Iliada Kalamata PDO Organic	GREECE	Kalamata	85
"	Andalucia Advisors Group, S.L.	O.Live Ecologic	SPAIN	Andalusia	85
"	Mediterroir	Grand Cru Demeter	TUNISIA	Monastir	85
"	Um Aljanna	Domaine Um Aljanna Organic	TUNISIA	Mateur	85
23	Retse Alimentaria, S.L.U.	Ma Sarah Lecciana	SPAIN	Valencia	80
"	Tuzmurt	Tuzmurt Organic	TUNISIA	Sfax	80
25	Az. Agr. Giacomo Nieddu	Terracuja Bosana	ITALY	Sardinia	75
"	Barhoumi Olive Oil Company	Barhoumi Organic	TUNISIA	Kairouan	75
"	Frantoio Oleario Mossa Domenica	Natyoure Bio Selezione Gold	ITALY	Apulia	75
"	Nicolangelo Marsicani	Viride Coratina	ITALY	Campania	75

de esta edición 2023/24 encontramos 32 zumos españoles, 8 italianos, 5 tunecinos -una de las grandes novedades este año-, 4 portugueses, 2 argentinos, otros 2 de Uruguay -ambos de la misma empresa, Agroland, S.A.- y un representante de Brasil y Francia.

The World's Best Organic Olive Oils 2023/24

En el ranking de los Mejores AOVEs Orgánicos del Mundo, *Rincón de la Subbética* se impone con claridad al alcanzar 370 puntos, y es acompañado en el podio por dos zumos italianos de Sicilia y Umbria, los anteriormente mencionados *Verde* (310 puntos) y *Monini Monocultivar Coratina* (265 puntos).

El TOP10 lo completan otros siete vírgenes extra españoles, cuatro de ellos pertenecientes a la misma empresa, la navarra Aceite Artajo (Suministros Agroebro, S.L.) -sin duda, junto a Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat, la otra gran triunfadora en la presente edición del ranking WBOO-, que coloca a *Artajo 8 BIO Arbequina*, *Artajo 10 BIO Koroneiki*, *Artajo 10 BIO Arbequina* y *Artajo 10 BIO Arbosana*



na en 7ª, 8ª, 9ª y 10ª posición, todos ellos con 100 puntos. Completan la lista *Finca La Torre Selección Hojiblanca*, de Aceites Finca La Torre, S.L.U., 4º con 245 puntos; *Puerta de las Villas*, de SCA San Vicente de Mogón (5º, 190 puntos); y *Oro Bailén Picual BIO*, de Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L. (6º con 175 puntos).

En total, entre los 28 AOVEs orgánicos más premiados del mundo en la

última campaña figuran 13 vírgenes extra españoles -nuestro país consolida su liderazgo en esta categoría-, 8 tunecinos -espectacular la irrupción en el ranking WBOO de los zumos de este país africano-, 6 italianos y 1 griego. Destaca el descenso de Italia, que de liderar esta categoría hace dos años pasa a ocupar el tercer lugar, superada por Túnez.





Innovaciones Oleícolas, S.L.

Sistemas de fabricación



**TRABAJAMOS PARA MEJORAR
LA PRODUCCIÓN DE SU ALMAZARA**

Pol. Ind. Los Llanos, 6 - 14850 Baena (Córdoba)

Tel. 957 69 23 89

E-mail: a.cantero@innovacionesoleicolas.com

www.innovacionesoleicolas.com



The World's Best (& Organic) Olive Oil Mills 2023/24

En el caso del ranking de las Mejores Almazaras del Mundo, Almazaras de la Subbética reconquista el primer lugar al obtener 665 puntos, seguida a gran distancia por Suministros Agroebro-Aceite Artajo (465 puntos) y Aceites Oro Bailén Galgón 99 -trionfadora en esta categoría en la pasada edición- con 455 puntos. A continuación figuran Muela Olives (4ª con 450 puntos), Monini SpA (5ª con 365 puntos), Goya en España (6ª, 310 puntos), Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat (7ª, 310 puntos), Azienda Agricola Sabino Leone (8ª, 300 puntos) y, completando el TOP10, Agroland y Azienda Agricola Alfredo Cetrone -que repite posición-, 9ª y 10ª con 265 puntos. Entre las 25 mejores almazaras del mundo encontramos nada menos que 14 españolas, 8 italianas, una uruguaya, una tunecina y otra portuguesa.

Finalmente, en el ranking "The World's Best Organic Olive Oil Mills 2023/24" se registra un empate a 465 puntos entre Almazaras de la Subbética y Suministros Agroebro-Aceite Artajo, siendo la italiana Monini S.p.A. la que ocupa el tercer puesto gracias a sus 365 puntos. Completan el TOP10 Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat, 4ª con 310 puntos; Aceites Oro Bailén Galgón 99, 5ª con 270 puntos; Aceites Finca La Torre, 6ª con 245 puntos; la SCA San Vicente de Mogón (Jaén), 7ª con 190 puntos; la tunecina Adonis Olive Oil, 8ª con 170 puntos; cerrando la lista de las mejores almazaras ecológicas del mundo la madrileña Oleum Laguna (9ª con 160 puntos) y la siciliana Tenuta Cavasecca (10ª con 130 puntos).

En conjunto, España confirma también su liderazgo en esta categoría al situar 10 almazaras entre las 26 mejores del ranking, seguida de cerca por Túnez, cuya inequívoca apuesta por la calidad se ve recompensada con la presencia de 8 empresas, superando por primera vez a Italia, que se queda en 7. Un *sorpasso* en toda regla. El cuarto país representado es Grecia, gracias a AGRO.VI.M, una compañía con sede en Kalamata (Messinia).



RANKING OF THE WORLD'S BEST OLIVE OIL MILLS - 2023/2024

Rank	Olive Oil Producer / Mill	Country	Region	Points
1	Almazaras de la Subbética, S.L.	SPAIN	Andalusia	665
2	Suministros Agroebro, S.L.	SPAIN	Navarra	465
3	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.	SPAIN	Andalusia	455
4	Muela-Olives, S.L.	SPAIN	Andalusia	450
5	MONINI, S.p.A.	ITALY	Umbria	365
6	Goya en Espana, S.A.U.	SPAIN	Andalusia	310
"	Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat	ITALY	Sicily	310
8	Az. Agr. Sabino Leone	ITALY	Puglia	300
9	Agroland, S.A.	URUGUAY	Maldonado	265
"	Az. Agr. Alfredo Cetrone	ITALY	Lazio	265
11	Aceites Finca La Torre, S.L.U.	SPAIN	Andalusia	245
12	Agricola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A.	SPAIN	Andalusia	235
"	Aziende Agricole di Martino, S.a.s.	ITALY	Puglia	235
14	S.C.A. Olivarera La Purísima	SPAIN	Andalusia	220
15	Monva, S.L.	SPAIN	Andalusia	215
16	Az. Agr. Quattrococchi Americo	ITALY	Lazio	200
"	Masoni Becciu di Deidda Valentina	ITALY	Sardinia	200
18	S.C.A. San Vicente	SPAIN	Andalusia	190
19	Adonis Olive Oil	TUNISIA	Beja	170
"	Cielo y Tierra Olive, S.L.	SPAIN	Andalusia	170
21	Cooperativa de Olivicultores de Valpacos, C.R.L.	PORTUGAL	Tras-ós-Montes	165
22	Nortia Agricultural	SPAIN	Castilla-La Mancha	160
"	Oleum Laguna, S.L.	SPAIN	Madrid	160
24	Accademia Olearia, Srl	ITALY	Sardinia	155
"	Almapar, S.A.	SPAIN	Andalusia	155



RANKING OF THE WORLD'S BEST ORGANIC OLIVE OIL MILLS 2023/2024

Rank	Olive Oil Producer / Mill	Country	Region	Points
1	Almazaras de la Subbética, S.L.	SPAIN	Andalusia	465
1	Suministros Agroebro, S.L.	SPAIN	Navarra	465
3	MONINI, S.p.A.	ITALY	Umbria	365
4	Azienda Agricola Biologica Miceli & Sensat	ITALY	Sicily	310
5	Aceites Oro Bailén Galgón 99, S.L.	SPAIN	Andalusia	270
6	Aceites Finca La Torre, S.L.U.	SPAIN	Andalusia	245
7	S.C.A. San Vicente	SPAIN	Andalusia	190
8	Adonis Olive Oil	TUNISIA	Beja	170
9	Oleum Laguna, S.L.	SPAIN	Madrid	160
10	Tenuta Cavasecca	ITALY	Sicily	130
11	Masoni Becciu di Deidda Valentina	ITALY	Sardinia	125
12	Domaine Fendri	TUNISIA	Sfax	100
13	AIGHalia	TUNISIA	Tunis	95
"	Hacienda Queiles, S.L.	SPAIN	Navarra	95
"	Rafael Alonso Aguilera, S.L.	SPAIN	Andalusia	95
16	Olea Kotti	TUNISIA	Sousse	90
17	AGRO.VI.M, S.A.	GREECE	Kalamata	85
"	Andalucia Advisors Group, S.L.	SPAIN	Andalusia	85
"	Mediterrorir	TUNISIA	Monastir	85
"	Um Aljanna	TUNISIA	Mateur	85
21	Retse Alimentaria, S.L.U.	SPAIN	Valencia	80
"	Tuzmurt	TUNISIA	Sfax	80
23	Az. Agr. Giacomo Nieddu	ITALY	Sardinia	75
"	Barhoumi Olive Oil Company	TUNISIA	Kairouan	75
"	Frantoio Oleario Mossa Domenica	ITALY	Apulia	75
"	Nicolangelo Marsicani	ITALY	Campania	75

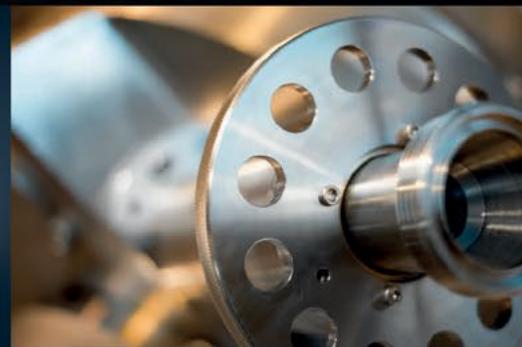


Palacín

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

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

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



Distribuidor exclusivo
para España y Portugal de

ANDRITZ
Separation





POINTS SCHEME FOR WBOO RANKING 2023/2024

(Competiciones en grupos por puntos y en orden alfabético)

Competition / Awards / Points (in alphabetic order)	1 st Prize	WBOO Pts	2 nd Prize	WBOO Pts	3 rd Prize	WBOO Pts	4 th Prize	WBOO Pts	5 th Prize	WBOO Pts	6 th Prize	WBOO Pts	7 th Prize	WBOO Pts	8 th Prize	WBOO Pts
EVOOLEUM	1st prize	100	2nd prize	95	3rd prize	90	4th Prize	85	5th Prize	80	6th Prize	75	7th Prize	70	8th Prize	65
Expoliva	1st prize	100	1st Mention	95	2nd Mention	90	3rd Mention	85	Finalist	80						
Mario Solinas Award	1st prize	100	2nd prize	95	3rd prize	90	1st Finalist	85	2nd Finalist	80	3rd Finalist	75				
Ovibeja	Gold	100	Silver	95	Bronze	90	1st Finalist	85	2nd Finalist	80	3rd Finalist	75				
Argoliva	1st prize	75	2nd prize	70	3rd prize	65	Mention	60								
Leone D'Oro	Gold	75	1st Finalist	70	2nd Finalist	65	3rd Finalist	60	4th Finalist	55	5th Finalist	50	6th Finalist	45	7th Finalist	40
SIAL Olive D'Or	Gold	X	Silver	X	Bronze	X										
Sol D'Oro	Gold	75	Silver	70	Bronze	65	Grd Mention	60								

Sólo ocho concursos en busca del mayor rigor y credibilidad

En la edición 2023/24 del ranking WBOO, ocho han sido los concursos y competiciones considerados: EVOOLEUM Awards, Expoliva, Mario Solinas Quality Award y Premio OVIBEJA, dentro del Grupo 1; y ArgOliva, Leone d'Oro y SOL d'Oro Hemisferio Norte 2024 y Hemisferio Sur 2023, en el Grupo 2.



Heiko Schmidt, creador del ranking y presidente de WBOO.

Cabe recordar que, entre las novedades incorporadas desde la pasada edición, la organización del ranking ha elevado la puntuación otorgada a los distintos concursos y ha establecido una mayor distinción entre medallas para que la suma de las mismas se diferencie más que en el pasado, con el fin de que en la clasificación final haya menos aceites con las mismas puntuaciones. Por otra parte, el ranking WBOO ha adaptado sus normas a los cambios introducidos en los concursos Mario Solinas Quality Award y Premio OVIBEJA, que han redefinido los grupos/tipos de productores (grandes/pequeños) y diferenciado a los productores de los envasadores, cada uno con sus respectivas producciones y lotes mínimos exigidos.

Asimismo, desde hace siete ediciones el ranking WBOO sólo considera concursos que admiten una sola muestra por categoría y grupo de empresas, adoptando dichos concursos el proce-

dimiento de que, en caso de que el jurado considere que un aceite no se corresponde con la categoría previamente asignada, éste pueda ser clasificado en otra categoría distinta.

Este año, la principal novedad consiste en que el concurso Expoliva pasa a formar parte del ranking de manera permanente, ya que a partir de esta edición se celebrará con carácter anual en lugar de bianual como hasta la fecha. Por otra parte, este año no se ha celebrado el concurso SIAL Olive d'Or en Montreal -su inclusión en próximas ediciones del ranking corre peligro- y se ha vuelto a celebrar SOL d'Oro Hemisferio Sur en 2023, por lo que se han podido integrar los resultados de ambos Hemisferios.

En declaraciones exclusivas a *Mercacei Magazine*, el creador del ranking y presidente de WBOO, Heiko Schmidt, señala que "por segundo año consecutivo muchos productores han reducido tanto la cantidad de concursos en los que han participado como la cantidad de aceites presentados, debido a la escasa produc-

ción de esta campaña. Por eso hemos contabilizado 175 aceites con una sola medalla y solamente dos aceites con medallas en cuatro concursos, siete aceites con medallas en tres concursos y 15 aceites con medallas en dos concursos".

"Lamentamos -continúa- que, a pesar de nuestros esfuerzos, ningún otro concurso internacional se haya animado a formar parte del ranking por no cumplir con los requisitos exigidos. Cada año contactan con la organización de WBOO algunos concursos para mantener conversaciones encaminadas a su participación en el ranking, pero se muestran incapaces de ser más estrictos en su normativa y no se esfuerzan por cumplir los requisitos que hemos establecido. Nos encantaría que más competiciones pudiesen formar parte del ranking, pero tenemos claro que no sacrificaremos los criterios de máximo rigor y transparencia que nos caracterizan desde la primera edición de WBOO, allá por 2012".





GP

González y París

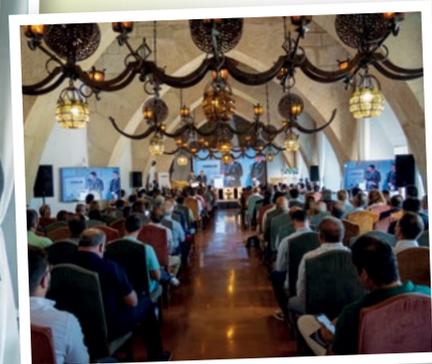
La experiencia marca la diferencia

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

TALLERES GONZÁLEZ Y PARÍS, S.L.



Los MOSH-MOAH y otros retos inminentes del sector, a debate en la exitosa II Jornada Pieralisi



El inmejorable marco del Parador Nacional Castillo de Santa Catalina de Jaén acogió el pasado 11 de septiembre la II Jornada Pieralisi, organizada por Pieralisi España -junto con la Cátedra Pieralisi-UJA-, en la que se dieron cita casi 200 profesionales y donde se debatió acerca de los retos más inminentes del sector oleícola y olivarero, como el control de los MOSH-MOAH en el proceso de producción de aceite de oliva, al tiempo que se ofrecieron las claves para la próxima campaña 2024/25.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

La jornada, que contó con la colaboración de Grupo Editorial Mercacei y la IGP Aceite de Jaén, fue conducida por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, despertando un gran interés y expectación en el sector. Así, se abordaron en profundidad temas como la seguridad en la producción de aceite de oliva, la situación actual de la reglamentación sobre hidrocarburos minerales en el sector, la contaminación en el campo y la almazara o los retos de la olivicultura internacional para la próxima campaña. Además, se presentaron experiencias de extractabilidad con variedades adaptadas al olivar en seto.

El evento contó con la presencia del CEO de Gruppo Pieralisi, Aldino Zeppelli;

el director general de Pieralisi España y Portugal, Rodrigo Jaén; y Davide Cattaneo, CCO de Gruppo Pieralisi. También asistió -acompañada de su familia- Paola Pieralisi, demostrando el interés del accionariado de la compañía por el día a día de los principales mercados, entre los que se encuentran España y Portugal.

En su intervención, el director general para España y Portugal repasó la positiva evolución de la filial en los últimos cinco años, alcanzando cuotas históricas de mercado. Rodrigo Jaén apuntó asimismo que un 50% del aceite producido en España está elaborado con equipos Pieralisi, dada la implantación de más de 1.000 equipos en las 1.800 almazaras con las que cuenta nuestro país. Jaén puso en valor el

gran equipo de trabajo de Pieralisi, el “auténtico culpable” de estos logros, reafirmando el compromiso de la compañía italiana por mejorar la profesionalización del sector.

A continuación tomó la palabra el nuevo CEO de Gruppo Pieralisi, Aldino Zeppelli, quien expuso los objetivos de la compañía en esta nueva etapa “en la que el cliente va a ser el centro del universo Pieralisi”. Zeppelli se refirió también a la cercanía con cada cooperativa y almazara, así como al “mejor y más competente servicio post-venta”, como claves de la estrategia de Gruppo Pieralisi. No en vano, Pieralisi España puede presumir de la mayor plantilla de técnicos del sector con más de 50 técnicos y supervisores que atienden en campaña las incidencias y/o averías las 24 horas



Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, condujo la Jornada.



Rodrigo Jaén, director general de Pieralisi España y Portugal.



Aldino Zeppelli, CEO de Gruppo Pieralisi.

durante los 7 días de la semana, sin olvidar su amplia red comercial.

Asimismo, junto con sendas piezas audiovisuales dedicadas a las instalaciones de Pieralisi España y a la central de Jesi (Italia), se proyectó una entrevista realizada a Gennaro Pieralisi que emocionó a muchos de los asistentes que tuvieron la oportunidad de cono-

cerlo en vida. En ella, el carismático ingeniero, innovador y apasionado de la cultura del olivo, afirmaba que el conocimiento profundo del proceso completo de extracción de aceite de oliva es uno de los valores diferenciales de Pieralisi frente a sus competidores, pronunciando la célebre frase *“Donde hay un olivo, está Pieralisi”*, que hace referencia al

carácter global de la marca y su implantación en todos los rincones del mundo donde se produce aceite de oliva.

En la inauguración oficial del evento participaron el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes; el delegado del Gobierno andaluz en Jaén, Jesús Estrella; el vicerrector de Comunicación y Desarrollo Territorial de la



Magnus
IBC-Kraft

tecnicarton.com

Magnus, la solución Oneway más rentable para exportación de líquidos


Envíos OneWay

Kit plegado
80%
Ahorro de espacio de almacenamiento

 Fácil montaje
x1 operario
Mejora en productividad y ahorro de tiempo

 
Especialmente pensado para exportaciones marítimas y terrestres





UJA, Alberto del Real; y el director de la Cátedra Perialisi-UJA, Juan Antonio Parrilla, quien reflexionó sobre la segunda revolución que a su juicio está viviendo el sector oleícola en estos momentos y acerca de la necesidad “de ir de la mano de los mejores, como Perialisi, para volver a modernizarnos y transformarnos, como ya ocurriera a mediados de los 70’s y los 80’s”.

Por su parte, Alberto del Real destacó la labor de la UJA en favor de las empresas y cómo, mediante la transferencia del conocimiento, esa labor investigadora tiene su impacto positivo y útil en la sociedad, materializándose en la Cátedra Perialisi-UJA. El delegado del Gobierno andaluz, Jesús Estrella, puso el acento en la importancia de Perialisi en la industria oleícola no sólo en Jaén, sino en el conjunto de Andalucía; mientras que el presidente de la Diputación de Jaén, encargado de cerrar las intervenciones institucionales, felicitó a la compañía italiana por esta iniciativa y también por su labor a lo largo de los últimos 40 años “como acompañante de excepción en ese proceso de modernización, cambio y transformación que ha experimentado el olivar y el aceite de oliva”.

Mesa redonda MOSH-MOAH: aspectos de seguridad en la producción de aceite de oliva

Seguidamente, y conducida por Antonio Carazo, responsable de Producto y Marketing de Perialisi para España y Portugal, tuvo lugar la mesa redonda “MOSH-MOAH: aspectos de seguridad en la producción de aceite de oliva”, que generó un “vivo debate, positivo y esclarecedor”, según destacaron desde la organización. En ella intervinieron los expertos Wenceslao Moreda, científico titular del Instituto de la Grasa-CSIC; Raquel Bonfill, directora comercial de Indlab; y José Esteve, Market Manager Alimentación Iberia en Klüber Lubrication Ibérica. Además de disertar sobre los aspectos analíticos y de seguridad en la producción de aceite de oliva, se abordó la situación actual de la reglamentación sobre hidrocarburos minerales en el sector de los aceites de oliva, desde tres perspectivas: la visión científica e investigadora, la del



Durante la Jornada se proyectó una entrevista realizada a Gennaro Perialisi, cuya familia estuvo presente en el evento.



La convocatoria de la Jornada fue todo un éxito, cubriendo todas las plazas disponibles a dos semanas de su celebración.



Autoridades y representantes de Perialisi que inauguraron la Jornada.

estado actual del mercado y la del fabricante de grasas.

En su ponencia denominada “Aspectos analíticos y situación actual de la reglamentación sobre hidrocarburos minerales en el sector de los aceites de oliva”, Wenceslao Moreda comenzó destacando la necesidad de abordar

el problema de la contaminación por MOSH-MOAH desde la investigación y los estudios científicos, nunca desde la desinformación y las emociones, “controlando el mensaje en lugar de esconder la cabeza”, y debiendo permanecer atentos a su evolución dada la indudable importancia del tema.





Wenceslao Moreda, científico titular del Instituto de la Grasa-CSIC.

En su opinión, la incertidumbre en la medición es alta, especialmente en matrices con alto contenido graso. El método estandarizado -que no oficial- ISO 16955, revisado en 2024 (ISO 20122), arrojó un límite de cuantificación de 10

mg./kg., aunque la normativa de la UE sigue usando 2 mg./kg. Existen interferencias en la matriz de otros hidrocarburos, como el escualeno, que complican la determinación analítica. El software y el operador también influyen en esta

incertidumbre, que puede ser del 50% para MOSH y del 70% para MOAH, lo que significa que un valor de 2 mg./kg. puede variar significativamente.

Para Moreda, la contaminación de MOSH-MOAH en el aceite de oliva es compleja y difícil de medir con precisión. La evidencia científica sobre la toxicidad de MOSH-MOAH es limitada y la EFSA aplica el principio de precaución ALARA -la mínima cantidad posible desde un punto de vista razonable- debido a la falta de datos concluyentes. La EFSA ha declarado que los MOSH no son un problema de salud, pero la UE mantiene límites estrictos por precaución. La última propuesta de la UE establece límites para MOSH y MOAH en aceites de oliva y orujos, con fechas de implementación progresivas hasta 2030.

Concretamente, la última propuesta -que entraría en vigor el 1 de enero de 2026- sería, para los aceites de oliva y el AOVE, de 2 mg./kg. de MOAH y 15 mg/kg de MOSH. En el caso de los oru-



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)



jos, los valores de MOAH serían 10 mg./kg. en 2026, 5 mg./kg. en 2028 y 2 mg./kg. en 2030. A día de hoy no existen técnicas en refinería para eliminarlos por completo sin incurrir en pérdida del producto por destilación.

Por su parte, Raquel Bonfill presentó el “Estudio de los puntos de contaminación en el campo y la almazara: situación actual del mercado”. Bonfill comenzó indicando que, dado el origen endógeno de los MOSH-MOAH, la clave es controlar su transferencia o migración al alimento, pudiendo producirse la contaminación durante la cosecha, la elaboración, el envasado o la lubricación de maquinaria y/o productos fitosanitarios. La directora comercial de Indlab desarrolló los puntos críticos a controlar durante el proceso de elaboración de aceite de oliva para que los MOSH y MOSAH endógenos no pasen a la fase lipófila, es decir, que liposulubilicen: el almacenamiento en tolva, la temperatura y tiempo de batido, la idoneidad de la decantación y la posterior centrifugación para eliminar la humedad residual y la presencia de compuestos polares.

En cuanto a la contaminación exógena, el riesgo de contaminación está asociado a factores casuales o fortuitos, nunca causales. De ahí que sea fundamental extremar el control de cada paso en la cadena de producción: uso de productos fitosanitarios en el campo, métodos de recolección, transporte, descarga y almacenamiento en almazara, condiciones de elaboración y envasado, y potencial de migración desde el packaging utilizado.

Raquel Bonfill continuó su exposición ofreciendo una comparativa de valores obtenidos en el laboratorio de un total de 995 muestras analizadas de la campaña 23-24. En la categoría virgen extra, la adopción de buenas prácticas ha permitido obtener valores bajo de MOSH-MOAH; mientras que los aceites de orujo de oliva se muestran especialmente proclives a la contaminación, dado su proceso de obtención con solventes. Tras trasladar su optimismo al sector, Bonfill propuso la elaboración de una guía de buenas prácticas cuando finalicen todos los estudios que se están llevando a cabo; una guía que deberá



Raquel Bonfill, directora comercial de Indlab.



José Esteve, Market Manager Alimentación Iberia en Klüber Lubrication Ibérica.



Antonio Carazo, responsable de Producto y Marketing de Pieralisi para España y Portugal.



Pablo Ruiz, director de Operaciones de Pieralisi España.

seguir el sector de forma escrupulosa para alcanzar los niveles máximos permitidos que exigirá la normativa.

Un problema que afecta a toda la industria agroalimentaria

Finalmente, José Esteve centró su ponencia sobre la “Minimización de contaminaciones en la industria alimentaria relacionadas con la lubricación”. El responsable del Área de Alimentación de la filial de España de Klüber, principal proveedor de grasas y lubricantes de Pieralisi, remarcó la importancia de usar la mínima cantidad posible de lubricante para el funcionamiento de la máquina y de evitar siempre el contacto directo con el producto agroalimentario; así como de llevar a cabo análisis de riesgos en cada planta e industria para evitar contaminaciones indeseadas.

Esteve recordó que las normativas NFS, BRC e IFS contemplan el uso de lubricantes -sometidos a numerosas normativas que limitan las sustancias químicas a emplear en su composición-



Juan Vilar, CEO de Vilcon.

para asegurar la calidad y seguridad alimentarias; al tiempo que señaló que los lubricantes Klüber que emplea Pieralisi disfrutan de la certificación ISO 21469, que establece el máximo nivel de certificación de calidad alimentaria, por debajo de los límites de seguridad establecidos para los MOSH-MOAH.

En la actualidad, y con el fin de sustituir las grasas minerales, Klüber está trabajando con aceites vegetales



FILTROX Southern Europe

The best filtration



Adán Carrascosa, director comercial de Peralisi España.

para lubricación que permitan obtener un rendimiento suficiente en las aplicaciones de maquinaria, “algo que hoy en día no es posible”. Esteve concluyó su exposición afirmando que “el de los MOSH-MOAH no es sólo un problema del sector oleícola, sino de toda la industria agroalimentaria”.

En el turno de preguntas que tuvo lugar

tras estas interesantes ponencias, las dudas de los asistentes giraron en torno a la normativa que entrará en vigor el 1 de enero de 2026 o en las premisas que se están estudiando de valores endógenos, con estudios en campo y valores exógenos, en aras de elaborar una guía de buenas prácticas para la industria oleícola. Una guía que trata los puntos críticos en campo y elaboración en la que está trabajando la Interprofesional del Aceite de Oliva Español junto con las organizaciones agrarias, y cuyo documento se está discutiendo en la actualidad.

Todos coincidieron en la necesidad de profundizar y realizar más estudios que aclaren las lagunas existentes en cuanto a la analítica y los límites permitidos, así como en la normativa. Además, se puso de manifiesto que las buenas prácticas, tanto en la agricultura como en la almazara y en el envasado del producto final, minimizan cualquier problema y garantizan la seguridad alimentaria.

Decálogo Peralisi

En la última parte de la Jornada, el director de Operaciones de Peralisi España, Pablo Ruiz, presentó en forma de decálogo las ventajas de contar con Peralisi para el mantenimiento y la reparación de los equipos de elaboración en la almazara, así como su servicio post-venta. En este sentido, se refirió a aspectos tales como la filosofía de “cero paros” en la campaña oleícola, el *stock* de repuestos originales, la respuesta inmediata en remoto mediante el servicio y la coordinación de supervisores, el ahorro y la tranquilidad sin averías.

A su vez, el CEO de Vilcon, Juan Vilar, impartió una ponencia en la que ofreció una visión global del sector en el mundo, ofreciendo datos de producción y consumo; al tiempo que avanzó las cifras estimadas de cosecha para la campaña 2024/25, mucho más optimistas que las de la temporada precedente.

Finalmente, el director comercial de Peralisi España, Adán Carrascosa, disertó sobre las ventajas competitivas en la extracción de aceites de oliva de los equipos Peralisi frente a los competidores, ilustrando su ponencia con datos comparativos. 🟢

Un aceite brillante y libre de impurezas



Sin filtración el riesgo de decantación es máximo

Una correcta filtración estabiliza y mejora las características organolépticas del aceite.

- Impecable presentación comercial
- Prolonga la conservación
- Elimina sólidos y humedad
- Elimina sabores herbáceos

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



FILTROX Southern Europe 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





QvExtra! aborda el proceso de la solicitud de una alegación saludable para los aceites de oliva vírgenes



El Palacio de la Diputación de Córdoba acogió el 24 de septiembre la II Jornada de Etiquetado Nutricional y Saludable de los Aceites de Oliva Vírgenes Extra en la UE organizada por QvExtra! Internacional, en la que dio a conocer la situación del dossier técnico presentado a la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por siglas en inglés) para alcanzar por primera vez una alegación saludable para los aceites de oliva vírgenes relativa al riesgo de enfermedad.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

Según destacaron desde la asociación, la jornada registró gran éxito de asistencia, con más de 100 profesionales, entre ellos las 33 empresas de la entidad, socios de honor de la misma y las principales asociaciones del sector -la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, Infaoliva, ACORA, Almazaras Federadas de España o la Sectorial Nacional del Aceite de Oliva Virgen con DOP-, empresas patrocinadoras como Vetreria Etrusca y Arola y otras muchas firmas interesadas en este hito iniciado por QvExtra! en 2022.

La jornada comenzó con la mesa de presentación -moderada por Rafael Muela, de Mueloliva, socio de QvExtra! y presidente de la DOP Priego de Córdoba-, en la que estuvieron presentes



Félix Romero, vicepresidente tercero de la Diputación de Córdoba; Soledad Serrano, presidenta de QvExtra!; y Jaime Lillo, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI).

Posteriormente, tuvo lugar la ponencia ofrecida por Isabel Pérez, respon-

sable de Salud y Nutrición de Grupo Danone y responsable de Danacol en España, en la que puso en valor la importancia que tiene para Danone la inversión en materia de I+D y la dirección de estas inversiones hacia la consecución de alegaciones saludables,



Isabel Pérez,
responsable de
Salud y Nutrición
de Grupo Danone
y responsable de
Danacol en España.



Álvaro Lancharro,
subdirector
de Gestión
de Seguridad
Alimentaria de la
AESAN.

siendo uno de los principales motivos para poder transmitir al consumidor el valor de sus productos.

A su vez, los asistentes recibieron una formación intensa sobre las guías

EFSA y sus procedimientos por parte de Álvaro Lancharro, subdirector de Gestión de Seguridad Alimentaria de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

La mesa redonda de la jornada -moderada por Herminia Millán, gerente de QvExtra!- estuvo integrada, además de por Álvaro Lancharro, por los doctores Miguel Ángel Martínez,

LA ELEGANCIA DEL VIDRIO SE UNE A LA EXCELENCIA DEL ACEITE

FUNNEL MAYA



DESDE 1938



EN NOMBRE DEL VIDRIO

WWW.VETROBALSAMO.COM



catedrático de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Navarra y socio de honor de QvExtra!; María del Carmen Millán, científico titular del Instituto de la Grasa-CSIC y responsable del comité científico del proyecto de alegación saludable para los aceites de oliva vírgenes; y Dulce Miranda, socia de Deloitte y experta en propiedad industrial e intelectual en el sector alimentario, que está apoyando a la asociación durante el proyecto. En ella se detalló de forma exhaustiva el proceso de alegación iniciado y los hitos alcanzados hasta el momento. En concreto, el proyecto se encuentra en la fase 3 de validación administrativa por parte de la EFSA y se espera que el dossier presentado pueda pasar al panel técnico en pocas semanas para su evaluación. Entre la documentación aportada, se encuentran más de 350 analíticas certificadas y completas de caracterización de AO-VEs con sello SIQEV de QvExtra!; 60 certificaciones de analíticas auditadas por SGS dentro del sistema de autocontrol propio del sello SIQEV; y más de 100 artículos que conforman los mecanismos descritos para relacionar el aceite de oliva virgen extra con la reducción de la enfermedad cardiovascular.

La jornada fue clausurada por José Miguel Herrero, director general de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), quien transmitió el agradecimiento de este Departamento hacia QvExtra! por el esfuerzo que está llevando a cabo y su generosidad con el resto del sector oleícola, ya que sus 33 empresas han cedido el derecho futuro de propiedad intelectual sobre la alegación presentada. Del mismo modo, mostró su compromiso en la búsqueda de apoyos para este proyecto.

Al finalizar el evento, todos los asistentes disfrutaron de un cóctel en el patio de la Diputación de Córdoba,

Cóctel en el patio de la Diputación de Córdoba



Soledad Serrano, presidenta de QvExtra!; Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei; y Herminia Millán, gerente de la asociación.



El director general de Alimentación, José Miguel Herrero.



Mesa redonda donde se detalló el proyecto para alcanzar una alegación saludable para los aceites de oliva vírgenes.

un entorno privilegiado donde, según subrayaron desde la asociación, “se respiraba esperanza e ilusión hacia

esta nueva oportunidad para el crecimiento del mercado del aceite de oliva virgen extra”.



Más aceite de oliva de mejor calidad con la tecnología de Pulsos Eléctricos (PEF)

Un creciente número de productores de aceite de oliva están conociendo las ventajas de la tecnología PEF para mejorar la extracción y el rendimiento del AOVE. Aceites Canoliva, S.L., ubicada en Baena (Córdoba), implementó un sistema PEF de la empresa sueca OptiCept Technologies. Desde su instalación durante la cosecha de 2023, el molino se ha beneficiado de mejoras significativas en la extracción y la calidad del aceite obtenido.

¿QUÉ SON LOS PULSOS ELÉCTRICOS (PEF)?

La tecnología PEF implica la aplicación de pulsos eléctricos de corta duración a células biológicas. Estos pulsos de alto voltaje crean poros o aperturas en la membrana celular, lo que permite que el contenido de la célula pase a través de la membrana con mayor facilidad.

Los modernos decánters están diseñados para maximizar la eficiencia en el proceso de extracción del aceite. Sin embargo, no importa lo avanzado que sea si no se prepara la pasta de aceituna de forma apropiada, ya que siempre quedará una cantidad considerable de aceite oculta dentro de las células.

Al aplicar PEF, justo antes del proceso de batido, el aceite restante también se libera, lo que además conlleva varios efectos secundarios positivos: un tiempo de procesamiento más corto y una mejor calidad del producto final.

El sistema PEF de OptiCept consta de un generador y una cámara de tratamiento. A medida que la pasta de aceituna pasa por la cámara, se trata con campos eléctricos pulsados en milisegundos o microsegundos, logrando que el proceso sea muy eficiente sin aplicar calor.



ACEITES CANOLIVA, OPTIMIZANDO EL PROCESO DE EXTRACCIÓN DE AOVE CON OPTICEPT

Aceites Canoliva, S.L., una empresa familiar con más de medio siglo de experiencia en el sector del aceite de oliva, es reconocida por su fuerte compromiso con la innovación. Siempre a la vanguardia tecnológica, su almazara ha obtenido numerosos beneficios desde la instalación de un sistema PEF de OptiCept.

“Los resultados han sido sobresalientes, particularmente en la mejora de la capacidad de extracción en variedades como arbosana, arbequina y manzanilla cacereña, caracterizadas por períodos de maduración cortos”, señala Miguel Higuera, maestro de almazara de Aceites Canoliva, quien añade que “el rendimiento y los beneficios de esta tecnología han demostrado claramente que nuestra inversión fue acertada, proporcionando importantes retornos económicos”.

AUMENTO DE RENDIMIENTOS

Miguel Higuera explica que, durante su evaluación, la tecnología de OptiCept mejoraba significativamente la preparación de la pasta de aceituna, lo que llevó a mayores rendimientos de extracción y, en última instancia, a una calidad superior del aceite de oliva. Según afirma, *“los excelentes resultados logrados con la tecnología de OptiCept permiten conseguir significativas mejoras en términos de calidad y rendimientos”*

“Los excelentes resultados logrados con la tecnología de OptiCept permiten conseguir significativas mejoras en términos de calidad y rendimientos”

Miguel Higuera, maestro de almazara de Aceites Canoliva

SOBRE OPTICEPT

OptiCept Technologies es una empresa sueca de tecnología alimentaria que cotiza en bolsa y que desarrolló un nuevo e innovador sistema PEF patentado llamado CEPT®. Se trata de una novedosa y sencilla forma de crear, controlar y aplicar pulsos eléctricos de manera más eficiente, con una aplicación específicamente diseñada para la extracción de aceite de oliva.

Para más información:

opticept.se
sales@opticept.se
Tlf.: 615 657 457





El sector oleícola de España y Portugal se da cita en el XVIII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA



Una edición más, el Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA reunió el 12 de septiembre en el Auditorio del Hospital de Santiago de Úbeda a una importante representación del sector oleícola de España y Portugal. En su XVIII edición, “este evento se ha consolidado como uno de los de mayor tamaño y tradición del sector oleícola y olivarero en España, siendo un éxito tanto de participación como de contenido formativo”, según destacaron sus organizadores.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

La jornada fue inaugurada por Francisco Reyes, presidente de la Diputación Provincial de Jaén; Soledad Aranda, delegada territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; José Luis Madueño, concejal de Comercio, Industria, Empresa y Artesanía del Ayuntamiento de Úbeda; y Álvaro Martínez, presidente de GEA Iberia.

En su intervención, el presidente de GEA Iberia, Álvaro Martínez, aseguró que “el objetivo con el que nació y sigue organizándose este encuentro es ayudar a los maestros y responsables de almazara en su trabajo y desarrollo diario”. En esta línea, Martínez destacó que “GEA no sólo es una empresa que diseña, produce, instala y mantiene equipos para

almazara, sino que es una firma comprometida con el sector oleícola con el objetivo de potenciarlo, mejorarlo y propiciar su desarrollo a través de la formación de sus profesionales. En GEA estamos muy concienciados y plenamente comprometidos con el agricultor, con las cooperativas y almazaras”.

El presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes, consideró que “este encuentro se ha convertido año tras año en el pistoletazo de salida de la campaña de recolección de la aceituna, refiriéndose tanto a la destacada afluencia de profesionales como a sus interesantes contenidos”. Asimismo, reconoció el trabajo de GEA en la provincia, “con esa espectacular transformación de nuestras almazaras, fruto del trabajo de los agricultores y las agricultoras, y los empresarios”.

Por su parte, la delegada de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Soledad Aranda, afirmó que este evento “es un referente en el sector almazarero y olivarero” y aplaudió la apuesta por la innovación tecnológica de esta empresa que, con su Centro de Excelencia del Aceite de Oliva, pone a disposición del sector la mejor tecnología y equipamiento. A su vez, agradeció a la compañía por preocuparse por la formación de los maestros y responsables de almazara, “a los que con este encuentro les ofrece herramientas para seguir mejorando”.

Por último, el concejal de Comercio, Industria, Empresa y Artesanía del Ayuntamiento de Úbeda, José Luis Madueño, agradeció al presidente de GEA que pensaran en Úbeda por segundo año consecutivo para celebrar este im-



Autoridades presentes en el encuentro.

ductos del proceso de extracción del aceite de oliva, entre ellos el alperujo, y en qué consiste el nuevo proceso de tratamiento de los orujos patentado por GEA para optimizar la segunda extracción, cuyos ensayos se han llevado a cabo junto a Aceites Guadalentín. En este sentido, Virgilio Gámez, gerente de esta firma, expuso los resultados de esta experiencia que permite mejorar los rendimientos del proceso, obteniendo un orujo final más estructurado, un residuo líquido rico en compuestos fenólicos y azúcares más limpios, con un mayor número de polifenoles, con distintos usos en farmacia, lo que revaloriza este tipo de subproductos.

A continuación, se celebró una mesa redonda que presentó Natalia Sánchez, responsable de Marketing y Comunicación GEA, sobre “El relevo generacional en el sector agrario: retos y herramientas”, en la que participaron Carmelo Sánchez (padre) y Carmelo Sánchez (hijo), de la empresa Terranovus; y Car-

portante evento del que resaltó “su importante éxito de participación cada edición tanto de profesionales españoles como portugueses”.

Tras la inauguración, el encuentro continuó con una ponencia técnica so-

bre sostenibilidad y su influencia en los polifenoles a cargo de Aymen Bejaoui, Sales Manager de GEA Iberia; y Virgilio Gámez, gerente de Aceites Guadalentín. En concreto, Aymen Bejaoui explicó cuáles son los distintos subpro-

Somos
EL MAYOR PRODUCTOR
DE ACEITE DE OLIVA
EN JAÉN

Somos
ÚNICOS EN CALIDAD
TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD ALIMENTARIA
PARA EL CONSUMIDOR

JAENCOOP
grupo

www.jaencoop.com





El presidente de GEA Iberia, Álvaro Martínez.



Ponencia técnica a cargo de Aymen Bejaoui, Sales Manager de GEA Iberia; y Virgilio Gámez, gerente de Aceites Guadalestín.

los y Joaquín Morillo, de Grupo Oleícola Jaén. Los ponentes contaron su experiencia en la transición intergeneracional y ofrecieron herramientas para dar el testigo de la gestión empresarial a las nuevas generaciones.

Posteriormente, Francisco Gay, responsable de servicio técnico de GEA, habló sobre las paradas inesperadas por cortes eléctricos en la almazara en la que analizó por qué se producen y cuáles son sus consecuencias. Además, ofreció las claves para gestionar este tipo de incidencias y hacer que interfieran lo menos posible en el desarrollo diario de los técnicos de las almazaras y cooperativas. Por otra parte, aportó una serie de medidas preventivas a tener en cuenta ante estas situaciones y ofreció consejos sobre cómo adaptar el suministro energético de las instalaciones para evitar en la medida de lo posible los cortes eléctricos. El responsable de servicio técnico de GEA concluyó su intervención explicando las soluciones que ofrecen los distintos equipos GEA y el sistema de retroalimentación desarrollado para que la maquinaria no se vea afectada por los cortes de corriente.

Situación del aceite de oliva en Portugal

La parte formativa se cerró con una mesa redonda -moderada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial



Mesa redonda sobre relevo generacional.

Mercacei- sobre la situación actual del aceite de oliva en Portugal en la que intervinieron José Duarte, presidente de la Cooperativa de Moura y Barrancos; Álvaro Labella, CEO de Olivogestão y Olibest; y Brígido Chandra, asesor técnico y agricultor.

Durante su intervención, Juan A. Peñamil detalló, entre otros muchos datos, que la superficie de cultivo de olivar en Portugal supera las 380.000 hectáreas, con una producción media anual de 150.000 toneladas de aceite de oliva. De esta superficie, el olivar intensivo y superintensivo representa el 25%, que supone el 85% de la producción. También subrayó que en los últimos años es evidente que “hemos

asistido a toda una revolución en la olivicultura portuguesa”.

Por su parte, los participantes en esta mesa hablaron sobre la importancia capital que ha tenido la construcción del pantano de Alqueva como gran motor dinamizador de la olivicultura portuguesa; y ofrecieron su opinión sobre cómo ha logrado captar el país luso la atención de los grandes inversores y *family offices*.

Además, cada uno de los ponentes -todos ellos con perfiles profesionales diferentes y que han jugado un papel determinante en el fenómeno que supone la olivicultura portuguesa- expuso el caso de éxito de los proyectos implantados en sus compañías, analizando las



Mesa sobre la situación actual del aceite de oliva en Portugal.



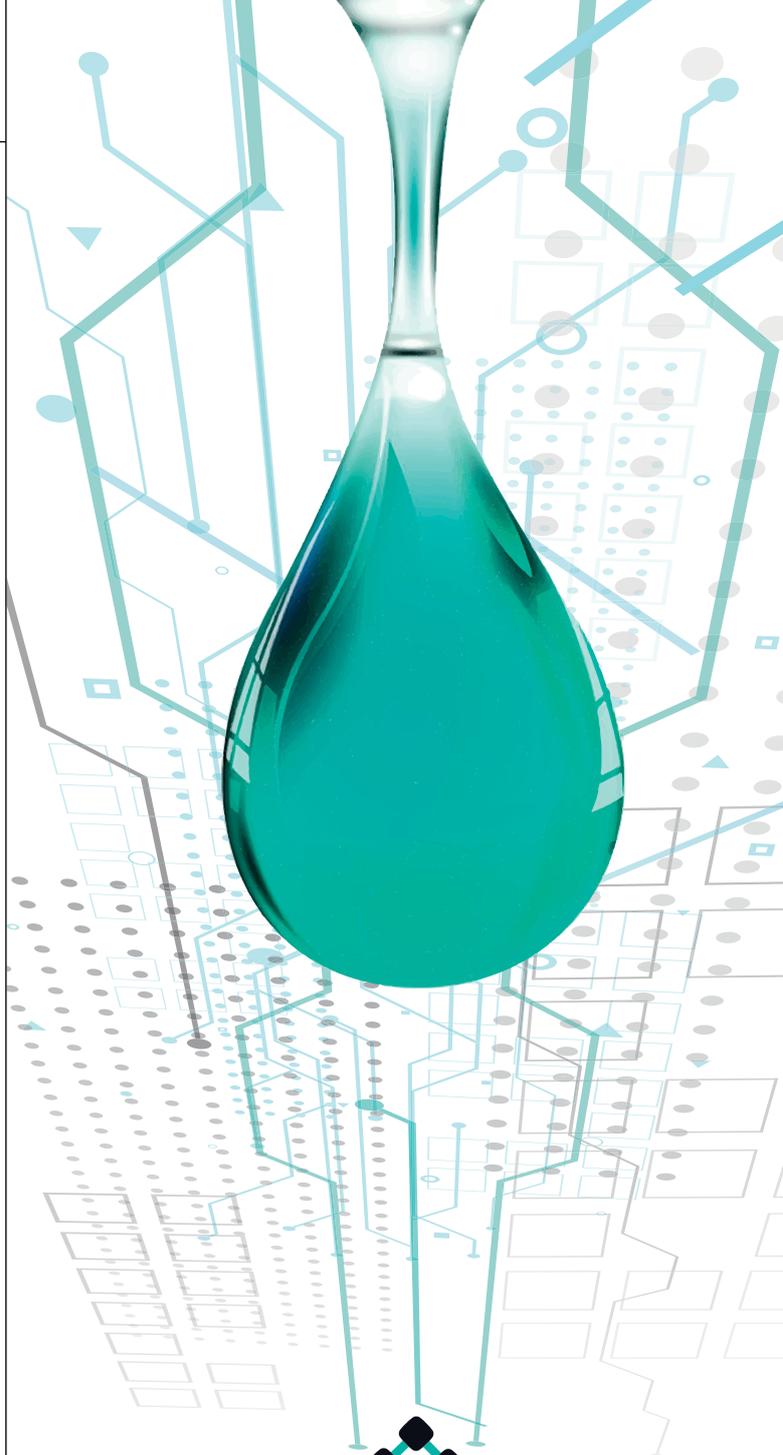
Francisco Gay, responsable de servicio técnico de GEA.



principales dificultades y los factores positivos que han encontrado en este sector. Al respecto, Brígido Chambrá -profesional de dilatada experiencia en el segmento del olivar en seto y que en su trayectoria como consultor y asesor ha transformado y gestionado sólo en Portugal más de 80.000 hectáreas- realizó una visión secuencial del desarrollo y revolución que se ha vivido en el país luso en los últimos años. Por su parte, Álvaro Labella describió de forma detallada la actividad de Olivogestão, un referente en el olivar portugués que destaca por su trabajo de diseño del olivar y por su labor en la gestión integral de la finca, así como el relevante papel de Olibest. A su vez, se refirió a los pequeños agricultores portugueses como modelo también exportable.

Asimismo, José Duarte -que a nivel familiar es propietario de fincas posicionadas en el segmento de olivar en seto- subrayó la revolución vivida en Portugal, pero también reconoció que es necesario poner en valor el aceite de oliva envasado portugués, animando al sector a realizar un esfuerzo adicional en ese sentido.

El XVIII Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA concluyó con un cóctel *networking* en el que los asistentes pudieron compartir experiencias y conocimientos. 🟢



Gescá

AUTOMATIZACIÓN INDUSTRIAL
INDUSTRIAL AUTOMATION



www.gesca.es

Úbeda - (Jaén) - España



La 42ª Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda apuesta por la innovación en el sector del olivar y por la promoción del AOVE



Las instalaciones de la 42ª Feria de Maquinaria Agrícola de Úbeda contaron entre el 11 y el 14 de septiembre con gran afluencia de público para conocer en sus más de 22.000 metros cuadrados expositivos todas las novedades que se están implementando en el sector de la olivicultura, según destacaron sus organizadores. En concreto, estuvieron presentes más de 150 empresas que representan a más de 350 marcas tanto nacionales como internacionales.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

Desde la organización de la feria agradecieron la “confianza y fidelidad” de las empresas que año tras año apuestan por un evento que se lleva a cabo desde hace 42 ediciones de manera ininterrumpida. Por este motivo, “se seguirá trabajando por mejorar y ampliar la programación y las instalaciones para que la feria siga siendo un referente dentro y fuera de Andalucía”, subrayaron.

Durante la inauguración de la muestra, la alcaldesa de Úbeda, Antonia Olivares, resaltó que “se trata de una de las ferias relacionadas con el sector del olivar más importantes de la Comunidad Autónoma andaluza y del país, por el número de expositores y de marcas, siendo un magnífico escaparate para muchas empresas”.



El presidente de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes, indicó que “estamos ante una feria distinta, algo que se puede apreciar en

los rostros de nuestros agricultores y agricultoras. Este año, vemos olivos con aceitunas en la mayor parte de la provincia, lo que nos augura una co-





Moresil presentó su gama de maquinaria para la recolección como su cosechadora de olivar superintensivo.



IMS Control Industrial mostró sus últimas innovaciones como su sistema *Digitalization & Management 5.0*.

secha media-alta, a la espera del aforo definitivo”.

La delegada de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Soledad Aranda, consideró que eventos de este tipo “son un punto de encuentro en el que los profesionales del sector pueden conocer las últimas novedades referentes a ese equipamiento que necesitan en su día a día, además de conocer la

línea de ayudas que la Consejería ha destinado para la modernización de maquinaria agrícola dotada con 100 millones de euros, 50 de ellos exclusivamente para el olivar”.

Por su parte, el presidente de la Confederación de Empresarios de Jaén, Bartolomé González, señaló que esta feria dedicada al sector de la maquinaria agrícola es un referente nacional en

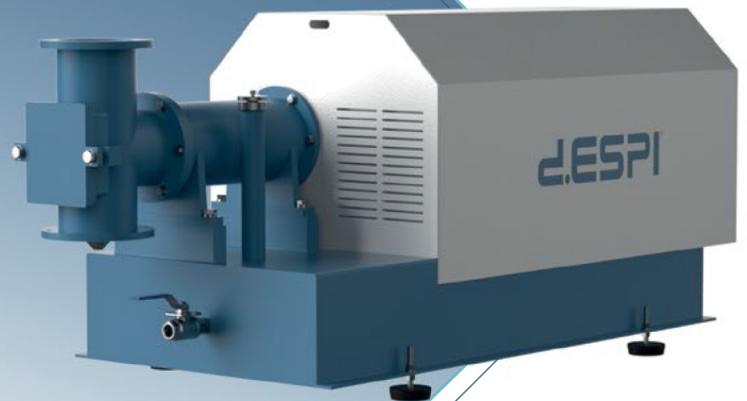
este ámbito, albergando la presencia de primeras marcas relacionadas con el olivar. “Año tras año se mantiene la ocupación del suelo ofertado por el consistorio ubetense para esta cita y eso es muy buena señal”, afirmó.

La cita no sólo apostó por la innovación sino que de manera paralela desarrolló una amplia y variada programación centrada en la formación de los



DESPI

100 AÑOS MEJORANDO EL CRECIMIENTO DE ALMAZARAS



CALIDAD Y SEGURIDAD EN SERVICIOS DE:

-  MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MAQUINARIA
-  CALDERERÍA Y MONTAJE INDUSTRIAL
-  INSTALACIÓN DE TUBERÍA
-  FABRICACIÓN A MEDIDA
-  DISEÑO TÉCNICO



www.talleresepsi.com
Tlf: 926 510 102
España | Tomelloso



José Manuel Zafra, del restaurante La Cultural.



Alejo Pérez, del restaurante Antique.



Antonio José Cristofani "Che", del restaurante Cantina La Estación.

profesionales y en la difusión y promoción del aceite de oliva virgen extra, a través de demostraciones culinarias en directo, catas o el concurso "Pequechef del AOVE".

Demostraciones culinarias

El aceite de oliva virgen extra fue el ingrediente estrella de los *showcooking*s que se celebraron de la mano de reconocidos chefs locales. Así, José Manuel Zafra, del restaurante La Cultural; Antonio José Cristofani "Che", del restaurante Cantina La Estación; y Alejo Pérez, del restaurante Antique, elaboraron exquisitas tapas donde el AOVE fue protagonista.

Bocados delicados que sirvieron también para poner en valor los productos agroalimentarios que se elaboran en la provincia y que algunos de ellos se promocionan a través de la estrategia "Degusta Jaén" -marca impulsada por la Diputación Provincial de Jaén-.

Jornadas técnicas y catas

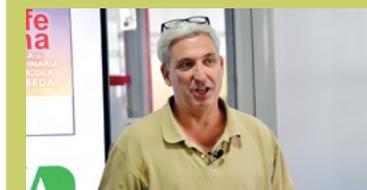
Como es habitual, en el marco de esta cita tuvieron lugar las Jornadas Técnicas "Olivar y Aceite de Oliva", que contaron con la presencia de profesionales de reconocido prestigio y, desde hace dos años, con representantes de las asociaciones Asaja, COAG, UPA y PAG, cuyos técnicos ofrecieron charlas y conferencias, además de la Asociación de Mujeres Empresarias "Lidera".

La primera jornada incluyó las ponencias "Ayudas a la incorporación de jóvenes agricultores al campo y modernización de explotaciones", a cargo de Francisco Elvira, secretario de organización de COAG-Jaén; y "Nuevas oportunidades en la agricultura", por parte de María del Carmen Barrios y María



María del Carmen Barrios Martínez y María del Sol Romero, de la Asociación de Mujeres Empresarias de Úbeda "Lidera".

El secretario de organización de COAG-Jaén, Francisco Elvira.



José Ramón Gómez, ingeniero técnico agrícola de Asaja-Jaén.



Antonio Pérez, de Biological Category Manager Probelte.



Participantes en la mesa redonda "Retos futuros de la olivicultura: optimización del agua y modernización".



El vicesecretario general de UPA-Jaén, Jesús Cózar.



José Alfonso Mantas, director general de eAgronom Iberia, y César Nicolás Álvarez, director del proyecto Oleokelsa-eAgronom.



Sol Romero, de la Asociación de Mujeres Empresarias de Úbeda "Lidera".

En la segunda jornada participaron José Ramón Gómez, de los Servicios Técnicos de Asaja-Jaén, cuya charla tuvo como objetivo ayudar a los agricultores en la gestión de las ayudas; y Antonio Pérez, de Biological Category

Manager Probelte, que disertó sobre "Biofertilización en olivar: Biopron".

Asimismo, se celebró una mesa redonda moderada por Juan Vilar, CEO de VILCON y analista oleícola internacional, que versó sobre los "Retos futuros de la olivicultura: optimización del agua y modernización". Durante su



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

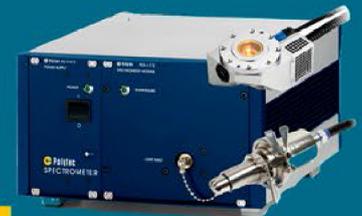
Tecnología en línea para la medida y el control del proceso de extracción de aceite.

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.**



Cata de *OliBa Green Beer*, a cargo de Richard Bejarano, de Oleícola San Francisco.



La feria albergó un espacio para actividades como catas de AOVE.

intervención, Vilar puso de manifiesto las limitaciones con las que cuenta el planeta en términos de tierra cultivada, a lo que se une la escasez de agua o los retos que implica el crecimiento de la población. En el caso de la olivicultura, se refirió a estrategias de mejora competitiva como son la diferenciación y la transformación. Por su parte, Cristóbal Sánchez, delegado comercial en Andalucía de Grupo Agromillora, habló de los mitos que giran en torno a la transformación del olivar, como son el mayor consumo de agua, la problemática de la "falsa" potencial sustitución de los árboles a los 15 años o la calidad. A su vez, Francisco Carmona, director general de Carmonagro, detalló que en Jaén tan sólo hay transformado a olivar en seto un 1% del total de la superficie destinada a este cultivo, mientras que en España o en el resto del mundo asciende a un 10%, conjuntamente con el olivar de alta densidad. También indicó que en Jaén sólo un 2,5% del olivar es ecológico, lo cual contrasta con los datos españoles (el 7%) y del resto del planeta (8%). Rocío Moreno, secretaria general de PAG Jaén, abordó las potenciales ayudas con las que cuenta el agricultor para potenciar su emprendimiento y



Participantes del Concurso de Cocina Infantil "Pequechef del AOVE".

mejorar su competitividad. Finalmente, Agustín Rodríguez, secretario general de Areda, destacó la importancia del agua como recurso esencial para el cultivo tradicional, así como lo que supone en términos sociales y económicos para un territorio.

En la tercera jornada, el vicesecretario general de UPA-Jaén, Jesús Cózar, detalló las "43 medidas de apoyo al campo"; José Alfonso Mantas, director general de eAgronom Iberia, y César Nicolás Álvarez, director del proyecto Oleokelsa-eAgronom, hablaron sobre el "Programa del carbono en olivar. Nuevos ingresos para el agricultor. Mayor rentabilidad y sostenibilidad y futuro para nuestro cultivo",

En la feria también se reservó un espacio para actividades de carácter práctico como las catas. Así, el técnico del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite", Tomás Méndez, dirigió una cata en la que los asistentes aprendieron a conocer los atributos tanto positivos como negativos que puede presentar un aceite, así como a distinguir un aceite de oliva virgen extra. Posteriormente, de la mano de Richard Bejarano, de Oleícola San Francisco, los asistentes pudieron realizar una cata de *OliBa Green Beer*, un producto que dejó sorprendido al público por su cuerpo y sabor. En concreto, probaron tres tipos de cerveza para tres momentos: tapear, comer y el tardeo.

Los más pequeños, futuros embajadores y consumidores del aceite de oli-

va virgen extra, también tuvieron su espacio en la feria con "*Detectives de los Aceites*", una propuesta divertida con la que, a través de un juego, los menores aprendieron a conocer los aromas de un aceite, finalizando con una cata para "principiantes" de aceite.

Promoción del AOVE

La feria también dedicó un espacio a las cooperativas de Úbeda -La Carretera, La Unión, Santa Eulalia y Virgen de Guadalupe-, que dieron a conocer sus AOVes y otros productos que elaboran.

Por otro lado, en el stand del Centro de Interpretación "Olivar y Aceite" el visitante pudo catar los AOVes de sus socios, que ascienden a más de 80.

A su vez, *Degusta Jaén* también contó con un espacio, donde se pudieron catar y adquirir una gran variedad de productos agroalimentarios, como pan y dulces artesanales, jamón y embutidos, quesos o miel, que se comercializan bajo esta marca creada por la Diputación Provincial de Jaén.

Concurso "Pequechef del AOVE"

En el marco de la muestra, y desde hace ocho años, se celebra el Concurso de Cocina Infantil "Pequechef del AOVE" que persigue promocionar el aceite de oliva virgen extra y sus cualidades en la cocina y acercar a los más pequeños una alimentación saludable, iniciándoles en la cocina.

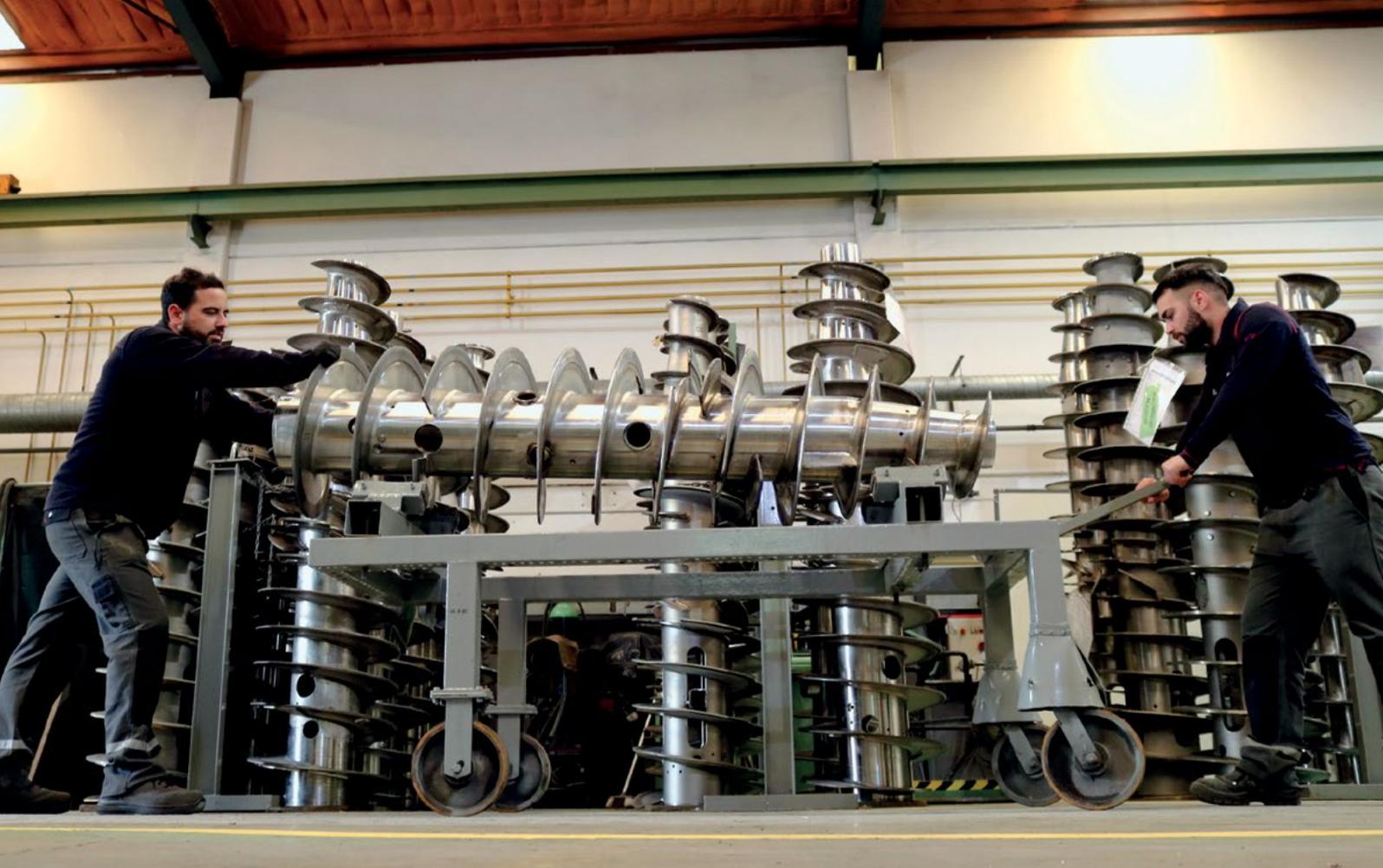
En esta edición quedaron como fina-

listas Alejandro Molina, Marina Jiménez y Marcos Fernández, aficionados a los fogones y con edades comprendidas entre los 10 y 11 años. Para el concurso, cada uno de ellos -acompañado de un familiar como pinche de cocina- contó con 20 minutos para elaborar sus recetas con el AOVE que aportó el Grupo Oleícola Jaén.

El jurado estuvo compuesto por Gregorio López, vocal de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español; Javier Gámez, presidente de "Olivar y Aceite"; Carmen Morillo, directora económico financiera de Grupo Oleícola Jaén; y Manuel Caravaca, presidente de AEMODA. Asimismo, también estuvo presente en el concurso el diputado de Agricultura, Ganadería, Medio Ambiente y Cambio Climático, Francisco Javier Perales.

El jurado decidió que el ganador de "Pequechef del AOVE" en su octava edición fuese Marcos Fernández, con un plato que promociona la cocina de la provincia, "Rin ran jienense al AOVE"; mientras que Marina Jiménez se alzó con el premio a la mejor receta virgen extra por sus "Buñuelos de manzana al Pedro Jiménez"; y Alejandro Molina se hizo con el premio a la receta más saludable con su "Bacalao al pil pil".

Cada uno recibió un lote de productos donado por distintas empresas de la localidad y un pack de aceites de Oleícola Jaén, así como una caja con productos *Degusta Jaén*. 🍯



SERVICIO TÉCNICO GEA

Keeps you up and running

Durante el periodo de mantenimiento, elige el Servicio Técnico Oficial GEA para tus equipos de extracción de aceite de oliva.

Más de 40 profesionales con gran experiencia dedicados a garantizar la mejor asistencia en campaña y el mantenimiento preventivo. Prestamos asistencia en toda la Península Ibérica y reducimos los tiempos de espera.

Nuestro compromiso es estar cerca de nuestros clientes.



Auténtica 2024 consolida a Andalucía como el epicentro de la Dieta Mediterránea y los alimentos Premium



Auténtica Premium Food Fest cerró el pasado 17 de septiembre sus puertas posicionándose “como la feria de referencia de la industria agroalimentaria del sur de España”, según destacaron sus organizadores. Durante dos días, 8.404 directivos de la gran distribución y el retail, chefs y empresarios de hostelería acudieron a FIBES (Sevilla) para descubrir las últimas novedades en alimentos y bebidas Premium, generando un impacto económico de 12 millones de euros en la ciudad hispalense. El AOVE estuvo muy presente en esta cita siendo protagonista de *showcooking*s y catas organizadas por DOPs y empresas andaluzas.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

Durante la inauguración del evento, el alcalde de Sevilla, José Luis Sanz, señaló que “Auténtica se ha convertido ya en el gran evento de la industria alimentaria en Andalucía, y consolida también a Sevilla como la capital gastronómica”.

Por su parte, el consejero de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Ramón Fernández-Pacheco, definió a Auténtica como “un foro abierto, sensible, que pone el foco en el eje marca, producto, productor. Todos unidos en una feria en la que el origen y la calidad del producto marcan la diferencia”.

La feria acogió una nueva edición de Auténtica Congress, que reunió a 233 expertos para dar a conocer dis-

tintas iniciativas y proyectos, cocinar en directo y debatir sobre los retos y oportunidades del sector. En el ámbito de la gastronomía y la alta cocina, renombrados chefs como Paco Morales, Benito Gómez, Javier Olleros, Maca de Castro, Juan Carlos García e Hideki Matsuhisa se citaron en el espacio Culinary Fest by Gusto del Sur, poniendo en valor la excelencia agroalimentaria con los productos de calidad “Gusto del Sur”. Todos ellos conversaron sobre los conceptos que inspiran las cartas de sus restaurantes y el peso de la calidad del producto en la variedad de sus platos. Además, realizaron demostraciones con recetas en directo y pudieron compartir espacio con otros reconocidos profesionales de diferentes áreas como el arte, el deporte o la escritura.

Respecto a la exaltación del producto mediterráneo que abandera Auténtica, Paco Morales, chef del restaurante Noor, destacó que “es imprescindible conocer el legado histórico para saber de dónde venimos y a dónde vamos. Siempre se nos relaciona con la piel de toro, los cítricos, el aceite de oliva o el jamón, pero nuestros productos, más que productos, son una forma de vida. Tenemos que sentirnos orgullosos de todas estas tradiciones y nosotros presentamos este año una carta inspirada en recetas y sabores de distintas épocas históricas”.

Por su parte, Benito Gómez, chef del restaurante Bardal, apuntó que “para mí la cocina es la pericia de aliñar. A veces los cocineros sentimos que nos quedamos cortos, pero no es necesario añadir



cada día. Hacemos cosecha ecológica, no transgénica y esto es importante. Aunque parezca raro, debemos consumir verduras feas, esas son las más naturales, saludables y las que saben mejor". Al respecto, Hideki Matsuhisa, chef del restaurante Koy Shunka, resaltó que "es fundamental tener un buen producto y los materiales para tratarlo. Nosotros empezamos a cocinar desde que llega el producto al restaurante, esto es en lo que se traduce el respeto al producto y a todo el proceso".

A su vez, la cumbre dedicada al producto gastronómico gourmet y a la Dieta Mediterránea centró también el debate en los retos a los que se enfrenta el sector de la gran distribución alimentaria y el retail, desde la perspectiva de las estrategias empresariales que se están llevando a cabo para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente. En este sentido, el congreso de Auténtica reunió a directivos de Alcampo, Carrefour, o GM&Co, entre otros, para abor-

emulsiones o nubes en todas las recetas. De hecho, nuestra cocina brilla por sus pocos artificios, porque no son necesarios cuando el producto es bueno. Lo que nos define es nuestra forma de potenciar el sabor".

Precisamente, sobre la importancia de cuidar bien el producto y emplear alimentos de proximidad, Maca de Castro, chef del restaurante Maca de Castro, explicó que en su restaurante "ahora contamos con cuatro huertas que cosechamos



LLENADORAS VOLUMÉTRICAS Y MÁSCAS



EQUIPOS ROTATIVOS Y LINEALES

- Llenadoras para aceite comestible con sistemas volumétricos, caudalímetros máscos o por nivel. Con cierre automático para tapón a presión o rosca pilfer – proof.
- Equipos especiales para miniaturas

Más de 50 años de experiencia en la fabricación de líneas completas de embotellado para aceite en España y en más de 40 países, con las últimas tecnologías

LLENADORAS SEMI-AUTOMÁTICAS



Industria Auserere S.L.

Constitución, 26 • 50410 Cuarte de Huerva (Zaragoza) ESPAÑA

Tel.: +34 976 50 43 40 • Fax: +34 976 50 47 31

ausere@ausere.es
www.ausere.es



Auténtica 2024 celebra su segundo retiro en El Rocío con más de 50 chefs con estrella Michelin



Más de 50 chefs con estrella Michelin de toda España se reunieron el 15 de septiembre en un retiro exclusivo de la alta cocina en el que tuvieron la oportunidad de trazar sinergias y realizar distintas actividades inspiracionales en contacto con la naturaleza y las tradiciones de Andalucía.

En su segunda celebración, los participantes del retiro de chefs visitaron la Ermita del Rocío (Almonte), donde realizaron una ofrenda a la Virgen del Rocío. Posteriormente, visitaron los singulares paisajes del Parque Nacional de Doñana en todoterreno. Además, disfrutaron de un almuerzo mientras navegaban en barco por el río Guadalquivir.

dar aspectos clave como la digitalización, la personalización y la innovación en la cadena de suministro, así como la sostenibilidad en los productos o el impacto de la inflación en la cesta de la compra del consumidor.

Premios y reuniones de negocio

Asimismo, en el marco de la feria se celebraron los Auténtica Excellence Awards 2024 que volvieron a premiar la tradición, el origen, los productos de proximidad y la calidad e innovación diferenciada de la Dieta Mediterránea. El Premio Heineken al establecimiento de hostelería con valores Auténtica fue para Tragatá, el restaurante de Benito Gómez, por su apuesta por la cocina local, andaluza y por el sabor del producto “por encima de cualquier otra cosa”; mientras que el Premio COPE al mejor proyecto de marketing y comunicación reconoció a Too Good to Go por su contribución a la lucha contra el desperdicio de comida, cuya *app* opera ya en 18 países y conecta a 95 millones de usuarios registrados con miles de establecimientos. Por su parte, con el Premio Agrobank al productor del año se alzó Can Company, por cerrar el círculo total en la crianza de



animales de consumo autóctonos, criados en sus fincas, alimentados con sus cereales y lo que encuentran en los bosques donde viven; y el Premio Ayuntamiento de Sevilla a la apuesta de la distribución y retail por el producto Premium galardonó a Ostrea Sur por su filosofía de respeto al producto, la calidad y la excelencia, y una decidida apuesta por la responsabilidad social corporativa. Finalmente, el Premio Junta de Andalucía al chef gastronómico fue para Javi Olle-

ros, chef del restaurante Culler de Pau (dos estrellas Michelin, una estrella Verde y tres Soles Repsol), por su cocina de proximidad y con productos del entorno, y por impulsar un proyecto para dar a conocer la importancia de los cultivos vegetales y los bancos de semillas como instrumentos para mantener y recuperar la biodiversidad.

Por su parte, Andalucía TRADE organizó más de 600 entrevistas de negocios entre más de medio centenar de

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



Los ganadores de los Auténtica Excellence Awards 2024.

empresas andaluzas -entre ellas productoras de aceite de oliva y aceituna de mesa- y 29 importadores de 22 países. El objetivo de esta actividad fue dar a conocer a importadores, distribuidores y mayoristas de estos países la oferta andaluza de alimentos y bebidas e identificar nuevas oportunidades de negocio en estos mercados seleccionados, especialmente en aquellos más lejanos de Asia y América que mayor diversificación de destinos pueden aportar a las exportaciones andaluzas.

Un universo de posibilidades en torno al producto Premium

Por otro lado, la segunda edición de Auténtica fue el escaparate de las últimas innovaciones en alimentos y bebidas Premium. Desde sándwiches helados calientes, caviar cítrico, helado de aceitunas o carne vegetal hecha con proteína de guisantes, un total de 251 firmas expositoras presentaron sus últimas novedades en los dos pabellones de FIBES, demostrando así la calidad de los productos agroalimentarios de nuestro país. Además de descubrir las novedades del sector, los profesionales asistentes a Auténtica 2024 también pudieron inspirarse, trazar sinergias, degustar productos de alta calidad y acceder a exclusivos *shows* de cocina en directo.

Auténtica Premium Food Fest es un evento organizado en colaboración con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, a través de la cofinanciación con Fondos Europeos FEDER, y cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Sevilla, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), Landaluz, Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía, así como de las principales patronales del sector. 🍷



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

“Chefs con estrella Michelin, oleoturismo, innovación, AOVes gourmet... la WOOE 2025 viene repleta de grandes ventajas para las almazaras participantes”



La World Olive Oil Exhibition (WOOE) se convertirá los días 11 y 12 de marzo de 2025 en el punto de encuentro entre productores y consumidores de aceite de oliva de todo el mundo que buscan consolidar su negocio y abrir nuevos mercados. Además, en este encuentro -que tendrá lugar en IFEMA Madrid- se organizarán numerosas actividades que permitirán conocer de primera mano todo lo que rodea al aceite de oliva. ¿Cuáles son las novedades y puntos fuertes de esta edición? ¿Por qué debe un productor participar en esta feria? Otilia Romero de Condés, CEO de Pomona Keepers -entidad organizadora de la WOOE-, nos lo desvela en primera persona.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]

¿Cómo se presenta la próxima edición de la WOOE?
La 12ª edición de la WOOE se presenta con un doble objetivo: por un lado, recuperar la confianza del consumidor hacia un producto tan saludable como es el aceite de oliva tras dos años de cosechas muy cortas y precios elevados; y, por otro, apostar firmemente por la gastronomía y las actividades que elevan el AOVE a la categoría de oro líquido.

¿Cuál será el plato fuerte de la WOOE?
¿Qué herramientas ofrece la feria para que sus participantes generen negocio?
Todos los años nos centramos en el negocio, especialmente con la asistencia -cada vez más numerosa- de compradores, principalmente europeos, dedicados al sector gourmet y a la restauración. Asimismo, ponemos en marcha numerosas actividades ligadas a la gastronomía, en las que el aceite de oliva es el

“La WOOE es el auténtico foro internacional del aceite de oliva en el que están presentes los principales actores del sector”

absoluto protagonista. Sobre los ejes de esta edición, podemos hablar de chefs con estrella Michelin, oleoturismo, innovación, productos gourmet... la WOOE 2025 viene repleta de grandes ventajas para las almazaras participantes.

¿Qué le dirías a una empresa que todavía no ha expuesto en la WOOE para que se anime a participar en esta edición?
La WOOE es el auténtico foro internacional del aceite de oliva en el que están presentes los principales actores del

sector. Participando en esta feria, cumplirá un doble objetivo: contacto directo y comercial con compradores de primer nivel; y la oportunidad de darse a conocer en un lugar donde ganará prestigio y notoriedad.

¿Qué actores del sector tienen un espacio destacado en la feria?
Se podría decir que prácticamente todos. En la WOOE se dan cita profesionales de las principales zonas productoras del mundo, las empresas más punteras, las DOPs e IGP, las instituciones más prestigiosas y los consultores, cocineros, restauradores y compradores más representativos del sector.

En la pasada edición, la WOOE hizo especial hincapié en el desarrollo del oleoturismo. ¿Cuál será el tema de central de 2025?
El éxito que obtuvo el oleoturismo en la pasada edición nos dejó claro que éste





debe seguir siendo la piedra angular en ediciones próximas de la WOOE. Si bien el año pasado nos centramos en conocer si el sector está realmente preparado para afrontar este reto -que ya es una realidad palpable en otras ramas agroalimentarias como el vino- en esta próxima edición haremos hincapié -con ayuda de AEMO y de diferentes touroperadores especializados- en esta actividad desde un punto de vista económico y lúdico, poniendo el foco en el gran valor que puede aportar a las empresas que conforman el sector del aceite de oliva.



¿Tenéis previstas novedades en espacios como el Olive Oil Bar o The Olive Tree Corner?

Vamos a dedicar un gran esfuerzo para que el Olive Oil Bar se consolide como una representación clara de los diferentes territorios y marcas de prestigio en el sector del AOVE; mientras que The Olive Tree Corner servirá de punto de encuentro para la generación e intercambio de ideas con especial incidencia en el oleoturismo.

¿Qué nos puedes avanzar de las catas y de las conferencias y mesas redondas que tendrán lugar en el marco del encuentro?

Las catas, como siempre, estarán ligadas a los distintos territorios nacionales e internacionales, y en ellas se podrá degustar una magnífica selección de los

mejores AOVes producidos en la actualidad. Por su parte, en las conferencias intentaremos conjugar el debate acerca de asuntos económicos con otros temas más desenfadados como el ocio, el disfrute y la gastronomía.

¿Qué otras actividades se mantendrán en la próxima edición?

Vamos a impulsar de nuevo los habituales concursos que celebramos en torno a la gastronomía y, por supuesto, las mesas redondas que tanta expectación generan y en las que el aceite de oliva, y su uso en la cocina, serán los auténticos protagonistas. 🍷

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.



Tu compañero de molienda

O seu parceiro na extração de azeite





OLEOMAQ y OLEOTEC 2025, plataformas clave para la innovación y el desarrollo comercial del sector

En apenas tres meses, Feria de Zaragoza se convertirá una vez más en el escaparate de referencia internacional del sector con la celebración de OLEOMAQ, el Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Almazaras y Envasado; y OLEOTEC, el Salón Internacional de Técnicas y Equipos para la Olivicultura. Desde su lanzamiento, el interés por parte de las empresas y asociaciones no ha parado de crecer. Por el momento, suman ya 130 marcas expositoras provenientes de 13 países y un nivel de contratación superior al de la pasada edición, por lo que la organización encara con buenas perspectivas la de 2025, que tendrá lugar del 11 al 13 de febrero.



Además de exponer las últimas innovaciones y mejoras técnicas del sector, OLEOMAQ y OLEOTEC contarán con numerosas actividades tales como jornadas técnicas y catas organizadas por entidades como Grupo Editorial Mercacej, entre otras, que enriquecerán el conocimiento del visitante y potenciarán las relaciones y sinergias profesionales. Además, serán el escenario perfecto para conocer las propuestas más innovadoras y sobresalientes de las almazaras. Prueba de ello son los premios y concursos convocados.

Así, el Premio Excelencia OLEOMAQ 2025 reconoce e incentiva a las almazaras que, con su buen hacer y excelencia, patentan elementos innovadores, originales y prácticos, que ayudan a que el modelo de negocio evolucione y mejore. Podrán optar a este certamen todas aquellas almazaras que consideren que han realizado alguna innovación en sus instalaciones y en las técnicas empleadas en la producción, así como en el modelo de gestión.

Cada almazara participante obtendrá una valoración global por parte de un jurado independiente conformado por destacados profesionales del sector, que tendrá en cuenta los siguientes

criterios: las instalaciones, los sistemas productivos y las técnicas utilizadas, el modelo de gestión, la trazabilidad, la sostenibilidad, la gestión medioambiental, la gestión en calidad y la defensa y la promoción de la oleicultura.

Las almazaras interesadas pueden presentar su candidatura hasta el 10 de diciembre de 2024 y consultar las bases completas del concurso en la página web oficial del certamen (<https://www.feriazaragoza.es/files/personalizacion/feriazaragoza/ediciones/enomaq/2025/premio-excelencia/oleomaq-2025-premio-excelencia-bases.pdf>).

Por otra parte, el Premio Maestro de Almazara reconoce a los profesionales cuya aportación contribuye a generar un modelo de calidad y ejemplaridad para el sector oleícola. A su única categoría, Trayectoria Profesional, pueden presentarse todos aquellos candidatos que desempeñen o hayan desempeñado el cargo de maestro de almazara. La fecha límite para la presentación de su candidatura es el 10 de diciembre de 2024, y pueden hacerlo a través de la página web oficial de los premios (<https://www.feriazaragoza.es/files/personalizacion/feriazaragoza/ediciones/enomaq/2025/almazara/oleomaq-2025-premio-maestro-almazara-bases.pdf>). Para fallar el premio, el jurado considerará la trayectoria, experiencia y

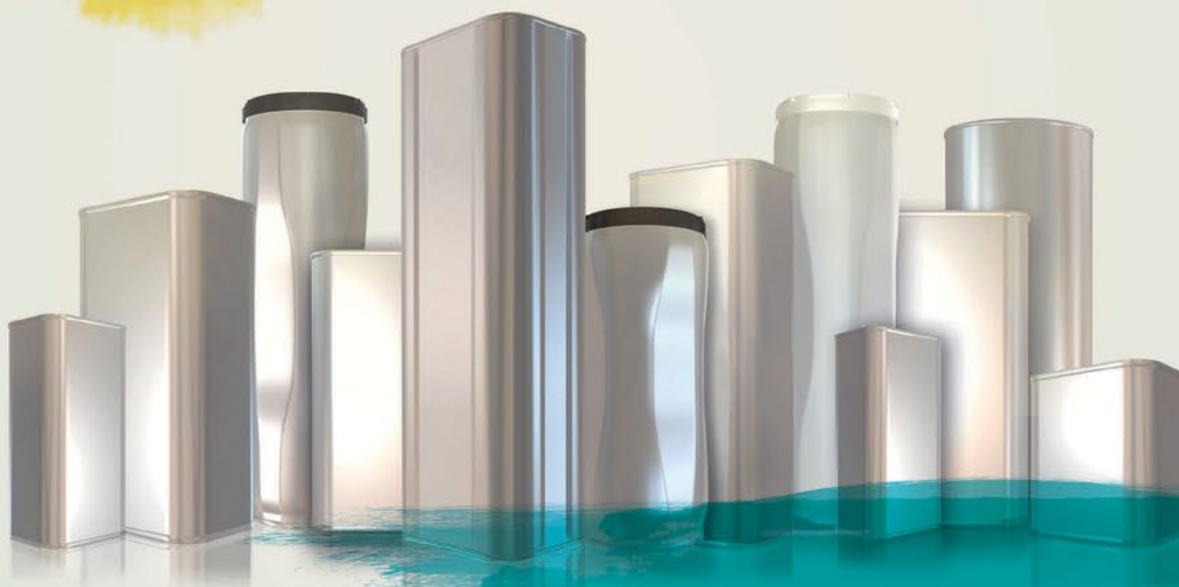
logros obtenidos por los candidatos a lo largo de su vida profesional.

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

En el apartado de concursos, tanto los expositores de OLEOMAQ (<https://www.feriazaragoza.es/files/personalizacion/feriazaragoza/ediciones/enomaq/2025/nov-tec/enomaq-2025-nov-tec-bases.pdf>) como de OLEOTEC (<https://www.feriazaragoza.es/files/personalizacion/feriazaragoza/ediciones/enomaq/2025/nov-tec/tecnovid-2025-nov-tec-bases.pdf>) podrán presentarse al Concurso de Mejoras e Innovaciones Tecnológicas, cuyo objetivo es reconocer los productos desarrollados por empresas que invierten en I+D+i, seleccionando aquellos que destacan por su aportación tecnológica, innovación y resultado.

La 24ª edición de OLEOMAQ y OLEOTEC tendrá lugar en Feria de Zaragoza del 11 al 13 de febrero, compartiendo fechas y ubicación con ENOMAQ, Salón Internacional de Maquinaria, Técnicas y Equipos para Bodegas y del Embotellado y para la Viticultura; TECNOVID, Salón Internacional de Técnicas y Equipos para Viticultura; y E-BEER, Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para la Industria Cervecera. 🍷

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



Entra en vigor la nueva extensión de norma de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español



La extensión de norma que entró en vigor el 1 de octubre es la quinta impulsada por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español desde que se publicó la primera en noviembre de 2008. Se trata de una herramienta fundamental para incrementar la demanda de los *Aceites de Oliva de España* en todo el mundo mediante ambiciosas campañas de promoción, a las que la organización destina más del 80% de sus fondos.

El otro gran objetivo es garantizar la innovación en campos fundamentales para el futuro de la actividad, tanto en agronomía y tecnología alimentaria, como en salud. Para llevar a cabo estos trabajos, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español emplea fondos aportados por el sector, a razón de seis euros por tonelada de aceite de oliva producido y comercializado, cifra que se mantiene invariable desde la primera extensión de norma. De esa cantidad, tres euros corresponden a la aportación económica de producción y elaboración del producto en España y los tres restantes a la aportación de comercialización/envasado. El mecanismo de seguimiento y control de las aportaciones activado por la Interprofesional da garantías al sector del cumplimiento del acuerdo. De hecho, en la campaña 2022/23 las aportaciones alcanzaron, dentro del periodo de pago, el 99,40% del total de obligaciones.

“La nueva extensión de norma es una garantía de continuidad en la importante labor que llevamos desarrollando desde finales de 2008 y que



nos ha permitido duplicar nuestras ventas en el exterior y alcanzar el liderazgo en los principales mercados mundiales, con EEUU a la cabeza. Además, va a ser el instrumento que,

desde ya mismo, vamos a emplear para recuperar el consumo que se ha perdido recientemente, en dos de las campañas más difíciles que recordamos. De hecho, en el sector estamos



Los Aceites de Oliva de España hacen historia al obtener por primera vez un precio medio superior a sus competidores en EEUU

El enorme esfuerzo promocional que ha realizado el sector en EEUU ha logrado dar un vuelco histórico en ese mercado. Así, el U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census, ha confirmado que España no sólo lidera con autoridad las ventas en ese mercado, sino que por primera vez en la historia los norteamericanos han pagado más por los *Aceites de Oliva de España* que por los italianos. El precio medio de los aceites de oliva de España importados entre enero y junio de 2024 situó en 8,81 euros/kilo, frente a los 8,62 euros/kilo de los procedentes de Italia.

Para entender la trascendencia de este dato, cabe recordar que EEUU ha sido tradicionalmente un mercado dominado por los aceites provenientes de Italia, algo lógico si se tiene en cuenta que la comunidad italoamericana fue la que introdujo su consumo a finales del siglo XIX y principios del XX, si bien a principios del siglo XXI las cosas empezaron a cambiar. Y es que en 2014 España logró por fin el liderazgo en ese mercado. No obstante, hay que diferenciar entre las cifras de ventas y la apreciación del público, para el que Italia sigue siendo referente en ese país, lo que



tiene su traslación en el precio. De hecho, hace una década, los aceites de oliva españoles llegaban a EEUU con un precio que se situaba en torno a un 25% por debajo respecto al de los aceites italianos; y en ejercicios como 2019 ese diferencial superó el 30%. En 2023

la brecha de precios se acortó hasta poco más de un 7% y en 2024 los *Aceites de Oliva de España* se han comercializado un 2% más caros (8,81 euros/kilo) frente a los de Italia (8,62 euros/kilo). Además, el incremento del precio no ha afectado a un mercado que ha aguantado como pocos las subidas de precios generadas por los recortes de producción de las dos últimas campañas. Si se comparan las cifras de importaciones con las del mismo semestre de 2023, España ha vendido un 20,50% más aceites de oliva, hasta alrededor de 70.000 toneladas, 10.000 t. más que Italia, por lo que nuestro país logra en ese semestre una cuota sobre el total de importaciones (195.800 toneladas) de un 35,45%. A su vez, estas mayores ventas a un precio más alto han propiciado una facturación récord en los seis primeros meses del año en EEUU, superando los 611 millones de euros, un 105% más que

hace un año y una cuota, sobre el valor total de las importaciones a ese mercado, del 37,60%.

“A este ritmo, es muy posible que EEUU supere las 400.000 toneladas de aceites de oliva importados. Eso significa que ese país puede convertirse en el primer consumidor del mundo, superando a España y a Italia. Así, es fácil entender la trascendencia que ese mercado tiene para nuestro sector. De hecho, consideramos que estas magníficas cifras son fruto de la labor promocional que el sector lleva desarrollando en el país norteamericano desde hace varias décadas”, afirma Rafael Pico, responsable de promoción exterior de la Junta Directiva de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, quien añade que “por supuesto, eso no significa que no quede mucho trabajo por hacer, pero muestra que estamos logrando generar mayor valor añadido para nuestros aceites de oliva en todo el mundo”.



convencidos de que, gracias a los esfuerzos realizados en promoción, hemos logrado mantener un nivel de ventas que nadie podía imaginar en tal escenario”, asegura Pedro Barato, presidente de la organización.

La escalada en los precios provocada por la drástica bajada de las producciones en las dos últimas campañas ha tenido un importante efecto en los precios y en los niveles de ventas. Aunque el precio se ha llegado a multiplicar por tres, superando los 9 euros por kilo en origen, la demanda ha seguido siendo sólida, tal y como demuestran las cifras que maneja el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)."



Con datos de agosto de 2024, a un mes para el cierre de la campaña 2023/24, se han comercializado 1.055.000 toneladas de aceites de oli-

va, un 3,9% más que en agosto de 2023, aunque un 23,6% menos respecto a la media de las últimas cuatro campañas. El mercado nacional es el que mejor se ha recuperado a pesar de los precios récord de este año, incrementando las ventas un 19,1%, hasta alcanzar 375.000 toneladas, un 19% inferior a la media de las últimas cuatro campañas. Por su parte, el mercado exterior ha mantenido las mismas

cifras de hace un año, con unas exportaciones de 680.100 toneladas y una caída del 25,6% respecto a la media de las cuatro últimas campañas. 💧



Accede con este código QR para ver las máquinas en 3D.



desarrollado por
VEGO virtual.com

LAVADORA Y LIMPIADORA COMPT LL90 PLUS

LIMPIADORA LPV PLUS

LAVADORA LD PLUS

C/. Barrio Colorado, 34 - 23220 Vilches (Jaén)



TELÉFONO
953 630 116



AGRINACO

MAQUINARIA OLEÍCOLA

LUCAS LÓPEZ MORENO, S.L.

ALTA INGENIERÍA PARA ALMAZARAS

Nuestra **FILOSOFÍA** es la de solucionar problemas a los que se enfrente el agricultor, investigando y mejorando nuestros productos para poder mejorar en nuestros servicios, resultando así, el producto final, de mejor calidad.

Nuestro **OBJETIVO** es que el producto llegue a la extracción en excelentes condiciones, siendo la limpieza y el lavado muy exhaustivos y exigentes, determinando así el resultado final en la molturación.



visite nuestra web donde le mostramos nuestras máquinas en 3D

www.agrinaco.es

ITO-FOG: Innovación en la gestión del olivar para un rendimiento óptimo y sostenible



En el ámbito del cultivo del olivar, donde el clima, los recursos hídricos y las técnicas de manejo agrícola juegan un papel clave, la innovación es fundamental para maximizar el rendimiento. El proyecto ITO-FOG, promovido por Citoliva, el grupo Hispatec, Fundación Tecnova, Oleocampo SCA y la empresa Agrícola García y enfocado en la optimización del uso del agua en cultivos de olivar en la provincia de Almería, ha demostrado cómo pequeñas modificaciones en el manejo agronómico pueden generar mejoras significativas en parámetros morfológicos, fisiológicos y agronómicos.

Por Alba P. Ridao¹ y Lord B. B. Danso²

Este artículo analiza los resultados obtenidos durante el proyecto en comparación con un cultivo testigo, evaluando parámetros como el crecimiento de los árboles, el rendimiento graso, la productividad y la eficiencia en el uso del agua, factores de vital importancia en la olivicultura moderna.

Parámetros morfológicos: crecimiento y desarrollo del olivo

Uno de los principales indicadores de éxito en cualquier proyecto agrícola es el crecimiento de la planta. En el caso del proyecto ITO-FOG, los parámetros morfológicos muestran resultados alentadores. Una de las observaciones más destacadas es el color verde más intenso de las hojas de los olivos del proyecto en comparación con el testigo, lo que sugiere una mejor salud del árbol y posiblemente una mayor capacidad fotosintética.

Además, el diámetro de copa de los olivos en la finca ITO-FOG ha crecido un 8,1% más que el testigo, con un diámetro promedio de 225 cm. frente a los 208 cm. del testigo. Este incremento es un indicio claro de un mejor desarrollo del árbol, lo cual podría traducirse en un aumento de la productividad en cosechas futuras. De hecho, se espera que la parcela ITO-FOG presente un incremento de la producción en torno al 8% en comparación con la parcela testigo en la próxima campaña.

Otro aspecto morfológico relevante es la distribución de las raíces. En un perfil



Línea ITO-FOG de cultivo.



Línea testigo de cultivo.

de suelo de 80 cm. de profundidad, se observa una diferencia significativa entre ambos casos. Mientras que las raíces absorbentes del testigo se extienden entre los 5 cm. y 35 cm. de profundidad, en la parcela ITO-FOG las raíces se encuentran más superficiales, entre los 5 cm. y 25 cm. Este patrón está relacionado con el sistema de riego, ya que en la parcela del proyecto se han realizado riegos más cortos y frecuentes, en comparación con los riegos más largos y menos frecuentes del testigo. Esta distribución más superficial de las raíces puede favorecer una absorción más rápida de nutrientes y agua, lo que podría ser beneficioso en condiciones de estrés hídrico.

Parámetros fisiológicos: productividad y rendimiento graso

En términos de parámetros fisiológicos, los resultados obtenidos en la finca ITO-

FOG y en el testigo son prácticamente iguales. Durante la campaña 2022/23, la finca del proyecto logró un rendimiento graso del 25,49%, en comparación con el 25,51% del testigo. Esta diferencia del 0,26% es insignificante y se puede considerar que ambas parcelas obtuvieron rendimientos grasos prácticamente iguales.

Sin embargo, para la campaña 2023/24, los datos muestran una ligera variación. Hasta el 19 de septiembre de 2024, el rendimiento graso de la parcela ITO-FOG ha sido del 17,85%, frente al 17,53% del testigo. Aunque la diferencia sigue siendo pequeña, es importante señalar que este año la cosecha ha sido significativamente menor debido a la falta de brotes nuevos en el ejercicio anterior, combinada con una pluviometría anual muy baja de solo 43 l./m². Estas condiciones climáticas adversas han afectado al rendimiento, pero el hecho

¹ Ingeniera industrial con especialidad en Ingeniería Electrónica Industrial y Automática. Responsable de Agrotecnología de la Fundación Tecnova

² Ingeniero electrónico industrial. Técnico internacional de Agrotecnología de la Fundación Tecnova



Sensores edafo-climáticos de Lubrín (Almería).



Aceituna línea ITO-FOG.



Sistema controlador de Lubrín (Almería).

de que el rendimiento graso en la parcela ITO-FOG sea ligeramente superior sugiere que el manejo del agua ha tenido un efecto positivo, permitiendo una maduración más rápida y óptima de la aceituna.

Respecto al abonado y los tratamientos foliares, tanto la parcela del proyecto como el testigo han seguido el mismo esquema, utilizando abonos ricos en nitrógeno en primavera y potasio a finales de verano. También se han aplicado tratamientos foliares con cobre para el control de enfermedades fúngicas. En este sentido, los olivos no han presentado deficiencias nutricionales ni enfermedades aparentes.

Comportamiento ante condiciones climáticas extremas

Durante el verano, cuando las condiciones climáticas fueron más extremas, la parcela ITO-FOG mostró un mejor comportamiento frente al estrés ambiental en comparación con el testigo. Mientras que las hojas del olivo testigo se abarquillaron durante los días de calor extremo, los olivos del proyecto mantuvieron sus hojas sin mostrar signos de estrés hídrico severo. Esta observación es significativa, ya que indica que los olivos en la parcela ITO-FOG fueron más resistentes a condiciones ambientales adversas, posiblemente debido a una mejor gestión del riego. Esta mayor tolerancia al estrés podría tener implicaciones positivas a largo plazo en términos de salud del árbol y sanidad vegetal.



Aceituna de muestreo.

Parámetros agronómicos: uso eficiente del agua y calidad de la aceituna

Uno de los resultados más destacados del proyecto ITO-FOG es la eficiencia en el uso del agua.

En una región como Almería, donde el agua es un recurso extremadamente escaso, reducir su consumo sin sacrificar la productividad es crucial. En este caso, la finca ITO-FOG ha utilizado un 13,25% menos de agua que el testigo, logrando aun así un rendimiento superior en términos de crecimiento y calidad de la aceituna.

La calidad de la aceituna también es un aspecto relevante en el proyecto. Mientras que el peso promedio de una aceituna convencional de la variedad arbequina suele rondar los 1,7 gramos, en la parcela ITO-FOG se ha registrado un peso promedio de 2,64 gramos por aceituna. Este incremento en el tamaño de la aceituna facilita su recolección y es un indicio de un mejor manejo agronómico.

Productividad: análisis de campañas consecutivas

Al analizar la productividad en las campañas 2022/23 y 2023/24, los datos muestran una clara disminución en ambos casos, tanto en la parcela ITO-FOG como en el testigo. En la campaña 2022/23, la

productividad fue de 13.441 kg./ha. en la parcela del proyecto y 13.405 kg./ha. en el testigo, lo que representa un rendimiento muy similar. Sin embargo, para la campaña 2023/24, la productividad ha caído drásticamente a 957 kg./ha. en la parcela ITO-FOG y a 944 kg./ha. en el testigo.

Este descenso en la productividad se debe a dos factores principales. En primer lugar, la finca había alcanzado su récord de producción en la campaña anterior, lo que significó una sobrecarga para los árboles, impidiendo la generación de brotes nuevos, que son los que producen la cosecha del año siguiente. En segundo lugar, las condiciones climáticas adversas, con una baja pluviometría, también han contribuido a la reducción de la cosecha.

Conclusiones

El proyecto ITO-FOG ha demostrado que, mediante una gestión eficiente del agua y un enfoque basado en riegos más cortos y frecuentes, es posible obtener un crecimiento más rápido y saludable del olivo, mejorar la resistencia del árbol frente al estrés ambiental y, en algunos casos, incrementar el rendimiento graso y la calidad de la aceituna. Aunque la cosecha en la campaña 2023/24 ha sido significativamente menor debido a factores climáticos y biológicos, los resultados del proyecto son prometedores.

El hecho de que la parcela del proyecto haya consumido un 13,25% menos de agua que el testigo, junto con el incremento en el tamaño de la aceituna y la mayor resistencia al estrés hídrico, sugiere que este enfoque puede ser una solución viable y sostenible para la olivicultura en regiones con recursos hídricos limitados, como Almería. A medida que las condiciones climáticas continúan siendo impredecibles, la adopción de prácticas agrícolas innovadoras como las implementadas en ITO-FOG será clave para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad del cultivo del olivo en el futuro. 🍷

<https://itofog.com/>



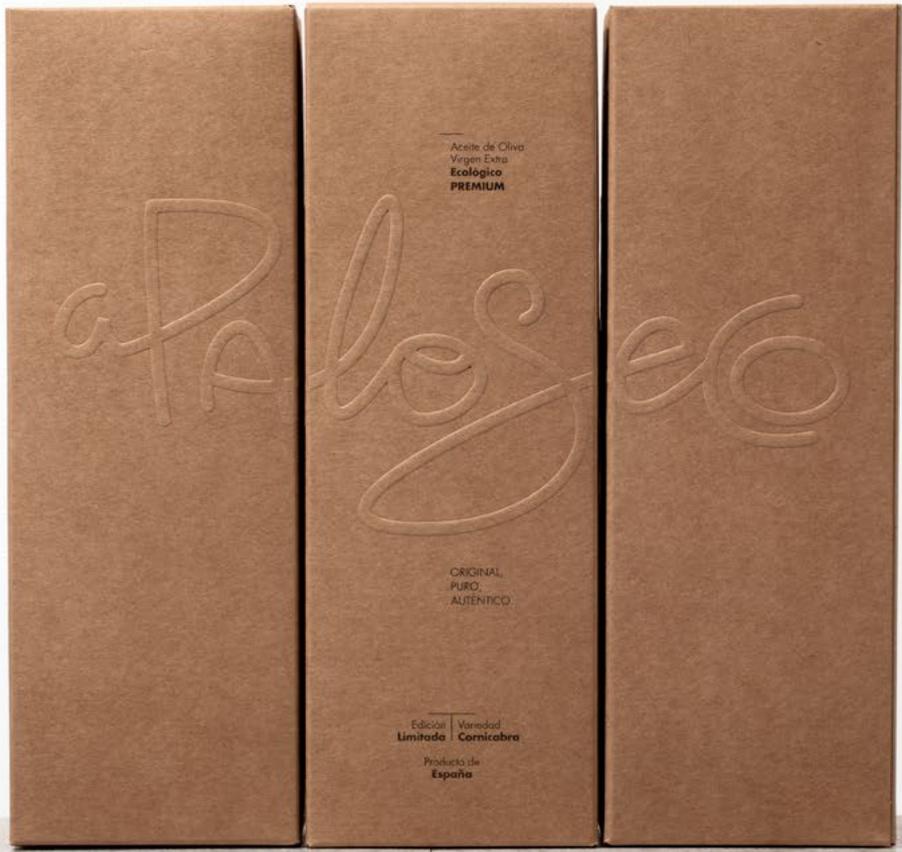
UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



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

ITO-FOG cuenta con el respaldo financiero del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) mediante el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2022 y la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural.







Transición ecológica y digital en el control de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*)

La agricultura contemporánea se enfrenta al reto de alimentar a la creciente población mundial sin incrementar la superficie agrícola y bajo los principios de la sostenibilidad ambiental, económica y social. Para ello, la transición ecológica y digital desempeñan un papel clave, en especial en aspectos tan controvertidos como el control de plagas, donde la mosca del olivo representa un desafío al alterar la calidad del aceite de oliva. De ello trata el presente trabajo, galardonado en la primera edición del Premio Pedro Solbes Mira de Estudios en materia Agroalimentaria, Pesquera y Acuícola concedido por el MAPA.



Los autores del trabajo recogiendo el diploma acreditativo del I Premio Pedro Solbes Mira de Estudios en materia Agroalimentaria, Pesquera y Acuícola concedido por el MAPA.

Por Meelad Yousef Yousef, Inmaculada Garrido Jurado y Enrique Quesada Moraga
Unidad de Entomología Agrícola. Departamento de Agronomía. Unidad de Excelencia María de Maeztu-DAUCO. ETSIAM, Universidad de Córdoba

El olivar y el aceite de oliva son elementos clave del sistema agroalimentario español y revisten una gran importancia sociocultural asociada a la tradición olivarera de nuestro país, que lidera la superficie, producción y comercio exterior con el 70% de la producción de aceite de oliva de la UE y el 45% de la mundial (MAPA, 2024). Además, la elaiotecnia en España se encuentra entre las más avanzadas del mundo, lo que permite obtener aceites de gran calidad.

Por eso, cualquier factor que perjudique la calidad del aceite de oliva se traduce de forma inmediata en enormes pérdidas, como ocurre con la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), que es el principal factor biótico que altera la clasificación de los aceites, con pérdidas que pueden llegar hasta 1.000 euros por to-



Figura 1. Daños causados por la mosca del olivo.

nelada (Fernández-Escobar et al. 2013; Malheiro et al. 2015). Estas pérdidas son debidas no sólo a la actividad de puesta de las hembras debajo del epicarpio, sino también a la de las larvas, que se alimentan de la pulpa, donde forman galerías sobre las que hay fermentaciones y crecimientos microbianos (Figura 1).

En la actualidad, el elenco de medidas disponibles para el control in-

tegrado de este díptero es reducido, muy limitado al empleo de insecticidas químicos, cuestionados por la normativa vigente (Directiva 2009/128/EC, RD 1311/2012 y RD 1050/2022) y, cada vez más, a la recolección temprana de frutos, pues el aceite obtenido cuando los huevos de la mosca aún no han eclosionado puede ser de buena calidad.



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.

®



Figura 2. Transición ecológica y digital en el control de la mosca del olivo.

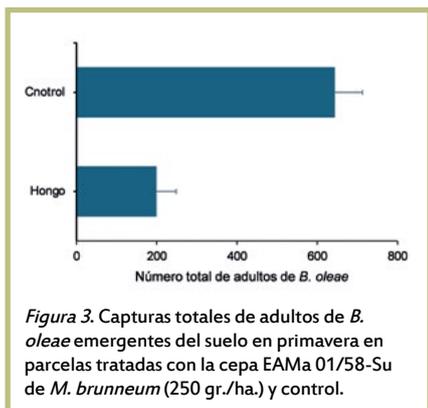


Figura 3. Capturas totales de adultos de *B. oleae* emergentes del suelo en primavera en parcelas tratadas con la cepa EAMa 01/58-Su de *M. brunneum* (250 gr./ha.) y control.

Hacia la transición ecológica y digital en el control de la mosca del olivo

Por ello, uno de los mayores retos en la transición ecológica en el control de la mosca del olivo es la búsqueda de nuevas herramientas de control biológico, como ocurre con los hongos entomopatógenos (HE) debido a su presencia natural en el olivar y a su modo de acción único por contacto (Ekesi et al. 2002, 2003, 2005; Quesada-Moraga et al. 2006, 2008, 2020; Yousef et al. 2014, 2017, 2018; Quesada-Moraga et al. 2020). El objetivo del presente trabajo se refiere al uso de una cepa autóctona del HE *Metarhizium brunneum* Petch. (cepa EAMa 01/58-Su) en aplicaciones al suelo debajo de la copa de los árboles dirigidas a las larvas de tercera edad que aban-

Uno de los mayores retos en la transición ecológica en el control de la mosca del olivo es la búsqueda de nuevas herramientas de control biológico

donan las aceitunas y se caen al suelo para pupar e hibernar durante el otoño, y reducir la población de mosca del olivo en primavera (Figura 2).

Por otra parte, la heterogeneidad del paisaje olivícola, tanto en tipo de plantaciones como en distribución varietal, así como los movimientos dispersivos y no dispersivos de la mosca del olivo, requieren con urgencia el desarrollo de sistemas de seguimiento de poblaciones y de toma de decisiones basados en la digitalización e Inteligencia Artificial que permitan realizar el menor número posible de intervenciones estratégicas a gran escala, lo que se convierte en el pilar de la transición digital (Sciarretta et al. 2024) (Figura 2). A este respecto, se está desarrollando una trampa inteligente con servicios electrónicos capaz de asesorar al agricultor acerca de cuándo, dónde

y cómo tratar a través de tres aspectos principales: la monitorización automatizada, la implementación de comunicaciones LPWAN y el desarrollo de plataformas y paneles de control (Figura 2).

La transición ecológica, en fase precomercial

Los estudios dirigidos al desarrollo de la cepa EAMa 01/58-Su de *M. brunneum* -procedente de un suelo cultivado de la provincia de Córdoba- para el control de la mosca del olivo se han desarrollado durante los últimos 20 años (Yousef et al. 2017, 2018) y, en la actualidad, la cepa se encuentra en proceso de registro comercial tras su licencia por parte de la Universidad de Córdoba a Koppert Biological Systems. De hecho, los resultados de eficacia del presente estudio realizado con certificación de BPE a gran escala se enmarcan en el proceso de registro europeo de la cepa. La aplicación de dosis de 2,5 gramos de producto fúngico formulado por árbol causó una reducción significativa de la población de la mosca del olivo emergente del suelo durante todo el periodo de seguimiento, con capturas máximas de 0,7 y 0,2 adultos por trampa y día en trampas McPhail y cromotrópicas adhesivas frente a 2,6 y 1,1 adultos por trampa y día en el tratamiento control en trampas McPhail y cromotrópicas, respectivamente (Figura 3).



Alta eficacia contra la mosca del olivo

Con la mayor naturalidad

Spintor[®] CEBO

Qalcova™ active

INSECTICIDA

Certificado para **ECOLÓGICO**





[[Nos hallamos ante una solución biológica en proceso de comercialización para el control de la mosca del olivo y un sistema digital compuesto por trampas automatizadas y servicios electrónicos complementarios de guía al usuario hasta el tratamiento]]

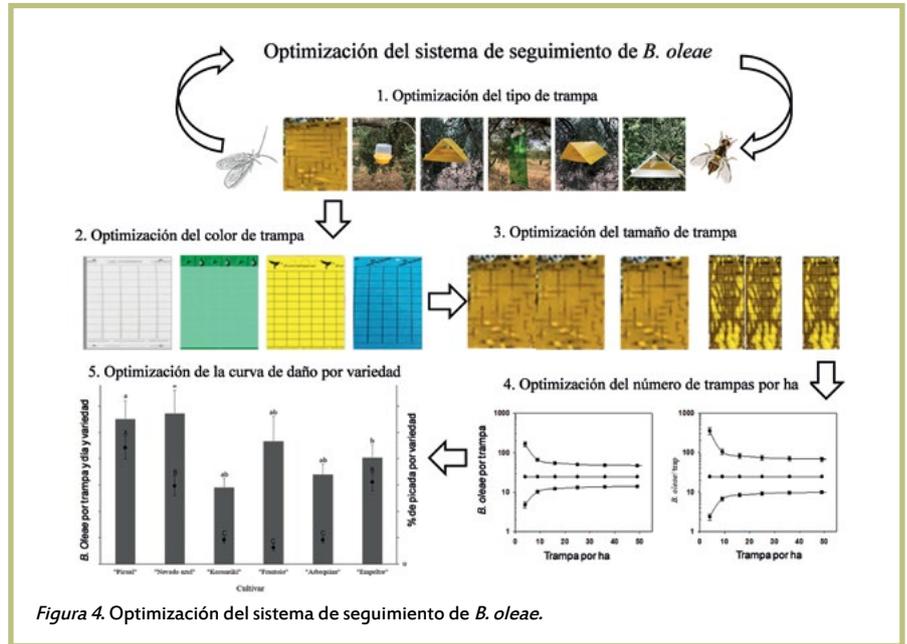


Figura 4. Optimización del sistema de seguimiento de *B. oleae*.

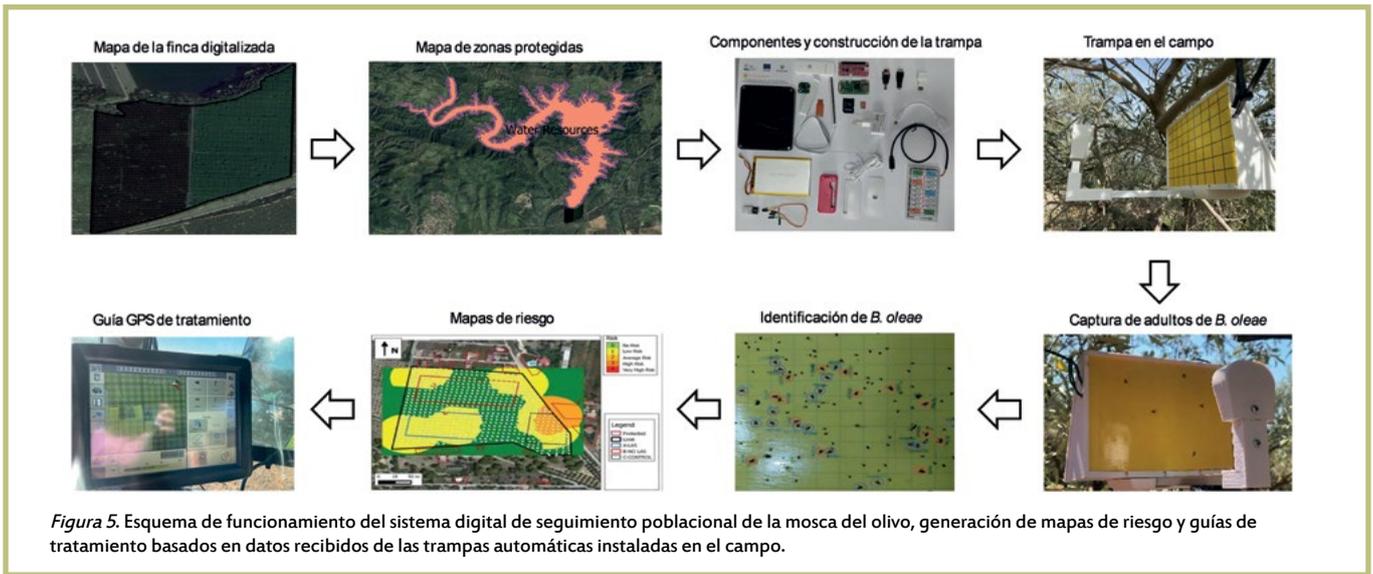


Figura 5. Esquema de funcionamiento del sistema digital de seguimiento poblacional de la mosca del olivo, generación de mapas de riesgo y guías de tratamiento basados en datos recibidos de las trampas automáticas instaladas en el campo.

La transición digital, entre la investigación y la transferencia

Este trabajo optimiza el sistema actual de seguimiento de la mosca del olivo mediante una revisión profunda de sus componentes y de las características de dichos componentes, tales como el tipo de trampa a utilizar, su color, superficie de trapeo y bajo efecto en artrópodos no diana; además de obtener la curva de daño en función de la variedad, sin olvidar la optimización del número de trampas a utilizar por hectárea para estimar la población de la mosca del olivo.

La trampa cromotrópica adhesiva amarilla fue más eficiente en la captura de adultos de *B. oleae* que la azul, con un menor impacto sobre los enemigos naturales. Por otra parte, a partir de esta trampa cromotrópica amarilla, se evaluó el efecto de la superficie de captura, con trampas de 20 x 25 y 10 x 25 cm., en ambos casos a una o a dos caras, sobre la captura del tefrítido y los enemigos naturales. La trampa pequeña a doble cara optimizó la captura de adultos del tefrítido con el menor efecto sobre sus enemigos naturales, un resultado clave para reducir el coste e impacto ambiental del sistema de seguimiento. También se determinó el

efecto de la densidad de trampas cromotrópicas amarillas sobre la precisión en la estimación de la población de adultos de la mosca del olivo, con un mínimo de dos y un óptimo de 15 trampas por hectárea.

Finalmente, y mediante el empleo del sistema de seguimiento indicado en la actualidad en la guía del cultivo del olivo, se ha estimado el efecto de la variedad de olivo sobre la curva de daño de *B. oleae* a partir de seis variedades situadas en la misma finca de Alcolea (Córdoba), lo que ha permitido detectar una relación entre la forma de la curva de daño y la susceptibilidad de la variedad a este temible tefrítido. Sobre la base de los resultados





SISTEMAS DE CONTROL ALMA/System ®

OPTIMIZACIÓN COMPLETA DE SU ALMAZARA

Este trabajo optimiza el sistema actual de seguimiento de la mosca del olivo mediante una revisión profunda de sus componentes y de las características de dichos componentes



Integrantes del grupo AGR 163 de Entomología Agrícola de la Unidad de Excelencia María de Maeztu-DAUCO de la Universidad de Córdoba.

anteriores se desarrolló el sistema digital de seguimiento cuyo primer componente fue la trampa semiautomática que fue colocada en el campo -dos trampas por ha.- para transmitir fotos que permitan un seguimiento preciso, fiable y a tiempo real de la evolución de la población (Figura 4).

Todos los datos recibidos por la trampa digital se integran en la interfaz de los servicios electrónicos que genera los mapas de riesgo y determina las zonas más calientes cuyo tratamiento es necesario y proporciona al operario unas instrucciones de cuándo, dónde y cómo tratar (Figura 5).

La investigación desarrollada en este trabajo a lo largo de los años 2021 y 2022 supone un avance real, único y práctico con una solución biológica en proceso de comercialización para el control de la mosca del olivo y un sistema digital compuesto por trampas automatizadas y servicios electrónicos complementarios de guía al usuario hasta el tratamiento, ambos aspectos clave para optimizar la eficacia, coste e impacto ambiental del sistema de seguimiento y control de *B. oleae*.

Agradecimientos

Parte de esta investigación ha sido financiada por los proyectos TED2021-132458B-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea; NextGenerationEU/PRTR. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia; financiado por la Unión Europea; el proyecto FruitFlyNet II, financiado por la Unión Europea bajo el Programa ENI CBC Med; el proyecto de Compra Pública de Innovación en su modalidad de Compra Pública Precomercial INNOLIVAR; y el proyecto PROYEXCEL_00808 financiado por la Consejería de Universidades, Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía. Además, esta investigación forma parte de la Cátedra Internacional ENIA en Agricultura de la Universidad de Córdoba (TSI-100921-2023-3), financiada por la Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial y por la Unión Europea-Next Generation EU. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.



- 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

Indea Technologies
S.C.COOP. OLIVAR

DECANTER 1 (P-333)

FIN LOTE	SP: 3000 Kg	PV: 3078 Kg	Tim Bat: 02:56	TMasa: 34,6 °C
24/02/2016 08:08			95%	MODO: Pr
KG. MASA: 380135 Kg KG. ACEITE: 67216 Kg R.L: 17,7 %	Stator: 13,6 %		82%	Alpeorujo: 26%
MASA: 2791175 Kg		ACEITE: 492796 Kg		HUMED: 470 %
ORUJO: 2317905 Kg		REND IND: 17,8 %		Agua a DEC: 0 0 l/h
		M.G.S.: 8,6%		M.G.H.

DECANTER 2 (P-333)

FIN LOTE	SP: 3000 Kg	PV: 3057 Kg	Tim Bat: 02:57	TMasa: 34,2 °C
24/02/2016 08:08			91%	MODO: Pr



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

“La nueva elaiotecnia está centrada en cómo molturar las nuevas variedades y cómo llegar a la almazara del futuro, la almazara inteligente”



El Centro IFAPA Venta del Llano (Mengíbar, Jaén) tiene su origen en la Estación de Olivicultura fundada en 1902. En él se han acometido estudios referentes a todas las facetas del cultivo del olivo y también al proceso de elaboración de aceite de oliva. Con el objetivo de contribuir a la modernización y mejora de la competitividad del sector agroalimentario, el Centro desarrolla una importante labor de investigación y desarrollo tecnológico en las áreas de “Producción Agraria” y “Tecnología, Post-cosecha e Industrias Agroalimentarias”. En la actualidad se ha especializado en las áreas de elaiotecnia y calidad de aceite de oliva virgen, intensificándose los estudios referentes a este proceso industrial pero sin olvidar la investigación del cultivo del olivar. Entrevistamos a su técnica especialista titular en el Área de Alimentación y Salud, M^a Paz Aguilera Herrera.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

¿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.

¿Cómo describirías el papel del IFAPA en la promoción y el avance de la investigación en el sector del olivar y el aceite de oliva?

“Tenemos que asegurar que existen opciones para satisfacer las necesidades de cada agricultor, que es quien va a marcar el camino”

La trayectoria del Centro IFAPA Venta del Llano es muy amplia, no en vano lleva 122 años trabajando en el aceite de oliva. El IFAPA posee un papel destacado en la investigación del cultivo del olivo, y en particular en el Centro Venta del Llano nos especializamos en el proceso de extracción. Una de las revoluciones más importantes que se han llevado a cabo ha consistido en establecer los parámetros para la extracción de los AOVes de alta gama. Hemos pautado las bases de la nueva elaiotecnia y ahí es donde estamos

centrados ahora mismo: cómo molturar las nuevas variedades y cómo llegar a conseguir la almazara del futuro.

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 perfectamente 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,



Para M^a Paz Aguilera, en las nuevas variedades lecciana y coriana “se ensamblan muy bien todas sus características a nivel organoléptico y nunca defraudan en nariz y boca”.

“La comercialización es nuestro talón de Aquiles, seguimos sin saber vender un producto que ofrece salud, calidad sensorial y versatilidad en el uso culinario”

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.

Nos ponemos ahora en el papel de jurado... ¿qué criterios son los más importantes para ti a la hora de evaluar un AOVE?

A mí lo que más me marca en la cata es la intensidad del frutado: todos los volátiles que nos recuerdan a la aceituna son los primordiales para mí, ya que nos llevan al origen. Desde mi punto de vista, tenemos que explotar ese perfil volátil. Hay otros dos componentes también importantes: amargo y picante, que tienen que ir en consonancia con el frutado para conseguir un AOVE estable. Además, los componentes minoritarios -los com-

ponentes fenólicos-, que son la envidia de cualquier grasa, nos aportan ese balance entre frutado, amargo y picante que va a generar aceites que sorprendan.

¿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



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.



“Hay que convivir con la Inteligencia Artificial; seguiremos necesitando el trabajo humano para el control, pero tenemos que abrirnos a estas tecnologías como herramientas de apoyo”

Bari que, aunque no tengo la experiencia de trabajarlas en campo, creo que a nivel agronómico 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.

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 acostumbrar 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 conocemos 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 necesitan-



do 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 des-



de 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.

[[“Adelantar la fecha de recolección mejoraría significativamente la calidad del producto final”]]

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. 🍯



Servicios

- ✓ Análisis de Aceites de Oliva
 - Calidad, pureza, contaminantes
- ✓ Análisis de Aceites Vegetales
- ✓ Análisis de Aguas

📞 Contacto:
953 581 245
685 601 983

🌐 Más información en:
info@oleo.-lab.com



**La calidad
empieza
aquí**





Entrevista a Pedro Hermida,
propietario y gerente de Aceites Hermida

“De lecciana sorprende la complejidad y el equilibrio, además de su gran cantidad de matices”

Miguel Abad, consultor técnico en olivicultura y elaiotecnía, catador de aceite de oliva y embajador del Club Lecciana, entrevista a Pedro Hermida, propietario y gerente de Aceites Hermida, una empresa ubicada en Esquivias (Toledo) y dedicada a la elaboración de aceites de oliva vírgenes extra que desde 2021 está apostando por el cultivo de la variedad lecciana.

LECCIANA
CLUB



Para empezar, cuéntenos un poco sobre vuestra historia. ¿Cómo nace Aceites Hermida?

Después de la Guerra Civil, las almazaras habían desaparecido. Mi abuelo y su hermano, que tenían unos 5.000 árboles de cornicabra, decidieron montar su propia almazara para dar respuesta a toda la producción de aceituna que tenían y no podían aprovechar de otra forma. El proyecto fue desarrollándose y mi abuelo, después de separarse los hermanos, continuó con él, heredándolo mi padre y posteriormente mi hermana y yo.

Creo que vuestra Finca Trascabeza tiene mucho que ver con *El Quijote*...

Catalina de Palacio, mujer de Miguel de Cervantes, era de este pueblo, y aquí se casaron. Por tanto, en este lugar se empezó a escribir, durante poco tiempo, la inmortal obra de Cervantes. Realizamos un estudio y comprobamos que la finca apareció en la dote de Catalina de Palacios a Miguel de Cervantes. Es un elemento que utilizamos mucho para añadirle una historia y un valor añadido a nuestro producto y aportar este elemento de calidad, que actualmente te permite diferenciarte en un mercado cada vez más exigente.

Lo que comentas de 5.000 árboles en los inicios ya queda muy atrás.

“Lecciana es una variedad que tiene un contenido en fenoles muy alto, por lo que el estrés hídrico y las temperaturas juegan un papel fundamental”

¿Crees que ahora nos volvemos a enfrentar a otro cambio de paradigma en la olivicultura?

Sí, sobre todo por la falta del agua. Aquí necesitábamos una variedad resistente y que pudiera tener un comportamiento que se adaptara a las características de nuestra finca. Ésta había estado destinada al secano de cereal y la abandonamos un poco, ya que existía un estudio de proyecto urbanizador en el pueblo. Posteriormente dicho proyecto se canceló y hace tres años decidimos darle una vuelta a la finca y plantar lecciana, por dos motivos: uno, por lo que comentaba del agua; y otro, por buscar una diversificación varietal de calidad. Estamos muy orgullosos de haber elaborado un aceite diferente, un AOVE Premium con el que hemos acudido a diferentes concursos.

Agronómicamente hablando, ¿cómo se comporta lecciana?

Hay que tener en cuenta que nuestra experiencia es muy corta, ya que esta plantación es del año 2021. Hasta la fecha, no nos ha ocasionado más trabajo que las otras variedades con las que trabajamos. Quizás cuando la planta crezca un poco más podremos encontrar más diferencias en cuanto a su manejo.

Vosotros empezásteis en ecológico, pero debido a las afectaciones del glifo tuvisteis que hacer una transición. ¿Cómo es este proceso y qué decisiones deben tomarse?

Tuvimos un problema importante. Queríamos hacer esta plantación en cultivo ecológico y así empezamos, pero al cabo de un año nos dimos cuenta de que el glifos no nos estaba suponiendo un problema serio. Atacaba mucho a las plantas y paralizaba bastante su crecimiento, así que decidimos apostar por la Producción Integrada para, en la época de formación del seto, poder aplicar en estos primeros años los insecticidas correspondientes y controlar la plaga. Lo cierto es que nuestra idea es, una vez que la plantación esté totalmente desarrollada, volver otra vez a la agricultura ecológica. Para ello tenemos también la cubierta en medio de la calle y, a excepción de la aplicación de insecticidas, todo lo desarrollamos



El autor de la entrevista, Miguel Abad (izqda.), junto con Pedro Hermida, propietario y gerente de Aceites Hermida.



siguiendo las directrices de la agricultura ecológica, ya que también contamos con una fauna autóctona muy importante: aquí en la finca tenemos conejos, perdices, liebres...

Una vez en la almazara, ¿qué es lo más importante a tener en cuenta para elaborar un buen aceite de lecciana?

Nuestra experiencia es muy cortita, llevamos sólo tres años, recolectamos la

primera cosecha en octubre de 2023 y contamos con una pequeña producción. Este año ya vamos a triplicar la producción, con lo cual nuestra experiencia con la elaboración de lecciana también se va a multiplicar por tres. Lo que hemos observado en la primera cosecha es que quizás nos precipitamos un poco a la hora de recoger, pero también es cierto que lo hicimos obligados por la climatología. Nuestra finca es muy arcillosa

y cuando caen 45 litros por metro cuadrado aquello es un barrizal, y entrar a la finca es complicado. Por ese motivo, tuvimos que adelantar la recogida de la cosecha con un 35% sobre seco, porque vino una semana de lluvias y nos dio miedo tener que aplazar la recolección.

¿Qué más condicionantes habéis podido percibir durante la elaboración del AOVE?

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**[®]
tecnología analítica

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



El monovarietal de lecciana *Finca Trascabeza* ha formado parte del TOP20 de los Mejores AOVes de Producción Limitada en la última edición de EVOOLEUM Awards.



“La próxima gran revolución tecnológica del mundo del olivar es la refrigeración de la aceituna y el acondicionamiento térmico de esa aceituna anterior a la entrada en la almazara”



Lo que hemos observado dentro de nuestra fábrica es que con lecciana, como ocurre con cualquier otra variedad, la temperatura es primordial y el tiempo de batido también. Es decir, tenemos que encontrar el punto de equilibrio donde la extracción sea fácil, donde no perdamos aromas... Y eso es lo difícil, ahí es donde entra en juego el maestro de almazara. Estamos hablando de una variedad que tiene un contenido en fenoles muy alto, por lo que el tema del estrés hídrico y las temperaturas juegan un papel fundamental en todo esto.

La familia Hermida presume de una historia longeva en la producción de aceite de oliva. ¿Cómo ha evolucionado el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra y cuál crees que será el siguiente paso?

Creo que en el mundo del olivar podemos hablar de dos revoluciones. Ya hemos tenido una, la revolución del cambio de las antiguas fábricas de prensas

de capachos a los sistemas continuos de hoy día, pero creo que todavía nos queda una siguiente evolución y revolución a la vez. Me refiero a los sistemas de frío en el tratamiento de aceituna antes del proceso de molturación: la refrigeración de aceituna y el acondicionamiento térmico de esa aceituna para entrar en la almazara. Creo que esa revolución ya está llegando y, si ya obtenemos una calidad de los aceites extraordinaria en comparación con lo que se hacía hace 20 años con el sistema antiguo de prensas, a partir del momento en que introduzcamos esa refrigeración anterior a la entrada en la almazara -como ya existe en el mundo de la vinificación y de la enología- asistiremos a la gran revolución tecnológica del mundo del olivar.

¿Cómo definirías lecciana en el conjunto del resto de variedades? ¿Cuáles son sus rasgos distintivos?

Me sorprendió cuando lo probé, pero me ha sorprendido aún más cuando lo hemos elaborado. Lecciana sorprende, en primer lugar, porque es una variedad diferente y no encuentro similitudes con ninguna otra. En segundo lugar, me sorprende mucho la complejidad y el redondeo, el equilibrio que posee el aceite una vez lo percibes en boca; nosotros estamos acostumbrados a elaborar aceites de cornicabra, picual

y arbequina, y el de lecciana es mucho más equilibrado que todos ellos. No se trata de su amargor, picor o dulzor, sino de un conjunto de sensaciones. En definitiva, sorprende su complejidad y equilibrio, con un montón de matices.

Para terminar, háganos sobre el proyecto de agroturismo que estáis llevando a cabo en Finca Trascabeza. ¿En qué va a consistir exactamente?

Sí, lo tenemos en mente desde hace tiempo. Ahora estamos ya con el proyecto técnico, que se encuentra en el Colegio de Arquitectos, y nuestra idea es que la finca sea visitable para todo el mundo. Contamos con un jardín de variedades en el que actualmente disponemos ya de 67, y pretendemos que la colección siga aumentando. Queremos que la gente venga a disfrutar del campo, de nuestros árboles y de nuestra gastronomía. 🍷





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

MUNDOLIVAR



OLIVAR

se consagra como la cita mundial ineludible del olivar y el aceite de oliva y sienta las bases del futuro del sector

La segunda edición de MUNDOLIVAR, el Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnía organizado por Grupo Editorial Mercacei y Grupo Agromillora, pulverizó las cifras de asistencia a un evento de esta categoría, congregando durante los días 11 y 12 de junio a alrededor de 1.400 asistentes -las inscripciones se cerraron días antes del evento al completar aforo- y a los grandes referentes de la olivicultura internacional. Una cita ineludible en la que se desvelaron, de forma exclusiva, todas las claves sobre la innovación, la vanguardia y las últimas tendencias que marcarán el futuro del cultivo del olivo.

[Texto: Cristina Revenga Palacios]





Juan A. Peñamil

MUNDOLIVAR

II Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnia

El II Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnia se convirtió en el epicentro del sector del olivar y el aceite de oliva, logrando reunir a todos los actores de la cadena de valor. Además, el encuentro contó con Portugal como país invitado y una amplia representación de profesionales del país vecino.

MUNDOLIVAR 2024 se estructuró en torno a nueve mesas redondas -y cuatro talleres prácticos- en las que se puso de manifiesto que nuestro país debe seguir siendo líder mundial en producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra, un producto resiliente que está por encima del precio y cuenta con la fidelidad del consumidor; si bien se incidió en la necesidad de aunar esfuerzos por captar la atención del público más joven. Asimismo, la sostenibilidad y la eficiencia fueron términos que, como si de un perfume se tratase, estuvieron presentes de manera continua en las intervenciones de los más de 50 ponentes nacionales e internacionales que participaron en MUNDOLIVAR. También se aludió al enorme potencial del olivar para recuperar la biodiversidad, así como a la revolución genética para



Manuel Torralbo



Olivia Aranda

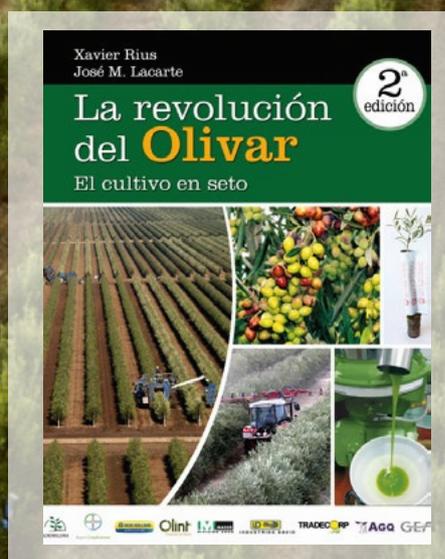
el control de plagas y la lucha contra el cambio climático; y a la Inteligencia Artificial como una realidad ya presente tanto en el campo como en la almazara, ofreciendo grandes oportunidades para predecir y optimizar el proceso de elaboración del aceite de oliva con el fin de lograr la máxima calidad.

Bajo el lema “*El camino hacia la sostenibilidad económica y medioambiental*”, la segunda edición de MUNDOLIVAR -conducida un año más por la periodista Olivia Aranda- fue inaugurada por Juan A. Peñamil, CEO y editor de Grupo Editorial Mercacei; Jordi Mateu, CEO de Grupo Agromillora; Manuel To-

rralbo, rector de la Universidad de Córdoba (UCO); Francisco Ramón Acosta Rosa, delegado territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en Córdoba; Andrés Lorite, vicepresidente primero de Infraestructuras, Sostenibilidad y Agricultura de la Diputación de Córdoba; Blanca Torrent, primera teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Córdoba-Delegación de Hacienda, Economía y Empleo; Manuel Otero, director general del Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA); y Socorro Ortega, directora de Zona Córdoba en Banco Santander.



La revolución del olivar: cultivo en seto



¡Quiero el libro!

Manual práctico de uso diario dirigido a los olivicultores, técnicos de explotaciones, estudiantes, profesionales del sector y al público general interesado en la olivicultura

Las autoridades muestran su apoyo a MUNDOLIVAR



Representantes de instituciones como la UCO, la Junta de Andalucía, la Diputación de Córdoba, el Ayuntamiento de Córdoba o Banco Santander mostraron su firme apoyo al sector acudiendo al Congreso.



Socorro Ortega



Jordi Mateu

Durante su intervención, el CEO de Grupo Editorial Mercacei, Juan A. Peñamil, destacó que el Congreso ofrece

las claves en materia de innovación para que empresarios y emprendedores adopten decisiones eficaces para au-

mentar la calidad y la rentabilidad, así como las herramientas necesarias para afrontar los constantes desafíos y retos que plantea “un sector dinámico, valiente y en constante cambio”.

Por su parte, el CEO de Grupo Agromillora, Jordi Mateu, indicó que, con el modelo de olivar en seto consolidado y el avance de las tecnologías, “en aproximadamente tres décadas llegaremos a los 7 millones de toneladas de aceite”. A su juicio, MUNDOLIVAR supone “un punto de encuentro para trabajar en esta línea y prepararnos para este reto”.

El rector de la Universidad de Córdoba (UCO), Manuel Torralbo, resaltó el compromiso del centro docente con el





MÁS CERCA DE LO QUE TE IMAGINAS

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

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



**Accede desde
cualquier
dispositivo**



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



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

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



Blanca Torrent



Andrés Lorite



Manuel Otero



Francisco
Ramón Acosta

territorio y el conocimiento, subrayando la importancia de MUNDOLIVAR como nexo de unión del sector productivo, las empresas y la universidad.

A su vez, el delegado Territorial de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural en Córdoba de la Junta de Andalucía, Francisco Ramón Acosta, remarcó la consolidación de este evento “que se ha convertido en un referente en el mundo del olivar, ofreciendo un retrato fiel del sector y de cómo afrontar los desafíos”.

El vicepresidente primero de Infraestructuras, Sostenibilidad y Agricultura de la Diputación de Córdoba, Andrés Lorite, afirmó que “Córdoba es la capital mundial de la calidad del aceite de oliva

virgen extra”, resaltando la importancia del sector primario para la Diputación, que seguirá apoyando la celebración de MUNDOLIVAR.

La primera teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Córdoba (Delegación de Hacienda, Economía y Empleo), Blanca Torrent, subrayó el valor incalculable de la ETSIAM, así como la importancia de MUNDOLIVAR en materia de conocimiento, de unión de las empresas y como foro de *networking*, de alianzas y de intercambio de experiencias para los profesionales del sector.

El director general del Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Manuel Otero, pre-

cisó que este organismo nació hace 82 años, siendo fundamentales las alianzas estratégicas, y remarcó que “necesitamos trabajar juntos y situar a los agricultores como actores fundamentales para la transformación de los sistemas agroalimentarios”.

Finalmente, la directora de Zona Córdoba en Banco Santander, Socorro Ortega, recordó que el sector del olivar es clave para la economía andaluza, española y para Banco Santander; y se refirió al apoyo que ofrece la entidad al sector para paliar sus dificultades, emprender sus negocios y respaldar a las empresas para impulsar su crecimiento en el actual entorno económico.





© Coreti 2024

**ESTO NO ES UNA
ETIQUETA**

Es creatividad, diseño, impresión, tecnología, innovación, trabajo, esfuerzo, dedicación,
pasión, equipo, personas, familias.
Coreti y Asteria Group, mucho más que etiquetas adhesivas.

CORETi

www.coreti.com

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

ASTERIA

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

BRCS
Packaging Materials
CERTIFICATED

IFS
SECURE

Tiempos convulsos: cómo adaptarse

La primera mesa redonda de la jornada del 11 de junio, titulada “*Tiempos convulsos en el sector oleícola: cómo adaptarse*”, fue moderada por Juan A. Peñamil y en ella participaron Ignacio Silva, presidente de Deoleo; Antonio Luque, presidente de Dcoop; Antonio Gallego, director general de Grupo Migasa; Gonzalo Guillén, CEO de Acesur; José Luis de Prado, presidente de Grupo De Prado; y Jorge de Melo, CEO de Sovena. Todos ellos detallaron cómo han afrontado sus empresas los desafíos de estas dos últimas campañas de menor producción y pronunciadas subidas de precios, “dos años que han supuesto todo un Máster”, apuntó Gonzalo Guillén, al tiempo que Jorge de Melo se preguntó: “¿es que acaso no son todos los tiempos convulsos?”, si bien apuntó que en Sovena “hemos tenido capacidad de estar con los clientes, manejando la situación y cumpliendo los contratos y compromisos”. Eso sí, se mostró optimista: “El mercado volverá, hemos tenido un consumidor leal y fiel y lo vamos a conseguir”.

Los participantes coincidieron en destacar la eficiencia y la previsión frente a las crisis. “Porque las crisis son súper oportunidades”, en palabras de José Luis de Prado, quien apostó por “eficiencia, eficiencia y eficiencia para que cuando lleguen los malos tiempos, estemos preparados”.

En el caso de Deoleo, Silva remarcó que “somos una compañía de marcas” que sitúa al consumidor en el centro, satisfaciendo sus necesidades; y que en este contexto de incertidumbre -marcado tanto por la falta de calidad como de cantidad con precios elevados- la empresa ha sido fiel a su estrategia, que tiene como palancas la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

Por su parte, Antonio Luque afirmó que Dcoop ha conseguido mantener la



Juan A. Peñamil



Antonio Luque

cartera de clientes a nivel de volumen de envasado, aportando calidad -que ha sido complicado en estas dos campañas- y garantía de suministro. Luque consideró que para mantener al oliviero tradicional hay que mejorar la eficiencia, siendo el agua -la cuestión más importante- un factor limitante. También abogó por mejorar la estructura de comercialización y estructurar la oferta en origen, “que cada vez está más atomizada”.

El director general de Grupo Migasa, Antonio Gallego, afirmó que esta compañía, al estar abierta a numerosos países, no ha sufrido tanto como si estu-



Antonio Gallego

viera enfocada sólo a España o a Italia, “que es donde más ha caído el consumo”. “Migasa está financieramente muy



La Española®



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

El aceite de siempre



fuerte, por lo que a pesar de los precios, hemos podido garantizar el suministro y pagar al agricultor a tiempo”, añadió.

El CEO de Acesur, Gonzalo Guillén, aseguró que han sido dos años “complicados”, si bien no se mostró preocupado por el futuro, ya que en 20 años el consumo mundial ha crecido un 75%. “Se trata de un producto saludable y todo es favorable, por lo que hay que ser optimistas”, aseveró. Respecto a las fortalezas de la empresa, se refirió a aspectos como la integración vertical, la relación directa desde el agricultor hasta el cliente, la garantía de calidad, la transparencia, la trazabilidad y a la eficiencia en todos los procesos, así como la diversificación de mercados, clientes y suministro.

En relación al hecho de que EEUU se convierta en el principal país consumidor, Ignacio Silva afirmó que “pasará lo que queramos que pase. Si somos capaces de defender el mercado, la calidad y la categoría, construiremos la senda para que sea el número uno”. Sobre este mercado, Luque precisó que tras subir el precio en los lineales en torno al 35%, el consumo ha caído el 8%, pero “si hacemos bien las tareas en el tema de calidad y en comunicación e información nos puede dar muchas alegrías”; mientras que Gallego aseguró de que se trata de un mercado extraordinario, que sigue creciendo a pesar de los precios.

Gonzalo Guillén se mostró defensor del país norteamericano, un mercado de futuro donde el consumo se ha resentido poco y da pistas de lo resiliente que es el aceite de oliva, si bien apuntó que el consumo sí ha caído de forma más drástica en otros mercados como el coreano o Sudamérica. “Me preocupa cómo recuperar esos mercados que hemos construido. Muchas cadenas importantes del mundo han dejado de vender marcas y ganar ese espacio de nuevo en el lineal llevará más tiempo, pero somos optimistas y lo vamos a conseguir”, apuntó.

José Luis de Prado señaló que EEUU “es el súper mercado y que pasará lo



Gonzalo Guillén

José Luis de Prado



que queramos que pase si gestionamos bien el tema de la calidad y los precios”. “Es momento de apostar por la súper calidad y defender los precios”, insistió.

Por su parte, Jorge de Melo aseguró que el país norteamericano para Sovena -donde dispone de dos envasadoras- es el mercado más importante en términos de futuro, donde el consumo seguirá creciendo, aunque está muy localizado en las costas del país. Abogó por captar a los nuevos consumidores, ya que no han heredado la cultura del aceite de oliva y tienen que descubrir este producto y que les sea atractivo frente a otros aceites como el de aguacate.

En cuanto a los precios, los intervinientes consideraron que habrá cambios, pero que dependerá de cómo afecte al olivo la climatología del verano o las lluvias de otoño. “El árbol se encuentra en un estado fenológico fantástico, parece que habrá buena cosecha, las reservas de agua se sitúan por encima y todo apunta a una producción de 1,1 ó 1,2 millones de toneladas. Si se registran lluvias en otoño se podría llegar a 1,5 ó 1,6 millones de toneladas, y eso es sinónimo de bajada de precios”, detalló Silva, que apuntó que podrían situarse en 4,5 ó 5,5 euros a final de año en función de las lluvias de otoño. El presidente de Deoleo consideró que “la volatilidad tan brutal es la que vuelve loca al consumidor”, por lo que, en su opinión, “se tiene que solucionar el desequilibrio en la cadena. Tenemos calidad, origen, conocimiento y nos falta meteorología para que todos ganen en la cadena”.

Luque, por su parte, indicó que el precio “bajará seguro”, pero “nadie sabe” si se situará en 6,5 ó 4 euros; y José Luis de Prado insistió en que dependerá mucho del verano y de las lluvias de otoño, “aunque todos estamos de acuerdo en que no estará en 8 euros en diciembre”; mientras que Jorge de Melo también consideró que no se sabe qué sucederá: “Van a bajar, pero desconocemos en qué grado”.

Sobre el consumo, aseguraron que hay que poner al consumidor en el centro y satisfacer sus necesidades. A su vez, apostaron por la calidad, la innovación y la promoción, debiendo incrementarse el presupuesto destinado a este fin con el objetivo de impulsar la imagen de que España es líder absoluto a nivel mundial. Además, Luque abogó por un trabajo conjunto por parte de todo el sector para que los “jóvenes conozcan y valoren cada vez más el aceite de oliva”. Para Silva, la transparencia, la trazabilidad, la sostenibilidad y la innovación son pilares fundamentales para atraer a este tipo de consumidor. Y Antonio Gallego apostó por acercar el trabajo del agricultor al consumidor final y alargar el lineal con muchos más productos. Así, apostó por que la estrategia de futuro sea la segmentación para llegar a cada uno con lo que quiere, ya que hay consumidores que están dispuestos a pagar más, por ejemplo, por un aceite procedente de un olivar tradicional. En este sentido, se re-





Ignacio Silva



Jorge de Melo

Para el CEO de Sovena, la calidad es básica en el tema de consumo y es necesario explicar a los consumidores qué es el aceite de oliva, destacando y difundiendo sus beneficios para la salud. También apostó por deshacer mitos, ya que, por ejemplo, en países como Brasil algunos consumidores aún creen que freír con este aceite es malo para la salud y defendió, a su vez, que en las cocinas de estos países se experimente a nivel de sabor con este producto.

Sobre los nuevos sistemas de cultivo, más eficientes y rentables, y su papel ante el nuevo escenario en la producción global, De Prado señaló que el aumento de la superficie de superintensivo indicará a medio plazo una oferta mucho mayor, ya que las hectáreas son altamente productivas. De hecho, detalló que las plantaciones de superintensivo multiplican por cuatro la oferta respecto a las de tradicional, “por lo que sin duda tenemos que tender hacia la eficiencia en la agricultura. La reconversión es obligatoria”.

firió al sello de *Olivar Tradicional* puesto en marcha por la empresa.

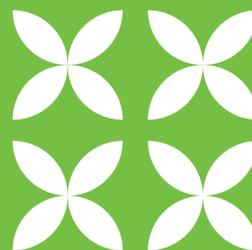
Para Guillén, en materia de consumo hay que tener en cuenta tres claves: promoción, innovación (packaging o nuevos usos) y calidad. En calidad, a su juicio, “faltan alegaciones nutricionales concisas, claras y cortas que quepan en una etiqueta y que lo diferencien de otros aceites. No hemos sido capaces de convencer a la EFSA o a la FDA”.

En la misma línea que Guillén se manifestó el presidente de Grupo De

Prado quien puso como ejemplo la labor de Almond Board of California, considerando que se trata del mejor organismo de promoción de un producto, ya que cuenta con un elevado presupuesto para este fin. Además, añadió que si ocurriera la predicción de Jordi Mateu de llegar a los 7 millones de toneladas de aceite en tres décadas, “tendríamos un problema y habría que hacer las tareas, por lo que la promoción no se podría llevar a cabo con el presupuesto de ahora, sería imposible”.



Na natureza do seu negócio.



- Projetos de Investimento**
- Projetos de Inovação**
- Gestão Industrial**
- Planeamento Estratégico**
- Gestão de Informação**
- Estudos Setoriais**
- Gestão da Sustentabilidade**
- Comunicação e Disseminação**



Nuevos actores en el sector oleícola

La segunda mesa redonda, moderada por Carmen González Moya, responsable de Agro en Andalucía de Banco Santander, abordó los “Nuevos actores en el sector: el atractivo de invertir en olivicultura” y en ella intervinieron Pedro Foles, CEO de Bolschare Agriculture; Jorge Pena, CEO de Innoliva (Portugal); Gregorio Álvarez, presidente de Grupo Ibereólica Renovables; Augusto Lippi, fundador de ARTEOLIO; y Javier Martínez, director general de AGBAR Agriculture.

Los participantes coincidieron en resaltar el atractivo del olivar por su gran capacidad de adaptación y flexibilidad ante los cambios de futuro, así como las posibilidades de aplicar tecnología, riego sostenible, energía solar o eólica. Una apuesta que, en su opinión, supone un impulso al mundo rural y a la generación de puestos de trabajo de calidad. También enumeraron como retos la eficiencia en el uso del agua, atraer a las nuevas generaciones al sector agrícola y crear demanda del producto, ya que es la mejor defensa del sector. Así, apostaron por trabajar en la demanda del mercado, diferenciar y valorizar, y en ir “todos a una” para construir.

Así, Pedro Foles, CEO de Bolschare Agriculture, apostó por ser más eficientes en el uso de agua y utilizar todas las herramientas para ofrecer los *inputs* necesarios a cada finca. Para los próximos años, abogó por continuar produciendo kilos de aceite de la forma más eficiente posible al menor coste y por la diferenciación de la calidad del aceite, además de comenzar a trabajar fincas con riegos deficitarios y de olivar de secano, “que cuentan con un potencial brutal porque las variedades y las técnicas se están adaptando bien”.

El presidente de Grupo Ibereólica Renovables, Gregorio Álvarez, se refirió



Pedro Foles



Jorge Pena

al atractivo del olivar por su fortaleza y las posibilidades que ofrece para aplicar tecnología, riego sostenible o energía solar o eólica. Álvarez, también presidente de Olivérica, la Asociación Ibérica de Olivar en Seto, defendió dar a conocer el aceite de oliva en nuevos mercados y a nuevos consumidores, así como vender mejor el producto y que sea un alimento imprescindible en los hogares.

El CEO de Innoliva, Jorge Pena, apuntó que entre las ventajas del olivar, “un cultivo muy agradecido”, destaca que ofrece un producto “sumido

en la megatendencia de la salud acelerada con el COVID”. También consideró que se trata de un mercado de demanda, “por lo que hay que crearla, siendo la mejor defensa del sector. Si fomentamos la demanda, conseguiremos que los precios sean justos y que todos vivamos mejor”. Finalmente, aseguró que los fondos de inversión han venido a estructurar una oferta que es necesaria, “y toda esta ola de innovación empuja a que el sector sea más eficiente”. “Hay que ir todos a una para construir”, aseveró.





Javier Martínez

Carmen
González Moya

Augusto Lippi



Gregorio Álvarez

que cuidar este recurso y conseguir otras nuevas fuentes como las aguas regeneradas, que son ya una realidad. Apuntó como gran reto que el sector agrícola sea atractivo entre las nuevas generaciones.

El fundador de ARTEOLIO, Augusto Lippi, afirmó que el olivar superintensivo es el futuro y que “debemos apostar por ello”. Según precisó, VERTEQ Capital, dueño de ARTEOLIO, ha creído en el proyecto “y hemos creado la compañía más grande de Italia con 700 hectáreas en Toscana. Italia es un país de aceite de oliva, pero estamos perdiendo la producción y hay muchos olivares abandonados, donde no es fácil llevar a cabo grandes cosas, pero tenemos que hacerlo. La dificultad ha sido encontrar inversores, comprar tierra porque es atomizada y convencer de que no vamos contra nadie. Hay que trabajar en la demanda del mercado, diferenciar, valorizar y luchar mucho más todos juntos porque es una guerra de la que podemos salir vencedores”.

Según precisó el director general de AGBAR Agriculture, Javier Martínez, el olivar cuenta con una gran capacidad de adaptación, así como una

mayor flexibilidad ante los cambios de futuro. Durante su intervención, subrayó la importancia de la eficiencia en el uso del agua, afirmando que hay



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

La sostenibilidad como fuente de ingresos

La tercera mesa redonda de la primera jornada de MUNDOLIVAR -moderada por José Manuel Lacarte, director comercial de Grupo Agromillora- giró en torno a “La sostenibilidad como fuente de ingresos del olivicultor”. Como antesala a la mesa tuvo lugar la ponencia “La sostenibilidad no es altruismo, es capitalismo”, a cargo de Jerusalem Hernández, Sustainability and Corporate Governance de KPMG España, quien aseguró que el entorno que vivimos es convulso y que nos encontramos en un momento “ansiolítico” en el que la sociedad “está indignada, más triste y estresada”. En su opinión, la confianza está bajo mínimos y los riesgos globales giran en torno a la sostenibilidad. En este sentido, indicó que la sostenibilidad es una cuestión de las organizaciones en toda la cadena y que hay que tener en cuenta qué aporta en los momentos especiales de la compañía, retando a los asistentes a que asuman la sostenibilidad como un desafío apasionante. “El presente nos obliga a ser sostenibles y que ello suponga una oportunidad”, aseveró.

En esta mesa intervinieron Dimas Antúnez, CFO de Bolschare; Francisco Mondragão-Rodrigues, coordinador del Master en Agricultura Sostenible de la Escuela Superior de Biociências de Elvas (Portugal); Isabel Ribeiro, responsable de Desarrollo de Negocios, Sostenibilidad e Innovación de Nutrifarms; José Eugenio Gutiérrez, delegado de SEO/BirdLife en Andalucía y director del proyecto LIFE Olivares Vivos; y Bruno Caldeira, Director Development & New Business en CONSULAI (Portugal). Los participantes pusieron de manifiesto la importancia de invertir en biodiversidad



Jerusalem Hernández



José Manuel Lacarte

y sostenibilidad, ya que incide en la cuenta de resultados de las empresas y permite cumplir las reglas de la Política Agraria Común (PAC). También subrayaron que el agricultor tiene cada vez más herramientas para ser sostenible.

En su intervención, Dimas Antúnez, CFO de Bolschare, afirmó que la sostenibilidad no es un adjetivo, es un sustantivo para la olivicultura que incide en la cuenta de resultados por aplicar una economía circular. En su opinión, y económicamente, es positivo invertir en biodiversidad y sostenibilidad. “Queremos vender certeza porque el consumidor

quiere comprar certeza y para ello es bienvenida la sostenibilidad”, añadió.

Por su parte, Francisco Mondragão-Rodrigues, coordinador del Master en Agricultura Sostenible de la Escuela Superior de Biociências de Elvas (Portugal), explicó que estamos preparados para ser sostenibles y muchos no se dan cuenta de que están cumpliendo las reglas de la PAC con prácticas que son sostenibles como las cubiertas vegetales. “Todos van a tener que ser sostenibles y la sostenibilidad es una asignatura obligatoria y no optativa. La sociedad lo exige y lo exige el sector”, indicó, al tiempo que apuntó que



STIHL



OFERTA

**AHORRA 150€ EN TU SET
DE VAREADOR Y LLÉVATE
LA 2ª BATERÍA GRATIS**

APIII
SYSTEM

*Consulta condiciones en STIHL.ES



Dimas Antúnez



Francisco Mondragão-Rodrigues



Isabel Ribeiro



José Eugenio Gutiérrez



Bruno Caldeira

tiene tres pilares: económico, ambiental y social. “El agricultor tiene cada vez más herramientas para ser sostenible”, señaló.

Isabel Ribeiro, de Desarrollo de Negocios, Sostenibilidad e Innovación de Nutrifarms, remarcó que la empresa nació con el reto de ser “un agricultor duradero que tenía presente la sostenibilidad como una necesidad para esa durabilidad, es decir, para la permanencia a lo largo del tiempo”. Para Ribeiro, la sostenibilidad tiene que ser intrínseca en las actividades y como un pilar social y económico. “No veo que en el futuro próximo sea posible elaborar productos alimentarios que no sean sostenibles, por lo que tendremos que aportar la confianza suficiente a los consumidores de que la forma en que producimos es aceptable y que la única manera de elaborar alimentos es

sostenible”, apuntó en relación a si los consumidores están dispuestos a pagar por la sostenibilidad.

A su vez, José Eugenio Gutiérrez, delegado de SEO/BirdLife en Andalucía y director del LIFE Olivares Vivos, abordó las claves de este proyecto que supone un nuevo modelo de olivicultura innovador, sustentado en una importante base científica y siendo el mayor estudio que se ha elaborado sobre biodiversidad y agricultura en un cultivo leñoso. En concreto, se centra en la gestión de las cubiertas herbáceas y en la restauración de zonas improductivas del olivar, aumentando el refugio para la fauna y garantizando la rentabilidad. “El olivar tiene un gran potencial de recuperar la biodiversidad”, remarcó Gutiérrez, al tiempo que subrayó que cada vez hay más consumidores que buscan un acei-

te de oliva de calidad producido en Olivares Vivos.

Bruno Caldeira, director Development & New Business en CONSULAI (Portugal), afirmó que en lo que respecta a los olivares tradicionales, la sostenibilidad económica y social es motivo de gran preocupación: “Hay muchas dificultades laborales, los agricultores en general están envejeciendo y el tipo de agricultura que se practica supone en muchos casos un complemento económico. Sin embargo, el papel que juega en el interior del país es muy relevante para el paisaje. Desde el punto de vista ambiental, el semiabandono es favorable para la biodiversidad, pero como produce muy poco y las densidades son muy bajas, la hace poco resiliente al cambio climático”. Según indicó, el olivar moderno, por su parte, es muy robusto desde el punto de vista económico y social, pero presenta algunos desafíos desde el punto de vista medioambiental, concretamente, en grandes superficies sin interrupciones. Sin embargo, al ser muy productivo, la huella de carbono de la aceituna y del aceite de oliva es menor en explotaciones de alta densidad. En Portugal, también existe un fuerte movimiento asociativo que logró crear en 2022 un programa de sostenibilidad de Azeite do Alentejo cuya certificación garantiza un gran número de indicadores de sostenibilidad, “dando así credibilidad y reconocimiento al sistema”.





LECCIANA[®]

LA VARIEDAD ITALIANA DE LOS

GRANDES ACEITES

el vivero de abel



El Vivero de Abel, referencia en viverismo Español ahora también distribuidor oficial de plantas de olivo de la Universidad de Bari: Lecciana y Coriana.



CORIANA[®]

EL RENACIMIENTO DEL

OLIVAR



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO

Lecciana y Coriana son una variedad propiedad de Universidad de Bari

Agua y cambio climático

La última mesa redonda de la primera jornada -moderada por Jordi Mateu, CEO de Grupo Agromillora-, se centró en “Agua y cambio climático. Herramientas genéticas para afrontar el calentamiento global”. La introducción a la misma corrió a cargo de Emma Gaitán, responsable de la Fundación para la Investigación del Clima, que habló sobre “Recursos hídricos: pasado y futuro”, quien aseguró que el cambio climático es una realidad innegable. Según consideró, uno de los cultivos que sufren las alteraciones climáticas con intensidad es el olivo, un árbol que necesita ciertas condiciones térmicas y pluviométricas a lo largo de su ciclo fenológico para que su crecimiento, rendimiento y calidad del fruto sea el más óptimo posible, siendo los efectos de la disponibilidad hídrica uno de los puntos calientes dentro del sector. Como consecuencia del calentamiento global y de las alteraciones en la distribución pluviométrica, esta experta afirmó que se espera que los episodios de sequía sean cada vez más extensos (temporal y espacialmente) y más intensos, comprometiendo considerablemente el estado de los recursos hídricos y su disponibilidad para el cultivo del olivo. Por este motivo, apuntó que es primordial que el sector olivarero adopte medidas lo antes posible que garanticen que cuando se presenten estos episodios de sequía prolongados el daño sea el menor posible, tanto a nivel de planta como a nivel sectorial.

Posteriormente, en la mesa intervinieron Juan Carlos Cañasveras, responsable de Desarrollo de Negocios en BALAM Agriculture; Felipe Oliva, director técnico en España de Todolivo; Edgardo Giordani, del Departamento de Cultivos Arbóreos de la Universidad de



Emma Gaitán



Jordi Mateu

Florenzia (Italia); Giuseppe Lopriore, investigador y profesor de Arboricultura y Cultivos Arbóreos de la Universidad de Bari (Italia); y Concepción Muñoz, del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (UCO). Los participantes detallaron los programas -actuales y de futuro- de mejora genética en los que están inmersos, refiriéndose a nuevas variedades resistentes a plagas y condiciones climáticas adversas.

Juan Carlos Cañasveras, director de Desarrollo de Negocios en BALAM Agri-

culture, habló sobre Sultana, desarrollada junto con la Universidad de Córdoba y que, según destacó, se trata de una variedad de poco vigor, por lo que tiene menos volumen de copa y se va a adaptar mucho mejor a años de sequía. Además, precisó que destaca por su maduración muy temprana, permaneciendo en envero más tiempo y sin riesgo de caída, lo que amplía el plazo de recolección; tiene una precoz entrada en producción; y mucho rendimiento graso. A su vez, precisó que es muy productiva, su aceite es de





Juan Carlos Cañasveras

excelente calidad y, además, es una variedad que está resultando resistente al frío. Con vistas al futuro, se refirió a variedades con resistencia a enfermedades como la *Xylella fastidiosa* o el *Verticillium*.

Felipe Oliva, director técnico en España de Todolivo, habló sobre el potencial del Programa de Mejora Genética de Todolivo, que cuenta con seis fases de cruzamientos. De las dos primeras fases, se han obtenido 23 variedades más productivas que sus progenitores, las cuales se encuentran en proceso de patentado. La primera en comercializarse ha sido Todolivo I-15^P y junto a ella se incorporan ocho nuevas variedades que serán comercializadas a partir de este otoño. Oliva consideró que estas nuevas variedades van a jugar un papel crucial en la nueva olivicultura, ya que ayudarán a incrementar la rentabilidad y mejorar la sostenibilidad de las explotaciones oliveras. Estas variedades son altamente productivas, requieren un manejo sencillo y económico, muestran gran resistencia a la sequía y a las principales enfermedades que afectan al olivo, y permitirán a los agricultores producir AOVes variados y diferenciados de extraordinaria calidad organoléptica.

Asimismo, Edgardo Giordani, del Departamento de Cultivos Arbóreos de la Universidad de Florencia (Italia), recordó que la mejora genética del olivo en Florencia se inició hace mucho tiempo, haciendo una referencia histórica a las colecciones de variabilidad genética de los Médici, lo que se ha transmitido en el tiempo; y aseguró que Toscana fue la primera región en tener una ley de salvaguardia de recursos agrícolas. También se refirió a la colaboración con Agromillora, con quien desarrolla tres potenciales variedades que responden muy bien a las exigencias de cultivo en seto y que se están adaptando a diferentes ambientes.

Por su parte, Concepción Muñoz, del Departamento de Agronomía de UCO, resaltó que este centro docente ha sido



Intacta On-Line

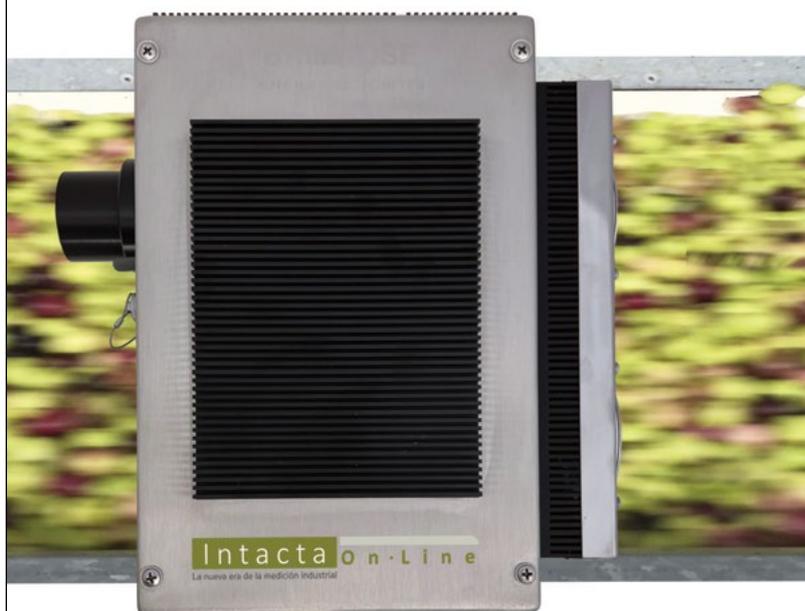
La nueva era de la medición industrial

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



Felipe Oliva



Concepción Muñoz



Giuseppe Lopriore



Edgardo Giordani

pionero en la mejora de genética del olivo en España y cuenta con muchos campos comparativos, siguiendo las principales líneas de variedades productivas con alto rendimiento graso y bajo vigor adaptadas a olivar en seto. Próximamente, “a estas características uniremos nuevas variedades resistentes a *Verticillium* y, posteriormente, en colaboración con grupos de investigación italianos con resistencia a la *Xylella fastidiosa*”. De cara al futuro, afirmó que desde la UCO debemos apostar por la sostenibilidad y

también por la adaptación al cambio climático y entre las líneas fundamentales se refirió a la resistencia a enfermedades aéreas, a las necesidades de frío y a la tolerancia a la sequía.

El investigador y profesor de Arboricultura y Cultivos Arbóreos de la Universidad de Bari (Italia), Giuseppe Lopriore, remarcó que tras diez años de *Xylella fastidiosa* en el país transalpino, la lecciana ha sido la primera variedad en alta densidad que puede garantizar un nuevo nacimiento de la olivicultura en Salento

(sur de Puglia), así como “una nueva vida a este sector”. Según precisó, “esta variedad cuenta con un vigor tendencialmente medio-bajo, y con un aparato radicular importante que se va moviendo y abriendo en la tierra, muchas veces bajando un poco”. Esta característica, según resaltó, va a permitir al árbol tomar agua en profundidad en la tierra, por lo que también supone “una buena oportunidad para aquellos territorios donde claramente el cambio climático supone un impacto de forma importante”.





CORIANA®

Fatto in Italia

EL RENACIMIENTO DEL OLIVAR

La variedad italiana Coriana ofrece un aceite equilibrado con un alto contenido en polifenoles, más del doble que Arbequina, lo cual, aparte de estabilidad, aporta ese amargo y picante tan interesante. Un aceite excepcional tanto como monovarietal como mejorador de AOVEs muy maduros. Coriana es una variedad muy indicada para plantaciones con disponibilidad hídrica suficiente, proporcionando altas producciones de AOVE de una elevada calidad organoléptica.

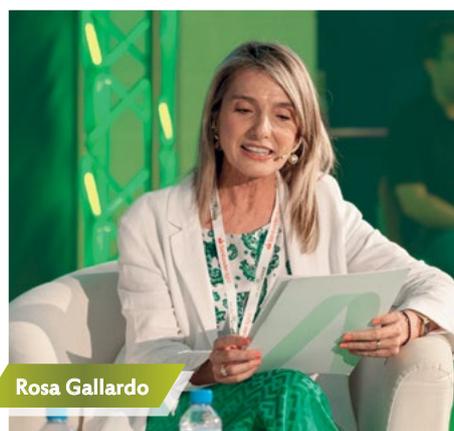


UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO

La IA es ya una realidad en el sector

La segunda jornada del encuentro celebrado en el Aula Magna del Campus de Rabanales de la UCO, comenzó con la mesa redonda “*Inteligencia Artificial en el campo y la almazara*” -moderada por Rosa Gallardo, directora de la Cátedra de Inteligencia Artificial y Agricultura de la Universidad de Córdoba (UCO)- y en ella intervinieron Meelad Yousef, del Departamento de Ciencias y Recursos Agrícolas y Forestales de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de Córdoba; Emilio Camacho, del Departamento de Hidráulica y Riegos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de Córdoba; Juan Ignacio Pacheco, CEO de ISPAPROYEXT (Agente de Innovación UTE en Automatismos ITEA y Manzano-Flottweg); Miguel Córdoba, CEO de Greenfield Technologies y Head of Agronomic Operations de xFarm; y Cristina Martínez, del Departamento de Ingeniería Electrónica y de Computadores de la Escuela Politécnica Superior de Córdoba.

Los integrantes de la mesa detallaron los beneficios de la Inteligencia Artificial (IA) como herramienta para tomar las mejores decisiones en el manejo de plagas como la mosca del olivo; para la gestión del agua de riego y los procesos de la almazara; para determinar el momento óptimo de cosecha basado en la predicción del rendimiento graso; o para mejorar la calidad en la industria oleícola. Todos ellos consideraron que la IA va a revolucionar el conocimiento y la actividad del sector y, entre sus ventajas, detallaron que puede predecir escenarios, ayudando a tomar decisiones y ofreciendo soluciones a las necesidades reales del campo y la almazara. Además, incidieron en la importancia de



Rosa Gallardo



Meelad Yousef

la colaboración público-privada para que estas soluciones “den un salto a la vida real”; así como a la necesidad de formación y capacitación de todos los actores del sector en esta materia. También abogaron por que el agricultor vea la Inteligencia Artificial “no como un enemigo, sino como una alianza para la mejora de los procesos”.

Meelad Yousef, del Departamento de Ciencias y Recursos Agrícolas y Forestales de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes de Córdoba, resaltó que en el manejo de plagas como la mosca del olivo la Inte-

ligencia Artificial se hace imprescindible en la fase inicial del proceso, permitiendo un seguimiento poblacional preciso y a tiempo real para tomar decisiones de intervención optimizando el uso de fitosanitarios. Además, favorece el desarrollo de trampas electrónicas que proporcionan información actualizada de la presencia de la plaga.

Emilio Camacho, del Departamento de Hidráulica y Riegos de la ET-SIAM-UCO, aseguró que el camino es “prometedor” y que en los próximos años los avances serán “enormes”, cobrando una relevancia fundamental en



Soluciones con total precisión y seguridad



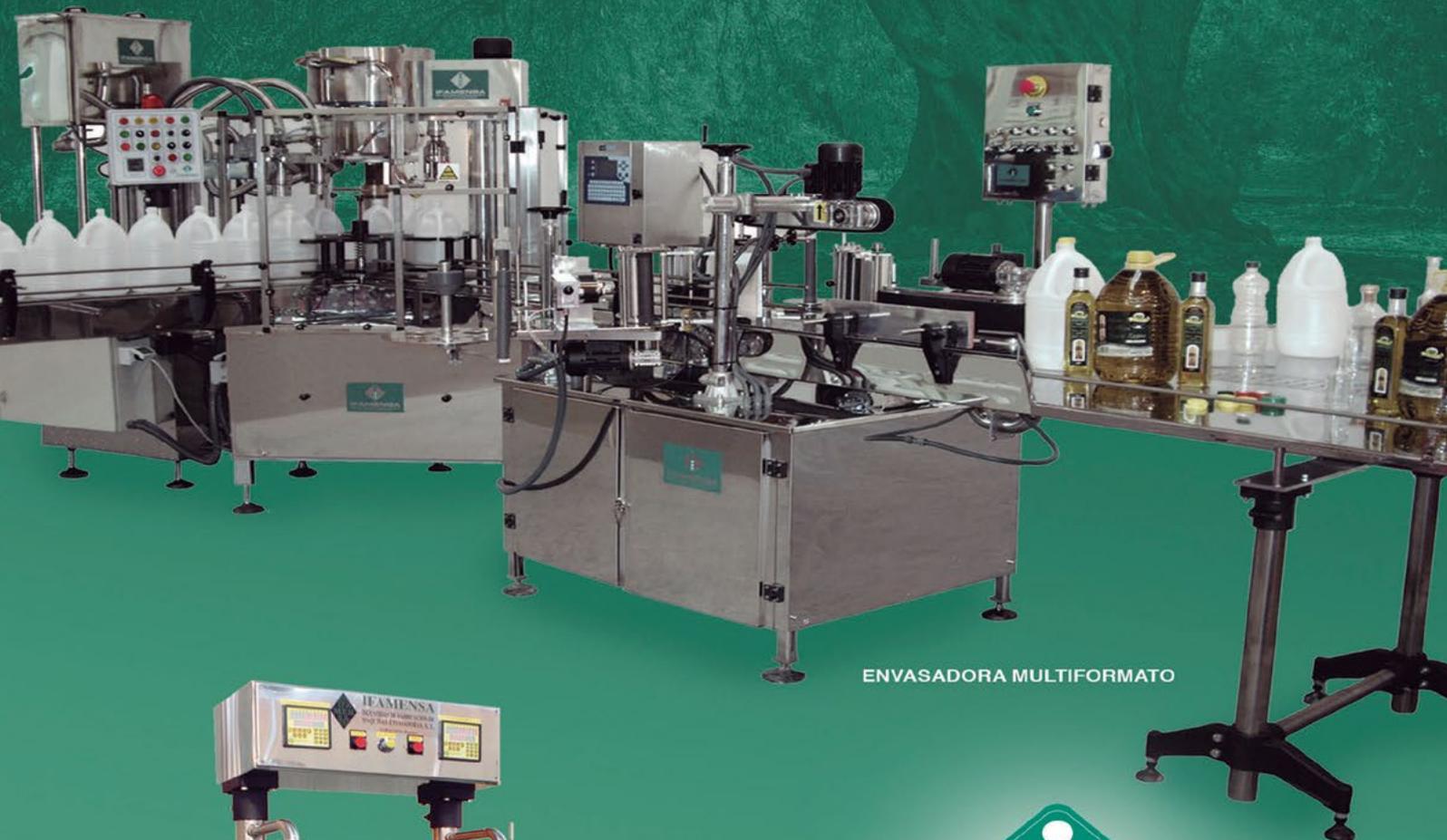
ENVASADO



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 GALLEGOS
(ZARAGOZA) • ESPAÑA / SPAIN

www.ifamensa.com

Homenaje a Rosa Gallardo

Desde la organización de MUNDOLIVAR y de Grupo Editorial Mercacei se rindió un merecido homenaje a la labor de Rosa Gallardo, por su destacada trayectoria profesional en el sector oleícola.



Miguel Córdoba

Emilio Camacho

rámetros a las necesidades, buscando la configuración de riego más eficiente para optimizar los recursos.

Respecto a la IA en la gestión de procesos en la almazara, Juan Ignacio Pacheco, CEO de ISPAPOYEXT, se refirió a su aplicación en pilares básicos como la productividad, la calidad del producto final o el mantenimiento predictivo de la almazara. Apostó por establecer y consolidar la almazara 4.0 y “cuando esté desarrollada la IA, ir hacia la almazara 5.0”. También abogó por definir una buena estrategia de datos, con el Gemelo Digital, y que se comparta entre almazaras, para que el proceso analice y tome la decisión por sí sólo pero apoyado por técnicos. “Para adoptar la IA hace falta formación y capacitación de todos los actores del sector”, aseveró.

Asimismo, Miguel Córdoba, CEO de Greenfield Technologies y Head of Agronomic Operations de xFarm, explicó que la IA es una herramienta que ayuda a entender modelos muy complejos, que dependen de muchos factores

el olivar de regadío. En este sentido, detalló que se están haciendo grandes aportaciones en el riego a través de sensores (humedad, climáticos...). “El uso de la Inteligencia Artificial va a suponer una ventaja y revolucionará el conocimiento, la forma de actuar”, aseveró, al tiempo que explicó que uno de sus grandes usos serán los Gemelos

Digitales. Al respecto, precisó que la UCO, en colaboración con Asaja-Cádiz, ha desarrollado un Gemelo Digital de un sistema de riego de olivar superintensivo. Se trata de una reproducción virtual de un modelo físico que permite mejorar procesos como el riego a partir de mediciones realizadas con sensores que el modelo virtual utiliza para adaptar pa-





Juan Ignacio Pacheco



Cristina Martínez



(clima, manejo, variedad, orografía ...), y la estadística es difícil que los contemple. Las redes neuronales captan esos datos del pasado y esos factores y cuál ha sido el resultado. Así, “ya somos capaces de ver cuál es el comportamiento de una determinada parte de la finca, qué ha sucedido en términos de producción y poder predecir que vamos a

tener. También la maduración, observar la evolución y saber en qué momento se alcanza el máximo y cuándo se puede cosechar. Se trata de herramientas que no sustituyen al técnico, pero ayudan a tomar decisiones”, consideró.

En cuanto a la industria oleícola, Cristina Martínez, del Departamento de Ingeniería Electrónica y de Computadores

de la Escuela Politécnica Superior de Córdoba, habló sobre el proyecto Smart-O-Live que se está ejecutando en diferentes empresas, entre ellas Acesur, y cuyo objetivo es una digitalización completa desde el campo, la almazara, el envasado y el consumo. Según explicó, la UCO está abordando varios paquetes de trabajo como el desarrollo de sensorica en campo para medir el estrés hídrico y crear modelos para mejorar todos los problemas de riego; así como un Gemelo Digital de almazara, que se ha llevado a cabo concretamente con Acesur en su planta de Jabalquinto y que supone una virtualización de un proceso real que también puede estar presente en el ciclo de vida completo del producto que se quiera desarrollar. En las fases iniciales de desarrollo y diseño de la almazara, “el Gemelo Digital sirve de mucho, al poder visualizar de una manera virtual cómo va a ser el futuro de esa almazara, lo que permite reducir el tiempo de diseño, además de involucrar al cliente final”, añadió.

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



La IA es ya una realidad en la almazara

En la segunda mesa redonda -moderada por el consultor estratégico y analista internacional Juan Vilar, CEO de VILCON- se expusieron “*Tres casos prácticos que demuestran que la IA es ya una realidad en la almazara*”, y en ella participaron Pedro Martínez, director gerente de IMS Control Industrial; José Zambrana, responsable del Departamento de Ingeniería de IMS Control Industrial; Joaquín Morillo, director operativo de Grupo Oleícola Jaén; y Antonio Roldán, Product Specialist Wine and Oil en FOSS.

Los participantes detallaron cómo la Inteligencia Artificial incide en el proceso de elaboración del aceite de oliva y los beneficios que reporta, destacando la eficiencia traducida en rentabilidad y mejora de competitividad. A su juicio, esta herramienta aplicada correctamente en las almazaras permite producir la máxima cantidad y obtener la mejor calidad a un coste óptimo y, además, sostenible. A su vez, debatieron acerca de cómo influirá la Inteligencia Artificial en la figura del maestro de almazara -cada día más formado-, facilitando su trabajo y permitiéndole conocer qué puntos debe mejorar en el proceso de extracción de aceite.

Antonio Roldán, Product Specialist Wine and Oil en FOSS, consideró que la Inteligencia Artificial “supone básicamente gestionar información para aprender y poder tomar decisiones lo más acertadas posible. En concreto, en la almazara lo que pretende es producir la máxima cantidad de aceite, de la mejor calidad posible y a un coste efectivo óptimo, además de forma sostenible. El papel que juega FOSS en esto se centra en el aprendizaje, en el entrenamiento y en la dotación de la información fidedigna para que la toma de decisiones sea la



Juan Vilar



Antonio Roldán

correcta. La inteligencia que podemos aplicar hoy día en las almazaras es predictiva. Hay que intentar aprender y buscar la eficiencia de acuerdo con el objetivo que se haya planteado el propietario de la almazara”.

Pedro Martínez, director gerente de IMS Control Industrial, afirmó que la empresa aplica tecnología de Inteligencia Artificial para una mejora productiva en todas las aplicaciones que se llevan a cabo a la hora de la extracción del aceite. “En los sistemas que ya hemos implantado ha habido mayor aumento de beneficios”, afirmó.

Joaquín Morillo, director operativo de Grupo Oleícola Jaén, habló sobre la

almazara 360.0 de la compañía, destacando que durante 40 años han ido innovando, creciendo y diversificando, dando lugar a una integración vertical. “Empezamos en el campo, pasamos por la almazara y terminamos por la planta de subproductos del olivar. Ahí vemos como se intercambian los productos, como el hueso de aceituna que extraemos en la planta de subproductos va la calefacción de la almazara, como el orujillo de la planta de subproductos va al campo como materia orgánica y como la poda del olivar puede ser energía térmica para los hornos de los secaderos de alperujo. Eso es la economía circular y lo que





Pedro Martínez



Joaquín Morillo



José Zambrana

demuestra que verdaderamente el sector oleícola es 360”, explicó, al tiempo que añadió que ante el momento de transición (cosecha temprana, variedades de mejora genética...) que se presenta en la almazara “tenemos estas herramientas de eficiencia que nos permiten predecir lo que puede pasar en un momento inmediato para tomar decisiones”.

Respecto al maestro de almazara, José Zambrana, responsable del Departamento de Ingeniería de IMS Pesaje Industrial, consideró que la IA facilitará el trabajo de esta figura “imprescindible”, por lo que un responsable de producción sabrá en qué puntos puede mejorar toda la trazabilidad del proceso de extracción de aceite.

YOUR PARTNER IN OIL & VINEGAR PACKAGING SOLUTIONS

DESIGN &
INNOVATION

MANUFACTURING
SERVICES

CUSTOMER
SOLUTIONS



Servicio integral de packaging que reúne los mejores elementos de diseño e innovación, servicios de fabricación, y soluciones para los clientes de la industria del packaging.

berlinpackaging.eu



Hybrid Packaging Supplier

AOVEs Premium... y saludables

“**C**ómo elaborar AOVEs de altísima gama... y saludables” fue la temática abordada en la tercera mesa redonda -moderada por José María Penco, director de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) y del concurso EVOOLEUM Awards- en la que intervinieron Zefferino Monini, propietario de Monini, SpA (Italia); Consoli Molero, maestra de almazara, gerente y responsable de producción de la Cooperativa Olivarera de Valdepeñas (COLIVAL); Rafael Alonso Barrau, director comercial y Export Manager de Oro del Desierto y secretario de QvExtra! Internacional; José Gilabert, presidente de la SCA San Vicente (Puerta de las Villas); y Ana Carrilho, jefa de Unidad de Negocio de Aceite de Oliva de Esporão (Portugal).

Cada uno de ellos desveló cuál es el momento crucial de su empresa dentro del proceso de elaboración para obtener un aceite de oliva virgen extra Premium y apuntaron que ya se están elaborando AOVEs de alta calidad procedentes de las nuevas variedades.

Consoli Molero apuntó que aunque todos los momentos son importantes, en su caso es crucial cuando sale de la centrífuga: “el equilibrio entre el picor y el amargor y jugar con el agua de la centrífuga vertical”; mientras que Rafael Alonso Barrau se refirió a la selección del fruto en el campo: “Almería es muy heterogénea, incluso nuestra finca y aquellas con las que trabajo, por ello es necesario saber muy bien qué aceituna vas a seleccionar. También hay que tener en cuenta de qué parte de la finca procede para destinarla a coupage o monovarietal. Para mí esto es primordial”. Por su parte, José Gilabert también se refirió al origen y a la logística de organización en la cooperativa. En este



José Gilabert

Rafael Alonso Barrau



sentido, detalló la complejidad de una cooperativa a la hora de seleccionar las parcelas, los frutos y los agricultores, por lo que hay que hacer un trabajo previo muy grande. “De más de 1.000 agricultores que hay, más de 200 participan en una recolección temprana, por lo que es fundamental organizar todo: los cupos diarios, la molturación... y también convencer a los socios de que para que apuesten por ello tiene que haber unos resultados económicos”, explicó.

Ana Carrilho se refirió a la importancia de todas las etapas. En el caso del campo subrayó que el fruto llegue lo más rápido posible en el transporte, de forma adecuada y de acuerdo con la capacidad de molturación de la almazara. “Esta-

mos obsesionados con las micro-extracciones. Si, por ejemplo, vamos a hacer 500 por cada campaña, esto significa que todas las extracciones son evaluadas químicamente, pero principalmente organolépticamente, lo que nos permite descubrir cosas que de otra forma no conseguiríamos y elaborar lotes de acuerdo con los objetivos finales de las marcas”, consideró.

Zefferino Monini señaló que las reglas para elaborar un aceite perfecto “son conocidas por todos: desde la aceituna, hasta su llegada a la almazara limpia y perfecta. La parte que más me gusta es la molturación o molienda de la aceituna, que tiene diferentes metodologías de trabajo”.



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.vetrieriaetrusca.it info@vetrieriaetrusca.it



José María Penco



Ana Carrilho



Zefferino Monini



Consoli Molero

agricultores que yo empiezo siempre el primer día, no paro la recolección y no estoy a merced de los precios de mercado. Hemos tenido todo nuestro aceite temprano vendido y sabemos a qué precio vamos a liquidar, si bien el que ha producido aceites normales está pendiente de si llueve o no, del Pool-red... Lo mejor es que no abandonen una estrategia, que tiene que ser clara y constante”, explicó.

Ana Carrilho señaló que “nosotros somos pequeños, una marca que envasa poco más de un millón de litros de aceite, pero todos los años el precio cambia. Trabajamos mucho con variedades que son veceras, por lo que cada ejercicio establecemos un coste para saber el margen del negocio. La libertad de margen nos permite construir una marca que es más elástica al precio. Preferimos ser más pequeños construyendo poco a poco esa marca, porque los grandes son más sensibles al precio, ya que el mercado es más competitivo”, precisó.

Monini indicó que la aceituna que recogen les garantiza un rendimiento graso de entre el 7% y el 10% con una media del 8,5% y, por ello, con la calidad y el rendimiento que tiene, el producto se debe vender entre los 20 y los 30 euros por litro.

Respecto a los múltiples concursos que existen a lo largo y ancho del mundo, consideraron que aunque son importantes -mejorando sus ventas y la reputación de sus marcas- hay que ser muy selectivos, teniendo en cuenta factores como el prestigio o si es interesante para acceder a un mercado concreto. En este sentido, añadieron que estos certámenes también les permiten conocer cómo mejorar y medir la calidad de su producto.

Sobre la posibilidad de crear una cuarta categoría que englobe a los AOVES de altísima gama, todos se mostraron de acuerdo, a excepción de Ana Carrilho, quien apuntó que “añadiría más confusión a un consumidor ya de por sí confuso con la nomenclatura existente”.

Respecto a si compensa el sobre-coste de elaborar un aceite de alta gama, Consoli Molero afirmó que la calidad tiene un precio que, dependiendo de la variedad, puede oscilar entre 12 y 14 euros/kilo, por lo que es rentable, a lo que se une la comercialización internacional, que permite obtener un precio añadido a ese aceite. Rafael Alonso abogó por elaborar la máxima calidad posible, que sea percibida por el consumidor y que esté dispuesto a pagar por ella. Sobre los costes, afirmó que son elevados, “especialmente con la poca cosecha de este año, pero hemos conseguido, elevando el precio, que sea también rentable para nosotros.

No tenemos un gran volumen de producción, por lo que debemos obtener valor añadido, que viene dado por el precio del producto y escudado no sólo por la calidad sensorial sino por otros factores que hay alrededor”. Gilabert consideró que la comercialización es fundamental tanto de envasado como a granel y, respecto al precio, resaltó que “tenemos situaciones tan excepcionales como la de este último año que desincentivan la recolección temprana, refiriéndose a que al agricultor se le ha pagado 8 euros por un aceite lampante y a que la aceituna del mes de octubre ha tenido un 12% de rendimiento. “En la última asamblea les dije a mis





INOELEC

automatización industrial

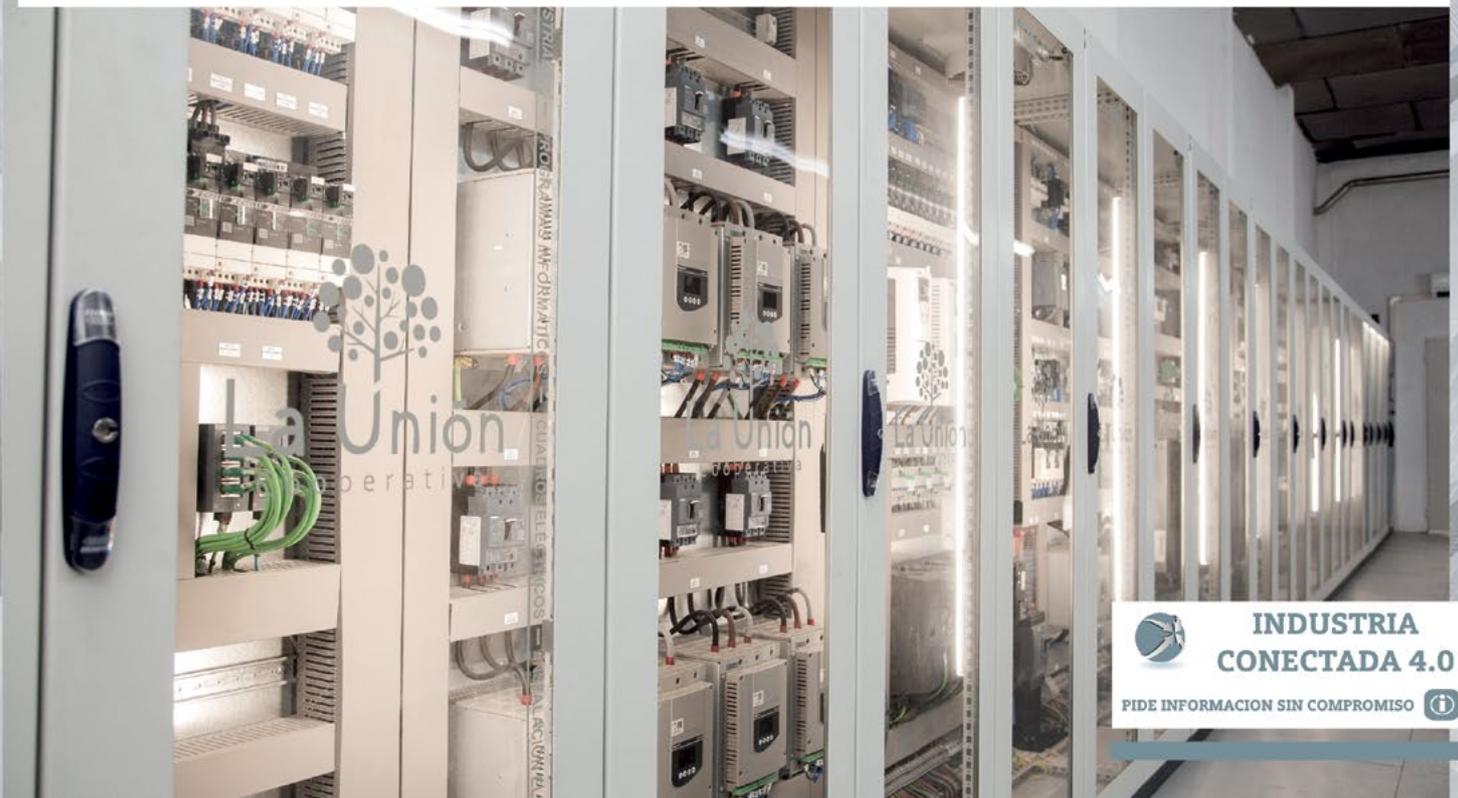


Avd. Malaga nº37 bis
Montilla (Córdoba), España

+ 34 957664334 Oficinas

www.inoelec.com
info@inoelec.com

AUTOMATIZACION INDUSTRIAL - SOLUCIONES A SU ALCANCE



 **INDUSTRIA CONECTADA 4.0**
PIDE INFORMACION SIN COMPROMISO 

Eficiencia en el proceso de extracción

La cuarta mesa analizó las “Mejores prácticas en el proceso de extracción para revertir los bajos rendimientos”. Moderada por Juan A. Peñamil, CEO de Grupo Editorial Mercacei, en ella estuvieron presentes Antonio Carazo, Product Marketing Manager de PIALISÍ España; Aurelio Mesa, director técnico de Amenduni Ibérica; Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica; Francisco de la Torre, delegado comercial de Centrifugación Alemana; Joaquín Palacín, director comercial de Palacín-Andritz; y Juanjo Salmoral, del Departamento Comercial de Manzano Flottweg.

Todos ellos hablaron de eficiencia, optimización y de sentar las bases de la aplicación de la Inteligencia Artificial en el proceso de extracción. También coincidieron en la necesidad de aplicar la máxima interconexión de datos a tiempo real entre fabricantes de maquinaria y productores con el fin de obtener el máximo rendimiento. Respecto a la figura del maestro de almazara y a cómo afectará la IA a su actividad diaria, se mostraron contundentes en defender su papel, si bien consideraron inevitable que evolucione hacia un perfil más técnico, con mayor cualificación. “Sin duda, esta tecnología simplificará su trabajo y le facilitará la toma de decisiones, convirtiéndose en un complemento esencial. La IA, más un buen maestro que la controle, será una combinación perfecta”, aseveraron.

En cuanto a los desafíos futuros a los que se enfrentan los decanters de las almazaras y a qué factores influyen en mayor medida en la eficiencia de la almazara, Antonio Carazo, Product Marketing Manager de PIALISÍ España, se refirió a la sostenibilidad, ya que cada vez será más necesario conseguir



Aurelio Mesa



Francisco Plaza

reducir la huella de carbono tanto en el proceso general como en la fabricación. A su juicio, también jugarán un papel importante la reconstrucción de maquinaria, aplicando un concepto de economía circular en la recuperación de máquinas; la mayor eficiencia energética de los motores; o la recuperación del sistema de tres fases, que por ejemplo va a ofrecer una solución sobre cómo manejar el subproducto con salida hacia compostaje, producción de biogás

o incluso alimentación animal. Para Carazo, otros puntos destacados serán la sensorización sostenible y la adaptación al crecimiento del olivar intensivo y superintensivo, necesitando una mayor capacidad de proceso. Por su parte, Aurelio Mesa cree que será determinante la eficiencia, “y una máquina debe ser eficiente si consigue una transformación al menor coste, al menor kilowatio/hora posible por tonelada de aceituna procesada o por tonelada de aceite pro-





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 CENTRÍFUGA

#BECAUSEWECARE

hausiberia.com    HAUSiberia



Francisco de la Torre



Joaquín Palacín



Juanjo Salmoral



Antonio Carazo



Juan A. Peñamil

ducido. Debemos buscar la eficiencia desde la parte mecánica, en la parte electrónica y en la parte de control. Otro punto importantísimo es la flexibilidad y la adaptabilidad. Nosotros no hemos abandonado nunca el sistema de tres fases y desde el año 1994 cualquier decanter Amenduni es reversible, trabaja a dos fases y a tres fases y seguimos instalando máquinas en todo el mundo con estos sistemas". Según Francisco Plaza, responsable de Servicio de Aceite de Oliva de GEA Westfalia Separator Ibérica, uno de los principales objetivos que tiene el decanter o la separación en sí es una conectividad holística de todo el proceso, es decir, una comunicación entre todas las máquinas para conseguir la optimización. Con vistas a los desafíos futuros, abogó por buscar esa

optimización: "Gracias a la Inteligencia Artificial y a las tecnologías actuales se están sentando las bases para conseguir que el conjunto completo de la separación se optimice al máximo y se reduzcan las incertidumbres que tenemos a día de hoy. El desafío futuro en la separación es que todo esté conectado de una forma eficiente, además de saber interpretar y utilizar a nuestro favor los datos que tenemos". Francisco de la Torre, delegado comercial de Centrifugación Alemana, también se refirió a la tendencia de ir en busca de decanters más eficientes en cuanto a tonelaje "porque el sector nos lo está demandando, no sólo la almazara de olivar en seto sino la almazara de olivar tradicional, ya que las campañas cada vez son más cortas". También apuntó que

un desafío importante será la interacción e interconexión del decanter con las nuevas tecnologías que se están implantando, "porque hasta ahora el decanter recibe los datos pero, aunque se están haciendo pruebas en la actualidad, no interactúa". Joaquín Palacín, director comercial de Palacín-Andritz, manifestó que "lo que el decanter demanda es que sea muy versátil, es decir, que podamos tener las opciones de trabajar a dos o tres fases, velocidad diferencial, fuerza G o diafragma, pudiendo regularlo sin tener que parar la máquina. Las nuevas tecnologías informáticas y los datos que tenemos actualmente en tiempo real nos permiten versatilidad para que el maestro almazara tenga el control sobre el decanter. No obstante, la base de datos con la que se mueve es de tal envergadura que ahí es donde tenemos que empezar a hacer hincapié porque ya no sólo se trata de un problema de capacidad, sino también de calidad". Juanjo Salmoral, del Departamento Comercial de Manzano Flottweg, explicó que aunque estos dos últimos años no sean referentes en producción, "cada vez van a ir a más y están muy concentradas, ya que se procesan más kilos en mucho menos tiempo por la mecanización en el campo y por los avances agronómicos. Por ello, el decanter tiene que ser muy versátil y muy grande o muy capaz de procesar esa cantidad de kilos".



ILDEFONSO ROSA RAMÍREZ E HIJOS, S.L.

JARR

FABRICACIÓN DE MAQUINARIA
ACEITUNA | PISTACHO | ALMENDRA

50
creciendo junto a ti
AÑOS



Síguenos en:



Carretera de Cazorra, S/N · Mancha Real, Jaén (España)
T. (+34) 953 350 238 · F. (+34) 953 352 736
jarirr@jarirr.com · www.jarirr.com



Nuevos modelos de plantación

La quinta mesa redonda, “¿Qué vale transformar mi finca a los nuevos modelos de plantación?” -moderada por Cristóbal Sánchez, delegado comercial en Andalucía de Grupo Agromillora-, contó con la presencia de Álvaro Labella, CEO de Olivogestão y Olibest; Hugo Janeiro, director de AGR by De Prado; Antonio Córdón, director técnico de I+D+i de Agrosan; Pedro Marques, administrador de Lagar do Vale; y Pedro Navarro, director Comercial de BALAM Agriculture. Los participantes explicaron paso a paso qué vale transformar una finca de olivar a los nuevos modelos de plantación desde la preparación del terreno, el riego o el marco de plantación, ofreciendo una aproximación de los costes de cada una de estas etapas.

Así, Álvaro Labella, CEO de Olivogestão y Olibest, abordó el coste aproximado de lo que contemplaría la primera fase: “El coste de la preparación del terreno es muy variable porque hay fincas con características muy diferentes. Lo primero es identificar la parcela debidamente y abordar qué soluciones tenemos que dar tales como qué tipología de suelo; la topografía de esa parcela, para ver si tenemos algunas zonas con pendientes complicadas; analíticas de suelo... y después de contar con todos esos parámetros tenemos que crear nuestro proyecto. Aunque todo ello lo podemos imputar como gastos dentro de la preparación del terreno, hay que tener en cuenta que si una parcela agrícola está trabajada y realmente la preparación de ese terreno va a ser mucho más fácil, el coste puede oscilar entre 500 ó 600 euros/hectárea o incluso menos. No obstante, si hay que realizar una preparación media del terreno en una finca donde tengamos que hacer caballones, rebajar los caminos intermedios o nivelar el terreno, por ejemplo, el coste será de entre 800 hasta 1.200 euros/hectárea”.



Hugo Janeiro



Álvaro Labella

Preparada la tierra y en cuanto a la ejecución de la plantación, Hugo Janeiro, director de AGR by De Prado, explicó que si la preparación del terreno queda perfecta, la plantación a máquina o manual resultan igualmente eficientes. “Lo que hay que buscar es que la planta esté bien arropada, que la tierra encaje bien con la raíz y que no queden bolsas de aire. Me gusta más plantar a máquina, reforzando siempre el equipo de pisado, ya que es muy importante conforme esté el terreno bien o mal preparado”, aseveró. Respecto al riego, abogó por hacerlo después de plantar, ya que un factor primordial “es encharcar bien la tierra y dar un riego muy fuerte para que toda la tierra alrededor del cepellón se agarre y no tengamos bolsas de aire”. Sobre el abonado o la enmien-

da orgánica, consideró que la enmienda orgánica es fundamental, “ya que en la Península Ibérica tenemos suelos pobres o muy pobres en materia orgánica”, por lo que apostó por hacer una buena analítica de suelo en la fase previa y tener en cuenta si hay que hacer correcciones. En cuanto a los costes, apuntó que si se trata de una plantación, incluyendo mano de obra pero sin contar la planta, tutores protectores... hoy en día ronda cerca de los 1.000 euros/hectárea, mientras que si se tiene todo en cuenta y para densidades de 2.000 plantas/hectárea “diría que se acercaría a entre 5.000-5.500 euros/hectárea”; mientras que la parte de corrección de materia orgánica y hablando de 20.000 kg./ha. puede rondar entre 600-800 euros/hectárea”.





Pedro Marques

Cristóbal Sánchez

En cuanto a la fase de elección de una planta, Antonio Cordón, director técnico de I+D+i de Agrosan, remarcó que en su vivero “hacemos turba y que el 95% de las plantaciones son superintensivas, salvo un 5% residual que se sigue plantando en intensivo, con lo cual el formato de planta cambia de maceta 77 a una de mayor capacidad para que la planta tenga un desarrollo radicular y sobre todo mayor altura”. Ante la actual demanda, explicó que se ha establecido una generalidad aproximada en la cual la planta en superintensivo que, básicamente son las transformaciones que

se están llevando a cabo ahora, salen a partir de 40 cm., desde la base de la planta y sin contar la maceta”. En cuanto al formato y a la elección de lima o maceta, detalló que “la lima tiene un periodo de recría que necesita más tiempo en vivero porque normalmente son bolsas de 1 litro-3 litros que necesitan desarrollo radicular y que esté totalmente compacto para que cuando llegue al campo, si se raja esa maceta, no se deshaga y tengamos un problema de plantarlas a raíz desnuda. En el desarrollo tanto de altura como de calibre, la lima es muy importante siempre que podamos mante-

ner la planta en tiempo y forma”. Respecto a la turba, para superintensivo y para posteriormente la ejecución de la poda con sistema de formación en pisos, para que esté compensada la parte aérea con la parte radicular, que no esté lignificada y que no sea una planta que ya esté pasada, se trata de “una opción inmejorable para el desarrollo de los nuevos proyectos, que son muy grandes y que demandan mucha planta”. Otro factor a tener en cuenta, a su juicio, es la situación del vivero, si está en plástico o en umbráculo: “En zonas donde los viveros se encuentren en climas muy exigentes tener la planta en un umbráculo permitirá que a la hora de su plantación el comportamiento sea mejor”. En cuanto al coste, precisó que hay que tener en cuenta factores tales como: pequeños y medianos proyectos, variedades tradicionales, mejora genética, nuevas variedades... Por ejemplo, si se trata de variedades tradicionales, el coste de un arbequino o de una arbosana se sitúa en torno a 1-1,05 ó 1,20, mientras que las variedades protegidas se sitúan en 1,95 planta.

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:

P.I. 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



Una vez que la finca ya está casi plantada, Pedro Marques, administrador de Lagar do Vale, abogó por colocar espaldera, la cual se tiene que adaptar esencialmente a los tipos de suelo. "Hoy en día se hace con un hilo y creo que esa espaldera fortalece la plantación. Hay espalderas con cabeceras de hierro y espalderas con cabeceras de madera. Particularmente, prefiero la de madera porque la de hierro se parte mucho más. En conclusión, creo que las fincas deben contar con espaldera y el coste de la misma es variable, dependiendo de la finca, situándose entre 600 y 750 euros por hectárea".

Sobre los marcos de plantación, Pedro Navarro, director comercial de BALAM Agriculture, afirmó que "ya hay experiencia suficiente para saber qué marco elegimos a través de la teoría, de los estudios de la UCO y el IFAPA y de nuestra propia experiencia, ya que a mayor densidad de planta por hectárea, mayor entrada en producción. Si se trata de regadío, estaremos en una densidad de entre 1.500 y 2.000 plantas en función de variables como la pluviometría, la capacidad hídrica de la finca y la variedad. Últimamente tenemos variedades con menos vigor, por lo que es necesario una mayor densidad de plantas para llegar a estar más cerca de las 2.000 plantas por hectárea que de las 1.500. En el caso de variedades como la arbequina, que pueden ser más vigorosas, estaremos en un estándar de 4 x 1,5. En cuanto a secano, será un estándar de 5 x 2 y estrechando ese marco, en función de esa variedad, de la pluviometría o de la calidad de suelo que tiene la finca. En este caso hay bastante consenso entre todo el sector de que a mayor densidad mayor producción y mayor precocidad de la producción, y ahora tenemos que jugar con las variables, que van a depender del agricultor o del técnico y de las herramientas que tengamos para tomar las decisiones que sean más acertadas para el éxito de la explotación".

Una vez que la planta ya está en campo y demanda las primeras intervenciones, Álvaro Labella, CEO de Olivogestão y Olibest, considera que hay que tener mucho cuidado en el caso de los despuntes. "En las interven-



Pedro Navarro



Antonio Cordón

ciones de poda que tengamos que hacer hay tener en cuenta qué variedades, qué suelo y qué cantidad de agua tenemos porque el desarrollo vegetativo de nuestra plantación va a ser completamente diferente. No soy partidario de hacer despuntes muy bajos porque generamos una cantidad de madera muy importante y cuando introducimos discos muy bajos al final llegamos a ver olivos con siete y ocho brazos y realmente son un problema", afirmó Labella, al tiempo que precisó que el coste de la poda de formación "es una operación muy barata" y "si se va a hacer un corte con discos el coste puede rondar entre 70 y 100 euros/hectárea".

Posteriormente, Hugo Janeiro, director de AGR by De Prado, detalló los criterios que hay que seguir en materia de riego, qué cantidad, qué periodicidad y qué estrategia de nutrición. A su juicio, "el primer año es el más complicado con el objetivo de ser más eficiente en cuanto a la cantidad de agua que se aplica y que la planta va a absorber. Es importante que pensemos que la planta fisiológicamente va a utilizar un 5% aproximadamente del agua que absorbe y un 95% va a ser transpiración. Si tenemos una planta con una masa foliar muy pequeña y muy reducida porque está recién plantada, la transpiración va a ser muy pequeña, por lo que la necesidad real es mínima. Si tenemos el sistema de riego bien dibujado con goteros próximos conseguimos formar una franja húmeda más rápida y perder menos agua". Sobre el abonado, consideró que se debe realizar un abonado progresivo, partiendo de la base de que en la preparación del terreno se ha realizado un aporte de lo que la tierra necesita.

En materia fitosanitaria, Antonio Cordón, director técnico de I+D+i de Agrosan, explicó que en los primeros años se debe intentar realizar un cuadro o un calendario de tratamiento que contenga las materias activas fúngicas, los insecticidas o los abonos foliares y en la medida posible cumplirlo. También incidió en el manejo de la hierba, "un factor bastante delicado con plantaciones jóvenes".

Respecto a las distintas opciones existentes -agricultura convencional, ecológica o regenerativa-, Pedro Marques, administrador de Lagar do Vale, consideró que hay cabida para todos y que lo importante en este sector "es defendernos, ya que todos tenemos en común producir aceite, ya sea de olivar en seto, tradicional o ecológico, y con calidad".

Finalmente, Pedro Navarro, director Comercial de BALAM Agriculture, aseguró que en torno al sexto-séptimo año es un tiempo razonable para recuperar la inversión con una buena economía y una buena dirección técnica, si bien "existen muchas variables que inciden ya que hay campañas excepcionalmente negativas en cuanto producción o excepcionalmente positivas en cuanto a precio. El olivo es muy agradecido y cuanto más lo mimes, más lo nutras en los primeros años de vida y más estricto seas a la hora de los tratamientos antes revertirá ese beneficio, con lo cual es una combinación de hacer las cosas bien. No obstante, siempre hay un condicionante que no vamos a controlar nunca que es el climatológico y la variabilidad que puede haber de un año a otro en cuanto a pluviometría, calor extremo, estrés hídrico...", apuntó.



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

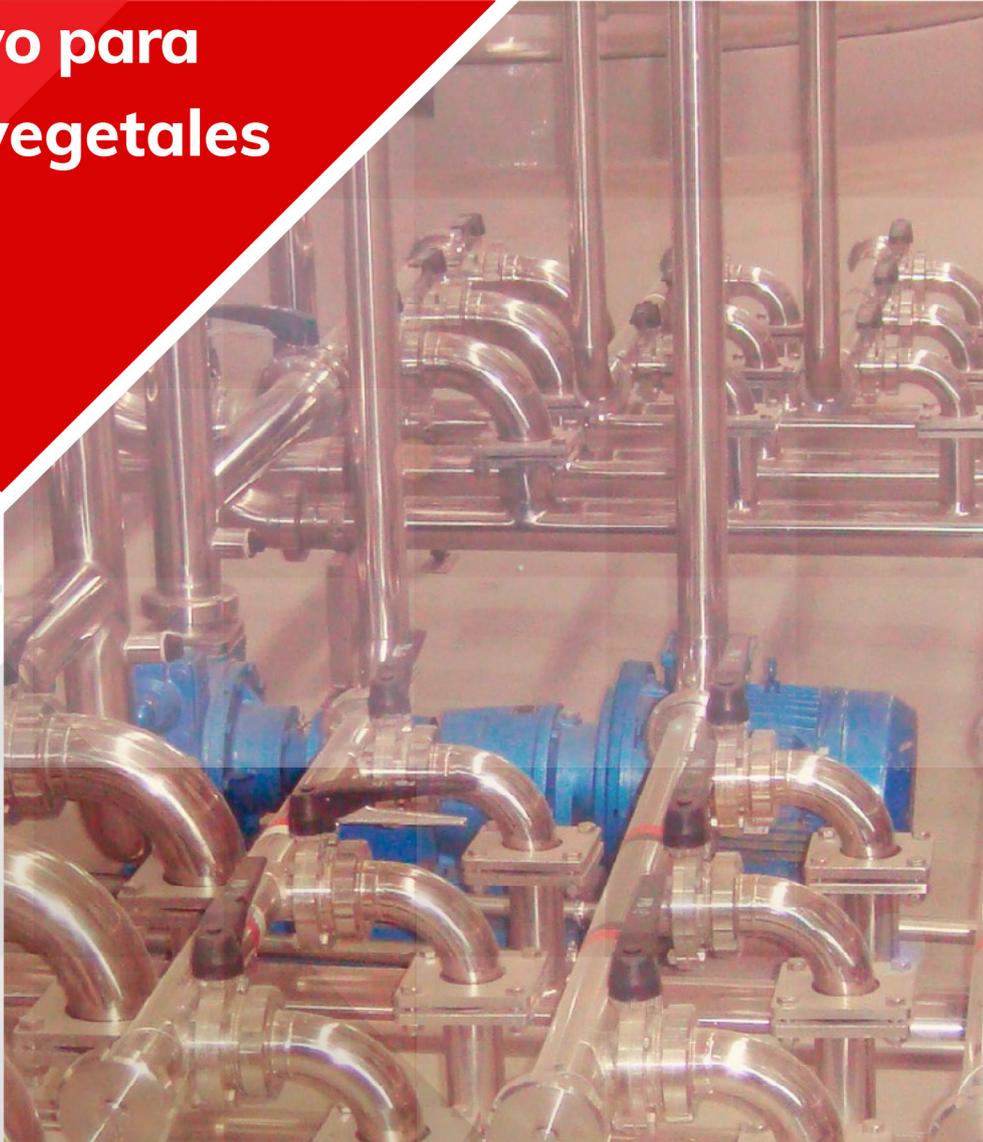


bombas

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

Portugal, primer país invitado de MUNDOLIVAR

El Congreso finalizó con la ponencia “Portugal: trazando el mapa para conseguir ser el segundo productor mundial de AOVE”, a cargo de Gonçalo Moreira, coordinador del Programa de Sostenibilidad del Aceite de Oliva del Alentejo (PSAA) de OLIVUM, y en representación del primer país invitado a MUNDOLIVAR 2024. En esta ponencia, Moreira explicó que el olivar mundial ha sufrido cambios en su formato, con una reducción de los olivares tradicionales y un gran aumento de los olivares modernos, pasando de 9.302.101 hectáreas en 2010 a 11.767.517 hectáreas en 2023, principalmente de regadío. Según destacó, desde el año 2000 en Portugal “asistimos a este cambio, con un aumento de la superficie de cultivo de un 7% (380.852 ha. en 2020), con una deslocalización del centro del país al Alentejo, que ya representa más de 55% de la superficie del olivar y el 90% del aceite de oliva portugués. En 20 años, la producción de aceite de oliva ha aumentado un 320%, un incremento un 140% superior a la media mundial, que pone de relieve el potencial para ser el tercer productor, habiéndose quedado a sólo 35.000 t. de esa posición en la última campaña, cuando todavía hay olivares entrando en producción, en plantación o en reconversión”.

A su juicio, “la revolución del olivar portugués ha dado lugar a que, en 20 años, la productividad media de aceituna por hectárea se haya triplicado, de 0,7 a 2,1 t./ha.,

y en la campaña 2023/24 haya sido la más productiva del mundo, llegando incluso a superar al olivar español”.

Moreira consideró que la gran inversión en innovación y tecnología en olivar con formas mecanizadas de recolección ha llegado también a las almazaras, al aumentar la capacidad de extracción de aceite de oliva, un 50% superior a la media mundial, permitiendo clasificar el 98% del aceite de oliva como virgen y virgen extra, a pesar de la reducción del número de almazaras en un 23%, hasta 455 en 2022.

Además, precisó que en los últimos 20 años las exportaciones han aumentado 12 veces en volumen y 18 veces en valor, superando los 1.000 millones de euros en 2023.

Para diferenciar el sector portugués, Olivum creó el Programa de Sosteni-

bilidad del Aceite de Oliva del Alentejo (PSAA), desarrollado con la Universidad de Évora, como respuesta a los desafíos apremiantes del sector, a través de la promoción y el reconocimiento de prácticas sostenibles, en las dimensiones ambiental, social y económica.



Gonçalo Moreira





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 ...



Actividades paralelas

Además de las mesas redondas, MUNDOLIVAR albergó un área expositiva con innovadores formatos para los patrocinadores del evento, donde más de 40 empresas proveedoras del sector pudieron establecer contacto directo y presencial con los participantes mediante *business meetings*.

Por otro lado, durante los dos días del evento, varios restaurantes de Córdoba ofrecieron "Menús MUNDOLIVAR" con el AOVE como gran protagonista.

El AOVE *Molino las Tinajas* lanzó para la ocasión una edición especial con el logo de MUNDOLIVAR.



Menús Temáticos de AOVE

Completa tu experiencia en

MUNDOLIVAR

II Congreso Mundial de Olivicultura y Elaiotecnía
con un Menú Temático de AOVE en estos restaurantes:

<p>RESTAURANTE "LA TERRAZA DEL CHOCO, DE KISKO GARCÍA" (CHEF 1 ESTRELLA MICHELIN) C/ Compositor Serrano Lucena, 14 Tel. Reservas: 957 26 48 63</p> <ul style="list-style-type: none"> Crema de salmón con cardós, huevo de casaca y jamón Ibérico Grasa de gambas, con salsa trufada. Albino Ibérico asado en brasa con su jugo y puré de patata. Ris de chirlas blanca y bulgogi <p>3 bebidas por persona y post-entrante</p>	<p>RESTAURANTE "CELIA JIMÉNEZ" (RECOMENDADO GUÍA MICHELIN Y REPSOL) C/ Escitona María Goyt, s/n OPEN ARENA Club Deportivo Tel. Reservas: 957 04 98 55</p> <ul style="list-style-type: none"> Salmón con cardós con migas congeladas, jamón Ibérico y alubias Ajo a la brasa con ensalada avellanada Pescado blanco con patata al horno y papas cocidas Panorama de risas con helado de canela y crema de limón <p>Bebidas: agua, cerveza, refresco y vino</p>
<p>TABERNA LA MONTILLANA (DE LAS MEJORES TABERNAS TRADICIONALES) C/ San Álvaro, 5 Tel. Reservas: 957 47 95 18</p> <ul style="list-style-type: none"> Escudada de ricada, tomates horneados, higos secos, barrita y paté Escudada frita con salmón con cardós Magde Ibérico confitado y brasaada, queso-glace de Palo Cortado y patata chufada Tarta de queso canelo de la Sierra y crema de Lotes <p>2 consumiciones y café incluido</p>	<p>TABERNA ALMODOVAR (RECOMENDADO GUÍA MICHELIN Y REPSOL) C/ Benito Pérez Galdós, 1 Tel. Reservas: 957 94 03 33</p> <ul style="list-style-type: none"> Mazamorra de Almodóvar, "Patata Milanesa" Ensalada de bacalao marinado en AOVE y con tomate Salsa de limón a la cordobesa Paísie <p>Bebidas, cerveza y vino</p>
<p>RESTAURANTE TELLUS (RECOMENDADO GUÍA MICHELIN Y REPSOL) C/ María la Judería, 1 Tel. Reservas: 957 24 49 23</p> <ul style="list-style-type: none"> Mazamorra de queso de cabra caramenzado con soubise de naranja Carneiro de alca recostado con bechamel de queso Semera picante con verduras asadas (tipo estofado) Crema de limón con coco y patá <p>Bebida</p>	<p>RESTAURANTE EL CHURRASCO (TODO UN CLÁSICO, RECOMENDADO GUÍA REPSOL) C/ Romero, 16 (Judería) Tel. Reservas: 957 29 08 19</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcachofas confitadas al AOVE con jamón Ibérico Ricada en su jugo Carneiro asado a baja temperatura Marrón al natural con AOVE y canela <p>Bebida y pan</p>

Cada uno de los 6 Menús

42€ PERSONA



En los *coffee breaks* de MUNDOLIVAR los asistentes pudieron establecer contacto directo y presencial con los participantes mediante *business meetings*.



Fabricantes de maquinaria de envasado

¡Varios modelos
para monodosis!



Pol. Ind. Can Carné, Calle Terra Alta, nº 71 - 73
08211 Castellar del Vallés · (Barcelona) ESPAÑA
Tel. (34) 93 714 49 45 · Fax: (34) 93 714 30 19

E-mail: olmos@olmosmaquinaria.com · Web: www.olmosmaquinaria.com

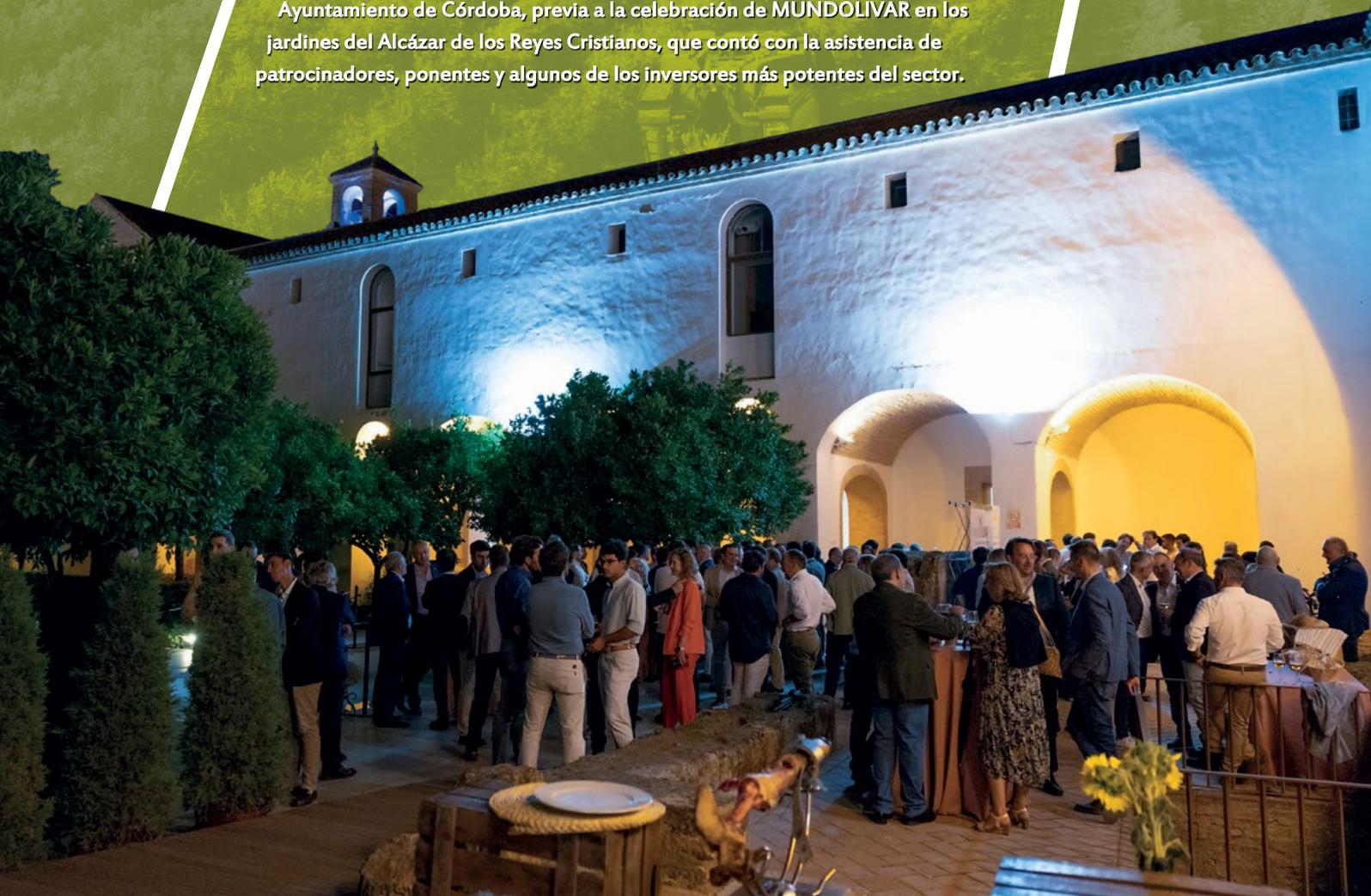


MUNDOLIVAR

Cena-Cóctel

the place to be

La noche del 10 de junio tuvo lugar una cena-cóctel, por cortesía del Ayuntamiento de Córdoba, previa a la celebración de MUNDOLIVAR en los jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, que contó con la asistencia de patrocinadores, ponentes y algunos de los inversores más potentes del sector.











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



BALAM.ES

BALAM
| AGRICULTURE |









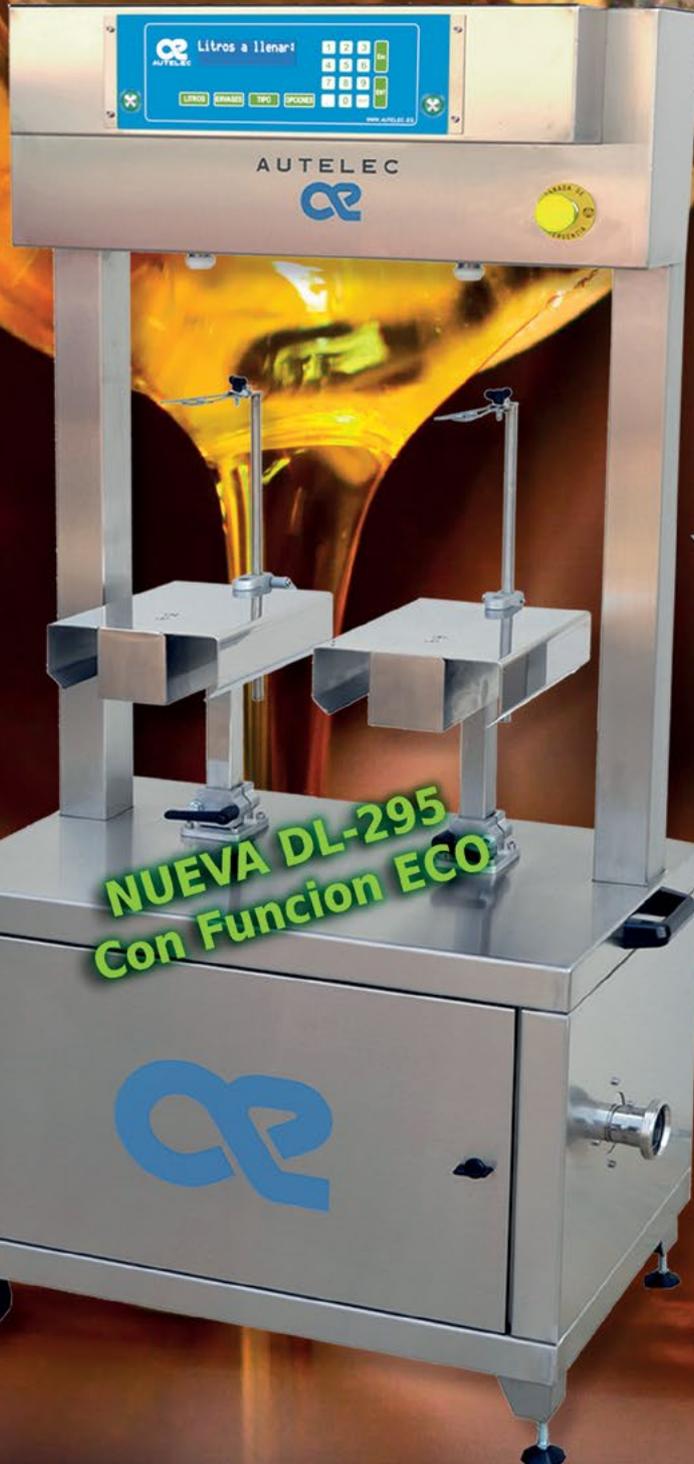
AUTELEC®

ENVASADORAS POR PESO MULTIFORMATO
FILLING MACHINES

TAPONADORA
CAPPER



DM-120



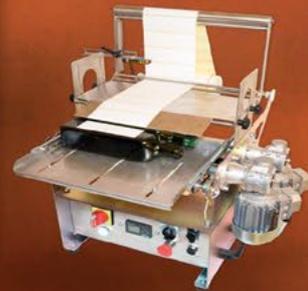
**NUEVA DL-295
Con Funcion ECO**



MOLINO
MILL



ETIQUETADORA
LABELER



MEDIDOR DE GRASA
FAT METER



+34 963 751 471
comercial@autelec.es

+34 628 632 992
www.autelec.es



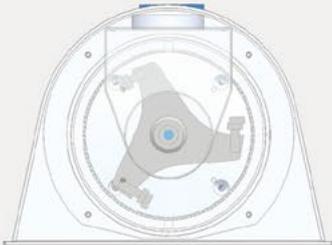
MUNDOLIVAR

Galería de expositores

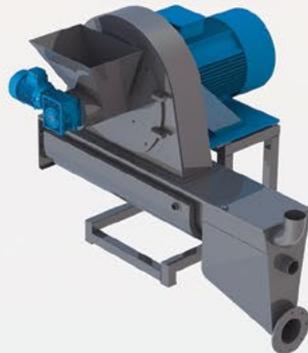
Además de las mesas redondas, MUNDOLIVAR 2024 albergó de nuevo un área expositiva con innovadores formatos para los patrocinadores del evento, donde las principales empresas proveedoras del sector pudieron establecer contacto directo y presencial con los participantes mediante *business meetings*.



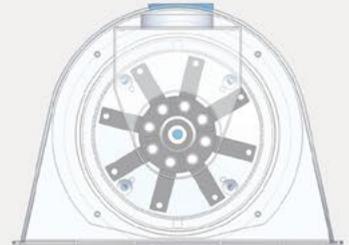
AMENDUNI



MARTILLOS



■ NUEVOS MOLINOS



CUCHILLAS



■ NUEVO ACONDICIONADOR DE PASTAS "HEATEX"



NUEVAS TERMOBATIDORAS ■

NUEVAS LINEAS "EVO" Y "REX LIMITED" ■



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

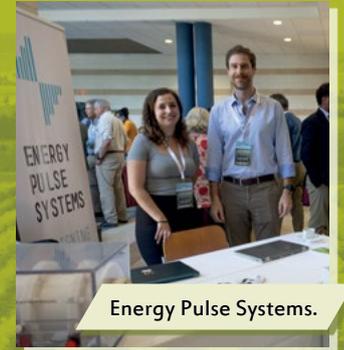
🌐 www.amenduni.com   [amendunicolspa](#) • [amenduniberica](#)



Corteva Agriscience.



Diputación de Córdoba.



Energy Pulse Systems.



EuroChem Agro Iberia.



FOSS.



Grupo Oleícola Jaén.



Grupo Torrent.



ID David / GGM.



IFC Agrícola.



IMS Control Industrial.



Italtprogetti.



Kimitec.



Kubota.



Tu mejor elección

Elige la opción que mejor se adapte a ti y consigue tu Kubota por menos de lo que imaginas



Kubota



Elige **COMPRA**



M4-073 CABINA 18/18 44.000€*

M5-082N CABINA 18/18 46.000€*



M5-092 Utility Narrow CABINA 50.600€*

M5-092 CABINA 51.600€*

*Precios de promoción con configuración fija sin entrega de usado. Pregunte a su Concesionario por otras opciones de montaje en Concesión. Matriculación en tráfico incluida. IVA y Portes a casa del cliente no incluidos. El cliente puede acceder a las mejores condiciones de financiación publicadas por Kubota España en el momento de la compra. Oferta válida desde el 15 de enero al 31 de marzo de 2024. Nota adicional: las imágenes son meramente ilustrativas y podrían no corresponderse con la configuración ofertada. Consulte a su Concesionario para conocer en detalle la configuración ofertada.



Elige **RENTING**



M4-073 CABINA 18/18 Cuota del renting **723€*+IVA**

M5-082N CABINA 18/18 Cuota del renting **751€*+IVA**

*Oferta Renting realizada a través de BNP Paribas Lease Group SA sucursal en España para un tractor Modelo M4-073Q 18/18. Plazo 60 meses, 60 cuotas de 822€ mensuales (IVA no inc). Máximo para un uso de 600 horas/año. Incluye mantenimiento, extensión de garantía y Asset protection. Incluye matriculación. Comisión de apertura y gastos de estudio 150 €. Gastos de inscripción en el registro 105€. Oferta válida desde el 15 de enero de 2024 hasta el 31 de marzo de 2024. Operaciones sujetas a estudio y aprobación por la entidad financiera. Nota adicional: las imágenes son meramente ilustrativas y podrían no corresponderse con la configuración ofertada. Consulte a su Concesionario para conocer en detalle la configuración ofertada.

*Oferta Renting realizada a través de BNP Paribas Lease Group SA sucursal en España para un tractor Modelo M5-082NQ 18/18. Plazo 60 meses, 60 cuotas de 751€ mensuales (IVA no inc). Máximo para un uso de 600 horas/año. Incluye mantenimiento, extensión de garantía y Asset protection. Incluye matriculación. Comisión de apertura y gastos de estudio 150 €. Gastos de inscripción en el registro 105€. Oferta válida desde el 15 de enero de 2024 hasta el 31 de marzo de 2024. Operaciones sujetas a estudio y aprobación por la entidad financiera. Nota adicional: las imágenes son meramente ilustrativas y podrían no corresponderse con la configuración ofertada. Consulte a su Concesionario para conocer en detalle la configuración ofertada.



M5-092 Utility Narrow CABINA Cuota del renting **822€*+IVA**

M5-092 CABINA Cuota del renting **836€*+IVA**

*Oferta Renting realizada a través de BNP Paribas Lease Group SA sucursal en España para un tractor Modelo M5-092UNQ. Plazo 60 meses, 60 cuotas de 822€ mensuales (IVA no inc). Máximo para un uso de 600 horas/año. Incluye mantenimiento, extensión de garantía y Asset protection. Incluye matriculación. Comisión de apertura y gastos de estudio 150 €. Gastos de inscripción en el registro 105€. Oferta válida desde el 15 de enero de 2024 hasta el 31 de marzo de 2024. Operaciones sujetas a estudio y aprobación por la entidad financiera. Nota adicional: las imágenes son meramente ilustrativas y podrían no corresponderse con la configuración ofertada. Consulte a su Concesionario para conocer en detalle la configuración ofertada.

*Oferta Renting realizada a través de BNP Paribas Lease Group SA sucursal en España para un tractor Modelo M5-092Q. Plazo 60 meses, 60 cuotas de 836€ mensuales (IVA no inc). Máximo para un uso de 600 horas/año. Incluye mantenimiento, extensión de garantía y Asset protection. Incluye matriculación. Comisión de apertura y gastos de estudio 150 €. Gastos de inscripción en el registro 105€. Oferta válida desde el 15 de enero de 2024 hasta el 31 de marzo de 2024. Operaciones sujetas a estudio y aprobación por la entidad financiera. Nota adicional: las imágenes son meramente ilustrativas y podrían no corresponderse con la configuración ofertada. Consulte a su Concesionario para conocer en detalle la configuración ofertada.



Moresil.



Manzano-Flottweg.



Perialisi España.



Rivulis.



Secaderos de La Loma.



Tecnilab.



Tecnoagri.



The Climate Box.



Todolivo.



VEGGA.



xFarm-Greenfield.



M ANZANO
Flottweg



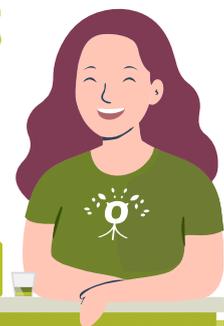
ADVANTAGE
M ANZANO

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

Éxito rotundo de los talleres prácticos



MUNDOLIVAR



además de las mesas redondas, MUNDOLIVAR 2024 desarrolló con éxito rotundo de participación cuatro talleres prácticos para profundizar, por ejemplo, acerca de las claves para diseñar y gestionar

una explotación de olivar en seto; o en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, la promoción e imagen de marca, la Inteligencia Artificial, etc.

En concreto, a lo largo de la tarde del 11 de junio se desarrollaron los talleres prácticos “Todo lo que necesitas para di-

señar y gestionar tu explotación en seto”, “Diseño de riego y fertirrigación sostenible en olivar”, “Inteligencia Artificial” y “Cómo impulsar mi marca: estrategias ganadoras de diferenciación y posicionamiento”, donde también se dieron a conocer diversos casos de éxito. 🍷



INGENIA PROCES

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



“CALIDAD Y FORMALIDAD, NUESTRA RAZÓN DE SER”
OLIVOS NEBULIZADOS DE TODAS LAS VARIEDADES

Novedades

Lecciana, coriana, sikitita 1, 2 y 3, arroniz, y un largo etc...

También almendros y pistachos.

VIVEROS LUCENA DE ENCINAREJO S.L.

☎ **+34 661 257 457** • ☎ **+34 628 232 353** • ☎ **+34 678 571 505**
administracion@viveroslucena.com • www.viveroslucena.com

1

tiona más de 2.000 hectáreas de olivar en seto entre España y Portugal. Como productor y gestor de referencia en el sector, Chamba centró su intervención en conceptos muy pragmáticos sobre el empleo de los volúmenes de copa adecuados a la disponibilidad hídrica y un uso acertado de las distintas técnicas de manejo de suelo dependiendo de su tipología.

El taller continuó con la intervención de Francisco Sepúlveda Castanheira, técnico que desarrolla su carrera profesional en torno a algunos de los proyectos más importantes de los últimos años en el país vecino. Este experto se centró en cuáles son los indicadores previos a un nuevo proyecto oleícola, como se deberían interpretar

y bajo ningún concepto pasar inadvertidos para llevar al éxito la inversión destinada.

Por su parte, Bruno Cantinho, director ejecutivo de Olivogestão, expuso la experiencia acumulada de una compañía que puede presumir de haber plantado el primer olivar en seto en 2004 y gestionar en la actualidad más de 10.000 hectáreas de este cultivo en Portugal.

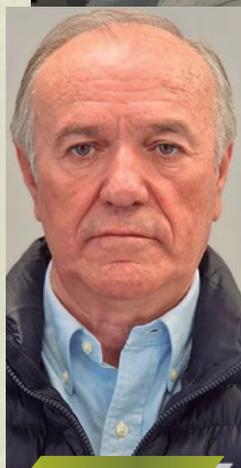
Asimismo, Juan Manuel Pérez, investigador del CI-CYTEX dio a conocer datos productivos concluyentes de las distintas variedades en olivar en seto en secano de ensayos desarrollados en Tierra de Barros (Badajoz).

El taller finalizó con la intervención de Felipe Oliva, director técnico en España de Todolivo, quien detalló las distintas características y aptitudes de las nuevas variedades de olivo que nacen del programa de mejora genética que inició la compañía en 2007 y que ya cuenta con variedades comerciales como I-15^p o I-42^p.

Cristóbal Sánchez, delegado comercial en Andalucía de Grupo Agromillora, mostró su agradecimiento a todos los participantes, “ya que su inquietud y curiosidad, unidas a la predisposición de los conferenciantes por la interacción generada, consiguieron cumplir el objetivo de este taller”.



Cristóbal Sánchez



Brígido Chamba



Francisco Sepúlveda



Bruno Cantinho



Juan Manuel Pérez



Felipe Oliva



Junta de Andalucía
Certificado de Acreditación, Presente y
Obligatorio
AN ADDRESS
MATERIAS
CERTIFICADO
Oleo Europa
Adreptias
ES-01-41-001-15291
Código de identificación
224
PLANTAS CONTINENTAL S.A.
Número ICPV: ES-01-41-001

PLANTAS CONTINENTAL, S.A.

División Frutal

OLIVE TREE NURSERY

www.plantascontinental.com
+34 957 630 023 - +34 696 946 346



Junta de Andalucía
Certificado de Acreditación, Presente y
Obligatorio
AN ADDRESS
MATERIAS
CERTIFICADO



Taller **2**

Diseño de riego y fertirrigación sostenible en olivar

☐ *Bloque A (Presentación + Caso práctico)*

Caracterización de la finca: mapas de suelos y planificación de sectores de riego



Impartido por:

Xavier Rius

Director Técnico Agrónomo de Grupo Agromillora y autor del libro "La revolución del olivar: El cultivo en seto"

En este taller se expuso que el manejo eficiente del agua en el olivar es crucial, especialmente ante la creciente escasez de recursos hídricos y suelos aptos.

En cuanto a la optimización del riego en el olivar, en la actualidad, la gestión sostenible del olivar se enfrenta a dos grandes desafíos: la escasez de agua y la degradación del suelo. Ante esta realidad, según se apuntó, es fundamental comprender la importancia del riego y su relación con las características del suelo para maximizar la eficiencia en el uso de estos recursos limitados.

Sobre la influencia del riego en el olivar, Rius indicó que el riego juega un papel crucial en las distintas etapas fenológicas del olivo. Así, en la brotación y floración, un riego adecuado durante estas fases favorece el desarrollo vegetativo y la formación de flores, sentando las bases para una buena cosecha; en el cuajado y el endurecimiento del hueso, el aporte hídrico en este período es crítico para el desarrollo del fruto y puede influir significativamente en el rendimiento final; y en la maduración, el manejo del riego afecta directamente a la calidad del aceite y el perfil aromático.

Un déficit hídrico puede resultar en una reducción del crecimiento vegetativo, menor tamaño de frutos y, en casos extremos, caída de flores y frutos. Por otro lado, un exceso de agua puede provocar problemas de asfixia radicular, mayor susceptibilidad a enfermedades y un posible lavado de nutrientes.

El perfil aromático del aceite también se ve influenciado por el régimen de riego. Un estrés hídrico moderado durante la maduración puede aumentar la concentración de compuestos fenólicos, mejorando las características



organolépticas del aceite. Sin embargo, un estrés severo podría afectar negativamente la calidad.

Programación de riego basada en el conocimiento del suelo

Para una programación de riego eficiente, en el taller se manifestó que es esencial comprender conceptos clave relacionados con el suelo:

1. Capacidad de campo: es el contenido de agua que un suelo retiene después de haber sido saturado y drenado libremente. Representa el límite superior de agua disponible para las plantas.
2. Punto de recarga: es el nivel de humedad del suelo al que se debe iniciar el riego para evitar estrés hídrico en la planta.
3. Punto de marchitez permanente: representa el límite inferior de humedad del suelo en el que las plantas ya no pueden extraer agua.
4. Estrés hídrico: ocurre cuando la demanda de agua de la planta supera la disponibilidad en el suelo.

La pregunta clave es: ¿Cuánta agua hay que aplicar y qué día? La respuesta, según subrayó Rius, se encuentra en la intersección entre el conocimiento del suelo y las necesidades del cultivo:

*Cantidad de agua: se determina por la diferencia entre la capacidad de campo y el punto de recarga, considerando la profundidad efectiva de las raíces y la eficiencia del sistema de riego.

*Frecuencia de riego: depende de la tasa de evapotranspiración del cultivo y la capacidad de retención de agua del suelo. Los suelos arenosos requerirán riegos



AGR

by De Prado

MUCHO MÁS QUE AGRICULTURA

PLANTACIONES

PODA

VIVERO

RECOLECCIÓN

TRATAMIENTO
FITOSANITARIOS

ASESORAMIENTO

AGR

by De Prado

CÓRDOBA

Av. de Cervantes, 6,
14008 Córdoba, España

ELVAS

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



www.agrdeprado.eco

2

más frecuentes pero en menor cantidad, mientras que los suelos arcillosos permitirán intervalos más largos entre riegos.

El diseño de la instalación de riego debe basarse en un estudio detallado del suelo, considerando su textura, estructura, profundidad y variabilidad espacial. Esto permite determinar la disposición y tipo de emisores más adecuados, calcular los tiempos de riego para cada sector y establecer la frecuencia de riego óptima.

La incorporación de tecnologías como sensores de humedad del suelo y estaciones meteorológicas pueden proporcionar datos en tiempo real para ajustar la programación del riego de manera precisa.

En conclusión, según expuso, el manejo eficiente del riego en el olivar requiere un enfoque integral que combine el conocimiento detallado del suelo con las necesidades específicas del cultivo en cada etapa fenológica. Esta aproximación no sólo optimiza el uso del agua, sino que también contribuye a la sostenibilidad del olivar, mejorando la calidad del aceite y la eficiencia en el uso de recursos limitados.

Beneficios de realizar un mapa de suelos

1. Antes de la compra del terreno:

Muy recomendado antes de realizar la compra del terreno para conocer con detalle las características del mismo, el potencial agronómico de las distintas zonas y sus limitaciones.



Puede ser una herramienta para negociar el precio de la finca según las características.

2. Antes de la realización de la plantación:

Determinar las características del suelo en las diferentes zonas de la parcela con la finalidad de seleccionar el patrón que mas se adapte al tipo de suelo; determinar el conjunto variedad-patrón que mejor se adapte según el estilo que se desee; realizar el diseño del riego en función del tipo de suelo encontrado, lo que permitirá un crecimiento y calidad uniforme, y facilitará el manejo de la explotación; realizar las enmiendas y su intensidad de forma independiente según los requerimientos de cada tipo de suelo; llevar a cabo un plan de fertirrigación específico para cada tipo de suelo; e instalación de las unidades de monitorización de la humedad del suelo en cada tipo de suelo con conocimiento del área representativa de los datos.

Incluso en las plantaciones existentes con riego, la realización del mapa de suelos a posteriori facilita el manejo de la explotación y ayuda a prevenir la aparición de problemas graves.

A su juicio, la utilización de mapas de suelos detallados antes de establecer una plantación de olivos es una inversión que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso del proyecto, optimizando recursos y maximizando la productividad y sostenibilidad del olivar a largo plazo. 🍷

Bloque B (Presentación + Caso práctico)

Optimización de la fertilización y el riego



Impartido por:

Joan Torrents

Consultor especializado en riego y fertilización de Olivos en Fertiadvisor y Product Owner de ModpoW



En esta parte del taller se consideró la gestión de la fertirrigación como un recurso esencial para afrontar desafíos y solucionar problemas relacionados con el suelo, el agua y las necesidades del cultivo en cada etapa, haciéndolo siempre de una manera eficiente y sostenible.

Se presentaron un conjunto de supuestos prácticos y en función de cada casuística, el alumno tuvo que interpretar distintos análisis de suelo, aguas de riego y hojas

para diseñar las estrategias de riego y fertilización más adecuadas en cada caso para el cultivo del olivar.

También se abordó la fertirrigación desde una perspectiva real, práctica y de gestión cotidiana. Se compartieron informaciones de fincas referentes en el sector y se propusieron actuaciones para resolver algunas de las problemáticas que en la actualidad preocupan al agricultor tales como la salinidad, la reducción de la fertilización mineral, la potenciación de la fracción orgánica del suelo, la importancia del manejo eficiente del riego, la gestión de las fases de estrés hídrico, el cultivo con bajas dotaciones de agua, etc.

Todas estas temáticas se complementaron con la interpretación de datos de sensores de humedad, conductividad y con el análisis de concentraciones nutricionales en la solución del suelo. 🍷



Ubicados en Vilches (Jaén), y avalados por nuestra larga trayectoria profesional a nivel nacional e internacional, en **Calderería Vilches** somos **especialistas** en la transformación y el moldeado de acero inoxidable.



Depósitos

Fabricación y desarrollo.



Decantadores

Desarrollamos todo tipo de decantadores.



Tolvas

Ofrecemos la posibilidad de desarrollar sus Tolvas.



Tuberías

Instalación de sus tuberías en Acero Inoxidable.



Sinfines

Ponemos a su disposición nuestro dedicado diseño Industrial.

Nuestros proyectos

comprenden desde la **fabricación de depósitos** para el almacenaje de **aceite de oliva**, adecuados para su **correcta conservación**, hasta **instalaciones de tuberías y sinfines**, pasando por la **fabricación de tolvas y decantadores**, poniendo **especial atención** en el **excelente acabado** de nuestros productos e instalaciones, e incluyendo además un **servicio de mantenimiento** industrial.



Pol. Ind. La Veguilla,
C/ Guarrizas, s/n
23220 Vilches (Jaén).

☎ 953 632 074

✉ administracion@innovacaldereria.com

🌐 www.innovacaldereria.com

Taller

3

Inteligencia Artificial



- ▣ *Presentación de iniciativas de digitalización e IA de la Universidad de Córdoba (UCO) dirigidas a empresas*
Adolfo Peña. Director de la Cátedra DATAGRI-UCO
- ▣ *Maquinaria e IA. Ejemplos de aplicación*
Gregorio Blanco. Departamento de Ingeniería Rural de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba
- ▣ *Innovación en el control de calidad de aceite de oliva en almazaras usando sensores NIRS*
José Antonio Entrenas y Mar Garrido. Investigadores del Grupo Ingeniería de Sistemas de Producción de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba
- ▣ *La IA aplicada a la caracterización de suelos para conocer cómo regar, cómo tratar o qué variedades se adecúan más al suelo*
Guadalupe Solano. Consultora de Ejecución de Suelos de xFarm-Greenfield Technologies



Modera:

Adolfo Peña,
Director de la Cátedra
DATAGRI-UCO

El taller sobre Inteligencia Artificial ofreció a los asistentes la oportunidad de conocer diferentes aplicaciones que usan el potencial de los datos para mejorar la toma de decisiones en el día a día de las explotaciones agrarias y, en general, en la cadena agroalimentaria.

La sesión contó con ponentes de diferentes ámbitos agronómicos y se desarrolló en dos partes. La primera parte tuvo lugar en el aula, donde se expusieron los principios y las aplicaciones de la Inteligencia Artificial a tres áreas diferenciadas como el suelo, la maquinaria agrícola y la calidad de alimentos. En una segunda parte, el taller se desarrolló de manera práctica en los laboratorios e instalaciones de La finca experimental del Campus de Rabanales de la Universidad de Córdoba.

El taller comenzó con la exposición del profesor de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y de Montes (ETSIAM), Adolfo Peña, que condujo la sesión y presentó tres proyectos activos que aplican la Inteligencia Artificial a la agricultura. Los tres proyectos abarcan todo el espectro del conocimiento y la transferencia, desde la investigación aplicada en el territorio andaluz como el Hub europeo Andalucía AgroTech; el testeo y validación de soluciones que usan la IA y la robótica en el ámbito agroalimentario y que al estar en un estado avanzado de desarrollo pueden ser escalados hasta el mercado gracias al proyecto europeo AgrifoodTEF. En él, la Universidad de Córdoba participa con otros nueve



países y casi 20 centros de I+D de toda Europa para constituir la mayor red continental de apoyo a soluciones que usan la Inteligencia Artificial aplicadas al sector. Finalmente, se presentó la Cátedra Internacional ENIA de Inteligencia Artificial y Agricultura con la que la Universidad de Córdoba ofrece formación, investigación y transferencia para que la IA permee todos los ámbitos profesionales, científicos y del sector agroalimentario en general para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de todo el ecosistema gracias al uso de los datos y la implementación de soluciones con avances en los Espacios de Datos, los Sistemas Predictivos, los Asistentes Virtuales y los Gemelos Digitales.



OLIVE OIL SOMMELIER SCHOOL en JAPÓN

• Desde 2005 •



Más de 2.500 asociados

La mayor asociación profesional del aceite de oliva y organizadora de
OLIVE JAPAN International Extra Virgin Olive Oil Competition



The Olive Oil Sommelier
Association of Japan



OliveJapan®

INTERNATIONAL EXTRA VIRGIN OLIVE OIL COMPETITION

2025

<https://olivejapan.com/en>

El período de inscripción comienza el 1 de diciembre de 2024

3

Por su parte, el catedrático de la ETSIAM Gregorio Blanco, acompañado del investigador Sergio Bayano, presentó diferentes ejemplos de aplicación de la IA a la maquinaria agrícola, tanto para operaciones mecanizadas, como para equipos de aplicación de productos fitosanitarios, maquinaria de recolección y trazabilidad en olivar mediante sistemas de toma y gestión de datos desde el campo con maquinaria.

A continuación, los investigadores del Grupo Ingeniería de Sistemas de Producción de la ETSIAM de la Universidad de Córdoba José Antonio Entrenas y Mar Garrido, presentaron los últimos avances en innovación en el control de calidad de aceite de oliva en almazaras usando sensores NIRS, una tecnología alternativa a los métodos tradicionales para analizar mediante el uso de IA áreas y aplicaciones tan diversas como análisis de suelos, análisis foliar, control de abonado, detección de enfermedades en cultivos, mejora genética, seguimiento de maduración, cosecho diferencial o calidad de productos.

La última intervención corrió a cargo de Guadalupe Solano, ingeniera de xFarm-Greenfield Technologies, sobre

la IA aplicada a la caracterización de suelos para conocer cómo regar y cómo tratar o qué variedades son más adecuadas para cada suelo. También abordó paso a paso el proceso de mapeos de suelo, desde la selección de puntos, el mapeo dirigido, los análisis de laboratorio y el análisis inteligente de datos para obtener mapas precisos sobre los que planificar de forma informada una nueva plantación o el seguimiento de un cultivo.

En la segunda parte del taller, los asistentes se desplazaron desde el aula a diversas instalaciones y visitaron tanto el laboratorio de producción animal como la finca del Campus de Rabanales en los que se mostraron de forma práctica todos los casos de uso expuestos durante la sesión anterior, mostrando diferentes máquinas que incorporan sensores para la realización inteligente de operaciones así como prototipos de maquinaria que opera sin conductor; y diferentes equipos portátiles y fijos que analizan todo tipo de alimentos gracias a la tecnología NIRS. A su vez, interactuaron con una demostración *in situ* del mapeo de suelos con equipos electromagnéticos gracias a la tecnología de Greenfield Technologies.



Adolfo Peña



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



Taller **4**

Cómo impulsar mi marca: estrategias ganadoras de diferenciación y posicionamiento



- ☐ *Tu marca de AOVE en todos los restaurantes TOP y con estrella Michelin*
Francisco Vañó. Director general de Castillo de Canena
- ☐ *Lanzamiento de un restaurante temático de AOVE*
Eduardo Valverde. Gerente de Conde de Benalúa
- ☐ *El oleoturismo como línea de negocio*
José Antonio Jiménez. Director gerente y responsable del área de Oleoturismo de Oleícola San Francisco
- ☐ *Lucha biológica natural como elemento de diferenciación*
Enrique de la Torre Liébana. Director gerente de Cortijo el Puerto



Modera:

Manuel Parras,
Rector de la Universidad de Jaén (UJA)
(2007-2015) y Presidente de la IGP Aceite de Jaén

El taller se centró en conocer cuatro casos distintos de éxito de diferenciación y posicionamiento en el sector del AOVE: alta restauración (Francisco Vañó, de Castillo de Canena); diversificación concéntrica abriendo un propio restaurante en la almazara (Eduardo Valverde, de Conde de Benalúa); diversificación concéntrica a través del oleoturismo (José Antonio Jiménez, de Oleícola San Francisco); y biodiversidad y lucha biológica natural (Enrique de la Torre, de Cortijo el Puerto).

Antes del debate en torno a los cuatro casos anteriores, Manuel Parras expuso algunos conceptos clave y algunas preguntas para orientar tanto las exposiciones de los ponentes como las cuestiones a plantear por los asistentes.

Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento

¿A qué consumidores vamos a atender? Responder a esta cuestión requiere un análisis del comportamiento del consumidor y, posteriormente, segmentar el mercado para elegir aquel o aquellos segmentos a los que poder ofrecer una oferta con un valor superior a la competencia.

En el taller se debatió sobre la necesidad de huir de la “trampa de la oferta”, esto es, pensar que lo que elaboramos es lo que necesita el consumidor, sin haber contado con la opinión previa de éste. Este comportamiento es propio de la orientación a la producción, al producto o a la venta, pero no



Manuel Parras

de la orientación al mercado, minoritaria en el sector, pero sí desarrollada por los cuatro casos de éxito del taller.

¿Cómo les vamos a atender? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor? ¿Cómo vamos a crear un valor dife-





OLVESA

Since
1980

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

4

renciado para los segmentos objetivo, público objetivo o target y qué posiciones queremos ocupar en dichos segmentos? Diferenciación y posicionamiento.

¿Qué es la diferenciación? ¿Cuándo es exitosa?

Cuando los consumidores -segmentos de mercado o público meta u objetivo- perciben que la oferta de la empresa aporta algún valor o elemento distintivo que diferencie su oferta de la de la competencia. Esta diferenciación se consigue mediante la intensificación en un atributo, o mediante una combinación de atributos, a los que los consumidores -segmento del mercado- otorguen valor.

En el taller se debatió sobre los atributos del AOVE: intrínsecos, extrínsecos y ocultos, poniendo de manifiesto la importancia de estos últimos, lo que puede llevar a hablar de un AOVE aumentado o ético.

Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios buscados -propuesta de valor concreta- que atraiga a un grupo sustancial del segmento meta.

Posicionamiento

Percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto, con relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos.

La posición de una marca y/o empresa es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto a ella en comparación con los productos de la competencia.

Etapas en la tarea de diferenciación y posicionamiento

- Identificación de las posibles diferencias de valor y de las ventajas competitivas.
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- Selección de una estrategia de posicionamiento global.

Fuentes de diferenciación

- Producto.
- Servicios.
- Canal o canales elegidos.
- Empleados.
- Imagen.

Las principales conclusiones del taller fueron: los productos o servicios se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente de los consumidores; las empresas han de estar a la altura del eslogan que define su posicionamiento; y el posicionamiento es una promesa, no es propaganda.

El director general de Castillo de Canena, Francisco Vañó, destacó que la gastronomía está “absolutamente de moda”, haciendo hincapié en que los restaurantes son los “nuevos templos del Hedonismo”, y resaltando la figura de los chefs, que son “los nuevos sacerdotes del culto a la gastronomía”. Según expuso, el AOVE es un elemento fundamental en cualquier cocina y para su aproximación a la gastronomía es necesaria la formación del chef, apoyar la capacidad de fusión con su cocina y potenciar los usos en sus platos, apelar a la profesionalidad y valoración del trabajo bien hecho y no banalizar el producto.



El gerente de Conde de Benalúa, Eduardo Valverde, resaltó la filosofía de esta empresa, que muestra la autenticidad andaluza y garantiza una producción sostenible, impulsando la economía rural del entorno de la cooperativa ayudando a preservar la cultura y las tradiciones. También habló sobre AMA La Cocina de Amarga y Pica, un restaurante innovador que coloca al aceite de oliva virgen extra en el centro de su propuesta culinaria. Con Daniel García Peinado, como chef ejecutivo, y ubicado en la almazara de Conde de Benalúa, este establecimiento ofrece una experiencia única que fusiona gastronomía y oleoturismo, conectando a los comensales con la tradición mediterránea.

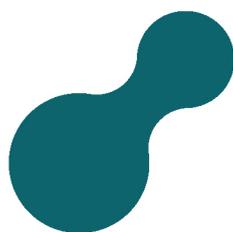


El director gerente de Cortijo el Puerto, Enrique de la Torre Liébana, resaltó que la calidad total es la suma de calidades parciales (en el campo, en la recolección y el transporte, en la fabricación de aceite y en la comercialización) y abordó el modelo de producción de la firma basado en la agricultura ecológica de precisión que apuesta por crear una comunidad donde habitan flora y fauna en perfecta armonía, recuperando el equilibrio y la biodiversidad de los espacios naturales.



Finalmente, el director gerente y responsable del área de Oleoturismo de Oleícola San Francisco, José Antonio Jiménez, expuso el ejemplo de su empresa en materia de oleoturismo y su importancia como línea de negocio.





exoos

PLANTA DE FILTRACION

exoos.it



MÁXIMA EFICIENCIA
DIRECTAMENTE DESPUÉS
DE LA EXTRACCIÓN



SOFTWARE
DE GESTIÓN AVANZADA



La Excelencia en Filtración.



ALTA VELOCIDAD
DE PROCESAMIENTO



PÉRDIDAS REDUCIDAS,
MENOS DE 1 KG /TON
DE ACEITE FILTRADO



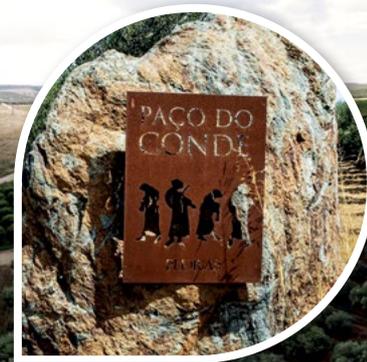


HERDADE PAÇO DO CONDE

ALENTEJO - PORTUGAL



Pasión por la tierra alentejana



A orillas del río Guadiana, en la región portuguesa del Bajo Alentejo, Herdade Paço do Conde es una empresa de rico patrimonio que presume de una larga tradición agrícola -más de cinco generaciones- y se alimenta de la pasión por crear vinos y aceites de oliva únicos, con la innovación y la sostenibilidad como pilares de su actividad.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

“**P**reservar lo que distingue al Alentejo es proteger la cultura de un pueblo”, sostienen en Herdade Paço do Conde, una finca portuguesa cuya historia se remonta a finales del siglo XIV. Mencionada desde 1378 en los primeros días del Reino de Portugal, gran parte de la propiedad se encuentra entre los restos de un antiguo castillo junto al río Guadiana y la antigua ciudad romana de Vilares. Esta herencia de la época medieval, combinada con la predisposición festiva, dio origen a *os jograis* (los malabares), la icónica seña de identidad de la marca *Herdade Paço do Conde*.

Fundada en 1928, la Sociedade Agrícola Paço do Conde es una de las empresas agroalimentarias más anti-

guas de Portugal. Desde hace más de tres siglos, Herdade Paço do Conde es propiedad de la familia Castelo Branco. Los actuales propietarios -José António Ferrão Castelo Branco, Luís Miguel Ferrão Castelo Branco y Maria Luísa Castelo Branco Schmidt, nietos del fundador- gestionan hoy día alrededor de 4.400 hectáreas de tierras agrícolas a orillas del Guadiana, en la región del Bajo Alentejo, donde el cultivo del olivo y la elaboración de aceite de oliva se remontan a tiempos pretéritos, tal y como demuestran los vestigios arqueológicos descubiertos en la zona (restos de cerámica, muros, acequias y antiguos depósitos de riego).

En 1996 se inició la plantación de unas 2.100 ha. de olivares con sistema de riego por goteo. Las hectáreas res-

tantes se reparten entre cultivos como vid -230 ha.-, almendro, girasol, trigo, cebada o maíz, junto a pastos sembrados y naturales para el ganado vacuno y el porcino negro de montaña. Toda la finca forma parte de una reserva de caza que, junto con el sistema de Producción Integrada adoptado para sus cultivos, permite preservar la fauna y flora autóctonas. Hogar de innumerables especies de aves, mamíferos, reptiles y anfibios -de diferentes tamaños, formas y colores-, el Alentejo portugués es una de las regiones con mayor riqueza de vida silvestre. En Herdade Paço do Conde se pueden encontrar especies como la nutria -que, gracias a la abundancia de sistemas de agua dulce no contaminados, cuenta con una población estable y relativamente elevada-, el jabalí o la

Tecnoliva

Estamos com os Azeites!



**Equipamos, Apoiamos,
Damos Assistência Técnica
e Manutenção em Tempo Útil.**
Desde as Maiores Linhas de Produção
a Mini Lagares.
Todo o Tipo de Consumíveis e Acessórios.

Site:



www.lagaresdeazeite.com
geral@lagaresdeazeite.com
Vida de Azeitona, Lda |
Portalegre - Portugal

Representações Comerciais:





Parte de la familia Castelo Branco, propietaria de Herdade Paço do Conde. De izqda. a dcha., Miguel Castelo Branco (administrador) y Luisa Castelo Branco Schmidt, nietos del fundador de la Sociedade Agrícola Paço do Conde; Carlos Schmidt, administrador; y Pedro Castelo Branco Schmidt, CEO.



“En Herdade Paço do Conde nos sentimos profundamente orgullosos de nuestra tierra y nuestras raíces, y todo lo que hacemos nace de esa pasión”, explica su director general, Pedro Schmidt

avutarda, una de las aves más carismáticas del Alentejo.

La pasión por la tierra y la preocupación por la biodiversidad y la preservación del ecosistema, transmitidas durante generaciones, forman parte del ADN de esta empresa a la vanguardia de la sostenibilidad dentro del sector vitivinícola; no en vano, cuenta con el Sello de Producción Sostenible de Vinos del Alentejo.

“En Herdade Paço do Conde nos sentimos profundamente orgullosos de nuestra tierra y nuestras raíces, y todo lo que hacemos nace de esa pasión”, explica su director general, Pedro Schmidt. “Buscamos siempre enfoques innovadores que conduzcan a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, contribuyendo a la sostenibilidad, generando oportunidades de crecimiento y valorización de las cultu-

ras. Elegimos la vid y el olivar como las dos culturas prioritarias para mostrar lo mejor que se puede producir en el Alentejo, siempre con el foco puesto en la sostenibilidad ambiental, social y económica”, añade.

Herdade Paço do Conde cuenta con 2.100 hectáreas de olivares propios cuya plantación se inició en 1996 en marcos de 7x7 metros de las variedades picual (20%) y cobrançosa (20%), a las que más tarde se añadieron arbequina (58%) y frantoio (2%). Con el paso de los años, la empresa ha estrechado el marco de plantación de sus olivares intensivos hasta llegar a los 6x4,80 m. en la variedad arbequina. En 2014 comenzó la plantación de olivares en seto, que actualmente representan el 50% del total -el otro 50% es olivar intensivo-, con el objetivo de ir sustituyendo progresi-

vamente la arbequina para contar con un 75% de olivar en seto.

La finca -que se localiza dentro del perímetro del sistema de riego de Alqueva, por lo que no tiene limitaciones de agua- ofrece las condiciones ideales para el cultivo del olivo, con temperaturas medias anuales que fluctúan entre 16 y 22° C -y no inferiores a 7° C durante el periodo más frío, desde finales de noviembre hasta mediados de febrero-; y precipitaciones que oscilan entre 400 y 800 mm. al año, lo que permite a los suelos -mayoritariamente arcillo-calcáreos, ricos en calcio y potasio- almacenar reservas de agua suficientes para cubrir sus necesidades.





OLEOMAQ

9 Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Almazaras y Envasado

9 International Olive Oil Mill Machinery, Equipment & Packing Show



oleomaq.es



Oleotec

oleotec.es

Oleotec

9 Salón Internacional de Técnicas y Equipos para la Olivicultura

9 International Olive-Growing Techniques and Equipment Show



11-13 FEB 2025



La pasión por la tierra y la preocupación por la biodiversidad y la preservación del ecosistema, transmitidas durante generaciones, forman parte del ADN de esta empresa a la vanguardia de la sostenibilidad

Con una filosofía orientada a la búsqueda de la excelencia, en Herdade Paço do Conde se promueve una recolección temprana para favorecer la producción de oro líquido de calidad superior. La recolección de los frutos se inicia a mediados de octubre y la elaboración de aceite de oliva se lleva a cabo desde 2007 en sus propias instalaciones. La empresa produce anualmente una media de 4.000.000 kilos de aceite de oliva, casi todo virgen extra -entre el 90 y el 100%, dependiendo del año- y una pequeña cantidad de virgen. El 10% de la producción total es embotellado y el resto se vende a granel a Italia y España.

Al servicio de la calidad y la sostenibilidad

Equipada con la tecnología más avanzada al servicio de la calidad del aceite obtenido y de la sostenibilidad medioambiental, la almazara de Herdade Paço do Conde es capaz de procesar 650 toneladas de aceitunas al día.

El patio de recepción cuenta con la siguiente maquinaria de la marca SAFI: tres tolvas de recepción de aceitunas, esteras con cintas transportadoras, tres lavadoras, tres básculas para pesaje de aceitunas limpias, 12 silos de almacenamiento de aceitunas y una sala de control cuyo equipamiento tecnológico permite al operario separar y dirigir las aceitunas a las tolvas de almacenamiento, diferenciando por cliente y variedad. La misma tecnología genera un recibo para cada carga de aceitunas,



que incluye los puntos que permiten rastrear el producto.

La zona de elaboración consta de cuatro molinos de martillos (modelos M60, M60 CA y M50/60-06), cuatro batidoras (modelos B 150/01-07, B 200/03-14, B 150/09-13 y B 400/03-19), cuatro tamices (modelos T-200-CA, T-400-CA y T-400/36-19) y cuatro centrifugas verticales (modelos CAO 30, CAO 50, SCP 250 CA y SCP 530 CA), todo ello de Centrifugación Alemana; así como de cuatro decánters horizontales de dos fases de la marca Hiller (modelos 530-42-3, OV550-43-1-D, OV580-42-3 y HSD-550-CA) y dos básculas de la firma Barbal (modelos Alpha 2020 y ALFA 2000T). La firma Industrias de la Rosa suministra las bombas de pistón para los molinos y los decantadores, así como la caldera y, por tanto, los componentes del sistema de calefacción del lagar.

Por su parte, la bodega está equipada con 52 depósitos de acero inoxidable de la firma INOXPA, con capacidad para 103 toneladas (14 unidades), 59 t. (2), 43 t. (22), 40 t. (1), 25 t. (8), 9 t. (2), 4 t. (1) y 2 t. (2); así como con un filtro de

tierra de Zenitram y una báscula de la marca BPAULO (60 t.). Finalmente, la zona de envasado dispone de una llenadora de dos boquillas de AUTELEC, una rotuladora de AFINOMAQ, una capsuladora de la marca ACAL y una etiquetadora de TDI.



Pedro Castelo Branco
Schmidt, CEO de Herdade
Paço do Conde.

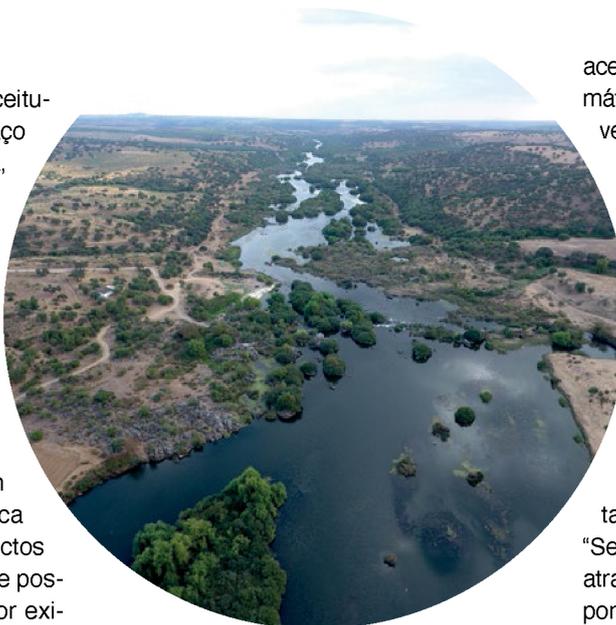




Tres marcas de AOVE

La práctica totalidad de las aceitunas molidas por Herdade Paço do Conde proceden de su finca, siendo procesadas en menos de 12 horas desde su recogida y controlando el destino de cada lote que entra en la almazara, separados en función de la calidad de los frutos. Su proyecto vitivinícola con bodega propia funciona desde 2002 y, además de vino y AOVE, la empresa también produce miel con DOP, habiendo creado una marca transversal para todos sus productos (*Herdade Paço do Conde*) a la que posteriormente se añadieron otras por exigencias del mercado internacional.

La empresa comercializa sus aceites de oliva vírgenes extra de cosecha temprana bajo tres enseñas, *Herdade Paço do Conde*, *Encosta do Guadiana* y *Vilares*. La composición de su AOVE Premium, *Herdade Paço do Conde Exclusive*



Selection, disponible únicamente en botella de vidrio oscuro de 500 ml., depende de la campaña, aunque habitualmente se trata de un monovarietal picual o, como en la última cosecha, de un coupage de picual y cobrançosa. Frutado intenso de

aceituna verde de gran complejidad aromática con notas de almendra, manzana verde y hierba verde, en boca se muestra bien estructurado, con un marcado picor y cierto amargor, además de exhibir buena persistencia.

Su exquisito packaging, que aúna elegancia, diseño y sostenibilidad -tanto la caja como la botella están concebidas para ser reutilizadas y la etiqueta está serigrafada- recoge la tradición de *os jograis* (los malabares) y los valores de vida familiar, celebración y amistad transmitidos durante generaciones. "Se trata de encontrar el envase más atractivo para el consumidor y que responda a los más altos criterios de sostenibilidad, que nuestros clientes exigen cada vez más", señala Pedro Schmidt.

Por su parte, *Herdade Paço do Conde*, un coupage de cobrançosa, picual y arbequina disponible en botella de 250 y 500 ml. y PET de 3 y 5 l., es un frutado intenso de aceituna verde y hoja de olivo con

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



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



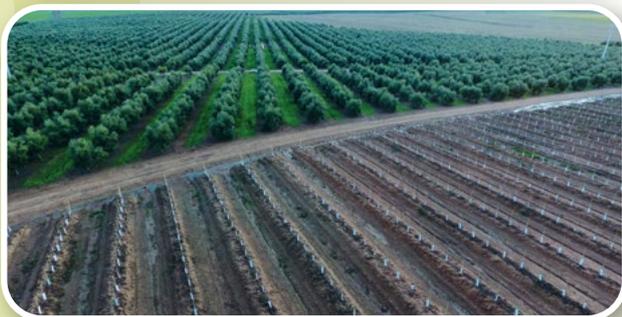
MAQUINARIA OLEÍCOLA

40 AÑOS A TU SERVICIO.



RIVERO®

CALDERERÍA RIVERO, S.L.



Herdade Paço do Conde a vista de dron.

notas de almendra y manzana verde que en boca resulta equilibrado y muy suave.

De las mismas variedades se obtienen los *blends Encosta do Guadiana* -cuya denominación alude al marco geográfico de la empresa- y *Vilares* -que toma su nombre de la antigua villa romana cuyos restos fueron descubiertos en tierras del Paço do Conde-. El primero, un frutado intenso de aceituna verde y hoja de olivo con toques de manzana, almendra y hierba, bien estructurado y persistente en boca, con amargo y picante muy equilibrados, se presenta en los mismos formatos que *Herdade Paço do Conde*.; mientras que el segundo está disponible en botella de 250 y 500 ml., además de PET de 5 l.

Siguiendo los pasos del vino

Con el aceite de oliva, Herdade Paço do Conde ha seguido la misma estrategia y ritmo comercial empleados con el negocio del vino. “Dado que vendemos principalmente aceite de oliva a granel, toda nuestra estrategia de marketing y publicidad sigue el modelo del vino -señala Pedro Schmidt-. Hay muy pocas referencias al producto embotellado, porque no tenemos aceite de oliva envasado que vender. Nos centramos en el granel y no consi-



deramos prioritaria la venta de AOVE envasado, ya que producimos virgen extra de alta calidad que es muy valorado por nuestros clientes en Italia y España”.

“Como apenas tenemos volumen de aceite de oliva embotellado -continúa-, lo que hacemos es trabajar con nuestros

distribuidores de vino para promocionar también nuestras marcas de virgen extra. Por ello, las actividades de promoción son comunes, realizamos catas de vino acompañadas de degustaciones de aceite de oliva, miel, almendra u otros cultivos que acaben de cosecharse. En



38 AÑOS
PESANDO
JUNTOS!

REVOLUCIONE SU ALMAZARA CON LA NUEVA E
INÉDITA BÂSCULA PARA PESAR ACEITE DE OLIVA

BÂSCULA DE ACEITE OLIVA 3D PRO

Producción

6t/h

Menos

Espuma

Industria

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





Instalaciones del lagar de Herdade Paço do Conde en Baleizão, Beja. De izqda. a dcha., y de arriba a abajo, patio de recepción con maquinaria de SAFI (1 y 2); zona de extracción con tecnología de Centrifugación Alemana y Hiller (3 y 4); bodega con depósitos de acero inoxidable de INOXPA (5); y filtro de tierra de Zenitram (6).



Maquinaria de la zona de envasado de la almazara de Herdade Paço do Conde. De izqda. a dcha., llenadora de dos boquillas de AUTELEC (1); capsuladora de la firma ACAL (2); rotuladora de AFINOMAQ (3); y etiquetadora de TDI.

Centrada en el granel y con apenas un 10% de producción de AOVE envasado, Herdade Paço do Conde ha seguido con el aceite de oliva la misma estrategia empleada con el vino

perfecta armonía lograda entre tradición y modernidad en la elaboración de vinos y aceites, contemplando los bellos paisajes del Alentejo entre olivares y viñedos, pasando por las salas de barricas donde envejecen los vinos de alta calidad. La visita concluye con una degustación de vinos y AOVes para sumergirse en el arte de la cata y deleitarse con magníficos caldos y zumos de aceituna alentejanos, estos últimos premiados en concursos como Olive Japan.

Comprometidos con la biodiversidad

En Herdade Paço do Conde entienden que la biodiversidad y la comunión entre flora y fauna resultan esenciales

las ferias nacionales de vino en las que participamos, e incluso en algunas internacionales, aprovechamos también para dar a conocer nuestros aceites de oliva vírgenes extra. En definitiva, nuestro objetivo no es la venta de grandes volúmenes de AOVE envasado, que tiene un precio elevado, sino hacernos un hueco en el mercado y crear imagen de marca. Lo que queremos es compartir con nuestros clientes un proyecto común basado

en la pasión por la tierra, la sostenibilidad y la búsqueda de la excelencia. Tampoco tenemos excesivo interés en entrar en los grandes supermercados debido a los precios tan bajos que imponen. Al margen del granel, la empresa exporta su aceite de oliva envasado a países como Alemania, Países Bajos, Suiza o EEUU.

Herdade Paço do Conde abre sus puertas durante todo el año -con cita previa- para que los visitantes conozcan la

Agropréstamo BBVA

Para seguir haciendo las cosas bien

Hoy, **invertir en tecnología y digitalización** se ha convertido en una forma más de cuidar, como siempre, tu **productividad, eficiencia y rentabilidad**.

En BBVA disponemos de **soluciones especializadas de financiación** para tu explotación agrícola o ganadera.

- **Contrata ahora nuestro Agropréstamo.**
- Y si has domiciliado este año la PAC con nosotros, no tendrás comisión de apertura.

Pregunta a nuestros especialistas en oficina o consulta espacio Agro en bbva.es





Gama de AOVes Herdade Paço do Conde.

El AOVE gourmet *Herdade Paço do Conde Exclusive Selection* destaca tanto por su contenido como por su exquisita presentación.



para la subsistencia de la riqueza que ofrece la tierra, de ahí que la empresa esté plenamente comprometida con la diversidad de cultivos y la conservación a largo plazo de especies y hábitats. Además del alcornoque, la encina y el olivo son los árboles más comunes en el Alentejo y constituyen un ecosistema singular y delicadamente equilibrado, responsable de gran parte de la biodiversidad de la fauna y flora silvestre de la región.

Toda la producción se realiza bajo el sistema de Producción Integrada, respetando las más exigentes normas europeas a nivel medioambiental. La gestión eficiente de los recursos hídricos es de suma importancia: la empresa cuenta con más de una veintena de *barragens* (presas) de mayor o menor tamaño que son la principal fuente para garantizar la explosión de biodiversidad existente en la propiedad. En bodega y molino el agua es necesaria para la limpieza, y también se distribuye para su uso en las diferentes etapas del proceso productivo. Todo el



Diferentes formatos de los AOVes *Encosta do Guadiana* (izqda.) y *Vilares* (dcha.).

consumo se controla adecuadamente para que sea lo más eficiente posible, al tiempo que las aguas residuales se tratan, almacenan y reutilizan en cultivos que lo permitan, por lo que su producción es prácticamente nula.

Asimismo, la empresa invierte en energías renovables como la fotovoltaica para cubrir parte de sus necesidades de electricidad, ya sea en los diferentes



cultivos a través del bombeo de agua o en la bodega y la almazara para las distintas actividades que requieren electricidad. A modo de ejemplo, el hueso de aceituna obtenido en la extracción del aceite de oliva se utiliza para calentar las instalaciones y el agua utilizada.

“Ante las crecientes amenazas que plantea el cambio climático, la necesidad de una mejor y más eficiente gestión de los recursos se antoja de vital importancia, por eso invertimos decididamente en su preservación”, asegura Pedro Schmidt. Y es que en Herdade Paço do Conde tienen una visión holística de su patrimonio, de los recursos disponibles y de las preocupaciones medioambientales de hoy y de mañana, “lo que nos permite





estar a la vanguardia de la protección del bien más preciado que tenemos, la tierra, y seguir garantizando la máxima calidad de nuestros productos”.

La empresa tampoco olvida su compromiso con el desarrollo de la comunidad local y se esfuerza por promover una estrecha relación con ella, colaborando con las diferentes entidades de la zona y concediendo prioridad a la generación de empleo en la localidad de Baleizão, la más cercana a la finca; además de llevar a cabo actividades de patrocinio y participar con sus productos en distintos eventos locales.

En cuanto a los proyectos de futuro, y dentro de su política de diversificación de cultivos para anticiparse a las necesidades de clientes actuales y potenciales, la empresa pretende impulsar el del almendro, que inició recientemente y ya ocupa 250 hectáreas. En el caso del aceite de oliva, el objetivo es que la capacidad de molturación de la almazara aumente de 27-30 millones de kilos a 50-55 millones kg. al año, unas 1.200 t. de aceitunas al día. 🍷

**Sociedade Agrícola
Encosta do Guadiana, S.A.**
info@pacodoconde.com
www.pacodoconde.com

¿Conoces la velocindlab?

El tiempo es para tu negocio,
no para esperar resultados.

La **velocindlab** es poder aprovechar
las oportunidades comerciales
y sacar **más valor**
por tu aceite y aceituna.

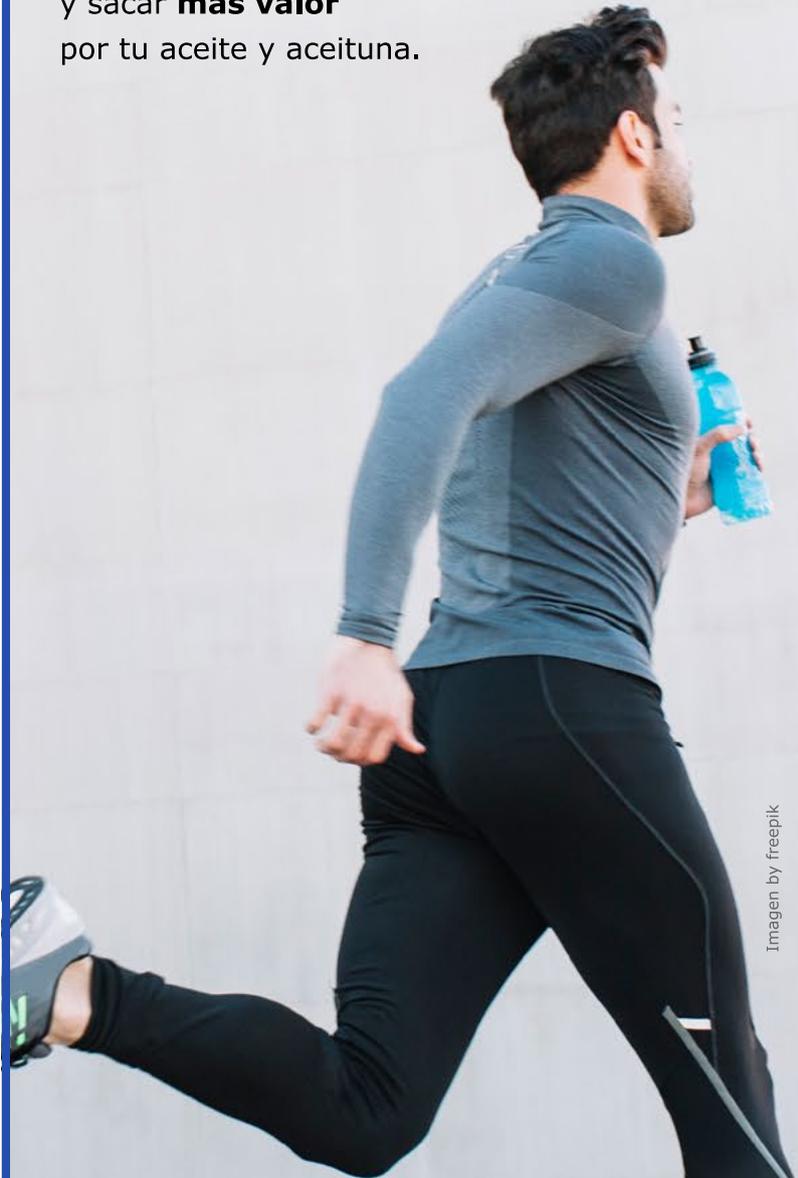


Imagen by freepik



Jerez de los Caballeros | Córdoba | Montilla



indlab.es
+34 924 730 180



Aires de Jaén, oleoturismo inmersivo con los cinco sentidos



En un entorno privilegiado a orillas del río Guadalquivir, donde conviven diversas variedades y tipos de cultivo, Aires de Jaén cuenta con 200 hectáreas de olivar sostenible donde disfrutar de la naturaleza a través de los cinco sentidos. Su última y revolucionaria iniciativa de oleoturismo propone un viaje inmersivo al fascinante mundo del virgen extra. Una experiencia inolvidable.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

En Jabalquinto (Jaén), Finca Badenes es un mágico lugar a orillas del Guadalquivir que alberga una gran variedad de flora y fauna en 200 hectáreas de olivar sostenible y economía circular. Aquí, los packs de oleoturismo de la firma Aires de Jaén permiten descubrir todo el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen extra en una completa visita guiada, comenzando con un recorrido por el mar de olivos hasta llegar a la envasadora, y finalizando con una cata de AOVEs Premium para reconocer fácilmente un virgen extra de alta gama y aprender a diferenciar su amalgama de aromas y sabores; así

como experimentar la experiencia de ser olivarero por un día recolectando la aceituna y elaborando tu propio oro líquido; o poner el broche final con la degustación de un magnífico arroz campero o unas deliciosas migas cortijeras.

Pero vayamos por partes. La visita guiada se inicia con un paseo único por el paraje de Finca Badenes recorriendo los tres tipos de cultivo existentes: tradicional, intensivo y superintensivo. Bañada por el río Guadalquivir, la finca disfruta de una gran biodiversidad y abundante flora y fauna. A continuación se accede a la moderna almazara de Aires de Jaén para conocer a fondo el proceso de obtención de sus vírgenes extra. La

visita -de unas dos horas de duración y disponible en español, inglés, francés y alemán- concluye con una cata dirigida de sus AOVEs Premium, maridados con unas deliciosas tapas.

Cata hedonista, olivarero por un día, oleoturismo wellness, alojamiento y escape room...

Además, Aires de Jaén ofrece otras atractivas experiencias de oleoturismo al margen de la visita a su finca e instalaciones -todas ellas en los cuatro idiomas-. Así, la empresa ofrece una cata hedonista de aceite de oliva, una formación a nivel de iniciación de alrededor de una hora impartida por uno de sus expertos que permite



ACEITE ES PATRIMONIO

D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



WWW.DOANTEQUERA.ORG



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





[Este nuevo proyecto de oleoturismo es una experiencia de realidad aumentada para vivir de cerca y sin estacionalidad la recolección de aceituna y la elaboración de aceite de oliva virgen extra]



detectar las diferentes calidades del zumo de aceituna, desde un aceite con defecto a un AOVE temprano de calidad Premium; además de curiosidades, consejos y sugerencias de maridaje.

También es posible ser olivaretero por un día, visitando el olivar en época de recolección y experimentando la emoción de elaborar tu propio aceite. Durante aproximadamente tres horas, los aspirantes inician su proceso de aprendizaje con una visita guiada al olivar para descubrir los diferentes tipos de plantaciones y recolecciones, procediendo a continuación a la recogida de los frutos de forma tradicional. Ya en la almazara, a los participantes se les explica con detalle todo el proceso de elaboración de su propio virgen extra. La experiencia finaliza con un desayuno molinero o un maridaje con tapas frías donde los olivareteros por un día pueden probar el aceite elaborado por ellos mismos, que por supuesto se llevan a casa.

Si lo que se busca es disfrutar de un día de campo, el pack *Oleoturismo* y *Gastronomía* incluye la visita guiada

por el olivar y la almazara, una cata de AOVes y un menú degustación de cocina mediterránea entre olivos, pudiendo elegir entre unas ricas migas cortijeras o un espléndido arroz campero.

Finalmente, *Oleoturismo Wellness* sustituye la comida entre olivos por otra opción igualmente sugerente: un relajante plan de desconexión en el spa del Hotel Palacio de Mengíbar (Jaén); mientras que el pack *Oleoturismo* y *Patrimonio* incluye una visita guiada a las mágicas ciudades de Úbeda o Baeza -situadas a menos de 40 kilómetros-, ambas Patrimonio de la Humanidad, para descubrir su rico legado monumental y cultural. Otras ciudades monumentales que se pueden visitar son la propia capital jiennense y la localidad de Baños de la Encina, reconocido como uno de los municipios más bellos de España.

Pero la amplia oferta oleoturística de Aires de Jaén no termina aquí. Además de sus packs a medida, la empresa pone a disposición de sus clientes sus exclusivos apartamentos Mar de Olivos, situados en el corazón de su olivar y per-

fectos para descansar y conectar con la naturaleza. La escapada -hasta cuatro personas por alojamiento, con desayuno molinero incluido- permite realizar una visita guiada a las ciudades Patrimonio de la Humanidad, reservar en restaurantes donde disfrutar de un menú degustación con AOVE o relajarse en el spa del hotel Palacio de Mengíbar.

Por su parte, *AOVE & Toro* ofrece la oportunidad de convivir una jornada completa con el toro bravo en la finca de la ganadería Araúz de Robles, en un fin de semana de cultura, gastronomía y naturaleza; y *AOVE & Lince* permite avistar en libertad al escurridizo lince ibérico en Sierra Morena, en un entorno de gran diversidad natural y paisajística.

El catálogo de actividades incluye también una ruta de senderismo, un paseo en caballo o el *escape room* entre olivos *La Reina*, un juego de pruebas y habilidades en equipo en el que los participantes deben descubrir el secreto sobre la reina Isabel de Castilla -salvaguardado por los olivos durante siglos- y encontrar el oro perdido para poder cru-

Aⁿ Aragón,
alimentos
nobles

LO QUE
VES, ES.



aragonalimentos.es

 GOBIERNO
DE ARAGON



haya recogida, vivir la experiencia como si fuesen auténticos recolectores desde la inmersión virtual”, explica Rocío Chacón, directora de Marketing y responsable de Oleoturismo de Aires de Jaén. Presentado en la última edición de Fitur y estrenado en Finca Badenes el pasado 16 de abril, este nuevo proyecto de oleoturismo -desarrollado por Toño Cabanelas, CEO de Liveforevr!- es una experiencia de realidad aumentada para vivir de cerca y sin estacionalidad la recolección de aceituna y la elaboración de aceite de oliva virgen extra.

Para Chacón, “en un mundo cada vez más conectado pero donde la autenticidad y la experiencia personal siguen siendo valoradas, el oleoturismo emerge como una oportunidad para sumergirse en la cultura, la historia y la gastronomía de las regiones productoras de aceite de oliva. Se trata de mucho más que una visita guiada, es una inmersión en un universo sensorial donde cada paso revela los secretos de una tradición milenaria”.

En el caso de Aires de Jaén, empresa olivarera fundada en 1965, la actual es la cuarta generación familiar dedicada al cultivo del olivar y la elaboración de aceite de oliva virgen extra. “En Aires de Jaén promocionamos el oleoturismo como una experiencia enriquecedora que permite conectar a las personas con la historia, la cultura y la gastronomía del aceite de oliva, contribuyendo así a la preservación y puesta en valor de este patrimonio”, asegura Rocío Chacón. “Nuestra misión es ofrecer experiencias de oleoturismo auténticas y memorables que inspiren

zar la verja y volver a casa. En cualquier caso, se resuelva o no el desafío, la recompensa merece la pena: una cata de AOVEs Premium para abandonar la finca con buen sabor de boca.

Finalmente, cabe destacar otras acciones desarrolladas por Aires de Jaén tales como *networkings* dirigidas a grupos de empresarios de la provincia jienense y del resto de España con objeto de que conozcan sus instalaciones y experiencias de oleoturismo; o tours para colegios y *fam trips* privados para agencias de viajes y touroperadores de ámbito nacional, que pueden disfrutar durante tres jornadas del paquete de oleoturismo *#Vive Jaén: el Aceite y el Toro*.

[El proyecto, que acaba de ser galardonado en los Premios Andalucía Turismo 2024 de la Junta en la categoría de Innovación, no sólo busca divulgar y educar, sino también inspirar y deleitar]

... y lo último, oleoturismo inmersivo 3D

Siguiendo con el símil gastronómico, llegamos al verdadero plato fuerte, el oleoturismo inmersivo. ¿Y esto qué es? Pues una nueva modalidad de turismo experiencial que sumerge a los participantes en el mundo del virgen extra a través de la realidad virtual (VR). “Con esta iniciativa pionera e innovadora, los visitantes podrán explorar virtualmente nuestro olivar y descubrir paisajes únicos, conocer la almazara y, en la época en que no



vidrala

GLASS
MADE
GOOD





Tardeo entre olivos, un festival para divulgar la cultura del aceite de oliva



Gastronomía, música, humor y buena compañía. Sin duda, una excelente manera de difundir la cultura del virgen extra. En sus cuatro ediciones -la última tuvo lugar el pasado 28 de septiembre con la actuación estelar de la cantante gaditana Merche-, el festival *Tardeo entre olivos* ha aunado cultura, arte y gastronomía en un enclave único, Finca Badenes, logrando un gran éxito de público. Patrocinado por la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes de la Junta de Andalucía -y cofinanciado con fondos europeos-, el evento ofrece un atractivo cartel musical junto a actuaciones de humoristas andaluces y una suculenta oferta gastronómica que incluye un gastrobar y variados córnerns que sirven, por ejemplo, platos de tomate, jamón ibérico o queso de oveja maridados con los AOVEs Premium de Aires de Jaén. Y es que, además de los artistas, el aceite de oliva virgen extra es el gran protagonista del festival; no en vano, y tras la apertura de puertas, el *tardeo* comienza con una gran cata gratuita de AOVEs tempranos dirigida por la CEO y responsable de Calidad de Aires de Jaén, Rosa López.

Al margen del festival, y siguiendo con las actividades culturales, *Solidarte*, que celebró su primera edición en 2022, congregó en torno al olivar de Aires de Jaén a más de 700 personas en una jornada familiar que contó con el arte del artista plástico andaluz Belin -que pintó un muro en Finca Badenes junto con los chavales de la asociación de capacidades diversas Laborvalía-, colaborando con ocho asociaciones sin ánimo de lucro mediante un mercadillo solidario para recaudar fondos. Por su parte, el Concurso Nacional de la Mejor Tapa organizado por la empresa ha celebrado ya cuatro ediciones en Finca Badenes poniendo en valor los grandes abanderados de la Marca España, el aceite de oliva virgen extra y el arte de la tapa, la cocina en miniatura.



a los visitantes a explorar, aprender y disfrutar del fascinante mundo del aceite de oliva, impulsando el desarrollo sostenible de las comunidades locales y promoviendo la calidad y diversidad de los productos oleícolas”.



Gracias a su última e innovadora propuesta, el oleoturismo inmersivo 3D, “los visitantes viven una aventura única en la que la tradición y el pasado se fusionan con la tecnología del futuro y los sentidos se despiertan para explorar el

mundo del aceite de oliva como nunca antes, incorporando elementos de realidad virtual y aumentada para ofrecer una experiencia incomparable”. Y es que, a través de tecnología de vanguardia, los visitantes se ven transportados hasta el corazón del olivar para explorar cada fase del proceso de producción del aceite de oliva, desde la cosecha de las aceitunas hasta el envasado final, concluyendo con una cata hedonista e interactiva de diferentes tipos de aceites de oliva, acompañados de maridajes cuidadosamente seleccionados para resaltar los sabores y aromas únicos de cada variedad.

Un proyecto con grandes perspectivas de futuro -acaba de ser galardonado en los Premios Andalucía Turismo 2024



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



Presentación en Fitur 2024 del proyecto de oleoturismo inmersivo de Aires de Jaén.

de la Junta de Andalucía en la categoría de Innovación- que no sólo busca divulgar y educar, sino también inspirar y deleitar. A través de la realidad virtual y aumentada, en la sala de proyección inmersiva 3D o con las gafas de VR dentro de la misma finca, los participantes tienen la oportunidad de explorar impresionantes paisajes y descubrir los secretos mejor guardados de la cultura mediterránea en un viaje sensorial único.



Rocío Chacón Reyes, directora de Marketing y responsable de Oleoturismo de Aires de Jaén.



“En un mercado cada vez más competitivo, resulta crucial innovar y ofrecer experiencias que cautiven a un público cada vez más exigente y ávido de nuevas vivencias. De ahí que desde Aires de Jaén hayamos decidido completar nuestra oferta con el oleoturismo inmersivo 3D, que combina la riqueza histórica y cultura de nuestra almazara con las últimas tecnologías en realidad virtual y aumentada”, apunta Chacón. Una experiencia envolvente, multisensorial y personalizable que permite una exploración interactiva del entorno virtual, dentro o fuera de la finca: la sala de cine transporta a los visitantes al vareo, recolección y elaboración del oro líquido; mientras que con las gafas de VR pueden moverse libremente por los

diferentes escenarios, acercarse a objetos de interés y descubrir detalles que de otra manera pasarían desapercibidos.

En la actualidad, el visionado con gafas 3D incluye tres piezas de vídeo diferentes: una primera más corta y fresca, una segunda pieza completa de oleoturismo y una tercera más técnica sobre maquinaria y procesos de elaboración. Unas piezas creativas que además presentan un gran potencial como documental sobre el aceite de oliva para ser compartidas *on line* a través de plataformas específicas de contenido en 3D y vídeos en 360° -de creciente demanda-, ampliando su alcance y promoviendo el destino turístico de forma global.

Además, la tecnología de realidad virtual y aumentada permite acercarse a todo tipo de público, desde familias con niños y grupos de turistas hasta visitantes más

experimentados a nivel tecnológico. “La integración de gafas de realidad virtual junto a nuestra sala de proyección inmersiva elevan al más alto nivel la experiencia de oleoturismo inmersivo 3D, proporcionando a los visitantes una vivencia única e inolvidable sobre el aceite de oliva y los paisajes de olivar de la provincia de Jaén, y creando un impacto emocional duradero, lo que contribuirá a la divulgación de la cultura del aceite de oliva”, señala Rocío Chacón.

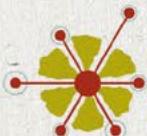
Un proyecto que -concluye la directora de Marketing de Aires de Jaén- “además posee una repercusión en la oferta turística local al diferenciar y promover el destino, aumentar el flujo turístico, prolongar la estancia de los visitantes, impulsar la economía local y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad”. 🌱

www.airesdejaen.com/oleoturismo



DAMOS FORMA A TUS EMOCIONES

INGENIERÍA AGROALIMENTARIA



Pastrana
Ingeniería y Servicios S.L.P.

Especialistas en el desarrollo
de proyectos de almazaras

Specialised in the development of olive oil mills projects

www.pastranaingenieria.com

**WE SHAPE
YOUR EMOTIONS** AGRO-FOOD ENGINEERING

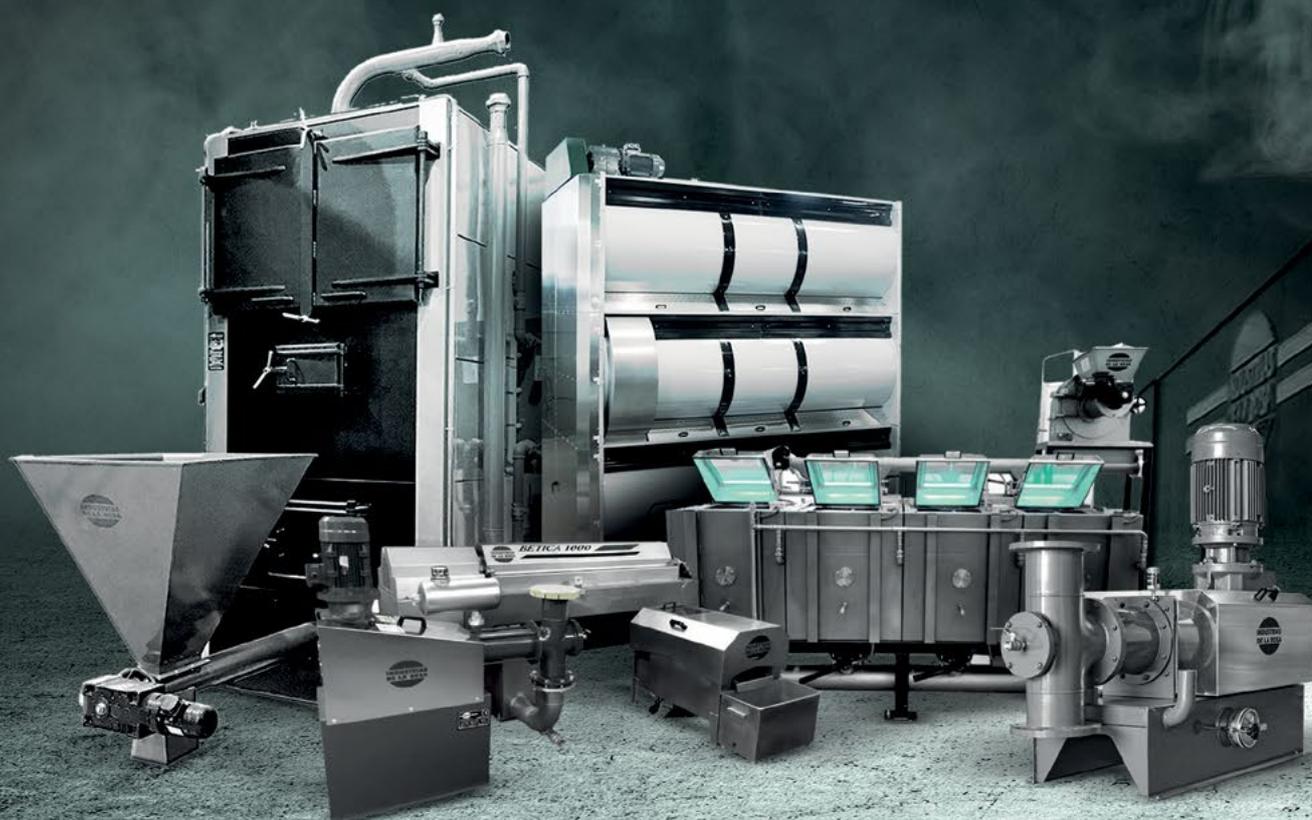
Redacción de Proyectos · Dirección facultativa de Obras
Tramitación de licencias administrativas · Gestión de ayudas y
subvenciones · Gestión integrada de Proyectos

Writing of Projects · Technical management of Works
Processing of administrative licences · Grants & subsidies
paperwork · Project Management

**INDUSTRIAS
DE LA ROSA**

**40 AÑOS A LA VANGUARDIA
DEL SECTOR OLEÍCOLA**

**MICROALMAZARA
BOMBA MECÁNICA
TERMOBATIDORA
MOLINO TRITURADOR
CALDERA DE BIOMASA
ALMAZARA MÓVIL**



Ctra. Madrid-Cádiz, Km. 358
Apdo. de Correos 17
14600 MONTORO (Córdoba)
Tlfs.: 957 160 034 · 957 160 450

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com



WWW.INDUSTRIASDELAROSA.COM



LUQUE ECOLÓGICO, 25 años de calidad y responsabilidad medioambiental



En 2024 LUQUE ECOLÓGICO cumple 25 años de vida. Un cuarto de siglo desde el nacimiento de un innovador proyecto que comenzó con la creación de una almazara en Castro del Río (Córdoba) en la que molturar las aceitunas procedentes del olivar familiar transformado en ecológico. Una efeméride que celebran convencidos de que existe una alternativa que se llama agricultura y se apellida ecológica. Y parece que el tiempo les ha dado la razón.

[Texto: Alfredo Briega Martín]

El proyecto de LUQUE ECOLÓGICO nació hace 25 años de la mano de su fundador, José Antonio Luque Serrano, bajo la firme convicción de que otra forma de cultivar el olivo era posible. Un modelo disruptivo que bebía de valores como la sostenibilidad y la máxima calidad, combinando la transmisión del conocimiento tradicional durante generaciones con las nuevas técnicas, liderado por una nueva generación de productores que apostaba por otro tipo de agricultura. En 2000 se producía el lanzamiento de la primera

botella de AOVE LUQUE ECOLÓGICO. Hoy la empresa celebra dos décadas y media consagradas al desarrollo y promoción de la agricultura ecológica.

Muchas cosas han cambiado desde que la familia Luque iniciara su camino por la senda de la agricultura ecológica a finales de los 80's, sobre todo en lo que se refiere a la percepción de este sistema de cultivo por parte del consumidor y su contribución a la mitigación del cambio climático. Conceptos que hoy en día se manejan con total naturalidad -sostenibilidad, huella de carbono, economía circular, agricultura rege-

nerativa- comenzaban a incorporarse por aquel entonces, recurriendo en numerosas ocasiones al famoso método "prueba-error" en la gestión y manejo del olivar: itinerario de cultivo, labores, maquinaria, productos a aplicar...

Un aprendizaje que desde LUQUE ECOLÓGICO, como auténticos pioneros y difusores de la agricultura ecológica en la comarca de la Campiña Este-Guadajoz y en toda Andalucía, han querido compartir con el resto del sector, tanto en charlas con agricultores organizadas por la propia empresa como en encuentros impulsados por diferentes organismos.

**Bag-in-Box[®],
el envase
sostenible
que aumenta
la vida útil
del aceite**



**¡Visítanos en ENOMAQ 2025!
Pabellón 8, Estand K-L 1-4**



LUQUE ECOLÓGICO fue pionera en 2008 en el cálculo de huella de carbono aplicada a un producto agroalimentario a través del protocolo “CO₂ Verificado”

Estrategia y compromiso: un olivar que reduce emisiones de CO₂

Los olivares de LUQUE ECOLÓGICO en Castro del Río (Córdoba), próximos a la almazara, se caracterizan por su particular ubicación en la campiña del río Guadajoz, donde el clima, los suelos y la orografía permiten albergar un amplio rango de variedades (picual, arbequina, hojiblanca, pajarera y arbozana). Todo el proceso de producción está bajo el control del Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), el organismo de certificación ecológica con mayor prestigio en España. De hecho, desde sus inicios la empresa ha formado parte de la Junta Directiva de CAAE para contribuir al desarrollo del sector.

En cuanto a su estrategia de comercialización, está basada en ofrecer a los consumidores productos con un alto valor de sostenibilidad y relacionados con proyectos medioambientales. LUQUE ECOLÓGICO fue pionera en 2008 en el cálculo de huella de carbono aplicada a un producto agroalimentario a través del protocolo “CO₂ Verificado”. Una innovación demandada por los mercados internacionales que llevó a la empresa a realizar un cálculo apropiado que además pudiera ser marcado sobre la etiqueta del producto.

El siguiente paso fue igualmente innovador: su AOVE fue el primer virgen extra ecológico certificado bajo EPD (Declaración Ambiental de Producto) en 2015, en conformidad con el análisis de ciclo de vida (ACV). De ahí que sus propietarios puedan afirmar con legítimo orgullo que sus olivares ecológicos reducen emisiones de CO₂, una diferenciación que ha marcado el desarrollo de sus productos



y ha resultado clave a la hora de introducirse en los mercados internacionales.

Por otra parte, la empresa se muestra muy proactiva ante las exigencias del mercado respecto a la seguridad alimentaria y la comercialización de productos inocuos para la salud. Por ello, LUQUE ECOLÓGICO fue de los primeros en adoptar, en 2006, la certificación IFS, uno de los estándares de seguridad alimentaria más reconocidos a nivel mundial en el sector del aceite de oliva; logrando el mismo año la certificación en la norma ISO 14001 para garantizar el control de todos los aspectos medioambientales de su actividad. Asimismo, la empresa ha desarrollado, en colaboración con su proveedor de envases metálicos, un

recubrimiento interior libre de BPA; y en la actualidad se encuentra trabajando en el etiquetado con códigos QR para consultar la trazabilidad aplicando conceptos de *blockchain*.

Otros hitos destacados de la empresa en sus 25 años de trayectoria son el Premio Alimentos de España 2024 en la categoría de Producción Ecológica concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; la Medalla de Andalucía al Mérito Medioambiental que otorga la Junta de Andalucía (2023); el primer Premio AEMO a la Mejor Gestión Ambiental de Almazara (2023); el Premio al Mejor Maestro de Almazara de AEMO (2015); o el Premio Medio Ambiente y Empresa de la Diputación de Córdoba (2008).



adnagro.es
plataformatierra.es



La entidad financiera con experiencia de décadas en nuestro campo.
La entidad del conocimiento compartido y la de los productos especializados
en la cadena alimentaria...



cajamar
CAJA RURAL



Este es nuestro **ADNAgro**. Estos son nuestros **especialistas agro**.
Y lo llevan muy dentro. **Contacta con nosotros.**



De izqda. a dcha., Juan Manuel Luque, director general de LUQUE ECOLÓGICO; Belén Luque, directora financiera; y Rafael Gálvez, director comercial y de las áreas de Marketing y Calidad.

Take a walk on the organic side

Profundamente implicada con su entorno, una de las premisas fundamentales que guían la actividad de la empresa es contribuir al mantenimiento y preservación de la biodiversidad, una preocupación que se refleja en su gama de AOVEs, merecedores de numerosos premios en concursos internacionales (BIOL, Leone d'Oro, Olive Japan, NYIOOC, Biofach, Ecotrama...). Así, en 2008 inició un proyecto de conservación de la variedad local pajarera colaborando de este modo a evitar su desaparición, fruto del cual nació un monovarietal ecológico de edición limitada -alrededor de 4.000 botellas- procedente de la finca "El Ángel", donde se cultivan con mimo los ejemplares de 30 años de esta variedad autóctona.

AOVE LUQUE ECOLÓGICO Selección de Familia, por su parte, porta el sello SIQEV de la asociación QvExtra! Internacional -a la que LUQUE ECOLÓGICO pertenece casi desde su fundación- y es un monovarietal de picual de cosecha temprana cuyos frutos son cuidadosamente seleccionados entre mediados de octubre y primeros de noviembre.

Las dos incorporaciones más recientes son **AOVE LUQUE ECOLÓGICO Take a Walk on the Organic Side** y **AOVE LUQUE ECOLÓGICO PALAEO**. En la producción del primero, un monovarietal



Gama de AOVEs LUQUE ECOLÓGICO.

de hojiblanca, se aplican insumos de origen orgánico controlados para conocer su impacto en el medio ambiente, iniciando la empresa en 2022 un proyecto de reducción de insumos (*low inputs*).

En cuanto a **PALAEO**, la nueva línea de AOVEs obtenidos de variedades de olivos centenarios -algunos de más de 300 años-, pretende "homenajear este valioso patrimonio natural y conectar con el legado de nuestros antepasados, celebrando su sabiduría y pervivencia", señala el director comercial y de Marketing de LUQUE ECOLÓGICO, Rafael Gálvez. La producción comenzó en la pasada campaña 2023/24 con un pequeño lote de AOVE procedente de variedades desconocidas y no identificadas -de ahí que representen un

tesoro genético de incalculable valor-, en una edición limitada de alrededor de 1.000 botellas.

Los productos de LUQUE ECOLÓGICO -aceites de oliva vírgenes extra, aceitunas de mesa, vinagres y gazpacho- se encuentran hoy en más de una veintena de países, con Japón, Francia, EEUU, Corea del Sur, Australia y Países Bajos como principales mercados. El inicio de su actividad exportadora se remonta a 1999, cuando el 100% de la producción se destinó al mercado francés, con mayor tradición en el consumo de productos orgánicos. En 2006, ya bajo la marca **LUQUE**, comenzó la exportación a Japón y EEUU. En este sentido, la asistencia a importantes ferias internacionales como Biofach, Anuga, SIAL, Foodex o Fancy



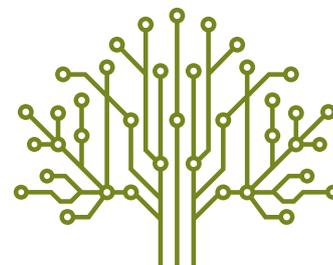


UTILIZANDO AGROCUADERNO, SUPERAR CUALQUIER RETO ESTARÁ EN SU MANO

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-local
14007 CÓRDOBA (ESPAÑA)
Fijos +34 957 435976 + 34 957 020270
Móvil + 34 615 689778
www.agrocuaderno.com



PROSUR
INFORMÁTICA



Profundamente implicada con su entorno, una de las premisas fundamentales que guían la actividad de la empresa es contribuir al mantenimiento y preservación de la biodiversidad



Food Show se antoja vital para dar a conocer sus productos en el extranjero, así como la realización de misiones directas e inversas de la mano de ICEX, FIAB y Andalucía TRADE.

Proyectos de I+D+i y perspectivas de futuro

En el desarrollo de su actividad, LUQUE ECOLÓGICO participa en diferentes proyectos de I+D+i y acomete iniciativas relacionadas con los subproductos del olivar que contribuyan a fijar población en la zona, tales como la próxima construcción de una planta de compostaje de alpeorujo.

Entre los primeros destacan proyectos como NUOLEO (*“Valorización biotecnológica avanzada del alpeorujo como herramienta clave en la sostenibilidad del olivar y del sector oleícola en el marco de la economía circular”*, proyecto CDTI Innovación), MULTIVALGA (*“Gestión sostenible de residuos lácteos y olivareros a través de la multivalorización integrada de la biomasa de microalgas”*, UCO), DEMOFARM (*“Herramientas para la transformación digital en olivar”*, Junta de Andalucía), GEN4OLIVE-EOSECO (*“Ensayo de variedades de olivar en seto ecológico”*, IFAPA), MICROBIOMA OLIVO (*“Descifrando, modelizando y cultivando el microbioma xilemático del olivo para incrementar su resiliencia a enfermedades vasculares”*, CSIC) y BEXYL (*“Beyond Xylella, integrated management strategies for mitigating xylella fastidiosa impact in Europe”*, CSIC).

La empresa también colabora con diversos touroperadores en aras de



Los productos de LUQUE ECOLÓGICO llegan en la actualidad a más de una veintena de países, entre ellos Japón, Francia y EEUU.

impulsar y desarrollar el oleoturismo sostenible mediante la organización de visitas guiadas a los olivares y almazara y actividades formativas de difusión de la agricultura ecológica que están contribuyendo a dinamizar no sólo la localidad de Castro del Río, sino toda la comarca.

¿Y el futuro? El objetivo, como apunta Rafael Gálvez, no es otro que “desarrollar una actividad cada vez más sostenible que revierta en todos, tanto en la comarca como en la sociedad española y en el mundo. Es un orgullo saber que trabajamos cada día para mitigar los efectos del cambio climático a través de nuestra actividad en el campo y en la industria, así como para ayudar a otros

agricultores en esta labor. De la misma forma, tratamos de contribuir a una alimentación saludable y de la más alta calidad a través de nuestros productos, con el aceite de oliva virgen extra ecológico como abanderado de nuestro proyecto. Para nosotros no hay nada más gratificante que seguir cada día el lema de la empresa: *‘Cuidar de ti, cuidar del medio ambiente’*. Todo ello no sería posible sin el maravilloso equipo de profesionales que componen LUQUE ECOLÓGICO, sin duda los auténticos protagonistas de este proyecto”. 🌱

LUQUE ECOLÓGICO, S.L.
rafael@luque.bio
www.luque.bio



Conectados a ti



ACEITES DE OLIVA



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

En la actualidad ofrecemos todas las determinaciones incluidas en el Regl Delg (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 el Panel Test. Destacamos también una serie de análisis que ponen en valor nuestros aceites de oliva, tales como biofenoles, polifenoles, tocoferoles, vitaminas, escualeno, rancimat, etc.

Tanto en aceites vegetales comestibles, así como en semillas, harinas de semillas y lecitinas, disponemos de una amplia oferta analítica, con un también extenso Alcance Técnico acreditado. Consúltenos sus necesidades.

OTROS ACEITES VEGETALES



ANÁLISIS DE CONTAMINANTES



Desde nuestro laboratorio, y también a través del Grupo Tentamus, ofrecemos bajo el paraguas de la acreditación, prácticamente todos los contaminantes actualmente incluidos en el Reglamento (UE) 2023/915 (antes 1881/2006), destacando entre otros los plaguicidas tanto por GC-MS-MS como por HPLC-MS-MS, HAPS (Benzopirenos), Metales Pesados, MCPDs, Dioxinas y PCBS similares, MOHS y MOAS (también con la posibilidad de la acreditación por DAKKS-Alemania), etc.t

No dude en consultarnos cualquier 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.

LABORATORIO
TELLO

A Tentamus Company

+34 953 281 116

+34 953 281 250

+34 623 235 065

www.laboratoriotello.com

laboratorio@laboratoriotello.com



Nace la aceituna de carta: la nueva campaña que convertirá a la aceituna de mesa en el primer bocado en bares y restaurantes

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



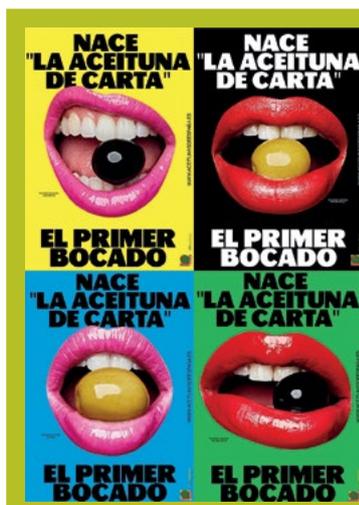
La aceituna de mesa es uno de los alimentos más representativos de la Dieta Mediterránea y de la gastronomía española, siendo nuestro país el principal productor y exportador del mundo de este producto. Aunque la aceituna de mesa es sin duda el aperitivo por excelencia y está presente en la mayoría de los bares, restaurantes y hogares, no siempre se conoce el potencial gastronómico que encierra este pequeño manjar, ni sus interesantes propiedades nutricionales. Por ello, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa (Interaceituna) viene desarrollando desde sus inicios acciones de promoción, tanto a nivel nacional como internacional, cuyo objetivo principal es fortalecer la asociación entre el producto, las aceitunas, y su origen, España.

a lo largo de este año, Interaceituna está realizando actividades de promoción en España, Estados Unidos, China e India. La aceituna española es un producto con una enorme trayectoria gastronómica, muy reconocido y consumido tanto en la restauración como en los hogares españoles y de todo el mundo. Pero esta pequeña joya de nuestra gastronomía, que concentra el saber hacer de siglos, está banalizada. Por ello, hace cuatro años la Interprofesional de la Aceituna de Mesa inició una campaña de prestigio en colaboración con grandes chefs del panorama nacional, lo que permite dar el siguiente paso desde un excelente punto de partida. Es el momento de que la aceituna española ocupe el lugar que merece.

Para lograrlo, desde finales de 2023 se han desarrollado una serie de acciones cuyo objetivo principal es convertir una nueva categoría de producto, la “aceituna de carta”, en una tendencia gastronómica con presencia en la carta de los restaurantes de segmento medio-alto. Para iniciar el camino, se ha optado por una campaña dirigida principalmente a los públicos profesionales del canal Horeca porque es el espacio

¿Qué es la “aceituna de carta”?

La “aceituna de carta” quiere ser la mejor alternativa para aquellos que quieren disfrutar más de la aceituna. Un entrante dentro de la categoría gourmet que combina un producto de la mayor calidad con la creatividad y el cuidado del chef en su presentación. Se trata de conseguir que la experiencia de consumo se desarrolle desde el momento en que el comensal recibe la “aceituna de carta” por parte del personal de sala hasta que la prueba y puede disfrutar al máximo de su sabor.



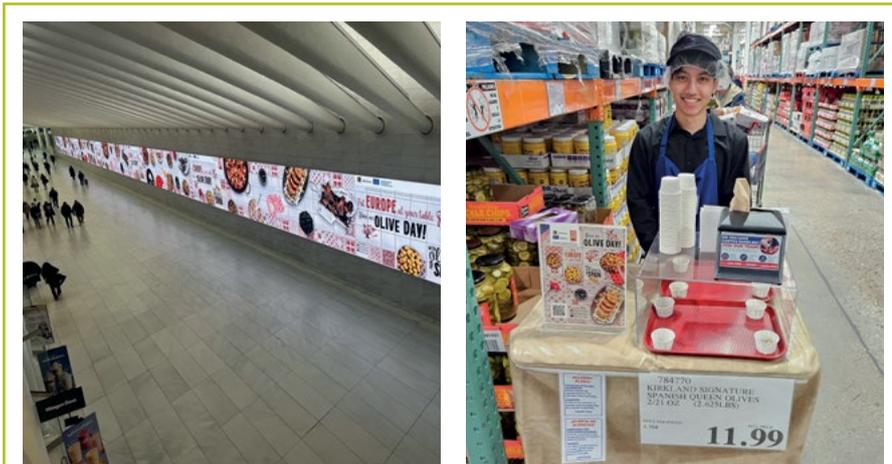
Begoña Rodrigo y Mario Sandoval en el evento realizado en el Gran Casino de Madrid.

en el que se crean y consolidan las tendencias que luego pasan al consumo masivo, y porque servirá de puente para llegar al consumidor final. Concretamente, desde el pasado 7 de mayo

y durante un mes, la aceituna de carta empezó a tener presencia en 45 establecimientos de tendencia de Madrid y Sevilla, en los que se ofreció una “carta de aceitunas”. Esto ha sido posible gra-



Estand de Aceitunas de España en la Winter Fancy Food.



De izqda. a dcha., publicidad exterior (valla con publicidad de la campaña en el World Trade Center de Nueva York) y publicidad en punto de venta (degustaciones en Costco).

el acto se mostraron y degustaron los aliños de autor que los chefs han elaborado para las cuatro variedades de aceitunas: hojiblanca, gordal, cacereña y manzanilla. La repercusión mediática del evento fue significativa, alcanzando una audiencia de más de 92 millones de personas y generando un valor económico estimado de 139.000 euros.

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

A todas estas acciones les acompañan muchas más: *branded content*, plan de medios en plataformas como Antena 3, Spotify, Netflix o Prime, comidas de prensa, envíos de materiales a medios de comunicación y campaña *on line*, entre otras.

Más información:

www.aceitunasdeespana.es

La aceituna española sigue conquistando EEUU

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

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

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

cias a una carta personalizada por establecimiento donde los consumidores, escaneando un código QR, podían elegir la variedad de aceituna: manzanilla, hojiblanca, cacereña y gordal. Y como no podía ser de otra manera, nuestras aceitunas han contado con una vajilla especial, diseñada por la artista Ana Illueca. Asimismo, una vez iniciada la campaña se han generado nuevas adhesiones procedentes de todo el país, interesadas en incorporar en sus establecimientos las aceitunas de carta.

Para dar a conocer todas las acciones que se están llevando a cabo e involucrar a los medios de comunicación, el pasado 4 de junio se celebró en el

NH Collection Gran Casino de Madrid un acto de presentación conducido por Pepe Rodríguez como maestro de ceremonias. Un gran evento que contó con la presencia de los embajadores de la campaña, todos ellos chefs de renombre: Paco Roncero (2 estrellas Michelin), Begoña Rodrigo (1 estrella Michelin), Mario Sandoval (2 estrellas Michelin) y Toño Pérez (3 estrellas Michelin). Además, también formaron parte del evento los chefs revelación vinculados a la campaña, nuevos talentos del panorama español: Roberto Martínez Foronda, Marian Reguera, María Gómez, Miriam Hernández, Jesús León, Lucía Grávalos y Alejandro Hernández Talaván. En



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

Dada la relevancia de esta feria, *Aceitunas de España* contó con un espacio expositivo de 18 m², ubicado en el número 1.460 de la feria. Un cocinero español con dilatada experiencia en el mercado americano, Alberto Astudillo, estuvo los tres días ofreciendo aliños y recetas de aceituna española. Para reforzar la presencia de *Aceitunas de España* en la feria -a la que asistieron más de 13.000 participantes-, y coincidiendo en fecha con la Winter Fancy Food, se contó con un refuerzo de publicidad exterior: tres vallas, dos a doble cara y otra a una cara, con publicidad de la campaña.

Asimismo, se organizaron degustaciones en 22 supermercados Costco durante cuatro días, del 14 al 17 de marzo de 2024. Las áreas seleccionadas fueron la Costa Oeste (Las Vegas, California) y la Costa Este (Nueva York).

Más información:

www.olivesatyourtable.eu

Explorando el mercado asiático: China e India 2024

El mercado chino es uno de los más atractivos para muchos sectores por su volumen, pero también resulta muy complejo por la gran diferencia cultural existente entre Oriente y Occidente. A día de hoy el consumo de aceitunas españolas en China no es significativo y tiene lugar principalmente en cadenas de hoteles y restaurantes españoles. Por ello, dar a conocer la aceituna al consumidor chino es fundamental. La campaña que se está llevando a cabo está siendo cofinanciada junto a ICEX, con el que se viene colaborando desde hace cinco años en este mercado.



Campeonato anual de pizza en Shanghái.

Las principales acciones que se han venido desarrollando en lo que va de año son:

Degustaciones de aceitunas en restaurantes del 14 de mayo al 14 de agosto.

Se promovió el consumo de aceitunas en los siguientes grupos de restauración -17 restaurantes en total- ubicados en las áreas de Beijing, Shanghái y Shenzhen: La Latina (12 sucursales en Pekín, Shanghái y Shenzhen), Alla Torre (4 sucursales en Shanghái y Shenzhen) y Chao Dian (1 sucursal en Shanghái). Durante tres meses se ofrecieron en todos los establecimientos mencionados anteriormente aceitunas españolas en diferentes estilos. El grupo La Latina presentó la aceituna en siete versiones culinarias personalizadas que abarcan aperitivos, cócteles y ensaladas; en la pizzería Alla Torre se personalizaron cuatro ensaladas y pizzas con temática de aceitunas; mientras que Chao Dian, restaurante de cocina china, ofreció tres platos locales con aceitunas.

También se realizaron sorteos, puesto que este tipo de actividades sirven para atraer la atención y animar a los clientes a pedir platos basados en la aceituna y a seguir la campaña en las redes sociales. Además, para generar una mayor repercusión de este tipo de promociones, se activaron numerosas publicaciones en

las plataformas de redes sociales de los restaurantes, como Weibo, WeChat, Red, Douyin y WeChat Video. El contenido, aún vigente, combina textos e imágenes o vídeos. Por último, varios *influencers* asistieron a algunos restaurantes y publicaron *posts* para generar más repercusión.

Campeonato Anual de Pizza: del 21 al 24 de mayo.

Este popular concurso tuvo lugar del 21 al 24 de mayo en China Bakery Exhibition. Una sesión del Campeonato estuvo especialmente dedicada a las pizzas con aceitunas españolas y en ella los concursantes utilizaron al menos un tipo de aceitunas en sus creaciones. A este campeonato asistió público profesional, en su mayoría del sector de la restauración y la alimentación. Además, *Aceitunas de España* contó con un espacio formal de 20 minutos para ofrecer información sobre las aceitunas a todos los participantes y público visitante. Para ello, se contó con un stand que mostró una amplia gama de sabores de aceitunas e información clave sobre la campaña; y un chef preparó tapas de aceitunas *in situ* y las ofreció a los visitantes para su degustación. Se realizaron sorteos para atraer seguidores a las redes sociales y se invitó a un KOL (Key Opinion Leader) para el día del concurso de aceitunas, así como a representantes de los medios de comunicación.



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

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

Además, el programa europeo de China (2024-27) ha comenzado en septiembre del presente año y permitirá ejecutar una inversión total de 4.984.963 euros para actividades de promoción en un mercado muy relevante para el sector como es el chino. Se llevarán a cabo acciones tales como stands en ferias, patrocinio de eventos, promoción en restaurantes, vallas publicitarias, prensa escrita o publicidad en TV y gimnasios, entre otras. Este ha sido el quinto programa europeo conseguido por Internaceituna.

Más información:
www.euolives.eu

Finalmente, India es un mercado estratégico para el sector de la aceituna de mesa, siendo el canal Horeca el principal destino de las importaciones de aceitunas. A pesar de que no se trata de un alimento de consumo habitual en India ni forma parte de sus platos típicos, sí se utilizan en muchos restaurantes, bares y comedores, categorías que están experimentando un rápido crecimiento en este país. En la actualidad, India es la tercera economía más grande del mundo, en términos de paridad de compra, y está registrando un crecimiento constante de la clase media-alta que repercutirá en un mayor acceso a bares/restaurantes/hoteles y, por consiguiente, una mayor demanda de aceitunas en



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

este canal (crecimiento en las importaciones). Así, es imprescindible que las aceitunas españolas continúen liderando las importaciones en India, evitando que otros países, con mano de obra más barata, comiencen a beneficiarse de este crecimiento del mercado.

La campaña en India se realizará en colaboración con TRADE (Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico), la antigua Extenda (Agencia Andaluza de Promoción Exterior). Este es el noveno año consecutivo en el que se vienen desarrollando actividades de promoción en este país, cofinanciadas con la ayuda de TRADE. Dichas campañas tienen como principal objetivo continuar con la tendencia creciente de consumo de aceitunas españolas en India a corto y medio plazo a través de acciones directas e

impactantes. En la actualidad, el reto consiste en elevar el consumo en el canal Horeca e informar al consumidor indio acerca de las bondades de este producto para que el consumo se traslade a los hogares.

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

Más información:
www.olivesfromspain.in

Interprofesional de la Aceituna de Mesa (INTERACEITUNA)
info@interaceituna.es
www.interaceituna.com



AUTELEC Tecnología, ingeniería valenciana al servicio del aceite de oliva

En 2024 se cumplen 45 años de trayectoria de AUTELEC Tecnología, una innovadora empresa valenciana de ingeniería electrónica dedicada al diseño y fabricación de maquinaria aplicada a la industria agroalimentaria y especializada en el sector del aceite de oliva que goza de un merecido prestigio gracias a la calidad, versatilidad y fiabilidad de sus equipos.



Con miles de máquinas instaladas, para Autelec no existen los equipos obsoletos. Siempre en constante evolución, la firma valenciana con sede en el Polígono Industrial Mas de Tous de La Pobla de Vallbona apuesta por el mantenimiento y actualización de sus equipos más antiguos, ofreciendo a sus clientes un Plan Renove en el que valoran económicamente su antigua máquina para ayudarles a adquirir un nuevo equipo.

“Aunque las nuevas máquinas disponen de innumerables ventajas sobre los modelos anteriores, es cada cliente quien debe valorar si sustituir su vieja máquina por una más moderna o actualizar la antigua. Pero con nosotros nunca se verá forzado a reemplazarla porque se haya quedado obsoleta”, afirma su gerente, Vicente Carot.

Como no podía ser de otra manera, AUTELEC Tecnología estuvo presente en la segunda edición de MUNDOLIVAR, la gran cita mundial de la olivicultura y la elaiotecnia celebrada los pasados 11 y 12 de junio en Córdoba. Para Vicente Carot, se trata de “un entorno



En MUNDOLIVAR 2024 AUTELEC Tecnología realizó demostraciones en directo de sus equipos y procedió al llenado de multitud de envases.

idóneo donde presentar nuestros productos en vivo, realizando demostraciones de su funcionamiento y mostrando así todo el potencial de nuestras máquinas. Además, el Congreso también nos permite asistir a diversos talleres, ponencias y mesas redondas, pudiendo intercambiar opiniones de forma distendida con otros fabricantes y amigos del sector”, señala Carot.

En efecto, en MUNDOLIVAR 2024 la empresa valenciana realizó demostraciones en vivo de sus ya conocidas máquinas de llenado de botellas, todo

un ejemplo de exactitud y versatilidad tanto en su modelo más pequeño (*DM-120*) como en el más reciente (*DL-295*), con casi un 50% menos de consumo eléctrico que los modelos anteriores y un ahorro del 95% en su modalidad de funcionamiento ECO. Un equipo capaz de envasar desde 0,01 hasta 10 litros, permitiendo el llenado de envases de vidrio, latas, PET, etc., sin necesidad de realizar ningún ajuste “gracias a su algoritmo de Inteligencia Artificial”. Ello, junto a su eficiente sistema antigoteo, le posiciona en el nivel



El modelo DL-295 de AUTELEC Tecnología consume casi un 50% menos de electricidad que la versión anterior, un porcentaje que alcanza el 95% en su modalidad ECO.



Los cuatro talleres prácticos de MUNDOLIVAR 2024 abordaron temas de gran interés para el sector. Debajo, el prototipo de tractor autónomo que se presentó en el taller de Inteligencia Artificial (IA).



[En MUNDOLIVAR 2024 la empresa valenciana realizó demostraciones en vivo de sus equipos de llenado de botellas, todo un ejemplo de exactitud y versatilidad]



más alto de las máquinas semiautomáticas existentes actualmente en el mercado, siendo además totalmente eléctrica (220V monofásica).

Un Congreso de 10

MUNDOLIVAR se antoja el entorno ideal para llevar a cabo encuentros *one to one* con productores, inversores, administraciones, personal directivo y técnico, investigadores, responsables de almazaras y cooperativas... y acumular conocimiento en los talleres y mesas redondas. En cuanto a los primeros, AUTELEC Tecnología acudió al taller de Inteligencia Artificial (IA), en el que se presentaron diversas iniciativas de digitalización e IA de la Universidad de Córdoba (UCO) dirigidas a empresas.

Al respecto, el gerente de la firma valenciana destaca el prototipo de tractor autónomo -cuyo funcionamiento pudo presenciar en directo- o las nuevas técnicas de caracterización de suelos de las que habló Guadalupe Solano, consultora de ejecución de suelos de xFarm/Greenfield Technologies.

“Durante todo el Congreso -añade Vicente Carot- tuvimos la suerte de compartir muy buenos momentos con nuestros colegas de Tecnilab, que son amigos antes que competencia, pues las personas y el equipo humano siempre tienen que estar por encima del aspecto meramente comercial, y en este sector existen empresas que, más allá de sus productos, destacan por su gran calidad humana”. En definitiva, para AUTELEC Tecnología el balance final de MUNDOLIVAR 2024, por la calidad y variedad de los ponentes y contenidos, así como por el crecimiento exponencial de sus participantes, “es un 10, y por eso esperamos repetir en próximas ediciones del Congreso, sin duda el más completo del sector”.

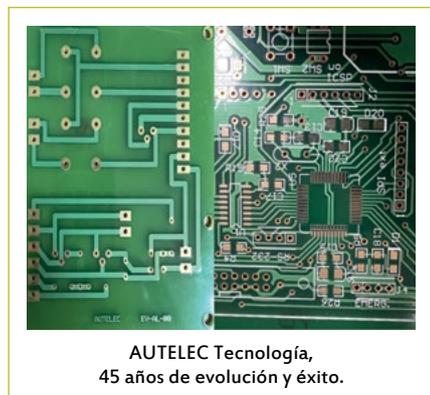
lizando tras unos años tan anómalos. “Aunque no se prevé una producción récord, sí se espera un aumento respecto a la anterior campaña. Por ello no hay que dejar de lado el mantenimiento de los equipos que, si bien es bastante sencillo, se debe acometer antes del comienzo de la misma. En estos últimos años hemos observado una significativa reducción de los mantenimientos y hay que recordar que con una simple llamada se puede realizar una valoración del estado de los equipos para evitar sorpresas durante la campaña”, indica Carot.

“Todos los equipos cuentan con herramientas para poder realizar un chequeo de su estado -concluye-. También es interesante conocer si existen actualizaciones de las máquinas y repuestos más eficientes que contribuyan a un óptimo funcionamiento. En este sentido, el equipo técnico de AUTELEC siempre está disponible para resolver cualquier duda relacionada con el funcionamiento y manejo de los equipos”.

Por otra parte, y con la vista puesta en la campaña 2024/25, desde AUTELEC se muestran optimistas y confían en que la producción se vaya norma-



AUTELEC Tecnología, S.L.
comercial@autelec.es
www.autelec.es



AUTELEC Tecnología, 45 años de evolución y éxito.



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

Ensayo de Mejora Genética del centro de investigación 'Calderito Alto' (Córdoba).



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



Variedad Todolivo I-15^P. Centro de investigación de secano 'Calderito Alto' (Córdoba).

tenemos en cuenta el prolongado periodo de sequía que ha venido afectando al ensayo durante los últimos cinco años.



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.

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

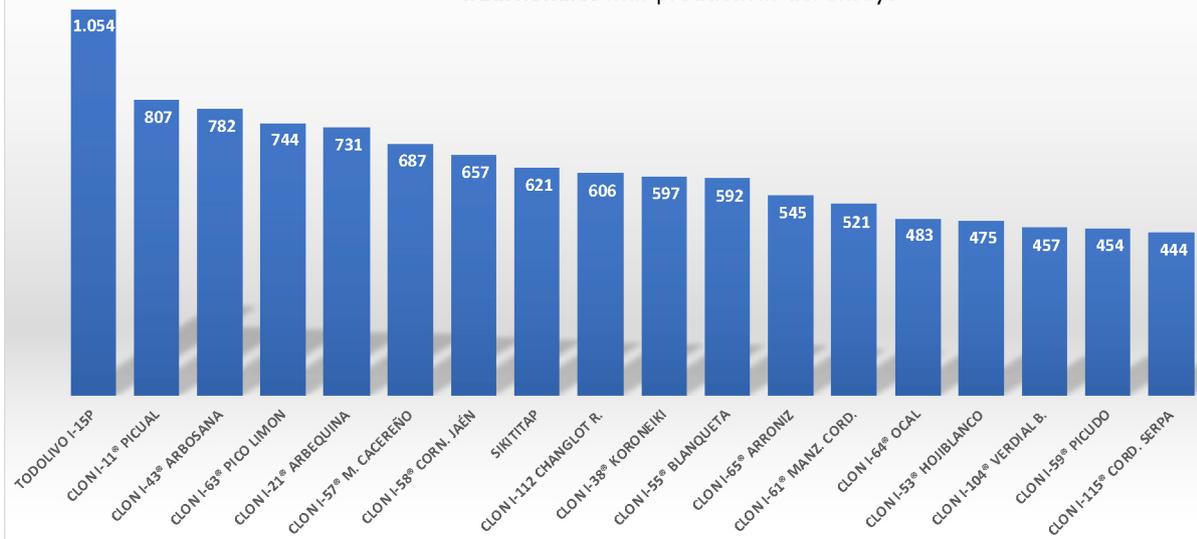


Finca plantada a marco + amplio:
555 plantas/ha

kg aceite/ha

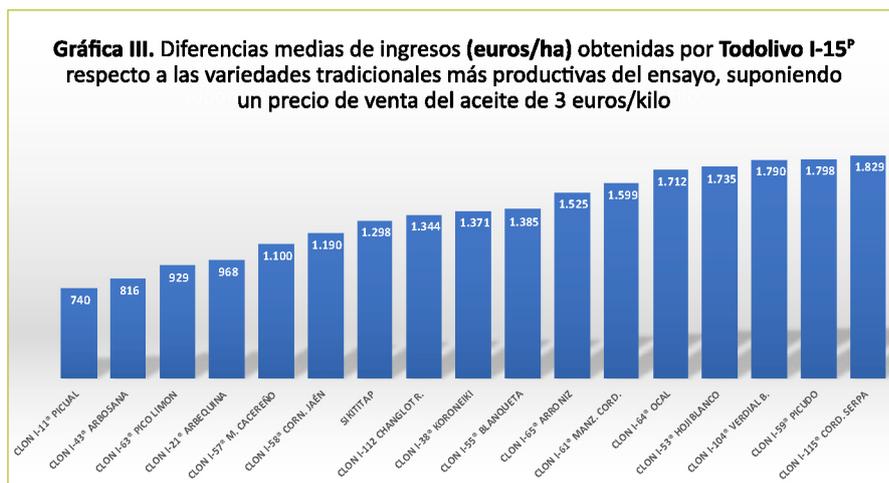
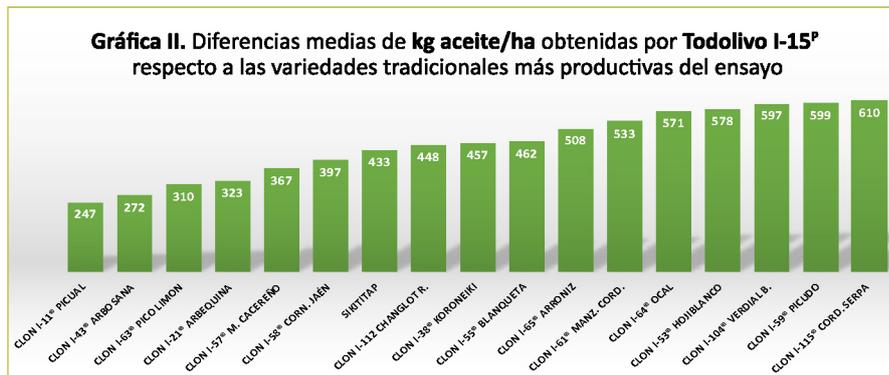
VARIEDADES	2020	2021	2022	2023	MEDIA
FECHA RECOLECCIÓN	18-21 OCT.	26-28 OCT.	5-7 NOV	28-29 OCT	Héctarea
TODOLIVO I-15 ^P	442,46	890,94	1.337,77	1.543,20	1.053,59
CLON I-11® PICUAL	287,97	1102,78	1035,90	801,38	807,01
CLON I-43® ARBOSANA	329,19	1102,63	936,24	758,75	781,70
CLON I-63® PICO LIMON	300,74	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 ^P	255,46	725,65	798,22	704,78	621,03
CLON I-112 CHANGLOT 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

Gráfico I. Medias productivas (kg aceite/ha) obtenidas por Todolivo I-15 y las variedades tradicionales más productivas del ensayo





[Destaca la superioridad demostrada por Todolivo I-15^P 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]



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



demonstrando 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

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





Calero, más de 40 años de innovación, calidad y compromiso con el cliente

Calero es una empresa referente a nivel nacional e internacional en ingeniería agroindustrial y fabricación de maquinaria agrícola para aceitunas, almendra, pistacho y otros frutos secos que cuenta con más de 40 años de experiencia en el sector. Tres generaciones entregadas a la búsqueda de la excelencia con la calidad, la mezcla entre tradición e innovación y el compromiso con sus clientes como grandes pilares de su actividad en las áreas de almacenamiento, procesamiento y transporte.



La historia de Calero es la de un sueño familiar perseguido a lo largo de más de cuatro décadas. Provisto de un pequeño taller y una gran visión de futuro, José Calero decidió emprender el camino de la fabricación de maquinaria para el tratamiento de aceitunas y frutos secos con un objetivo claro: no sólo buscaba construir máquinas, sino crear todo un legado de innovación, calidad y compromiso. Un compromiso que va más allá de la fabricación y venta de máquinas. Su equipo técnico altamente especializado está siempre a disposición de los clientes, brindando atención personalizada y soluciones ágiles. Con un enfoque en el mantenimiento preventivo y el uso de piezas originales, la empresa garantiza el óptimo funcionamiento de todos sus equipos, caracterizados por la calidad y la eficiencia.

Así, la compañía está perfectamente capacitada para satisfacer cualquier necesidad relacionada con la recepción de distintos frutos (aceituna, almendra, pistacho, avellana, etc.), diseñando, fabricando e instalando plantas de recepción al completo. Además de ofrecer



La compañía se distingue por estar siempre actualizada y preparada para afrontar con éxito las cambiantes necesidades de un sector cada vez más exigente, aportando así la maquinaria idónea en términos de rendimiento y calidad.

los mejores productos y servicios a sus clientes, Calero también está fuertemente concienciada acerca de la importancia del cuidado del medio ambiente, realizando todas sus instalaciones a partir de un bajo consumo de agua y electricidad.

Con la tercera generación al frente de la empresa, cada pieza de maquinaria que se fabrica en Calero es una mezcla perfecta de tradición e innovación, así como un homenaje al esfuerzo y pasión de sus antepasados. Casi medio siglo de experiencia que ha posicionado a

Calero Group como líder a nivel nacional e internacional en un sector cada vez más exigente, exportando sus productos y servicios de alta gama a mercados de todo el mundo.

Experiencia que inspira confianza, calidad e innovación continua...

Desde sus inicios, Calero entendió que cada cliente es único, de ahí la importancia del trato personalizado, de la escucha activa de sus necesidades y desa-



INGENIERÍA Y
DESARROLLO
AGRO-INDUSTRIAL



TRITURADORA DE HOJAS



LAVADORA / LIMPIADORA
ECO 1000



CINTA TRANSPORTADORA



LIMPIADORA LP



PESADORA 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



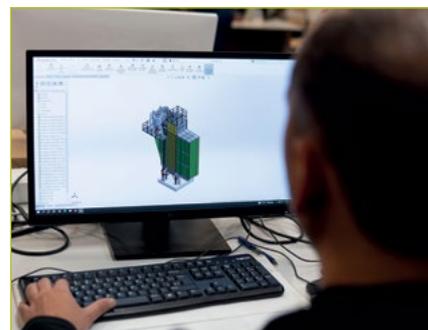
CALERO-GROUP.COM



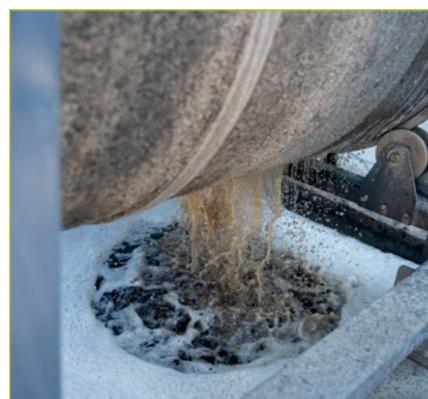


Alejandra Calero, directora general y miembro de la tercera generación al frente de Calero Group.

[Cada pieza de maquinaria que se fabrica en Calero es una mezcla perfecta de tradición e innovación, así como un homenaje al esfuerzo y pasión de sus antepasados]



Los motores con los que trabaja Calero poseen una alta eficiencia energética, poniendo de manifiesto su preocupación por el cuidado del medio ambiente.



Filtro de lodos en instalaciones agroindustriales situadas en Jaén.



Los sistemas compactos de limpieza y lavado de alto rendimiento de Calero (en la imagen el modelo ECO1000) se caracterizan por sus bajos costes de mantenimiento y están presentes en las principales ferias del sector a nivel europeo.

fíos y de su inequívoco compromiso para ofrecer soluciones a medida.

Un enfoque personalizado que no termina en el diseño del producto, sino que se extiende a cada etapa del proceso, desde la implementación hasta el servicio postventa, asegurando que cada instalación no sólo cumpla con las expectativas del cliente, sino que las supere.

La innovación es la brújula que guía y ha permitido a Calero Group mantenerse a la vanguardia en el sector de maquinaria para el tratamiento de frutos secos. Este compromiso con la innovación no es sólo una directriz: es la manera de honrar a aquellos que les precedieron y asegurar así la prosperidad de su legado, forjado gracias a una meticulosa organización, una eficiente gestión y un sólido trabajo en equipo.

Cada año, la inversión y actualización en tecnología punta y formación continua es el reflejo del compromiso con la mejora constante y la excelencia técnica, valores gracias a los cuales los proyectos de Calero Group han sido reconocidos y premiados a lo largo de los últimos 40 años. El trabajo no termina con la entrega de la maquinaria, sino que continúa con un servicio postventa altamente reconocido para asegurar que cada cliente recibe el soporte y la atención que merece.

Tres generaciones y un futuro brillante

En Calero se enorgullecen de ser una empresa que mira al futuro, aprovechando los últimos avances tecnológicos para ofrecer soluciones de vanguardia a su amplia cartera de clientes.

La actual es la tercera generación de la compañía, que derrocha la misma dedicación y pasión que las anteriores y ha aportado nuevas ideas y una visión renovada del negocio, pero sin perder de vista los valores que conforman su identidad.

“Estamos entusiasmados al vislumbrar los retos que nos depara el futuro -asegura Alejandra Calero, directora general de Calero Group-, y convencidos de que, junto con nuestros clientes y colaboradores, que nos acompañan desde el principio en este emocionante viaje, continuaremos construyendo un legado que perdurará otros 50 años más. Cada máquina, cada innovación y cada relación forjada es un paso hacia adelante en nuestra misión de ofrecer lo mejor en maquinaria para el tratamiento de aceitunas y frutos secos. Queremos seguir haciendo historia”.

Calero Group
indaisa@calero-group.com
www.calero-group.com

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 glicidol, MOSH-MOAH, Acidez, peróxidos, K232, K270 y delta K, Composición de ésteres metílicos de ácidos grasos, Perfil de esteroides y Esteroides Totales, Eritroiol+U-vaol, Ceras, Ésteres Etilicos, 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



Entrevista a Fabiola Millán, directora de Marketing y Comunicación de Fourfam Pack

“Nuestro valor diferencial es diseñar vertedores a la altura del producto de nuestros clientes que aseguren la mejor experiencia de vertido para el consumidor”



Creada en 2014, Fourfam Pack es una vanguardista empresa familiar con sede en Jerez de la Frontera (Cádiz) dedicada a la fabricación de vertedores para aceite con cápsula de aluminio personalizados que ofrece una amplia gama de soluciones Premium para conservar y dosificar el producto de manera impecable. Especializada en el sector oleícola, hablamos con su directora de Marketing y Comunicación, Fabiola Millán Cid, con ocasión de su décimo aniversario.

Comencemos por el principio. ¿Cómo y cuándo surge Fourfam Pack?

Fourfam es el resultado de la inquietud de mi padre, José Millán. Tras más de 20 años en el sector oleícola, decide tomarse un periodo de descanso pero, como todas las mentes creativas, la desconexión no hace sino potenciar su espíritu emprendedor. La oportunidad surge al entrar en vigor las nuevas leyes del Ministerio que exigen tapones irrellenables para las botellas de aceite de oliva. Es en este momento cuando se hace realidad una idea que venía rondándole por la cabeza. En 2014, y de la mano de mi hermano José Manuel Millán, ingeniero de profesión y también con experiencia en el sector, arrancan esta nueva aventura empresarial. Empresas como Aceites Abril, Oleocampo, Olibaeza o Aceites Muñoz fueron las primeras en confiar en ellos -siempre les estaremos agradecidos-, pero pronto llegó un gran acuerdo con Sovena que hizo que nos replanteáramos el modelo de negocio. Desde ese momento nos especializamos en pro-

[“Las empresas que apuestan por elevar la calidad percibida de su producto y ofrecer la mejor experiencia de vertido a sus usuarios eligen nuestro modelo FPU”]

yectos diferenciales y adaptados a cada cliente, y esta ha sido la clave de nuestro éxito.

¿Cuáles son vuestras áreas de negocio? ¿Y vuestro/s producto/s estrella?

Comenzamos ofreciendo soluciones de vertido para aceite de oliva y ese es nuestro mercado preferente, pero gracias al arduo trabajo que lleva a cabo mi hermano Jorge, responsable del Departamento de Investigación y Desarrollo de producto, estamos ampliando las aplicaciones de nuestros



tapones. Nuestros prototipos están dando unos resultados excepcionales en el vertido de líquidos como vinagres, vinagres de Módena y reducciones, por lo que el abanico de posibilidades que podemos ofrecer en la actualidad es mucho más rico.

Nuestro producto insignia es sin duda el modelo FPU: un tapón del que nos sentimos especialmente orgullosos porque presenta las mejores cualidades tanto de control de flujo como de corte de gota, y evita totalmente el derrame sobre la botella. Se trata de un vertedor telescópico



El modelo FPU de Fourfam Pack es un tapón que presenta las mejores cualidades tanto de control de flujo como de corte de gota, evitando totalmente el derrame sobre la botella.



[“En un producto de tan alta calidad como el AOVE se deben cuidar todos los detalles; no basta con tener el mejor aceite, también hay que comunicarlo”]



Diferentes modelos y tapones de colores de Fourfam Pack.

con varias opciones de flujo, lo que le permite adaptarse a las necesidades del producto (AOVE, vinagre, reducciones...). Toda empresa oleícola que apueste por elevar la calidad percibida de su producto y ofrecer la mejor experiencia de vertido a sus usuarios elige este modelo.

¿Cómo marcan la diferencia los cierres y productos de Fourfam? ¿Cómo diferenciarse en un mercado tan competitivo y exigente como el del aceite de oliva?

Partiendo del hecho de que el aceite de oliva es un producto muypreciado y por el que el consumidor está dispuesto a pagar un precio elevado -más aún en los últimos tiempos-, en Fourfam defendemos que en un producto de tan alta calidad se deben cuidar todos los detalles a la hora de su presentación. Me explico: no basta con tener el mejor aceite, también hay que comunicarlo.

La primera percepción que el consumidor tiene de la marca, y por la que decide su compra en la mayoría de los casos, es la de sus cualidades externas: un diseño atractivo, una botella que garantice las

mejores condiciones de conservación y, quizás el elemento más importante puesto que la experiencia de consumo depende de él, un cierre de calidad con un vertedor que asegure un vertido óptimo.

Es muy común encontrar en el mercado aceites de muy alta calidad que utilizan vertedores que no cortan bien y provocan el derrame en la botella, con la consiguiente mancha en los dedos; o aceites cuyas características de vertido desmerecen el producto. Entendemos que quien está pagando el precio actual por un aceite de oliva virgen extra exige una experiencia sensorial que le permita un uso racional del mismo. Nuestros fabricados ofrecen estas garantías, con un uso razonable de las materias primas necesarias para su fabricación. En este sentido, nuestro objetivo siempre ha sido, y creo que este es nuestro valor diferencial, diseñar vertedores a la altura del producto de nuestros clientes que aseguren la mejor experiencia de vertido para el consumidor.

Al margen del vertedor FPU, toda una referencia en la industria, ¿existe al-

gún otro producto y/o innovación actualmente en desarrollo?

Fruto de nuestra constante investigación, estamos desarrollando una nueva versión del modelo FPU: el modelo FPU ECO. Esta actualización se presenta como una alternativa diferente, tanto en su formato exterior -no existe ninguna cápsula parecida en el mercado y esta cualidad la hace totalmente distinguible a simple vista en terminales- como en sus componentes, al reducir el número de ellos y aumentando su eficacia. De hecho, al carecer de piezas móviles y contar con una mayor altura de vertido, se consiguen unas características de vertido y corte de gota inigualables. Además, también ofrecemos la cápsula plástica, no sólo de aluminio, convirtiéndolo en 100% reciclable.

Fourfam está centrada en el diseño, desarrollo y fabricación de vertedores para aceite. ¿Se ha planteado la compañía introducirse en otros segmentos? ¿Cuáles son vuestros principales mercados?

Como bien comentas, nuestros orígenes estaban centrados en el diseño y



[“Es muy común encontrar en el mercado aceites de muy alta calidad que utilizan vertedores que desmerecen el producto”]



desarrollo de cierres para aceite de oliva, pero, como ya he mencionado, algunos de nuestros modelos están presentando muy buenos resultados en otros líquidos como son los vinagres y reducciones. Ya son varios los clientes que se han animado a probar estas nuevas aplicaciones y nos están transmitiendo muy buenas experiencias. Asimismo, y aunque nuestro mercado principal es el español, también estamos intentando aventurarnos en otros países mediante agentes externos especializados.

¿Qué ventajas aporta el hecho de que se trate de una empresa familiar? ¿Quizás un trato más cercano y personalizado con sus clientes?

Efectivamente, ser una empresa familiar y de reducido tamaño nos permite mantener una relación estrecha y en constante comunicación con nuestros clientes. Este vínculo facilita entender sus desafíos y necesidades y adaptar nuestras soluciones de manera efectiva. Sin duda, en Fourfam creemos que la cercanía es uno de nuestros pilares fundamentales y la clave de la confianza que los clientes depositan en nosotros.



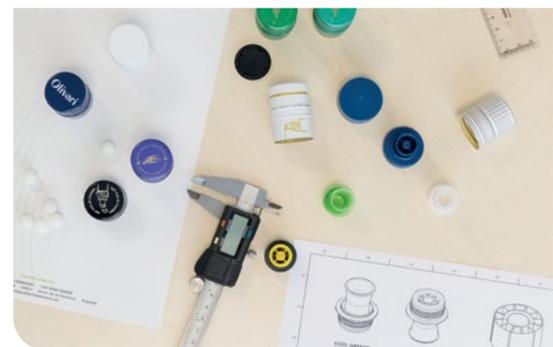
Innovación, cercanía y experiencia. ¿Dirías que estas son las claves del éxito de Fourfam, los valores en los que se basa su filosofía?

Totalmente. Además de la atención cercana y eficiente con nuestros clientes que mencionaba antes, los otros tres pilares sobre los que se apoya nuestra empresa son la personalización total -adaptamos completamente nuestros productos para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente-; el soporte integral -trabajamos codo con codo con nuestros clientes durante todas las etapas del proceso de desarrollo de su producto, desde la concepción hasta la realización del mismo brindamos apoyo completo y una valiosa orientación-; y la sostenibilidad -nuestro claro compromiso con el medio ambiente hacen de esta materia una apuesta, con la implantación de sistemas que promueven la autosuficiencia energética en nuestras producciones, y el uso de materiales y soluciones de fácil reciclabilidad-.

En 2024 Fourfam ha cumplido 10 años. ¿Qué balance haces de este periodo y cuáles dirías que han sido los principales hitos logrados por la compañía?

Creemos que el mejor indicativo a la hora de valorar estos diez años es que desde 2014 mantenemos la misma cartera de clientes. Esta fidelidad es el balance más positivo que podemos hacer.

Hablemos del futuro. ¿Cuáles son los principales retos y objetivos que afronta la empresa? ¿Cómo vislumbras el sector del aceite de oliva en los próximos años?



ta la empresa? ¿Cómo vislumbras el sector del aceite de oliva en los próximos años?

Actualmente la empresa está liderada por mis dos hermanos, José Manuel y Jorge Millán, ambos ingenieros. Dada su naturaleza profesional, están constantemente investigando para ofrecer al mercado soluciones vanguardistas y diferenciales que ayuden a nuestros clientes.

Nuestra experiencia nos dice que el oleícola es un mercado tradicional, pero las normas conservadoras están cambiando y se empiezan a introducir soluciones novedosas, lo que a nuestro juicio se puede traducir en ventajas competitivas diferenciadoras respecto a los competidores. Creemos que uno de nuestros retos principales pasa por estar al lado de los productores de aceite de oliva y ayudarles a extraer todo el potencial de su producto. 🟡

Fourfam Pack, S.L.
fabiola.millan@fourfam.com
www.fourfam.com



INGENIERÍA AL SERVICIO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DESDE 1.992

Especializada en Energías Renovables. Colaboradora de la
Agencia Andaluza de la Energía.



Edificios Industriales Bioclimáticos



Plantas e Instalaciones Fotovoltaicas



Aprovechamiento de Subproductos



Calderas de Vapor y de Biomasa



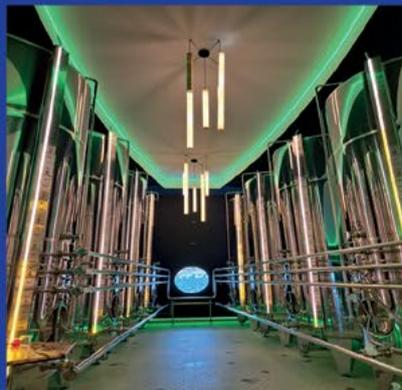
Almazaras 4.0.



Reformas Integrales de Procesos



Almazaras de diseño



Bodegas



Balsas de almacenamiento/evaporación

Almazaras y Plantas de Verdeo
Balsas y Depuración de Aguas
Biomasa y Fotovoltaica
Bodegas y Bebidas
Centrales Hortofrutícolas y Legumbres
Cogeneración y Renovables
Secaderos de Biomasa y Biogas
Tramitación de Ayudas
Regadíos

IngerHidro S.L.

Urb. Pino Grande nº 100
41.410 Carmona (Sevilla)

954 68 74 65

639 30 28 14

ingerhidro@ingerhidro.com

www.ingerhidro.com





Olivarum, un centro pionero al servicio de un sector en continua evolución



Impulsado por la Fundación Caja Rural de Jaén, Olivarum es un centro de asesoramiento técnico-agrario situado en el Parque Científico y Tecnológico Geolit que nació en 2012 con la misión de proporcionar una valiosa herramienta de estudio, asesoramiento y control a un sector fundamental para la provincia de Jaén a nivel económico, industrial, científico y social como es el del olivar, siguiendo siempre criterios de imparcialidad, objetividad, independencia y competencia técnica.

El Área de Aceites y Aceituna de Olivarum ofrece análisis de aceite de oliva virgen, aceituna y subproductos de apoyo al control y la optimización de procesos en la almazara, habiendo completado recientemente la acreditación ENAC -vigente desde 2019- para los análisis físico-químicos de calidad y pureza en aceite de oliva virgen y de riqueza grasa en aceituna por la técnica de infrarrojo NIR (en pasta y aceituna entera) y en Soxhlet; de hecho, se trata del primer laboratorio en España en conseguirla en estos tres últimos análisis.

La progresiva profesionalización del sector en la explotación olivarera, la almazara y la comercialización requiere datos técnicos rápidos y fiables que faciliten una toma de decisiones ágil y eficiente. Así, los datos más demanda-

dos durante la campaña de recogida de aceituna son los relativos a la valoración de cosecha, mediante el conocimiento de la riqueza grasa obtenida, si bien la humedad y la extractabilidad son también muy importantes para el balance de materias en la almazara y los agotamientos de las pastas, buscando siempre el mejor compromiso entre calidad y cantidad.

Olivarum dispone de los métodos de análisis más rápidos (técnica NIR en pasta y entera) y fiables (acreditados por ENAC). La calidad del aceite de oliva virgen finalmente obtenido debe ser valorada con los análisis recogidos en los Reglamentos UE 2022/2105 y 2022/2104 para los que Olivarum dispone de los medios técnicos y humanos y cuenta con la acreditación ENAC.

Entre sus aportaciones al sector en materia de análisis destaca el proyecto

“Robustecimiento de la calibración de análisis de aceituna entera por NIR”, desarrollado en colaboración con un nutrido grupo de laboratorios con gran experiencia en esta técnica liderado por la empresa FOSS, fabricante de este innovador equipo. El proyecto estudia la mejora de la calibración de la espectroscopía infrarroja NIR en el análisis sobre la aceituna entera y no sólo sobre la pasta de aceituna, con la consiguiente mejora en la rapidez y facilidad en la obtención de resultados eliminando la fase de molienda de la muestra, algo de gran utilidad para unas almazaras cada día más automatizadas que necesitan datos a pie de fábrica para su control. Un proyecto que concluyó de manera satisfactoria y provechosa ya que se obtuvieron datos con la fiabilidad necesaria para cumplir con los exigentes requisitos de acreditación ENAC.



[Olivarum dispone de los métodos de análisis más rápidos (técnica NIR en pasta y entera) y fiables (acreditados por ENAC)]



Área de Agronomía

El Área de Agronomía de Olivarum proporciona servicio a productores, técnicos y organismos investigadores relacionados con el sector del olivar y también con otros cultivos como almendro, pistacho, vid, etc. En aras de configurar una explotación de la forma más eficiente y productiva, los análisis de suelos, hojas y aguas aportan una información complementaria entre sí y que resulta necesaria para optimizar el uso de insumos y de agua con objeto de lograr una gestión eficaz económica y medioambientalmente hablando.

Los análisis de suelos son cada vez más demandados, fruto de la toma de conciencia de los diferentes agentes sobre la implicación que éstos tienen en la

buena gestión de una explotación. Los análisis físico-químicos resultan de extrema necesidad para poseer un conocimiento de cómo el suelo es capaz de almacenar nutrientes y agua, y de cómo algunas de sus características pueden tanto ayudar como interferir en la nutrición o favorecer ciertos problemas sanitarios.

No es posible realizar un buen plan de fertilización sin conocer las características del agua con la que se regará y cómo puede actuar en sinergia o antagonismo con el suelo o los fertilizantes. Dada la actual situación de déficit hídrico, se están utilizando aguas de una calidad insuficiente e incluso no recomendables por los problemas de pérdida de estructura del suelo y/o toxicidad que pueden acarrear.

En cuanto a los análisis de hojas, estos son bien conocidos por técnicos y productores y representan una buena herramienta para tomar decisiones, pero tras los resultados obtenidos en varios proyectos de investigación en los que ha participado y la experiencia de trabajar en este ámbito, en Olivarum han llegado a la conclusión de que sería bueno revisar los criterios que se vienen utilizando e ir acomodándolos a los nuevos manejos que se han implantado en los últimos años en el olivar, en especial por los cambios en las programaciones de fertilización/fertirriego. Y es que la forma de gestión de las explotaciones no es algo estático y, por tanto, las herramientas al servicio del sector deben adaptarse a los cambios que se van produciendo.



Proyectos I+D+i

Hay que destacar los proyectos ya finalizados de I+D+i “*SaviaOlivar*”, cuyo principal objetivo consistió en determinar la idoneidad de la savia circulante del olivo como un material apto para el diagnóstico del estado nutricional del cultivo; y “*Agricultura de precisión con sistemas aéreos no tripulados (RPAS) aplicados al olivar*”, con el que se buscaron correlaciones entre las imágenes aéreas adquiridas por el dron y el estado nutricional del olivo, así como del fruto y posterior aceite, a partir de los datos de los laboratorios participantes.

En la actualidad, Olivarum participa en dos proyectos con diferente temática. Por una parte, el proyecto “*Savia Olivar 2020*” (Grupo Operativo) pretende establecer valores adecuados de nutrientes en la savia del olivo para utilizarla como herramienta de diagnóstico del estado nutricional del árbol. Además, se están realizando ensayos para verificar si la savia puede ser un material preciso para el diagnóstico de patógenos, enfocándose en la detección de *Verticillium*. Para ello, es necesario desarrollar un método eficaz de extracción de savia y ADN para su análisis mediante PCR.

Por otra, el proyecto “*LIVINGSOILL: Living Labs sobre la salud de suelos en cultivos permanentes*”, en el que participan universidades y entidades públicas y privadas de España, Portugal, Italia, Francia y Polonia, persigue establecer una red de cinco *Living Labs* en cada uno de los países participantes, que funcionarán como plataformas de colaboración multidisciplinar para diseñar y aplicar soluciones que



[**Olivarum cuenta con un departamento que ofrece al cliente de Caja Rural de Jaén que así lo solicita la posibilidad de tramitar la solicitud única de ayudas PAC**]

promuevan la conservación y restauración de la salud del suelo en cultivos permanentes de alto impacto económico y social (olivar, viñedos, manzanos, almendros, etc.). El *Living Lab* andaluz se centrará en la innovación y transferencia de tecnologías sostenibles para mejorar la salud del suelo en el olivar y mitigar su degradación, abordando retos como la erosión, contaminación, biodiversidad y sequía. El proyecto comenzó en junio de 2024 y se desarrollará durante los próximos cuatro años en 15 fincas de experimentación.

Ayudas PAC

Olivarum cuenta con un departamento que ofrece al cliente de Caja Rural de Jaén que así lo solicita la posibilidad de tramitar la solicitud única de las ayudas de la PAC. Cabe recordar que Caja Rural de Jaén nace con el objetivo, entre

otros, de ponerse al servicio del sector agrícola y ganadero para ampliar su apoyo a este sector debido a la complejidad normativa que ha ido adquiriendo en los últimos años. Pues bien, en 2024 se cumplirán 18 años desde la creación de un departamento específico orientado a ofrecer a sus clientes un servicio de gestión integral de las solicitudes de ayudas PAC, así como de las cesiones de derechos de pago básico -ahora llamados derechos de ayuda básica a la renta para la sostenibilidad-. En él se asesora al cliente acerca de la normativa que regula dichas ayudas, así como sobre la posterior tramitación, gestión y seguimiento del expediente hasta que finaliza el periodo de pago de las ayudas solicitadas.

En 2024, Caja Rural de Jaén es la entidad financiera que más solicitudes de ayudas PAC ha tramitado en la provincia de Jaén, un total de 2.038, de las que aproximadamente 200 han sido de ganaderos; además de 176 expedientes de ayudas sujetas a los Planes de Desarrollo Rural (PDR) y más de 100 comunicaciones de cesiones de derechos de ayuda básica a la renta para la sostenibilidad.

Un año en el que todo el sector agrícola y ganadero se enfrenta al segundo ejercicio de este nuevo periodo normativo de la Política Agraria Comunitaria (PAC) que estará vigente hasta 2027. Toda la normativa que regula dichas ayudas se ha visto modificada de manera sustancial y, como no podía ser de otra manera, Caja Rural de Jaén pone a disposición de todos los clientes que lo soliciten el asesoramiento en relación con dichos cambios normativos. 💧

FUNDACIÓN CAJA RURAL DE JAÉN
olivarum@fundacioncrj.es
www.olivarum.es



**CAJA RURAL
JAÉN**

Ecológicamente responsables

lógicamente sostenibles

FINANCIACIÓN SOSTENIBLE.

PARA LA REFORMA DE TU VIVIENDA.

PARA LA ADQUISICIÓN DE UN VEHÍCULO
CERO EMISIONES.

PARA LA INSTALACIÓN
DE ENERGÍAS RENOVABLES.



 Desde nuestras raíces.
Siempre sostenibles.

PARA MÁS INFORMACIÓN:
www.cajaruraldejaen.com
o en cualquiera de nuestras
oficinas en toda la provincia



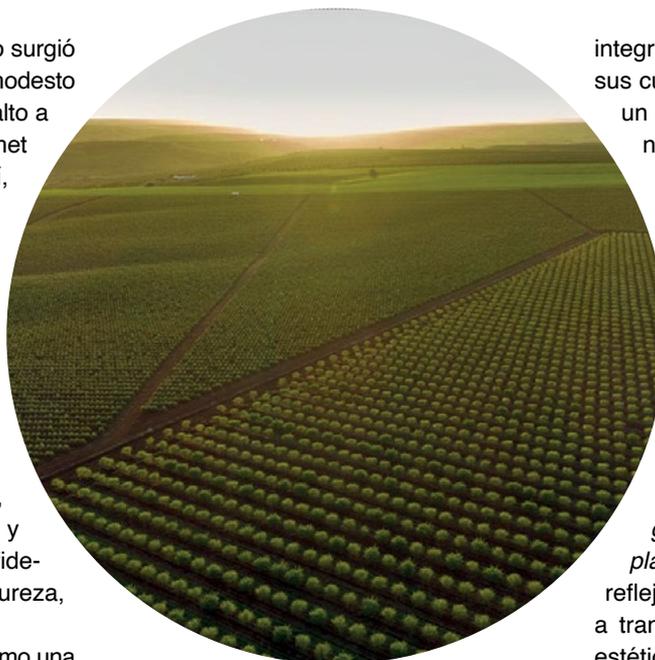
Natural Legacy, esencia pura de la excelencia del campo ibérico

El sur de la Península ibérica representa historia, tradición agrícola y biodiversidad, pero también un puente hacia el futuro de la gastronomía por el que la excelencia y la sostenibilidad transitan de la mano. En este escenario de riqueza, y fruto del amor por el campo de una familia que sintió la necesidad de compartir con el mundo las bondades de la tierra ibérica, nació *Natural Legacy*, la gama de productos gourmet de Bolschare Agriculture.



Lo que en un principio surgió como un proyecto modesto no tardó en dar el salto a los estantes gourmet de varios países. Así, la línea de productos selectos de Bolschare Agriculture, desarrollada y comercializada a nivel nacional e internacional por la empresa Gi&Go, se erige hoy como guardián de la herencia agrícola ibérica, que aúna los mejores tesoros salidos de emblemáticas fincas que se extienden por Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha y Portugal bajo una promesa de fidelidad eterna a los principios de pureza, esencia y tradición.

Considerar a *Natural Legacy* como una simple marca de aceite de oliva virgen extra sería pecar por defecto. Es la materialización tangible de una fe ciega en un modo concreto de concebir la agricultura y el papel de las personas que forman parte de ella. Sus productos surgen de un cuidadoso y avanzado proceso de cultivo y tratamiento de la materia prima que no sólo garantiza su sabor, sino un afán de protección al medio am-



biente y a todo lo que orbita en torno a su cadena de valor. Por eso, las *joyas* que componen su catálogo provienen de cultivos sostenibles y los procesos de producción que los acompañan son supervisados con mimo en todas sus etapas.

Resulta destacable el potencial innovador que rodea a la marca. La apuesta

integral por la alta tecnología aplicada a sus cultivos imprime en *Natural Legacy* un sello pionero en Europa en términos de eficiencia energética, gestión del agua y cuidado del desarrollo natural de los productos. Drones de última generación, sistemas de control y medición por satélite e información en tiempo real de cada plantación para que ningún detalle quede al azar.

Su propio nombre esconde dentro de sí toda una declaración de principios. *Natural Legacy, cares for you, cares for the planet* -cuida de ti, cuida del planeta- refleja el mensaje esencial que aspira a transmitir la marca a través de una estética rompedora que celebra las tradiciones artesanales de las diferentes regiones que albergan sus fincas. Su imagen principal, conformada por dos hojas cruzadas que representan la hermandad entre España y Portugal, guarda la forma circular de la tierra a modo de alegoría en torno a su fin.

“Para nosotros resulta fundamental el concepto de trazabilidad. Hacemos una apuesta fuerte para que el consu-



[Considerar a *Natural Legacy* como una simple marca de AOVE sería pecar por defecto: es la materialización tangible de una fe ciega en un modo concreto de concebir la agricultura y el papel de las personas que forman parte de ella]



Colección de AOVes Biodiversidad de *Natural Legacy*.

midor pueda conocer al detalle el recorrido completo del producto que tiene entre manos, desde que nace en el campo hasta que llega a su mesa”, explica Myriam Giganto, CEO de Gi&Go.

En este sentido, cabe destacar el rompedor concepto que esconde el etiquetado de sus productos como señal inequívoca de su vocación de honradez y transparencia. “Añadimos al embalaje de *Natural Legacy* elementos didácticos para concienciar acerca de la importancia de preservar nuestro entorno. También incluimos información sobre el origen de cada producto, acompañada de un código QR que conduce a nuestra web y en la que se pueden encontrar vídeos y material explicativo sobre nuestras fincas y las personas que trabajan en ellas. El consumidor siempre podrá comprobar en tiempo real que so-

mos productores locales y sabrá incluso cómo nos llamamos”, relata Giganto.

AOVE, frutos secos y miel

El catálogo de *Natural Legacy* está compuesto por tres auténticos tesoros de la gastronomía ibérica: AOVE Premium, frutos secos y miel. El primero “es un reflejo de la tradición y del cuidado con el que se extractan las olivas en nuestra tierra”, señala la CEO de Gi&Go. La marca ofrece una gama diversificada que incluye un coupage fresco y delicado, así como AOVE ecológico y variedades como arbequina y arbosana, cada una con perfiles de sabor únicos que evocan la riqueza de los campos ibéricos.

Tal y como detalla Giganto, la rigurosa selección de la aceituna, así como el minucioso proceso de extracción en frío, determina en gran medida la excelencia en boca de un zumo que ya cosecha

reconocimientos. “La elección del momento de la recogida es clave. En eso también hilamos muy fino porque es un factor que puede marcar la línea de toda una cosecha. Los procesos de limpieza, molienda y batido se realizan con un grado de atención máxima para que el resultado final sea la expresión perfecta de nuestro *know-how*”, apunta.

Pero no sólo de AOVE se alimenta el buen hacer de *Natural Legacy*. Su selección de frutos secos se enfoca en resaltar las virtudes que esconde la almendra, un elemento milenario y ampliamente apreciado de la región por su rica complejidad nutricional. Los consumidores pueden encontrar en tienda una variedad que incluye almendras tostadas ligeramente saladas, almendras crudas sin piel XL, un exquisito cóctel que combina pistachos, anacardos y avellanas y así como otras opciones. Cada produc-



[Todos los aspectos que rodean a la marca -tradición, pureza, origen, calidad, biodiversidad- parecen converger de forma casual en un mismo horizonte: la reivindicación de un legado cultural de valor incalculable]

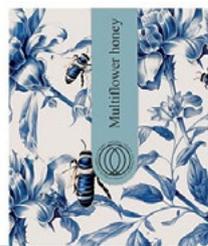
Gama de frutos secos *Natural Legacy*.



to es un homenaje a la biodiversidad y a la calidad.

Tampoco puede dejar de destacarse la miel, sello de identidad de la casa y homenaje dulce a la riqueza botánica del entorno. Con opciones que van desde la multifloral hasta variedades específicas como la miel de lavanda, llama poderosamente la atención la apuesta diferencial de *Natural Legacy* por una exclusiva miel elaborada a partir del néctar extraído de especies de flores y plantas en peligro de extinción. Es la contribución de sus fundadores con la biodiversidad, a partir de un plan de repoblación de flora que busca generar el marco propicio para que la tierra ibérica del sur no pierda la identidad de sus colores. El fuerte compromiso social de la marca con iniciativas solidarias de diferente índole se materializa a través de la Fundación Reina de la Paz, impulsada por el Grupo Bolschare y que busca, entre otros fines, transformar el campo en motor de cambio social.

Precisamente el color emerge como elemento que guarda una estrecha relación de complicidad con un aspecto esencial de *Natural Legacy*: una filosofía de marca basada en la pureza. Cada detalle que la envuelve, desde los tonos e ilustraciones hasta las texturas de su envasado, ha sido cuidadosamente elegido para transmitir pasión por la naturaleza y deseo de compartir. Son valores esenciales de la marca que aspiran, además, a poner en valor el origen, la



El estuche que contiene las distintas variedades de miel *Natural Legacy* incluye curiosidades sobre las abejas para aportar un elemento didáctico y divertido al packaging del producto.

calidad y la biodiversidad que dan identidad a la tierra.

Esta idea se refleja en las ilustraciones de las etiquetas, que hacen alusión a singulares especies de la flora y la fauna autóctonas. Los colores que predominan en la marca, azul y blanco, están asociados directamente a la artesanía de Portugal y a su Fundación sin ánimo de lucro, dando valor al trabajo manual y al esfuerzo que hay detrás de cada una de las personas que componen el equipo. El tono general del empaque, luminoso, limpio y ordenado, aporta una estética elegante y sofisticada al

producto, reflejando su calidad y unos meticulosos procesos de fabricación.

Todos los aspectos que rodean a la marca parecen converger de forma casual en un mismo horizonte: la reivindicación de un legado cultural de valor incalculable que va camino de labrarse, paso a paso, su lugar en el universo gastronómico como faro que ilumina esa tradición legendaria que durante siglos fue sinónimo de perfección. 🍯

Bolschare Agriculture, S.L.
mgiganto@bolschare.com
www.bolschare.com



cabello x mure

BRANDING & PACKAGING

de autor

+34 953 754 454 . info@cabelloxmure.com
www.cabelloxmure.com



Kubota y la importancia de la mujer en la agricultura

El pasado 26 de junio se celebró en el Palacio de Congresos y Exposiciones Cabo de Gata-Ciudad (El Toyo, Almería) el VIII Foro Nacional BusinessAGRO Mujeres Agroprofesionales-MujerAGRO. En él, el presidente de Kubota España, Germán Martínez Sainz-Trápaga, participó en una mesa redonda que abordó la importancia de la corresponsabilidad y la implicación de los hombres para trabajar la igualdad de género efectiva en el sector agroalimentario.



Bajo el lema “Igualdad efectiva desde la corresponsabilidad”, el encuentro -organizado por Siete Agromarketing y eComercio Agrario- fue presentado por la periodista de RTVE Guadalupe Sánchez Pérez y congregó a más de 300 personas en un evento que se ha convertido en toda una referencia a nivel nacional en materia de igualdad en el sector agroalimentario. Por su parte, el canal de Siete Agromarketing en YouTube alcanzó más de 200 visualizaciones y las redes sociales de MujerAGRO (#MujerAGRO) registraron más de 400.000 impresiones.

La octava edición del Foro MujerAGRO se estructuró en torno a cuatro bloques. En la primera mesa redonda, “¿Qué papel tienen los hombres en la igualdad de género?”, moderada por Antonio Aparicio Peña, director de RRHH y Responsabilidad Social Corporativa de Pastores Grupo Cooperativo, se incidió en la relevancia de llevar a cabo formación de género en los comités directivos en aras de incrementar su implicación en la consecución de los objetivos. En ella participaron el presidente de Kubota España, Germán Martínez Sainz-Trápaga; Víctor Luque, director general de TROPS; José Moreno, responsable de



Germán Martínez Sainz-Trápaga, presidente de Kubota España.

Participación Social de Fundación Iniciativa Social; y José Antonio Brao, gerente de la Cooperativa San Isidro Labrador. En la mesa se destacó que el papel de los hombres en la promoción de la igualdad de género en la agricultura es crucial y que su compromiso y participación activa pueden catalizar cambios significativos hacia una mayor equidad.

Además de recordar su dilatada trayectoria al frente de multinacionales y equipos de alto rendimiento, donde el género nunca ha sido un factor decisivo en la competencia profesional, Germán

[La participación activa y el compromiso de los hombres como aliados, defensores y colaboradores se antoja crucial para romper las barreras de género y crear un entorno más inclusivo y equitativo para todos los agricultores]

Martínez comenzó hablando acerca del papel de la mujer en su familia. “Yo nací hijo de un perito agrícola y mi madre cuidó de mis tres hermanas y de mí, el único varón, mientras mi padre trabajaba en la finca durante la semana. Pasé la infancia en el campo, disfrutando de la compañía de mis padres, y luego cursé estudios de ingeniero agrónomo. Llevo 37 años vendiendo tractores, pero también tratando de dejar un mundo mejor a mis hijas”.

En la mesa redonda se puso de manifiesto cómo, a lo largo de la historia, las mujeres han enfrentado barreras



[La igualdad de género en la agricultura no sólo beneficia a las mujeres, sino que también fortalece la resiliencia y la sostenibilidad del sector agrícola en su conjunto]

género. Porque la igualdad de género en la agricultura no sólo beneficia a las mujeres, sino que también fortalece la resiliencia y la sostenibilidad del sector agrícola en su conjunto.

Según German Martínez, “es clave que, en la fase de reclutamiento del talento, los dos sexos tengan las mismas oportunidades. Y en el caso de igualdad de oportunidades para el talento, yo siempre tengo una tendencia a elegir el sexo femenino”. Para Martínez, uno de los aspectos que fomenta y ayuda al sector agrícola son las colaboraciones con universidades. En este sentido, Kubota España mantiene un acuerdo con la Universidad Politécnica de Madrid, si bien en los últimos años el número de mujeres ha descendido mucho respecto a años anteriores. “El ingeniero agrónomo es el ingeniero más demandado, no se ve afectado por el paro, es el más versátil y polivalente -afirmó Germán Martínez-. Las mujeres tienen dificultades con el tema de la movilidad, los viajes suponen una gran barrera, y por ello les cuesta aceptar los puestos que ofrecemos, que requieren mucha movilidad”.

El presidente de Kubota España concluyó señalando que “este camino de la igualdad debe empezar en casa. Nuestros jóvenes tienen que comportarse de manera igualitaria, justa y equitativa en el hogar. Y si aprenden esto en casa, llegarán a la oficina o a cualquier organización y serán igualitarios, tratarán a la gente con equidad y serán justos”. 💧

Kubota España, S.A.
kes_g.info@kubota.com
<https://kes.kubota-eu.com>



Participantes en la mesa redonda “¿Qué papel tienen los hombres en la igualdad de género?”.

significativas en el acceso a recursos, oportunidades y reconocimiento en el campo de la agricultura. Sin embargo, la participación activa y el compromiso de los hombres como aliados, defensores y colaboradores se antoja crucial para romper las barreras de género y crear un entorno más inclusivo y equitativo para todos los agricultores.

Yes que los hombres pueden desempeñar un papel transformador en la eliminación de tales barreras y en la

creación de un entorno más justo; al trabajar juntos, hombres y mujeres pueden construir un futuro agrícola más próspero.

Ello incluye la promoción de políticas de igualdad dentro de organizaciones y comunidades agrícolas, así como la visibilización y apoyo de iniciativas lideradas por mujeres. Al utilizar su influencia para respaldar la igualdad, los hombres pueden ayudar a cambiar las estructuras que perpetúan la desigualdad de



Bioestimulantes en la agricultura: el poder de la biotecnología

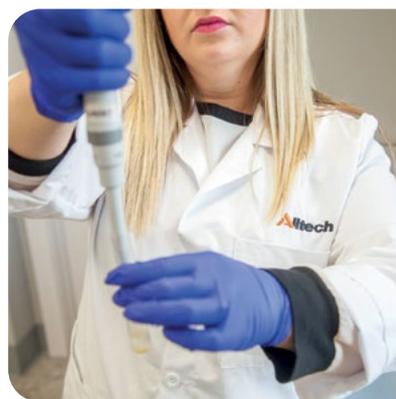
La agricultura actual busca un modelo de producción agrícola más sostenible que afronte todos los desafíos agronómicos a los que nos enfrentamos. El calentamiento global, la pérdida de la biodiversidad y la necesidad de asegurar alimentos sanos y seguros para una población en aumento han acelerado la aparición de soluciones bioestimulantes que actúan sobre la fisiología de la planta de diferentes formas y por distintas vías para mejorar el vigor del cultivo, el rendimiento y la calidad de la cosecha.



En el nuevo reglamento europeo de fertilizantes figura la siguiente definición del 'bioestimulante de plantas': "producto que estimula los procesos de nutrición de las plantas independientemente del contenido de nutrientes del producto, con el único objetivo de mejorar una o varias de las siguientes características de la planta o su rizosfera: a) eficiencia en el uso de nutrientes; b) tolerancia al estrés abiótico; c) características de calidad; d) disponibilidad de nutrientes inmovilizados en el suelo o la rizosfera".

Al contrario que la fertilización tradicional, que proporciona nutrientes esenciales, la bioestimulación actúa sobre los mecanismos fisiológicos de las plantas. Estas herramientas biológicas promueven -con eficacia demostrada- el desarrollo de las plantas de varias formas en todo el ciclo de vida vegetal, desde la germinación de la semilla hasta la maduración de la planta.

Los bioestimulantes pueden ser aplicados en la planta, en la semilla, en el suelo o en cualquier otro medio de cultivo, de manera que refuercen la capaci-



dad de la planta para asimilar los nutrientes o benefician el desarrollo vegetativo.

Entre sus principales efectos contamos con la mejora de la eficiencia metabólica de la planta, la estimulación del desarrollo radicular, la facilitación de la asimilación y la translocación de nutrientes y la promoción de la presencia de microorganismos complementarios en los suelos. Estas acciones posibilitan un aumento de rendimiento del cultivo en términos de peso, semillas y cuajado del fruto; un refuerzo de la calidad (azúcar, color, caducidad); mayor eficiencia en el uso de agua; mayor tolerancia al estrés; y mejor recuperación.

La influencia de los bioestimulantes va más allá de la mejora directa del crecimiento. Al favorecer la descomposición de la materia orgánica, estas sustancias contribuyen a la salud y la fertilidad del suelo, lo que favorece la salud de los ecosistemas, protege la calidad del agua y beneficia la biodiversidad. Esta relación armoniosa con el ecosistema del suelo ejemplifica aún más el impacto sostenible de estas soluciones al garantizar que las plantas reciben todos los nutrientes adecuados en el momento oportuno.

Al fomentar una relación simbiótica con la rizosfera, los bioestimulan-



[La influencia de los bioestimulantes va más allá de la mejora directa del crecimiento, ya que contribuyen a la salud y la fertilidad del suelo, lo que favorece la salud de los ecosistemas, protege la calidad del agua y beneficia la biodiversidad]

tenible con soluciones biotecnológicas para mantener la salud del suelo y el estado sanitario de los cultivos en óptimas condiciones en aras de obtener los mejores rendimientos.

La compañía dispone de una amplia gama de soluciones naturales probadas para diversos cultivos y todas las fases de crecimiento -comenzando con la preparación del suelo, la germinación de las semillas y el enraizamiento- que dotan a los cultivos de los nutrientes esenciales para obtener una cosecha superior y de alta calidad.

Alltech Crop Science está ayudando a construir el futuro de la agricultura a través de asociaciones duraderas. De ahí que trabaje junto a productores y agrónomos compartiendo conocimientos y experiencias, proporcionando apoyo técnico constante, explorando las complejidades de cada región y buscando una mayor productividad, rentabilidad y sostenibilidad para un crecimiento natural.

Al optimizar la eficiencia, mejorar los procesos naturales y cerrar la brecha entre los productos químicos y biológicos, la empresa fomenta la integración de biosoluciones y prácticas para mejorar la producción de cultivos convencionales de manera más sostenible sin sacrificar la rentabilidad y la creación e intercambio en toda la cadena de valor. 💧

Alltech Crop Science Iberia, S.L.U.
cropinfoeurope@alltech.com
www.alltech.com/Spain

tes desbloquean minerales esenciales como el nitrógeno, el fósforo y el potasio. Dichas soluciones desempeñan un papel crucial en la tolerancia al estrés y el aumento de la resiliencia de los cultivos, ya que, según numerosos estudios, entre el 60 y el 70% de reducción en su rendimiento se debe al estrés abiótico, concretamente a la salinidad, el estrés térmico, la sequía y la carencia de nutrientes.

Los bioestimulantes aumentan la capacidad de las plantas para soportar ese estrés mejorando el desarrollo de las raíces, promoviendo la síntesis de proteínas relacionadas con el estrés y aumentando la capacidad antioxidante de la planta al estimular los mecanismos de defensa. Asimismo, fomentan el crecimiento de las plantas potenciando la división y elongación celular, aumentando la producción de clorofila y mejorando el vigor general de la planta.

Un necesario marco normativo

En julio de 2022 entró en vigor el Reglamento UE 2019/1009, con el fin de garantizar la seguridad, efectividad y eficiencia de los bioestimulantes, así

como facilitar su libre circulación por la Unión Europea, ya que dotaba de entidad propia y de un marco legal a estas herramientas tan necesarias para la mejora del rendimiento y la calidad de los cultivos.

Entre otros muchos aspectos, la importancia de esta normativa radica en la consideración de los bioestimulantes como una tipología de fertilizantes con sus funciones específicas, distinta a los fitosanitarios. Por otra parte, es la primera vez que se proporciona una definición del término 'bioestimulante' y se establece un único marco regulatorio ya que, hasta entonces, cada Estado miembro adaptaba la legislación a su manera.

Alltech Crop Science, comprometidos con la producción agrícola sostenible

Fundada en 1994, Alltech Crop Science es la división agronómica de Alltech, pionera en investigación nutrigenómica y líder mundial en aplicaciones de fermentación microbiana de precisión. Su objetivo es dotar a los agricultores de soluciones que respondan a la creciente demanda para mejorar el rendimiento, la producción y la calidad de acuerdo con las exigentes normativas, al tiempo que satisfacen la demanda de los consumidores en términos de valor añadido y sostenibilidad.

En su compromiso de brindar a los agricultores soluciones innovadoras, seguras y sostenibles para enfrentar los desafíos agronómicos que ocurren a diario en el suelo, el medio ambiente y las plantas, Alltech Crop Science apoya e impulsa la producción agrícola sos-



La sostenibilidad, objetivo prioritario para Sovena



Sovena es una empresa que desde sus inicios ha integrado la sostenibilidad en su actividad empresarial. Hace más de una década, la compañía ya publicó su primer informe de sostenibilidad. En 2020 Sovena redefinió su posicionamiento para, sin perder sus valores, traducir de forma más coherente su identidad y propósito. Consciente de que los desafíos son cada vez mayores, en 2024 Sovena ha revisado su estrategia a través de un análisis de doble materialidad, reforzando su compromiso y acelerando este proceso para garantizar la prosperidad del negocio.

La sostenibilidad en las empresas agroalimentarias es un asunto de creciente importancia y relevancia en el contexto actual, donde la necesidad de proteger el medio ambiente, cuidar de las personas y asegurar la viabilidad económica a largo plazo se ha vuelto más urgente que nunca. Esto implica la adopción de prácticas que conserven los recursos naturales, minimicen el impacto ambiental y promuevan la justicia social y económica.

Sovena siempre ha perseguido la adopción de las mejores prácticas y principios de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor, apoyándose en la investigación, el desarrollo y la innovación. En 2020 la compañía redefinió su posicionamiento para, sin perder sus

valores, traducir de forma más coherente su identidad y propósito: ser un referente mundial en la industria agrícola y alimentaria, una marca sensible a la evolución de las tendencias alimentarias y una empresa comprometida con la conexión sostenible entre la tierra y la mesa. Fue entonces cuando creó un departamento específico para coordinar los temas ESG (Environmental, Social y Governance) dentro y fuera de la organización.

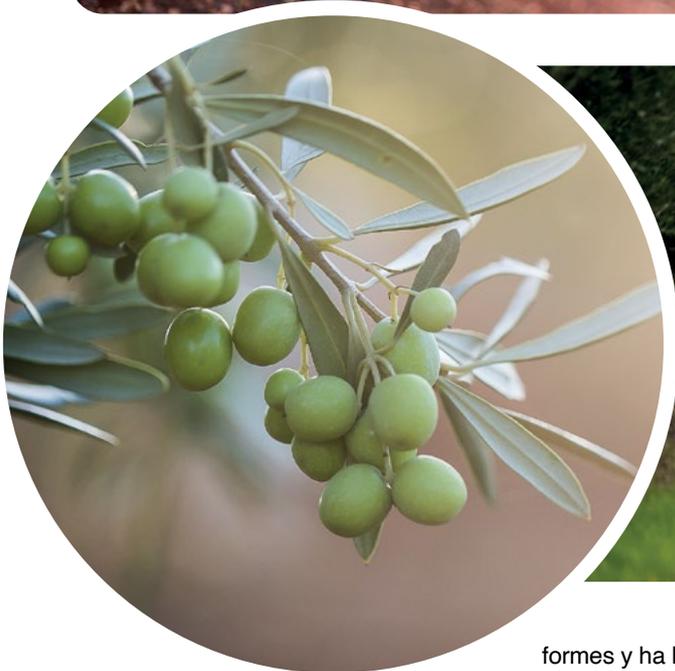
Durante el diseño de su estrategia, Sovena involucra a empleados, clientes, proveedores y socios comerciales, considerando sus puntos de vista sobre los impactos, riesgos y oportunidades más relevantes, con metas concretas y ambiciosas a lo largo de toda la cadena de valor. Con ello lo que pretende es garantizar la sosteni-

bilidad del negocio en el medio y largo plazo en todas sus dimensiones -económica, social y ambiental-, impactando positivamente en los ecosistemas y comunidades con los que interactúa, y alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Consciente de que los desafíos son cada vez mayores, en 2024 Sovena ha revisado su estrategia a través de un análisis de doble materialidad, reforzando su compromiso y acelerando este proceso para garantizar la prosperidad del negocio, promoviendo una producción de alimentos eficiente y circular, posibilitando el desarrollo de los empleados y de las comunidades circundantes e impulsando las prácticas responsables de los proveedores y las elecciones informadas de los consumidores.



[Sovena realiza un importante esfuerzo inversor en la descarbonización de su actividad, con especial foco en la reducción del consumo y la transición energética



Fundamentos y pilares estratégicos

En este contexto, la compañía ha identificado cuatro fundamentos sobre los que sustentar sus acciones: calidad y seguridad alimentaria, ambiente de trabajo seguro, integridad del negocio e innovación y desarrollo; así como tres pilares estratégicos: producción eficiente y circular, desarrollo profesional y bienestar, y cadena de valor responsable. En el marco de estos pilares, Sovena ha asumido seis compromisos y 17 objetivos concretos para 2026 y 2030.

Paralelamente, la compañía está trabajando para anticiparse a los requisitos legislativos en materia de sostenibilidad. Así, desde hace tres años audita sus in-

formes y ha llevado a cabo el Análisis de Doble Materialidad (DMA) para cumplir con la Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa de la Unión Europea, en aras de conocer no solo cómo sus actividades pueden afectar a las personas y al medio ambiente a lo largo de la cadena de valor, sino también cómo los desafíos de sostenibilidad y el entorno pueden repercutir financieramente en la empresa a corto, medio y largo plazo.

Además, en el contexto de la nueva directiva, Sovena ha iniciado el análisis de brechas para identificar los requisitos que la empresa ya cumple y aquellos en los que necesita mejorar, así como el ejercicio de Taxonomía de la Unión Europea que determina si una actividad económica puede considerarse “sostenible” y/o “verde”.

Asimismo, la empresa trabaja internamente y con sus proveedores para contribuir a una cadena de valor global más sostenible, al tiempo que se aproxima a las obligaciones de la Directiva sobre Diligencia Debida en la Sostenibilidad Empresarial, recientemente publicada, que requiere que las empresas identifiquen, valoren, mitiguen y eliminen los potenciales efectos adversos sobre los derechos humanos y el medio ambiente o causados por sus actividades empresariales, las de sus filiales y socios comerciales.

Principales logros hasta la fecha

Sovena realiza un importante esfuerzo inversor en la descarbonización de su actividad, con especial foco en la



[Para Sovena la sostenibilidad no es únicamente una cuestión ambiental, por lo que presta igual atención a la parte social]

reducción del consumo y la transición energética. En este sentido, en 2023 la compañía ya disponía de energía verde en todas sus fábricas, almazaras y fincas de Portugal, así como en su fábrica de Brenes (Sevilla). Este año ha obtenido certificados de electricidad verde también para las fábricas de Andújar (Jaén) y Plasencia (Cáceres), así como para las almazaras de Monteolivo y San Pedro (Jaén), logrando con ello que todos sus activos en la Península Ibérica dispongan de electricidad 100% renovable.

Asimismo, aprovecha sus propios subproductos -como huesos de aceituna y cáscaras de pipas de girasol- para generar energía en las tres calderas de biomasa de las que dispone. Frente a 2020, en 2023 ha logrado reducir sus emisiones de alcance 1 y 2 en alrededor de un 22%; además de establecer como nuevo objetivo una reducción adicional del 25% para 2030.

A lo largo de los años, Sovena busca continuamente nuevas formas de dar valor a los residuos que genera, fomentando su circularidad. Actualmente, alrededor del 94% de estos residuos se valorizan con posterioridad.

Otro de los temas que trabaja, internamente y a través de alianzas, es la investigación y el desarrollo de en-



vases más sostenibles, sin comprometer su calidad y funcionalidad. Lo hace bajo los principios del ecodiseño, incorporando material reciclado, reduciendo el uso de materiales y aumentando su compatibilidad con los flujos de reciclaje existentes.

En cuanto a la agricultura, aplica las mejores prácticas agrícolas, asegurando una optimización en el uso de los recursos, concretamente el agua, preservando la biodiversidad y gestionando adecuadamente el suelo. Como resultado, Sovena ha sido reconocida

por varias entidades nacionales e internacionales, como la obtención del nivel plata del Farm Sustainability Assessment promovido por la Sustainable Agriculture Initiative Platform; y, más recientemente, el premio “Empresa Agrícola que Marca” de la revista *Vida Rural* y el premio de Sostenibilidad Social del Programa Alqueva Sostenible.

Por último, para Sovena la sostenibilidad no es únicamente una cuestión ambiental, por lo que presta igual atención a la parte social. En este sentido, se preocupa a diario por sus trabajadores, por las comunidades locales y, por supuesto, por los consumidores. En Portugal ya ha logrado el certificado como empresa familiarmente responsable (efr), un programa que engloba alrededor de medio centenar de iniciativas que promueven el desarrollo, el bienestar y la conciliación de la vida laboral y familiar. Para 2030, el objetivo es extender esta certificación a cuatro geografías más. 💧

SOVENA GROUP
info@sovena.es
www.sovenagroup.com

Más información: <https://www.sovenagroup.com/es/sostenibilidad/estrategia-y-compromisos-24-26/>

Suscríbase y disfrute de...

- Boletín semanal
- Revista técnica del sector del VINO
(24 números)
- Especiales
 - Packaging
 - Maquinaria
 - Productos enológicos
 - Enoturismo
 - Viticultura
- Extraordinarios
 - Exportación
 - Estadísticas
 - Vendimias
 - Anuario Técnico
- Acceso ILIMITADO a nuestra página web **www.sevi.net**
Actualizada semanalmente
- Y además recibirá gratis la **Guía de Vinos y Aceites**,
la única guía clasificada por variedades



12 meses
Precio*
120 €
* Extranjero 230 €

SEVI
La Semana Vitivinícola

REVISTA TÉCNICA DEL SECTOR DESDE 1945

semanavi@sevi.net

Tel. 670 617 277



Agrònic 4500, un único programador para grandes proyectos agrícolas: el *hub* de información de la finca

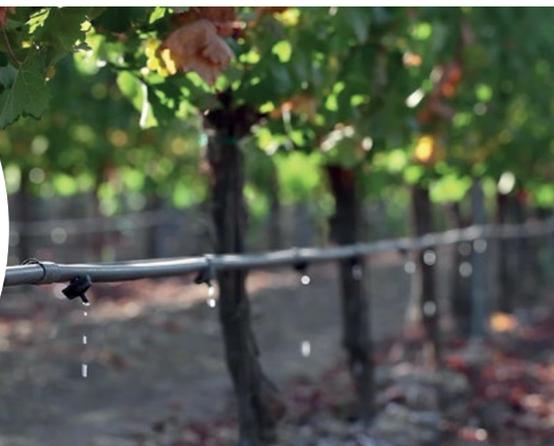


Sistemas Electrònics Progrés es una empresa leridana especializada en crear soluciones innovadoras para el sector agrícola con presencia en el mercado desde 1985. En su compromiso con la mejora y el desarrollo continuos, el principal objetivo de la compañía -que cuenta con más de 150.000 equipos en fincas de todo el mundo- es optimizar el uso de los recursos estratégicos como el agua, priorizando la sostenibilidad económica y medioambiental de la explotación agrícola. Su revolucionario Agrònic 4500 nace para satisfacer las demandas y necesidades de producción más exigentes en fincas agrícolas.

En los últimos años, la gestión agrícola ha experimentado una transformación significativa gracias a la incorporación de tecnologías avanzadas y el *Big Data*. Este cambio ha permitido a los agricultores optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia y aumentar la sostenibilidad de sus explotaciones.

Uno de los principales impulsores de esta profesionalización ha sido la agricultura de precisión. Utilizando datos obtenidos de sensores -remotos o *in situ*-, los agricultores pueden monitorizar en tiempo real las condiciones del suelo, el clima y el estado del cultivo, así como el consumo de recursos hídricos. Además, la propia sensorización del sistema de riego ha permitido controlar en todo momento el correcto funcionamiento de la instalación, informando al usuario de posibles disfunciones o averías. Esta información detallada permite tomar decisiones informadas sobre el riego, la fertilización y la protección del cultivo, aumentando la eficiencia de los recursos y mejorando el rendimiento general de la explotación.

Además, el uso de sistemas de gestión agrícola ha facilitado la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos. Estos sistemas integran información de diversas fuentes, como sensores, estacio-



nes meteorológicas o métricas de la propia instalación de riego, proporcionando una visión completa de la explotación y su entorno. Toda esta información, integrada en sistemas de soporte a la decisión (SSD), propicia una toma de decisiones informada e inteligente. Con estas herramientas, los agricultores pueden planificar y gestionar sus actividades de manera más eficiente, identificar problemas potenciales y ajustar sus estrategias en función de los datos históricos y las predicciones.

Asimismo, la inclusión de nuevas tecnologías de comunicación en los equipos -4G, CAT-M, Nb-IoT, LoRa, etc.- ha resultado ser clave para conseguir una mayor integración y automatización de los proce-

dos agrícolas, además de poder disponer de información prácticamente en tiempo real. Los dispositivos conectados pueden comunicarse entre sí y con los sistemas de gestión, facilitando el monitoreo y control remoto de las operaciones. Esto no sólo ahorra tiempo y reduce costes, sino que también mejora la capacidad de respuesta ante cambios en las condiciones del entorno -por ejemplo, la automatización de los sistemas antihelada-.

Agrònic 4500, facilitando el camino hacia la digitalización

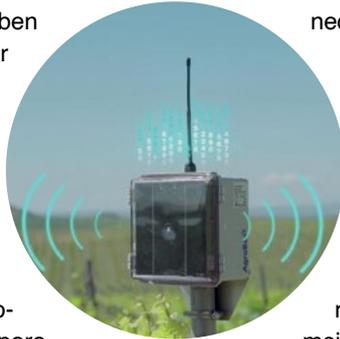
El sector agrícola está avanzando a pasos agigantados hacia la digitalización de la explotación agrícola. Los nuevos



Figura 1. Ficha resumen de las características y funcionalidades del revolucionario Agronic 4500.

[El Agronic 4500 no sólo ha superado las expectativas en términos de ventas, sino que también ha establecido un nuevo estándar en la industria agrícola]

gestores agrícolas no deben conformarse con poder interactuar de forma remota con un programador de riego, pues esto ya constituye el día a día de cualquier explotación, sino que deben exigir que el mismo programador les provea de información útil para una mejora continua de la gestión de la finca.



El Agronic 4500 fue diseñado y concebido teniendo en cuenta todas estas premisas y con un objetivo claro: facilitar el camino hacia la digitalización de la finca. El equipo, presentado hace apenas un año, está revolucionando el mercado con su innovadora tecnología. Desde su lanzamiento, la empresa ha logrado vender una cantidad verdaderamente significativa de equipos, reflejando su gran aceptación y éxito entre los usuarios. Los clientes han expresado un alto nivel de satisfacción, destacando su robustez, facilidad de uso y fiabilidad. Este dispositivo no sólo ha superado las expectativas en términos de ventas, sino que también ha establecido un nuevo estándar en la industria agrícola.

Si bien sus funcionalidades y características son bien conocidas por los clientes (ver Figura 1), cabe destacar su función como *datalogger* de todos aquellos datos relacionados con la gestión del agua y fertilizantes a nivel de explotación agrícola. Su amplia capacidad de sensorización (400 contadores, 120 sensores analógicos, 80 sensores digitales) y co-

nectividad -4G (LTE-Cat1), LTE-M, Wi-Fi, LoRa, SDI-12, etc.- permite desplegar una estrategia de monitorización integral de la finca.

Durante este período de tiempo, Sistemas Electrònics Progrés ha realizado actualizaciones y mejoras continuas del equipo, adaptándolo a las necesidades más exigentes de los usuarios. Si bien el Agronic 4500 se considera un producto maduro a nivel de desarrollo, la empresa está aprovechando su alto potencial para incorporar nuevos módulos y soluciones que ampliarán aún más si cabe sus capacidades y prestaciones.

El Agronic 4500 facilita la creación de una representación virtual fidedigna de la finca en la plataforma VEGGA, con la que el usuario puede interactuar de forma ágil y tomar decisiones basadas en información fiable. Estas funcionalidades, combinadas con los módulos de análisis de VEGGA, conciben un auténtico *hub* de información de la finca, lo que facilita a los gestores la toma de decisiones acertadas basadas en datos precisos y continuos de la explotación agrícola.

También conviene destacar el lanzamiento de la nueva APP 2.0, con actualizaciones y mejoras continuas, que permite una interacción ágil y efectiva de



forma remota en todo momento. Si bien la nueva APP 2.0 salió al mercado con unas funcionalidades básicas, en cuestión de semanas se han añadido nuevas aplicaciones como la gestión de módulos externos o la creación de un nuevo centro de notificaciones. Todo ello amplía la funcionalidad y capacidad de interacción con el programador que experimenta el usuario en comparación con la actual APP.

Asimismo, Sistemas Electrònics Progrés, en su afán de mejora continua, ha desarrollado una nueva API (Progrés API v3). El sistema API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) facilita que todos los datos registrados por el programador viajen a otras plataformas para que puedan ser aprovechados al máximo por sus usuarios. Este sistema permite incorporar y analizar los datos en el propio ERP de la empresa agrícola, estableciendo una relación totalmente integrada entre plataformas y evitando la pérdida o no aprovechamiento de datos muy valiosos para la gestión de la explotación agrícola.

En resumen, la gestión agrícola se ha profesionalizado enormemente en los últimos años gracias al uso de datos y tecnologías avanzadas. Una evolución que ha permitido a los agricultores ser más eficientes, sostenibles y resilientes, asegurando un futuro más prometedor para la agricultura. 💧

SISTEMES ELECTRÒNICS PROGRÉS, S.A.
info@progres.es
www.progres.es



AZUD, pionera en la economía circular para el sector del olivar



En el contexto global actual, la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para cualquier actividad económica, y el sector agrícola no es la excepción. Dentro de este marco, AZUD se presenta como un líder en la implementación de soluciones innovadoras que promueven la economía circular, con un enfoque especial en la valorización de residuos y la optimización de recursos. Estas soluciones no sólo contribuyen a la sostenibilidad ambiental, sino que también ofrecen ventajas competitivas significativas para los productores agrícolas, particularmente en el sector del olivar.

La producción de aceite de oliva, una de las actividades industriales más emblemáticas de la agricultura mediterránea, genera grandes volúmenes de alpechín, un subproducto líquido cuya gestión ha representado un desafío constante debido a sus características contaminantes.

AZUD, en su búsqueda por ofrecer soluciones más sostenibles, ha desarrollado un enfoque innovador que permite transformar este residuo en un recurso valioso. A través del proyecto G.O. Subalma, se ha demostrado que el alpechín puede ser reutilizado de manera eficaz como fuente de agua y nutrientes en sistemas de riego localizado, alineándose perfectamente con los principios de la economía circular.

Este enfoque no sólo resuelve un problema ambiental, sino que también crea nuevas oportunidades de negocio para los agricultores. Al convertir el alpechín en un fertilizante reutilizable, se reduce de forma notable la necesidad de insumos químicos adicionales, disminuyendo los costes y mejorando la rentabilidad del cultivo. Además, esta solución contribuye a la sostenibilidad a largo plazo del



sector olivarero, al minimizar el impacto ambiental asociado a la producción de aceite de oliva.

G.O. Subalma es un Grupo Operativo supra-autonómico liderado por AZUD e integrado por el CEBAS-CSIC, organismo de investigación nacional capaz de avalar los resultados del proyecto; SCA San Isidro Labrador de Canena y ASAJA Jaén, representando la visión de agricultores y productores; la Diputación Provincial de Jaén, estableciendo los criterios e intereses de la propia

Administración; y la consultora Evergrant, facilitando la implantación de la tecnología mediante modelos de negocio viables. Este proyecto ha recibido el Premio Europeo 2024 de Innovación en Productividad y Sostenibilidad Agrícolas, en la categoría de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático.

Tecnología de vanguardia en riego de precisión

La clave del éxito de AZUD en la implementación de la economía circular en el



[La clave del éxito de AZUD en la implementación de la economía circular en el sector del olivar radica en su avanzada tecnología de Riego por Goteo Subterráneo (RGS)]

Sistema de gestión autónoma del riego AZUD QGROW.



la transición hacia una agricultura más verde y eficiente.

En definitiva, AZUD continúa marcando la pauta en el sector, demostrando que es posible combinar la innovación tecnológica con la sostenibilidad y ofreciendo soluciones integrales que benefician tanto al medio ambiente como a la economía agrícola global. En un mundo cada vez más consciente de la necesidad de prácticas sostenibles, AZUD se posiciona como un líder en el desarrollo de tecnologías que permiten a los agricultores enfrentar con éxito los retos del presente y del futuro. 💧

SISTEMA AZUD, S.A.
info@azud.com
www.azud.com

Reforzando la sostenibilidad y competitividad del sector del olivar

El enfoque integral de AZUD no sólo ha demostrado ser efectivo en términos de sostenibilidad ambiental, sino que también ha generado resultados tangibles que refuerzan la competitividad del sector del olivar. Los estudios realizados en el marco del proyecto G.O. Subalma han mostrado mejoras significativas en el rendimiento del cultivo, con un incremento del 4% en el rendimiento graso del fruto durante la campaña 2022/23, lo que se traduce en una mayor productividad y rentabilidad para los agricultores.

Además, AZUD ha logrado fomentar la creación de nuevas líneas de negocio basadas en modelos de economía circular, lo que no sólo aporta valor añadido a los productos agrícolas, sino que también responde a las crecientes demandas de los consumidores hacia prácticas más sostenibles. La combinación de tecnología avanzada con principios de economía circular posiciona a AZUD como un actor clave en

Sistema de filtrado AZUD HELIX AUTOMATIC AA.

sector del olivar radica en su avanzada tecnología de Riego por Goteo Subterráneo (RGS). En una finca productiva de olivar en la provincia de Jaén, AZUD ha desplegado una serie de sistemas innovadores diseñados para maximizar la eficiencia en el uso de recursos, con un enfoque particular en la reutilización del alpechín.

Uno de los pilares de esta solución es el sistema de filtrado AZUD HELIX AUTOMATIC AA, que asegura una protección eficiente del sistema de riego al eliminar la materia en suspensión presente en el agua y en otros fluidos utilizados como fertilizantes, incluyendo el alpechín. Este sistema no sólo garantiza un funcionamiento óptimo del riego, sino que también reduce significativamente los costes de mantenimiento gracias a su mejorada capacidad de autolimpieza.

Junto con el sistema de filtrado, AZUD ha implementado el sistema de gestión autónoma del riego AZUD QGROW. Este sistema permite la inyección precisa y controlada del alpechín y otros nutrientes directamente en el sistema de riego subterráneo, optimizando la distribución de los recursos y garantizando que los nutrientes lleguen de manera uniforme a las raíces de los olivos. La capacidad de monitoreo en tiempo real y la posibilidad de realizar ajustes remotos hacen de AZUD QGROW una herramienta indispensable para los agricultores que buscan maximizar la eficiencia y la sostenibilidad de sus operaciones.



El proyecto G.O. Subalma "Mejora de la productividad y sostenibilidad de sistemas de riego por goteo subterráneo que aprovechan el residuo de almazaras como fertilizante mediante el uso de nanoburbujas", con número de expediente O00000226e2000044888, está financiado por la Unión Europea a través de los fondos FEADER (80%) y cofinanciado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (20%). El montante total de la ayuda asciende a 564.758,11 euros. La autoridad de gestión encargada de la aplicación de la ayuda FEADER y nacional es la Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria (DGRIFA).



Predicción de producción y rendimiento graso en olivar utilizando imágenes de satélites

El uso de imágenes de satélites para la predicción de producción y rendimiento graso en los olivares representa un avance significativo en la agricultura de precisión. Esta tecnología proporciona a los agricultores una poderosa herramienta para optimizar sus prácticas agrícolas, mejorar la eficiencia y aumentar la rentabilidad. Aunque existen desafíos y limitaciones, los beneficios potenciales hacen que la inversión en esta tecnología valga la pena.



La agricultura de precisión ha revolucionado la manera en que se gestionan los cultivos, y el olivar no es una excepción. Uno de los avances más significativos en este campo es el uso de imágenes de satélites para la predicción de producción y rendimiento graso en los olivares. La capacidad de predecir la producción y el rendimiento graso con anticipación permite una mejor planificación de la cosecha y la gestión de la mano de obra. De este modo los agricultores pueden coordinar mejor sus operaciones y reducir las pérdidas post-cosecha.

Los satélites equipados con sensores multispectrales y térmicos pueden capturar datos en varias longitudes de onda del espectro electromagnético, incluyendo la luz visible, infrarroja cercana e infrarroja térmica. Estos datos se utilizan para evaluar la salud y el crecimiento de las plantas, la humedad del suelo y otros factores cruciales para la agricultura. La combinación de varias bandas genera diferentes índices que nos hablan de cómo se encuentra el cultivo.

Al mejorar la eficiencia y optimizar el uso de recursos, los agricultores pueden



aumentar la rentabilidad de sus olivares. Además, la posibilidad de contar con estimaciones precisas de producción y calidad del aceite puede contribuir a mejorar la comercialización y negociación de precios.

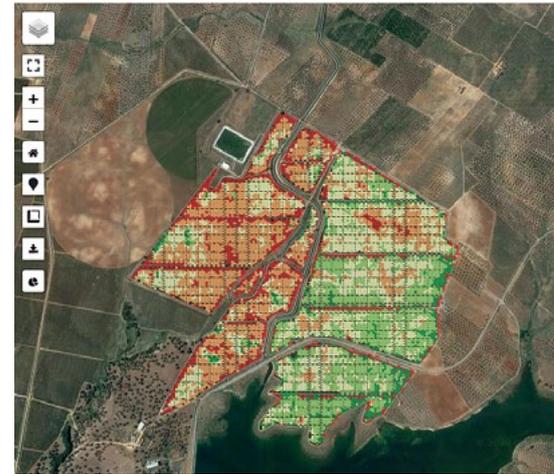
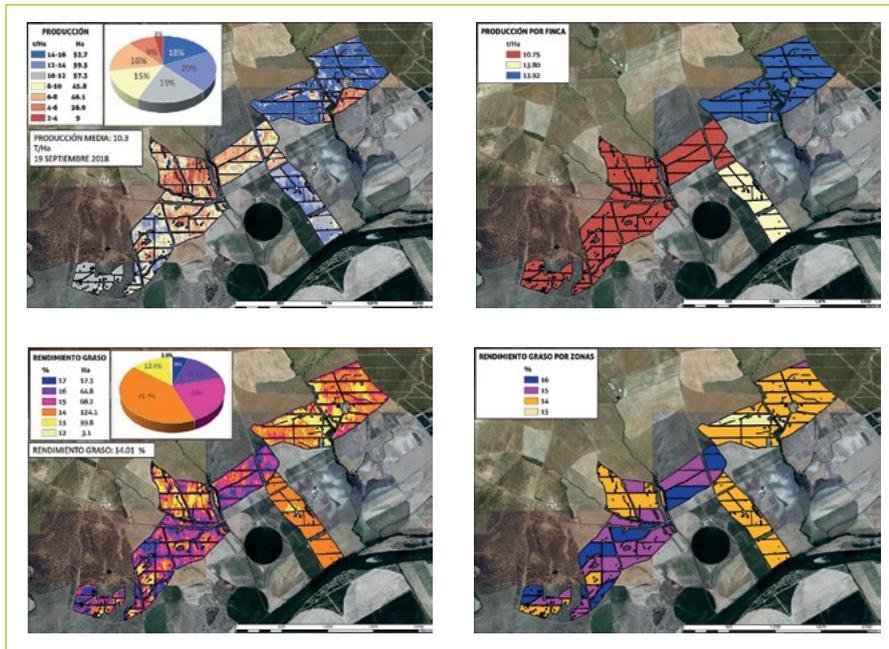
Predicción de producción

Gracias al uso de estas imágenes, e introduciendo otros parámetros como el Modelo Digital del Terreno (MDT), podemos hacer un muestreo guiado en campo reduciendo el número de puntos de apoyo y mejorando la representatividad de las diferentes zonas que podemos

encontrar en el olivar. Las imágenes satelitales permiten predecir la producción de aceitunas al analizar la biomasa y el vigor de los árboles. Los algoritmos avanzados pueden correlacionar estos datos con la producción esperada de aceitunas, permitiendo a los agricultores hacer estimaciones precisas antes de la cosecha. Esto es crucial para la planificación logística y la gestión de recursos.

Evaluación del rendimiento graso

El rendimiento graso de las aceitunas -o la cantidad de aceite que se puede extraer- es otro factor crítico en la pro-



ducción de aceite de oliva. Al combinar los datos satelitales con información de campo, como muestras de aceite y análisis de laboratorio, los agricultores pueden obtener estimaciones precisas del rendimiento graso. Además, el uso del MicroNIR nos ayuda a acelerar el proceso a la hora de estimar el rendimiento graso, rendimiento graso sobre materia seca y la humedad.

Greenfield Technologies y xFarm Technologies, tecnología al servicio del agricultor

Desde Greenfield Technologies, en asociación con xFarm Technologies, se ha apostado por el uso de esta tecnología para poder ofrecer al cliente predicciones tanto de producción como de rendimiento graso. La primera es una empresa de agricultura de precisión que ayuda a que las explotaciones agrarias sean más rentables, competitivas y sostenibles a través del conocimiento agronómico y la tecnología, informando sobre problemas que aún no se han detectado y acerca de situaciones que van a ocurrir en el futuro usando modelos predictivos.

Por su parte, xFarm Technologies es una empresa tecnológica especializada en la digitalización de la agricultura que ayuda a 450.000 explotaciones agrícolas de todo el mundo -cubriendo un total

[La capacidad de predecir la producción y el rendimiento graso con anticipación permite una mejor planificación de la cosecha y la gestión de la mano de obra; al mejorar la eficiencia y optimizar el uso de recursos, los agricultores pueden aumentar la rentabilidad de sus olivares]

de cinco millones de hectáreas- a ser más eficientes y ahorrar energía, agua y otros insumos agrícolas.

Ambas ofrecen también soluciones de seguimiento por satélite para conocer en todo momento el estado del cultivo. A través de imágenes de satélite, y con una periodicidad de cinco días, se ofrecen

mapas que simplifican el trabajo de los técnicos y agricultores, mostrando dónde residen los principales problemas. Con estos mapas de anomalías se detectan problemas de enfermedades, exceso de vegetación o malas hierbas, así como problemas en el sistema de riego.

Por otro lado, se ofrecen soluciones destinadas al ahorro de agua proporcionando recomendaciones de riego diarias o semanales donde el técnico puede ver las necesidades de riego del cultivo en cada uno de sus sectores. Finalmente, a lo largo de la campaña Greenfield Technologies y xFarm Technologies proporcionan diversos informes de predicción con el fin de comprobar la evolución tanto de producción -informes a finales de julio y a mediados de septiembre- como de rendimiento graso o contenido en aceite -informes a mitad de septiembre, a principios y mediados de octubre, y a principios de noviembre-. Dichos informes se presentan en formato mapa y en ellos se puede ver la distribución tanto de rendimiento como de producción a lo largo de toda la superficie del cultivo. 💧

xFarm Technologies Iberia, S.L.
info@xfarm.ag
www.xfarm.ag



EuroChem, soluciones innovadoras para el olivar superintensivo



EuroChem, una de las principales empresas productoras de fertilizantes minerales a nivel mundial, ofrece una innovadora gama de productos enfocados a satisfacer las necesidades de los agricultores. Su objetivo es colaborar en la transición de la agricultura hacia una fertilización más eficiente, que ayude a alimentar a la creciente población mundial y cumpla a su vez con las cada vez más exigentes regulaciones medioambientales.

La superficie de olivar superintensivo en España se ha ido incrementando en la última década y ya representa casi el 8% del total del cultivo. Este sistema permite mejorar la rentabilidad gracias al incremento de las producciones y a la reducción de los costes.

Para mantener altas producciones y buenos rendimientos a lo largo del tiempo en este tipo de explotaciones resulta imprescindible contar con un buen plan de fertilización que tenga en cuenta las extracciones del cultivo y el control del crecimiento vegetativo excesivo de la plantación. Por otro lado, conviene destacar que el abonado, y más concretamente el uso del nitrógeno, es la técnica de cultivo que más influencia posee en el impacto ambiental. El manejo del abonado es clave en aras de optimizar el cultivo del olivar superintensivo desde un punto de vista productivo y sostenible.

EuroChem ofrece soluciones innovadoras para las plantaciones de olivar superintensivo a través de su gama de



Plantaciones de olivar superintensivo.

fertilizantes ENTEC®, tanto granulados para localizar en el ramal de goteo como cristalinos y líquidos (FLEXAMMON®) para aportar a través de fertirrigación.

ENTEC® se adapta perfectamente a las necesidades del olivar superintensivo, aportando un desarrollo más equilibrado y unas mejoras fisiológicas en el cultivo que se traducen en una mayor producción de aceite con una menor huella de carbono.

El IRTA (Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria) y la UdL (Universitat de Lleida), en colaboración

con EuroChem, establecieron un ensayo en olivar superintensivo durante cinco años consecutivos donde la aplicación del fertilizante nitrogenado hasta julio y la incorporación del inhibidor de la nitrificación DMPSA han permitido mejorar las producciones de aceituna. Además, la utilización del inhibidor DMPSA ha mostrado algún beneficio más allá de la producción que puede ser importante para mantener la formación de la plantación en superintensivo y para la calidad del aceite, reduciendo la concentración de peróxidos.



ENTE[®] granulado localizado en ramal de goteo.

Fertilización en olivar superintensivo: claves para la sostenibilidad y rentabilidad

El nitrógeno es un macronutriente esencial para el olivar, teniendo un claro efecto en la formación, desarrollo y mantenimiento del cultivo, así como en la producción. Sin embargo, es importante ajustar la dosis y el momento de su aplicación. Una aplicación excesiva de nitrógeno aumenta la sensibilidad a ciertas plagas y enfermedades como repilo y *verticillium* e incrementa la sensibilidad a situaciones de sequía o heladas, al tiempo que produce un retraso en la maduración y reduce la cantidad y calidad de aceite. Además, en olivar superintensivo debe controlarse muy bien dicha aplicación con objeto de evitar desarrollos vegetativos excesivos que dificulten la mecanización.

El manejo del nitrógeno es complejo porque se trata de un elemento poco estable en el suelo y susceptible a pérdidas. Los fertilizantes con la tecnología ENTEC[®] incorporan DMPP/DMPSA (inhibidores de la nitrificación), que actúan retrasando la actividad de las bacterias nitrificantes del suelo (*nitrosomonas*) responsables de la transformación



del amonio (NH_4^+) a nitrato (NO_3^-), manteniendo durante más tiempo el nitrógeno en forma de NH_4^+ en el suelo a disposición del cultivo. Con ENTEC[®] se mejora la eficiencia del N aplicado, reduciendo las pérdidas por lixiviación de nitratos y la emisión de gases de efecto invernadero (N_2O , óxido nitroso). Esta ventaja permite al agricultor cumplir con el objetivo de mantener la rentabilidad de las explotaciones de olivar superintensivo y además reducir el impacto ambiental de la fertilización (menor huella de carbono).

A diferencia de otros fertilizantes, ENTEC[®] favorece una nutrición mixta nítrico-amoniacoal. Esta nutrición posee ventajas a nivel edáfico y fisiológico para la planta, además de reducir el impacto ambiental. En el suelo la absorción de nitrógeno en forma amoniacoal provoca una acidificación importante de la rizosfera, mejorando la disponibilidad de fósforo y de otros micronutrientes como el hierro, manganeso o zinc, especialmente en suelos con pH alto.

Además, la nutrición mixta nítrico-amoniacoal permite que la fertilización con

[ENTEC[®] se adapta perfectamente a las necesidades del olivar superintensivo, aportando un desarrollo más equilibrado y unas mejoras fisiológicas en el cultivo que se traducen en una mayor producción de aceite con una menor huella de carbono]

ENTE[®] ahorre energía a las plantas. El nitrato tiene que transformarse en amonio para que la planta forme sus proteínas, un proceso que supone un alto coste energético para la planta. Cuando ésta absorbe directamente amonio se evita la reducción del nitrato a amonio, por lo que se ahorra parte de la energía del proceso (Gerendas et al., 1997). Una segunda ventaja metabólica es la alteración del balance hormonal, especialmente hacia una mayor producción de citoquininas (Xingting y Bellow, 1996; Smithclass y Bellow, 1992), lo que provoca un incremento de la floración y cuajado. 💧

EuroChem Agro Iberia, S.L.
info.spain@eurochemgroup.com
www.eurochemiberia.com





Llega OPTIMUM XXL 80 ARBO' PROCESS, la nueva cosechadora autopropulsada de PELLENC

La gama OPTIMUM de PELLENC se amplía con la llegada de la nueva OPTIMUM XXL 80 y su cabezal de recolección ARBO'PROCESS. Concebida para satisfacer plenamente las necesidades de los agricultores más exigentes, esta máquina autopropulsada de nueva generación para cosechar aceitunas, almendras y uvas ofrece un nuevo enfoque de la arboricultura y la viticultura superintensivas.

El último exponente de la vanguardista tecnología de PELLENC es su cosechadora autopropulsada de nueva generación, OPTIMUM XXL 80 ARBO'PROCESS, que ofrece los más altos niveles de confort y seguridad gracias a una espaciosa cabina insonorizada, su perfecta visibilidad de 320° sobre las plantaciones y su cuidada ergonomía y maniobrabilidad. Una máquina con un ángulo de giro de 95° para la que se ha diseñado un revolucionario sistema de aislamiento de las vibraciones. Todos los mandos están al alcance de la mano, resultando de fácil manejo para cualquier usuario gracias a sus interfaces de control EASY TOUCH y EASY DRIVE diseñadas para un uso altamente intuitivo.

Un portador y dos cabezales de recolección

Especialmente diseñado para montar tres cabezales de cosecha mixtos, el autocargador OPTIMUM XXL 80 equipado con uno de estos cabezales permite cosechar eficazmente plantaciones superintensivas y viñedos. Así, el cabe-



zal de recolección ARBO' PROCESS -especialmente diseñado para olivares y almendros- está equipado con 42 brazos sacudidores, cabalgando sobre árboles de hasta 3,8 metros de altura y 2 metros de ancho. Este cabezal también puede utilizarse para la vendimia, gracias a la opción del kit para viñas.

Por su parte, los cabezales SMART o SELECTIV' PROCESS, concebidos para la viticultura, permiten vendimiar y seleccionar las uvas gracias a su clasificador y al sistema SELECTIV'

PROCESS, rentabilizando al mismo tiempo el uso de su autocargador. Este cabezal de cosecha también puede utilizarse para cosechar olivos jóvenes o almendros, gracias a la opción de kit olivo.

Además de facilitar un desprendimiento óptimo de los frutos y una limpieza de recolección inigualable, estos cabezales destacan por su baja estanqueidad y por un sistema de transporte cuidadosamente diseñado para evitar pérdidas en el suelo sin tener que re-



ducir la velocidad de trabajo, incluso para rendimientos elevados.

Con una capacidad total de 4.200 litros para el cabezal ARBO'PROCESS -que reduce el número de paradas para el vaciado, lo que se traduce en una mayor velocidad de recolección-, otra de sus ventajas reside en que los cabezales pueden limpiarse y someterse a mantenimiento en un tiempo récord de sólo 20 minutos gracias a una plataforma superior espaciosa y segura, así como al engrase agrupado y al control de lavado a distancia. Un diseño que permite a los usuarios ahorrar tiempo y mejorar la productividad, garantizando al mismo tiempo su seguridad.

Su autocargador OPTIMUM XXL 80 está equipado con una podadora de disco o de barra alternativa para la poda de frutales, pudiendo podar una hilera completa (topping + dos laterales) o tres toppings simultáneamente en una sola pasada. Ello reduce el número de pasadas y ahorra combustible, al tiempo que compacta menos el suelo y tarda menos en realizar el trabajo. De este modo, la máquina se amortiza más rápidamente, funcionando durante dos temporadas (recolección y poda) con hasta 10 meses de actividad al año -recolección de almendras o uvas + recolección de aceitunas + poda de almendros y olivos-.

Bienvenidos a la era digital y a la arboricultura de precisión

La arboricultura de precisión es una realidad gracias a PELENC Digital Agriculture. Desde la plataforma PELENC CONNECT, el usuario podrá supervisar sus operaciones de producción, controlar y mantener sus equipos y gestionar sus parcelas; mientras que con el autocargador OPTIMUM XXL 80 es posible optimizar el seguimiento y la gestión de la plantación gracias a los datos agronómicos recogidos en las parcelas durante el trabajo.



Gracias al sistema de pesaje a bordo "Dynamic", los frutos cosechados se pesan de forma continua y en tiempo real.

El sistema garantiza una medición precisa de la cosecha en los volquetes sin afectar a su capacidad ni al flujo de fruta, obteniendo de forma instantánea la cantidad recolectada, con independencia de la forma del terreno.

Asimismo, la cosechadora de última generación OPTIMUM XXL 80 cuenta con una opción de telemetría que permite acceder a las últimas tecnologías de agricultura digital para supervisar las operaciones de producción a distancia, por ejemplo para gestionar la alimentación del molino; llevar a cabo la gestión agronómica de las parcelas mediante la generación de mapas de rendimiento durante la cosecha; supervisar y mantener los equipos a través de diagnósticos remotos; y localizar la flota, junto con la configuración del autocargador y del cabezal de recolección.

En definitiva, la nueva cosechadora y podadora OPTIMUM XXL 80 de PELENC, disponible en el mercado a finales de 2024, responde a las necesidades de los agricultores más exigentes en términos de productividad, calidad de trabajo y recolección.

Fundada en 1973, PELENC es un referente en soluciones mecánicas en

[Su diseño permite a los usuarios **ahorrar tiempo y mejorar la productividad, garantizando al mismo tiempo su seguridad**]



los sectores de viticultura y vinificación, fruticultura y mantenimiento de espacios verdes y urbanos. Con más de 2.000 empleados, 21 filiales, un centro de I+D con cerca de 200 ingenieros en Francia y más de 1.300 patentes registradas, la firma francesa cuenta con alrededor de 2.000 distribuidores y más de 500.000 clientes en todo el mundo, con oficinas comerciales en los cinco continentes y presencia en 60 países para una facturación total de 346 millones de euros en 2022. 💧

PELENC S.A.S.
pellenc@pellenc.com
www.pellenc.com



Tecnoagri cumple 40 años como referente de calidad e innovación en el sector de la maquinaria agrícola



Con la búsqueda de la excelencia y la innovación continua como grandes prioridades, Tecnoagri nació del sueño de su fundador, Graziano Malpassi, empeñado en fabricar y ofrecer al mercado productos de alta calidad dirigidos -entre otros- al sector agrícola y profundamente vinculados con la tierra, sus ciclos y tradiciones.

Fundada en 1984 por Graziano Malpassi -la actual es la segunda generación-, Tecnoagri Srl es una empresa de gestión familiar con sede en Conselice, en la región italiana de Emilia-Romagna, dedicada al diseño y fabricación de equipos y maquinaria para diferentes sectores: frutas y hortalizas, manipulación de productos a granel, mantenimiento de zonas verdes, explotación de tierras agrícolas, movimiento de tierras, recuperación y perforación.

En 2024 Tecnoagri celebra 40 años de actividad ininterrumpida. El éxito obtenido por la empresa en estas cuatro décadas obedece a la voluntad de seguir innovando con el fin de satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes. “Nuestros valores son claros: seguir nuestro viaje por el camino de la innovación hacia nuevas soluciones y fronteras, sin conformarnos con los logros y las metas alcanzados”, afirma Federico Mingazzi, Sales Manager de Tecnoagri. “Queremos satisfacer totalmente las necesidades de nuestros clientes, preservando la naturaleza y el medio ambiente, con la calidad como punto de partida de cada proceso de producción, desde el diseño hasta la elección de las



Barra cortadora Skimmer de Tecnoagri.



Tecnoagri cuenta con una amplia gama de productos que destacan por su calidad, fiabilidad, seguridad, facilidad de uso y perdurabilidad. En las imágenes, modelo de *scalzatore* y volcador hidráulico lateral modelo *MRS 3S*.



materias primas; desde los trabajos de soldadura, pintura o montaje, pasando por las pruebas técnicas y funcionales, hasta el control de calidad”. Actualmente, Tecnoagri está presente en 32 países de todo el mundo como símbolo de calidad e innovación en el campo de la maquinaria agrícola, con la actividad exportadora aglutinando más de la mitad de su facturación: alrededor del 60% de sus

equipos se exportan a Europa, Sudáfrica, América del Sur, Asia y Australia.

Sus productos destacan por su calidad, fiabilidad, seguridad, facilidad de uso y perdurabilidad -apenas se requieren intervenciones de mantenimiento dentro de los primeros años de vida-. “Nuestro catálogo de productos garantiza la opción adecuada para todo tipo de clientes, desde el distribuidor hasta el usuario final, a los que ofrecemos nuestro asesoramiento especializado durante todo el proceso, desde la elección del producto hasta la asistencia postventa”, asegura Mingazzi.

Tecnoagri cuenta con una red de colaboradores y proveedores que compar-



Con el volcador MRS de Tecnoagri los contenedores aparecen suspendidos en el aire: no es magia, es tecnología.

El volcador hidráulico MRS desarrollado por Tecnoagri es uno de los modelos más demandados del mercado.



cias a las horquillas reclinables que le permiten moverse en espacios pequeños y en la carretera a salvo de riesgos y peligros, y a una válvula especial patentada para un control simple y eficiente.

Para manejar el volcador Tecnoagri MRS, una sola palanca es suficiente para controlar las distintas fases: apriete, vuelco y reposicionamiento para una nueva fase de volcado. Ello es posible gracias a la válvula especial patentada, el verdadero “conductor” que garantiza la perfecta secuencia de todas las fases de las operaciones.

Un dispositivo especial para regular la velocidad de rotación permite una descarga gradual del producto, asegurando una extrema precisión en el vuelco para evitar dañar la mercancía. Asimismo, el retenedor de carga del volquete MRS de Tecnoagri posee tres extensiones, lo que le confiere una gran amplitud en el rango de apertura y agarre de los contenedores, permitiéndole trabajar con la práctica totalidad de contenedores comerciales.

Finalmente, el volcador MRS es un *dumper* universal: gracias al triple enganche y al sistema de enganche rápido se puede aplicar a todo tipo de carretillas. La versión FEM permite utilizar el volquete con las horquillas ya presentes en la carretilla elevadora y disponer de un amplio ajuste de las mismas. 💧

ten el mismo afán de superación y espíritu de innovación para lograr la total satisfacción del cliente, en una relación basada en el respeto mutuo. El equipo humano se caracteriza por su juventud -la edad media es de 40 años-, cualificación y compromiso con la visión, objetivos y valores de la compañía.

Su amplia gama de productos con aplicación en distintos campos -todos ellos fabricados empleando materiales de primera calidad- incluye cucharas segadoras, trituradoras, desbrozadoras de brazo hidráulico, cultivadores hidráulicos de entrada y salida, elevadoras, retroexcavadores, volcadores/volteadores, barras y cabezas cortadoras, carretillas elevadoras hidráulicas, cubos, pinzas, simulacros de sinfín o pilares y brazos de excavadoras industriales.

Volcador MRS, toda una revolución

Nacido de la experiencia adquirida en el sector, el volcador hidráulico MRS desarrollado por Tecnoagri se beneficia de dos patentes de gran valor y ha aumentado sus ventas un 150% en los últimos tres años, siendo uno de los modelos más demandados del mercado. Además de cumplir con los más estrictos niveles de seguridad alimentaria, el volcador

[El éxito obtenido por la empresa en estas cuatro décadas obedece a la voluntad de seguir innovando para satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes]

MRS también cuenta con altos estándares de calidad. Entre sus principales características destacan su sistema de bloqueo patentado y su revolucionario sistema de sujeción anticontaminación, así como su rapidez de acción, alta precisión y minimización de riesgos.

Equipado con un revolucionario sistema de doble abrazadera que permite bloquear y volcar el contenido con absoluta seguridad y en perfecta armonía, otras ventajas competitivas son su fiabilidad, gracias al doble sistema de sujeción del contenedor durante las fases de vuelco; robustez, ya que el diseño y los materiales utilizados garantizan una extrema durabilidad y resistencia al desgaste; y practicidad, gra-

Tecnoagri Srl
commerciale@tecnoagri.it
www.tecnoagri.it

NUEVAS BATIDORAS

ARN 8.000 / 12.000

**Perfecta combinación con SPI 56.2*





Acondicionamiento
óptimo de la pasta



Diseñadas para
facilitar la limpieza



Máxima fiabilidad
con mantenimiento
más económico





Del 19 al 21 de enero Winter Fancy Food



Se trata de una de las ferias más importantes y de mayores dimensiones del sector gourmet en EEUU, organizada por Specialty Food Association (SFA) en Las Vegas Convention Center. En su anterior edición exhibió miles de productos de más de 1.200 fabricantes nacionales e internacionales de alimentos gourmet, entre ellos el AOVE. También incluyó una gran variedad de eventos formativos y de *networking*. Cada año acuden a esta feria productores de aceite de oliva virgen extra español, que muestran su oferta en esta gran cita internacional. Entre sus visitantes se encuentran minoristas, distribuidores y mayoristas, representantes del canal Horeca, fabricantes y servicios empresariales (empresas de embalaje, *brokers*...). Además de empresas del sector, el pabellón agrupado español -organizado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) conjuntamente con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)- acoge un espacio gastronómico en el marco de la campaña #SpainFoodNation, que impulsa el MAPA e ICEX España Exportación e Inversiones.

press@specialtyfood.com

www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show

Del 22 al 26 de enero Fitur



Madrid acogerá de nuevo la Feria Internacional de Turismo, Fitur, la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial que, una vez más, se convierte en escaparate del oleoturismo y las excelencias del aceite de oliva virgen extra a través de diversas actividades y presentaciones. En esta nueva edición, que cuenta con México como país socio, Fitur se presenta como una herramienta fundamental al servicio de la dinamización del negocio global del turismo, apostando también por la generación y el intercambio de conocimiento como motor clave para la innovación, la competitividad y la sostenibilidad. Así, será una cita multifacética que ofrecerá una variedad de beneficios para los destinos y las empresas del sector turístico con una consolidada orientación al *networking*, la visibilidad global, las ventas directas y la capacitación de sus profesionales, impulsando no sólo los negocios participantes, sino también elevando el crecimiento y la innovación de toda la industria y sentando las bases del próximo ejercicio turístico.

fitur@ifema.es

www.ifema.es/fitur

Del 27 al 29 de enero Madrid Fusión



Madrid Fusión Alimentos de España celebrará en 2025 su vigesimotercera edición. Consolidada como la gran cita anual por su contribución a la creación de una escena global de la alta cocina, al descubrimiento de nuevos chefs y a la detección e impulso de tendencias y vanguardias, esta cumbre gastronómica volverá a reunir al sector en IFEMA, donde se mostrarán las propuestas y tendencias más interesantes que se están desarrollando en la actualidad en las cocinas de los cinco continentes. Con un programa en el que se celebran múltiples ponencias y mesas redondas simultáneamente, esta cita otorga un gran protagonismo al aceite de oliva virgen extra, presente en todos los escenarios de actividad y en las cocinas del evento. Madrid Fusión

Alimentos de España también acoge catas y maridajes de AOVE. El congreso volverá a ser retransmitido en directo a través de Internet para poder llegar a todos los rincones del mundo. Su anterior edición cerró con un nuevo récord de congresistas (1.814) de 53 países y visitantes (25.812).

madridfusion@madridfusion.net

www.madridfusion.net

Del 29 de enero al 1 de febrero Agroexpo



La Feria Internacional Agroexpo regresa un año más a Don Benito (Badajoz), donde se darán cita profesionales, fabricantes y distribuidores del sector agrario. Se trata de una muestra de carácter técnico y profesional que potencia la celebración de jornadas, seminarios y presentaciones de temas de interés para el sector. También acoge el Premio AgroExpo a la Innovación Empresarial cuyo objetivo es premiar los resultados relevantes en productos que sirvan para el desarrollo agrícola y alimentario. Más de 30.000 visitantes y 260 expositores acudieron a su anterior edición, que contó con 22.000 metros cuadrados de exposición cubierta y 8.000 metros cuadrados de exposición al aire libre. Según sus organizadores, se erige como la plataforma promocional, profesional y comercial por excelencia para el mercado ibérico, dado el alto grado de estimación con el que cuenta en el sector y su inmejorable ubicación, como puente hacia el mercado de Portugal.

comercial@feval.com

www.feval.com/agroexpo/

Del 11 al 13 de febrero Oleomaq-Oleotec



El Salón Internacional de Maquinaria, Técnicas y Equipos para Bodegas, Almazaras, Industria Cervecera y para la Viticultura y Olivicultura (Enomaq, Oleomaq, E-Beer, Tecnovid y Oleotec) tendrá lugar en Feria de Zaragoza bajo el lema "La esencia que nos une". En este certamen se presentarán los últimos avances en innovación, tendencias y novedades del sector, y tendrán lugar las jornadas técnicas, en las que participarán asociaciones, organizaciones y entidades de cada industria, que abordarán temas que pivotarán en torno al eje temático de valorización de producto y la construcción de marca. Además, acogerá el tradicional Concurso de Novedades y Mejoras Técnicas, que destaca la labor de aquellos equipos y servicios que aportan sistemas innovadores, así como reconocimientos al mejor enólogo, maestro de almazara, maestro cervecero y premios a la excelencia. Este evento conectará a una comunidad profesional de fabricantes, exportadores, importadores, bodegueros, vitivinicultores, olivareros, almazareros, productores de cerveza y otros expertos del sector.

En este certamen se presentarán los últimos avances en innovación, tendencias y novedades del sector, y tendrán lugar las jornadas técnicas, en las que participarán asociaciones, organizaciones y entidades de cada industria, que abordarán temas que pivotarán en torno al eje temático de valorización de producto y la construcción de marca. Además, acogerá el tradicional Concurso de Novedades y Mejoras Técnicas, que destaca la labor de aquellos equipos y servicios que aportan sistemas innovadores, así como reconocimientos al mejor enólogo, maestro de almazara, maestro cervecero y premios a la excelencia. Este evento conectará a una comunidad profesional de fabricantes, exportadores, importadores, bodegueros, vitivinicultores, olivareros, almazareros, productores de cerveza y otros expertos del sector.

oleomaq@ferizaragoza.es

oleotec@ferizaragoza.es

www.ferizaragoza.es/enomaq



Del 11 al 14 de febrero

Biofach

BIOFACH

into organic

El Exhibition Centre de Núremberg acogerá una nueva edición de Biofach y Vivanes -la feria internacional de cuidado personal natural y ecológico- donde se mostrarán un año más una amplia gama de productos y servicios. Cuenta, asimismo, con distintos seminarios, *workshops* y conferencias sobre los temas de mayor actualidad; y de forma paralela acoge también un congreso donde se presentan cifras y hechos acerca de su desarrollo. El aceite de oliva virgen extra adquiere protagonismo en Biofach a través de “El mundo de experiencias de aceite de oliva”, un área que comenzó hace más de 20 años con una zona de degustación de aceite de oliva y donde todos los expositores de la feria pueden presentar sus AOVes como emplazamiento secundario. En este espacio se celebra el Olive Oil Award, cuya particularidad es que todos los aceites de oliva presentados son catados en directo por los visitantes profesionales de la feria.

info@nuremberg-firal.com
www.biofach.de/en



Del 17 al 21 de febrero

Gulfood

Gulfood

El recinto ferial Dubai World Trade Centre (Emiratos Árabes Unidos) albergará nuevamente Gulfood, un evento de referencia para la comunidad global de alimentos y bebidas. Dirigida exclusivamente a un público profesional, esta feria atrae cada año a un gran número de compradores internacionales líderes del sector de la alimentación: mayoristas, minoristas, supermercados, catering, importadores de bebidas, restauración, etc. Se trata de un certamen imprescindible no sólo para identificar nichos de mercado y aprovechar las oportunidades de negocio en una zona del mundo con un alto crecimiento económico y una alta demanda de alimentos de calidad, sino también para establecer contactos comerciales de muy variada procedencia geográfica. El Pabellón de España, organizado por ICEX España Expostación e Inversiones, contará con un espacio gastronómico destinado a la exposición, presentación y cata de aceites de oliva, denominado “Spanish EVOO Experience” y dirigido a profesionales internacionales.

gulfoodmarketing@dwtc.com
www.gulfood.com

Índice de anunciantes

ACESUR (La Española).....	91	Ifamensa.....	105
AGR By de Prado.....	149	Ildefonso Rosa Ramírez e Hijos “JAR”... Int. Portada	117
Agrama Science & Life.....	205	IMS Pesaje.....	Int. Portada
Agrinaco.....	62	Indea Technologies.....	73
Agrinaco.....	63	Indlab (Laboratorio Agroalimentario Industrial).....	171
Agroisa.....	19	Industrias de la Rosa.....	182
Amenduni Ibérica.....	137	Industrias de la Rosa.....	183
Amenduni Ibérica..... Lomo		INGENIA Process.....	143
Ansotec.....	155	IngerHidro.....	209
AOVIFIL.....	75	Innovaciones Oleícolas.....	27
AUSERE.....	53	Inoelec.....	113
Autelec.....	135	Inoxcaucho.....	107
Automatismos ITEA.....	242	Ipacclab.....	66
Automatismos ITEA..... Int. Contraportada		Ipacclab.....	67
Auxiliar Conservera.....	87	ITALPROGETTI.....	159
Auximara.....	59	JAENCOOP Grupo.....	45
Axflow.....	49	Kubota.....	139
BALAM Agriculture.....	131	Kubota..... Espónsor pie de página en toda la revista	
BARCELBAL (Balanças e Básculas)..	167	Laboratorio Oleolab.....	77
BBVA.....	169	Laboratorio Tello.....	191
Berlin Packaging.....	109	Lecciana, Variedad (Agromillora).....	81
Bombas Trief.....	121	Libro La Revolución del Olivar (Agromillora).....	85
Cabello X Mure.....	217	Magusa.....	119
CaixaBank.....	179	Manzano – Flottweg.....	141
Caja Rural Jaén.....	213	Olive Japan 2025.....	153
Cajamar.....	187	Olmos Maquinaria.....	125
Calderería Vilches.....	151	Olvesa.....	157
Calero (Ingeniería y Desarrollo Agro-Industrial).....	203	OptiCept Technologies.....	41
CDR OXITester (Tecnilab).....	79	Palacín.....	29
Centrifugación Alemana.....	3	Pastrana Ingeniería y Servicios.....	181
Centrifugación Alemana..... Triángulo de portada		Pieralisi.....	238
Centrifugación Alemana..... Desplegable de portada		Pieralisi.....	239
Codi-Pack, Marcaje y Codificación.....	123	Plantas Continental.....	147
COLIVAL.....	11	ProciÓleo.....	5
COLIVAL.....	12	Prosur.....	189
CONSULAI.....	93	Revista La Semana Vitivinícola.....	225
Coreti Etiquetaje Industrial.....	89	RIVERO (Calderería Rivero).....	165
Coriana, Variedad (Agromillora).....	103	Secaderos de La Loma (Joaquín Molina Chamorro).....	95
Corteva Agriscience.....	71	Serijerez (Jerezana de Serigrafía Publicitaria).....	21
De Bujalance Calderería Inox.....	35	Smurfit Westrock.....	185
DOP Antequera.....	173	Stihl.....	97
Dosificadores García Fernández.....	6	Syngenta.....	69
DS Smith Tecnicarton.....	33	TACSA.....	57
El Vivero de Abel.....	99	Talleres Espí Serrano.....	47
Esbelt, Bandas Transportadoras.....	17	Talleres González y París.....	31
Esteryfil.....	25	Tamesur.....	9
Feria Oleomaq - Oleotec 2025.....	163	Tecnilab – Tecnología Analítica.....	101
FILTROX Southern Europe.....	37	Todolivo.....	201
Foss.....	55	Treico-Remasa-Granaoliva.....	23
GEA Westfalia Separator Ibérica.....	51	Vetreteria Etrusca.....	111
GEA Westfalia Separator Ibérica..... Contraportada		Vetrobalsamo.....	39
Gesca Automatismos.....	43	Vida de Azeitona.....	161
Gobierno de Aragón.....	175	Vidrala.....	177
HAUS.....	115	Viveros Lucena de Encinarejo.....	145
Herpasur.....	Portada		





Un cuarto de siglo a pie de campo, creyendo y creando futuro en el sector oleícola, aportando valor y soluciones en automatización y digitalización a las principales almazaras de España y Portugal. Pioneros y expertos en la transformación digital que las hace sostenibles, eficientes y competitivas.

www.automatismositea.com





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



INGENIERÍA PARA UN MUNDO MEJOR

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

Cientos de almazaras de los cinco continentes confían en los equipos industriales de GEA para la elaboración de aceite de oliva. Fiabilidad, tecnología alemana y asistencia técnica cercana y eficiente.

Líneas de extracción con alta eficiencia energética y bajo consumo de agua para un proceso de elaboración sostenible.