

Número 21
2º Trimestre
Año 2017

li
merca

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

EL PERSONAJE

José Pont
Presidente de Asoliva



COMERCIO Y
CONSUMO

El valor del registro
de una marca



LOS ULTRASONIDOS DE POTENCIA

**Una novedosa alternativa
al batido de la pasta de aceitunas**

ESPECIAL **expoliva** 2017
EL EPICENTRO DE LA
INNOVACION OLIVARERA

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión



Visítenos en Expoliva 2017
Pabellón Interior D-17
Del 10 al 13 de mayo

Con el Protoreattore® el Grupo Pieralisi marca un nuevo hito en el campo de la maquinaria para la extracción de aceite de oliva. Un sistema único en el mercado oleícola mundial que revoluciona el proceso tradicional del batido garantizando importantes ventajas tanto en la elaboración de tipo continuo como por partidas.

Mayor Cantidad y Calidad del producto procesado debido a la drástica **disminución del tiempo de batido** y a la gestión automática de la relación capacidad, tiempo y temperatura. Ahorro energético como consecuencia de la disminución de los tiempos de trabajo y menor dispersión térmica.

Menores costes de inversión a la par de la capacidad productiva, gracias a la eliminación sustancial del número de depósitos de batido. Resultado del aceite procesado: aumento sustancial de la presencia de polifenoles y mejores calidades organolépticas. Una revolución tecnológica que proyecta al cliente Pieralisi en la nueva era del batido.



DIVISIÓN
ACEITE
DE OLIVA

PIERALISI ESPAÑA SEDE CENTRAL
Polígono Industrial PLAZA. C/ Burtina, 10
50197 ZARAGOZA (España)
Tel. +34 976 466 020 • Fax +34 976 515 330
info.spain@pieralisi.com

DELEGACIÓN PIERALISI SUR
Parque Tecnológico y Científico Geolit
Avda. de la Innovación, manzana 41
23620 MENGLBAR, Jaén (España)
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715
jaen@pieralisi.com

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com

¿Un Aceite de Oliva
QUE **NO** ESTÁ CORRECTAMENTE
ENVASADO
y etiquetado?

¿peerdona?

EN BARES Y RESTAURANTES,

SOLO LOS ACEITES DE OLIVA
CORRECTAMENTE ENVASADOS Y ETIQUETADOS
TE GARANTIZAN SU CALIDAD, AUTENTICIDAD
Y TODAS SUS PROPIEDADES INTACTAS
PARA DARTE LO MEJOR.

.....

Haz de los
ACEITES DE OLIVA
UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS

#peerdona





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.





© 2012 REVISTA OLIMERCA
Información para el sector
del Aceite de Oliva y otros
aceites vegetales

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

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

REDACCIÓN

Pablo Esteban
Cristina Pérez

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

Prohibida la reproducción total o
parcial de textos o fotografías sin la
autorización expresa de la empresa
editora.

La revista Olimerca no se identifica con
las opiniones de sus colaboradores
recogidas en su publicación, ni
con los mensajes publicitarios de
empresas privadas o públicas.

Expoliva, el epicentro de la innovación

■ Cómo pasa el tiempo! Parece que fue ayer cuando Expoliva se celebraba en el Recinto Vaciacostales, en los inicios de los años 90 en unas condiciones bastante precarias y hoy, con 18 ediciones de esfuerzo y buen trabajo, la ciudad de Jaén se ha convertido en el epicentro de la innovación del olivar y del aceite de oliva, con unas magníficas instalaciones que cada año se ven ampliadas, ante la demanda de las empresas que no quieren perderse la oportunidad de estar en el centro neurálgico del conocimiento, de la investigación puntera, la tecnología.

El éxito que hoy podemos ver en Expoliva es sin duda un éxito de todos, porque es fruto del esfuerzo de mucha gente, desde el agricultor hasta la almazara, pasando por las distintas administraciones que han estado detrás apoyando económicamente el desarrollo tecnológico e industrial y animando al conjunto de los operadores a seguir ganando posiciones en los mercados internacionales.

Hoy nos podemos felicitar porque Expoliva cumple 18 años, y los cumple con todos los honores, porque se ha convertido en todo un referente internacional al que acudirán este año profesionales de 56 países de todo el mundo. Por ello, desde Olimerca, queremos unirnos a esta celebración dedicando unas páginas especiales a diversos profesionales que, desde cada uno de sus ámbitos de actuación, siguen luchando porque nuestro producto agroalimentario más emblemático siga escalando posiciones entre los consumidores de todo el mundo.

Estamos en la línea correcta de desarrollo y mejor futuro para el aceite de oliva y tan sólo nos queda animarles a que visiten Expoliva y disfruten de todo su sabor.

Nieves Ortega
DIRECTORA

la centrifugación existe perfecta

centrifugación
alemana



Administración y ventas:
Ronda de Los Olivares, 51-53
23009 - Jaén - Spain
0034 953 281 584
info@centrifugacionalemana.com

Servicio técnico y talleres:
Pol. Atalaya, 3
14600 - Montoro - Córdoba - Spain
0034 957 160 851
talleres@centrifugacionalemana.com

www.centrifugacionalemana.com



Sumario 21

**NO SE LO
PIERDA**



14 Mesa de Análisis de InfoRetail

¿Cómo se reparte el mercado de los aceites?



26 El Personaje

José Pont, Presidente de Asoliva



44 Investigación aplicada

Los ultrasonidos: las nuevas tecnologías entran en el proceso de batido de la pasta

▶▶▶ Editorial	Expoliva el epicentro de la innovación	5
▶▶▶ En Positivo	Las noticias más destacadas por su lado positivo	8
▶▶▶ En Profundidad	El 75% de los aceites de oliva exportados son andaluces	10
	Mesa de análisis de los aceites	15
	El milagro de las exportaciones de aceite de orujo	22
▶▶▶ El Personaje	José Pont, presidente de Asoliva	26
▶▶▶ Comercio y Consumo	La importancia del registro de una marca	30
▶▶▶ Investigación Aplicada	Las arcillas caolínicas: Koliva	32
	Los Ultrasonidos en el proceso de batido de la pasta	36
	Control y uso racional de los fitosanitarios	44
	El olivar en seto, no todos son iguales	52
	Proyecto Olivares Vivos	56
▶▶▶ Publireportaje	Data-Control PC	60
▶▶▶ Las empresas invierten	Oleícola Jaén	62
	Inoxdubra	66
	GEA- Westfalia se prepara para nuevos retos	68
▶▶▶ ESPECIAL EXPOLIVA 2017	La edición más internacional de Expoliva	72
	Juan Balbín, Delegado de Agricultura en Jaén	76
	Manuel Parras, Catedrático de Investigación de Mercados UJA	80
	Ángeles Peinado, Vicerrectora de la UNIA	84
▶▶▶ Aceitunas de Mesa	Balance 2016: Las exportaciones duplican el mercado nacional	87
▶▶▶ Actividades del sector	Premios Mezquita 2017	89
	Nuevos AOVEs Palacio Marqués de Viana	92
	IMS Pesaje	94
	O-Med, se hace un hueco entre los mejores AOVE	98
	Premios Alimentos de España	100
	Madrid acoge la WOOE	102
▶▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2017		104
▶▶▶ Agenda		106



EN PROFUNDIDAD 10

Coincidiendo con la celebración de la mejor y más internacional feria del sector del olivar y del aceite de oliva, Expoliva, en este número especial dedicamos una parte importante de sus páginas a hablar de la realidad del mercado desde todos los puntos de vista: desde el campo a la mesa abordamos la realidad actual y las perspectivas de futuro a las que tendremos que enfrentarnos en el corto plazo.

en positivo

Olimerca quiere crear un espacio donde compartir noticias y experiencias positivas que se produzcan en el contexto de la industria agroalimentaria en general y el sector olivarero en particular. Porque aparte de la información veraz y honesta, **Olimerca** quiere contribuir a la fortaleza del sector.



Acesur triplica su negocio en Estados Unidos

El mercado de Estados Unidos se ha convertido para el Grupo Acesur en uno de los motores de desarrollo de la compañía. Buena prueba de ello es que en los últimos tres años han triplicado su negocio, moviendo en la actualidad del orden de 10.000 toneladas de aceites al año, de las que el 80% corresponden a la categoría de aceite de oliva virgen y extra.

Según afirma Gonzalo Guillén, "nuestra empresa ofrece al consumidor americano toda una amplia gama de productos con marca propia que van desde el virgen extra hasta los aceites refinados, los aceites especiales, e incluye la elaboración de aceites bajo la marca de la distribución.

El mercado exterior supone para el Grupo Acesur más de la mitad de las ventas de aceite, experimentando crecimientos anuales del orden del 10%.

Las exportaciones de aceite de oliva comunitario a Brasil aumentan un 40%



El mercado de Estados Unidos sigue siendo el favorito de las empresas exportadoras de aceite de oliva de Europa. Según los últimos datos elaborados por la Comisión Europea, en el periodo octubre de 2016 a finales de enero de 2017, se han dado salida a este país un total de 79.944 toneladas, lo que supone mantener la cuota del 38%; y un incremento de las salidas en volumen del 14%, respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

Le sigue en importancia los mercados de Brasil y Japón, en donde se han exportado 15.100 y más de 15.850 toneladas respectivamente, lo que les convierte en el segundo y tercer país fuera del ámbito comunitario, con una cuota del mercado del 7% respectivamente. Un hecho muy destacado es el incremento del 40% de las compras de Brasil; mientras que las compras de Japón se han incrementado un 14%.

China es el siguiente país que sigue creciendo de manera importante año tras año, concretamente en este periodo se llevan exportadas más de 13.250 Ton lo que le convierte en el cuarto mercado con una cuota del 6%.

Andalucía destina 280.000 euros a la promoción de los aceites de oliva virgen extra con DOP

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural tiene previsto destinar más de un millón de euros para la promoción, en el mercado interior de la Unión Europea, de los alimentos amparados por un régimen de calidad. En total, estos incentivos movilizan una inversión total que asciende a 1,7 millones de euros.

Estas ayudas se enmarcan dentro de la hoja de ruta establecida por la Consejería de Agricultura para el impulso y fomento de la promoción de los productos agroalimentarios de Andalucía en el exterior, en concreto estas subvenciones tienen como objetivo apoyar los planes de promoción de estas organizaciones en el mercado nacional y en todos los países de la Unión Europea, respaldando así la mejora de la competitividad de los productos agroalimentarios andaluces.

Entre las acciones subvencionables a través de esta línea de ayudas se

encuentra el desarrollo de campañas de publicidad, catas, degustaciones, presentaciones de productos y promociones en puntos de venta, así como la elaboración de material promocional o el coste de participación en ferias y exposiciones y páginas web, entre otras iniciativas.

Los incentivos se conceden bajo dos líneas de ayudas, una específica para el apoyo de la promoción del sector oleícola y otra para la promoción del resto de sectores agroalimentarios. Así, se han aprobado incentivos por valor de 282.431 euros para nueve Denominaciones de Origen Protegida (DOP) que amparan aceite de oliva virgen extra (DOP Sierra Mágina, DOP Baena, DOP Montes de Granada, DOP Priego de Córdoba, DOP Sierra de Cazorla, DOP Poniente de Granada, DOP Sierra de Segura, DOP Sierra de Cádiz y DOP Antequera).



Investigadores cordobeses avanzan sobre la “seca” del olivar español y tunecino

Neofusicoccum mediterraneum y Comoclathris incompta son los nombres de los dos hongos que traen de cabeza a los productores de aceituna Gordal sevillana y aunque sus denominaciones científicas ni se mencionen en el campo, el efecto de su acción hizo saltar las alarmas hace varios años y provocó la actuación de los patólogos de la Universidad de Córdoba.

Con esta situación, el grupo de Patología Agroforestal que dirige el profesor Antonio Trapero ha pasado 5 años tratando de entender qué era lo que estaba provocando la seca masiva de ramas en el olivar de Gordal en el sur de España y Túnez. La conclusión, publicada el pasado mes de febrero en la revista Plant Disease, es que son esas dos especies de hongos, y no otras, las que están provocando la enfermedad que afecta a una de las variedades de aceituna de mesa más populares a nivel internacional. No en vano, la producción de Gordal en todo el mundo sitúa a España como el gran productor de la aceituna de mesa más apreciada.

El hallazgo supone estrechar el cerco a una patología para la que había más de una treintena de sospechosos. Y es que estudios previos, algunos de ellos realizados en Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, habían detectado la presencia de otros hongos en los árboles afectados por seca o muerte de ramas. El estudio también supone un notable avance en el conocimiento de la susceptibilidad que presentan las principales variedades de aceituna de mesa a estos hongos.

La cooperativa Olivar de Segura lanza nuevos aceites ecológicos

El grupo cooperativo de segundo grado Olivar de Segura ha lanzado tres nuevas referencias de aceite de oliva virgen extra ecológico, que ha presentado en la feria del aceite (WOOE) que se ha celebrado en Madrid.

El destino principal de estos productos es el mercado internacional, donde la entidad mantiene relaciones comerciales en más de 15 países, aunque el lanzamiento también refuerza su posicionamiento en el ámbito nacional.

Su nuevo producto es el aceite de oliva virgen extra Verde Segura, elaborado bajo los principios de la agricultura ecológica y con denominación de origen protegida. Se presenta envasado en formato premium de 500 ml, con un packaging de color azul y verde. Por otro lado, ha ampliado su gama Olivar de Segura – Calidad y tradición, con una nueva línea de aceite de oliva virgen extra ecológico envasado en un formato más estándar (PET de 1L, 3L y 5L) y adaptado al consumo familiar.

La cooperativa cuenta con la marca Oro de Génave y este año ha creado para el segmento gourmet una nueva presentación – Oro de Génave selección – para celebrar sus 30 años de trayectoria. La propuesta de valor de la empresa se basa también en que está incluida en la Denominación de Origen Sierra de Segura.



Aceites de Oliva de España logra un gran éxito de presencia digital

Aceites de Oliva de España, marca de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha hecho un balance de su presencia digital desde que presentó hace un año su nuevo posicionamiento internacional de marca bajo el concepto ‘Donde nace el aceite’.

Esta estrategia, centrada en acercarse al consumidor internacional, se basó en una nueva web desarrollada en 8 idiomas (español, inglés, alemán, francés, ruso, portugués, chino y japonés) y se apoya en los 24 perfiles de redes sociales que tiene desplegados por todo el mundo.

Un año más tarde, la web www.aceitesdeolivadeespana.com ha superado el millón de páginas vistas. En este tiempo, se han abierto más de 735.000 sesiones de la web en todo el mundo: más de 400.000 en castellano, 129.000 en chino, 80.000 en portugués, 64.000 en inglés, más de 20.000 respectivamente en ruso y japonés. Las recetas, adaptadas a cada mercado, y los usos de los aceites de oliva son los contenidos más demandados.

En cuanto a las redes sociales, los 24 perfiles de Aceites de Oliva de España suman más de 2,4 millones de fans, con Facebook a la cabeza. España aporta a esta red unos 250.000 seguidores, mientras que Brasil supera los 567.000 fans; India los 405.000 y México 341.000. Indonesia suma 210.000. En Twitter, la plataforma ha superado el cuarto de millón de fans en los siete perfiles repartidos por todo el mundo. De nuevo, Brasil se pone a la cabeza del número de fans (63.000). China cuenta con su propia red social, Sina Weibo, con 27.000 fans.

A todo esto tenemos que sumar el millón de visualizaciones del perfil global de YouTube, un canal con material promocional en 8 idiomas. La cuenta Instagram cuenta con 13.000 seguidores y Pinterest con 2.000.



Cada año aumentan el número de empresas que apuestan por el exterior

EL 75% DEL ACEITE DE OLIVA QUE SALE DE ESPAÑA ES ANDALUZ





Andalucía es el líder mundial en comercialización de aceite de oliva, controlando 2 de cada 3 euros de las exportaciones españolas en 2016 y batiendo un nuevo récord al superar por primera vez los 2.500 millones de euros en ventas, un 21% más que en 2015 y exportando casi mil millones de euros más que toda Italia.

A ndalucía sigue consolidándose año tras año como líder mundial en comercialización de aceite de oliva. Según datos de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, entidad dependiente de la Consejería de Economía y Conocimiento, durante 2016 las empresas andaluzas exportaron el 75% del aceite de oliva español; es decir, dos de cada tres euros facturados fueron a parar a manos andaluzas, lo que le ha permitido registrar un nuevo récord de las salidas al exterior, superando por primera vez los 2.500 millones de euros. En 2016, Andalucía ha exportado concretamente 2.534 millones de euros en aceite de oliva, lo que supone un incremento del 21,2% respecto al año anterior y 300 millones de euros más que en 2014, último año récord (2.215 millones). Con estos datos, el producto líder del agroalimentario andaluz aporta un saldo positivo a la balanza comercial de 2.284 millones.

Asimismo, las exportaciones multiplicaron por diez a las importaciones y la tasa de cobertura registrada fue de 1.012%. Dentro de los tipos de aceite exportados, el líder absoluto en ventas fue el aceite de oliva virgen, con 1.850 millones, un 73% del total, y con un incremento del 21,4% respecto a 2015.

Estados Unidos y compradores emergentes

En cuanto a los mercados de destino, los diez primeros aumentaron sus compras de aceite de oliva andaluz el año pasado. En primer lugar, se sitúa Italia, que compró aceite de oliva por valor de 761 millones de euros (30% del total), un 11,2% más que en 2015; y en segundo puesto está Estados Unidos, con compras por valor de 367 millones (14,5% del total) y un incremento destacado del 60%.

En 2016 se registraron un total de 527 empresas exportadoras, un 7,7% más que en 2015



Principales países importadores de aceite de oliva andaluz

País	2012	2013	2014	2015	2016	Var 16/15
Italia	499.57	437.876	912.874	685.456	761.939	11,2%
EE.UU	140.204	124.742	241.205	230.413	367.468	59,5%
Portugal	182.751	243.930	251.323	209.793	265.628	26,6
Francia	123.993	172.018	161.099	193.520	2236.190	17%
Reino Unido	63.218	73.139	93.493	98.966	108.209	9,3%
China	65.217	56.073	55.295	97.527	107.930	11%
Japón	46.532	46.853	60.064	81.913	84.285	3%
Australia	27.997	25.456	36.342	34.068	63.047	85%
Países Bajos	16.173	24.895	22.737	29.878	34.651	16%

Comparativa de exportaciones de aceite de oliva España-Andalucía

Comunidad	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 2015/16
Andalucía	1.448.666	1.535.547	2.215.269	2.090.507	2.534.078	21%
España	2.018.971	2.117.412	2.935.510	2.825.200	3.365.707	19%

Ranking de exportaciones de aceite de oliva por comunidades autónomas

Comunidad	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 2015/16
Andalucía	1.448.666	1.535.547	2.215.269	2.090.507	2.534.078	21%
Cataluña	302.944	328.046	352.501	377.494	434.412	15%
Castilla-La Mancha	97.486	78.977	166.850	144.407	181.727	25,9%
Extremadura	23.861	34.212	43.294	47.391	60.903	28,5%
C. Navarra	47.650	4.746	50.719	53.221	45.220	-15%
C.Madrid	46.562	4.505	37.882	36.619	40.237	10%
C. Valenciana	18.366	22.088	33.696	39.666	28.225	-29%
Galicia	18.304	12.019	13.256	12.791	18.703	46,2%
R. Murcia	7.684	17.102	14.122	10.179	10.484	3%
Aragón	2.288	1.955	2.788	2.997	3.295	10%
Total	2.018.971	2.117.412	2.935.510	2.825.200	3.365.707	19%

¿Quién lidera las exportaciones de aceite de oliva?

Provincia	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/15
Sevilla	622.819	722.523	907.836	916.533	1.218.858	33%
Córdoba	405.914	375.171	575.475	549.561	535.192	-2,6%
Málaga	173.513	209.200	319.941	300.703	348.733	16%
Jaén	146.362	118.791	289.871	153.646	265.420	72,7%
Granada	94.191	102.447	111.218	148.925	143.982	-3,3%

* Datos provisionales 2016

Evolución de las empresas exportadoras y el valor de las exportaciones

Año	Empresas	Valor Expot (€)
2010	412	1.222.814
2011	502	1.341.167
2012	552	1.448.666
2013	501	1.235.547
2014	547	2.215.269
2015	489	2.089.505
2016	527	2.534.078

* Datos provisionales 2016

El tercer destino de las exportaciones andaluzas fue Portugal, con 266 millones de euros (10,5% del total) y un aumento del 26,6%; seguido de Francia con 226 millones y una subida del 16,9% (8,9% del total); y Reino Unido, que con una subida del 9,3% y 108 millones de euros (4,3% del total) es el quinto mercado. En sexto puesto se sitúa China con 108 millones de euros y un crecimiento del 11%; seguido de Japón, con 84 millones y un alza del 2,9%; y Australia que, con 63 millones de euros, registra un crecimiento del 85%, con lo que casi dobla sus importaciones de aceite andaluz. Alemania, en noveno lugar, registró 51 millones y un espectacular incremento del 95%, con el que también dobla sus compras a Andalucía, y

Estados Unidos es el segundo país con compras de aceite de oliva andaluz por valor de 367 millones de euros

cerrando la lista de los diez primeros mercados está Países Bajos, con 35 millones y aumento del 16%. Si ampliamos la lista de destinos hasta los veinte primeros, vemos que hay países en crecimiento como es el caso de India, con 22,1 millones de euros y una subida del 31%; Marruecos (12,3 millones) con un alza de más del doble (114%); o Israel (12,7 millones y un incremento del 62%).

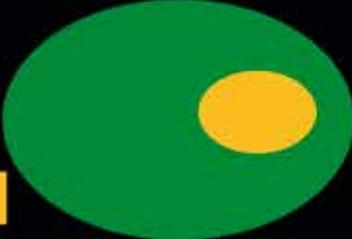
Sevilla, líder, y Jaén, la que más crece

Sevilla es líder de las exportaciones de aceite de oliva de Andalucía con el 48% de las ventas del sector, llegando a facturar 1.219 millones de euros en 2016, con un incremento del 33%. Córdoba está en segundo lugar con 535 millones de euros, el 21,1% del mercado y un descenso del 2,6%; y Málaga, con 349 millones de euros (13,8% del total) y un crecimiento de las ventas del 16%, está en tercer lugar en el ranking de las provincias más exportadoras.

La cuarta posición la ocupa Jaén con 265 millones de euros (10,5% del total), que experimenta el mayor au-

Laboratorio especializado en análisis de aceites de oliva y sus derivados, aceites vegetales, aceitunas y orujos.

Asesoramiento Técnico en Control de Almazaras, Bodegas y Envasadoras. Gestión de la Calidad. Obtención de aceites de oliva extras tempranos.

juanantonio
TELL 
LABORATORIO



LABORATORIO DE ANÁLISIS
FÍSICO-QUÍMICO
RECONOCIDO POR EL C.O.I.
PARA EL PERIODO
1 DICIEMBRE 2016
AL 30 NOVIEMBRE 2017

Laboratorio acreditado por ENAC
Acreditación N° 749/LE 1295

Puede conocer nuestro Alcance Técnico en www.enec.es, o directamente en nuestra web.



La Acreditación Incluye la Valoración Organoléptica (Panel Test) y los Ésteres Etilícos

"Llámenos y recibirá una atención personalizada, con soluciones a medida de sus necesidades, agilidad en nuestras respuestas, y presupuestos muy competitivos"

¿Cuáles son los principales destinos de nuestro AOVE?

Al atender a la situación actual de los mercados, los datos de Extenda correspondientes a 2016 muestran un auge de los diez principales mercados destino del aceite de oliva andaluz. Italia es la que más aceite andaluz compra con el 30% y por un valor de 761 millones de euros. Estados Unidos, destacada como segundo mercado, presenta unos datos de crecimiento del 60% y alcanza los 367 millones de euros.

El ranking de las diez primeras continúa con Portugal con un alza del 26,6% y un total de 266 millones de euros. Francia, Reino Unido, China, Japón, Australia, Alemania y Países Bajos completan la lista de los diez principales compradores de aceite de oliva andaluz. Japón, séptimo clasificado, supone una facturación de un total de 84 millones y un alza del 3% mientras que Alemania se sitúa en el puesto número nueve con 51 millones de euros y un aumento de sus compras a Andalucía del 95%, prácticamente el doble que en 2015.

Finalmente es de destacar el aumento de registro de empresas exportadoras de aceite de oliva en Andalucía. Concretamente, en 2016 se registraron un total de 527 empresas exportadoras, un 7,7% más que en 2015. De estas, 255 son exportadoras regulares, casi la mitad de las empresas exportadoras.

mento de ventas entre las provincias, con un alza del 73%. Le sigue Granada que exporta por valor de 144 millones (5,7% del total), un 3,3% menos que en 2015; y de Almería que exportó un total de 13,4 millones, subiendo así un 1,8%. En séptima posición se sitúa Cádiz, con 6,2 millones y un alza del 0,1%, seguida de Huelva, con 2,2 millones de euros exportados y crecimiento de las ventas del 30%.

Empresas: regularidad en la exportación

En 2016 fueron 527 las empresas andaluzas exportadoras de aceite de oliva (38 más que en 2015), de las cuales, 255 fueron exportadoras regulares (6 más que el año anterior), es decir, que casi la mitad de las firmas exportadoras han vendido al exterior de forma ininterrumpida durante los últimos cuatro años. Además, estas 255 compañías acapararon el 83% del total de la factura exterior de la comunidad.

Evolución nuevos mercados

Andalucía como región exportó casi 1.000 millones de euros más que toda Italia en 2016 (1.566 millones), es decir, un 62% más. Además, en lo que va de década (2010-2016), nuevos mercados han mostrado grandes cifras de crecimiento, como EEUU que es el primer destino no comunitario del aceite de oliva



Las exportaciones de aceite de oliva a China se cuadruplicaron respecto a 2010 hasta llegar a los 108 millones en 2016

andaluz y segundo del mundo en 2016. Las ventas al mercado estadounidense se han triplicado en el periodo entre 2010 y 2016, con un aumento del 205% hasta los 367 millones de 2016.

En cuanto al mercado chino, las exportaciones de aceite se cuadruplicaron respecto a 2010 hasta llegar a los 108 millones en 2016, con lo que Andalucía lideró las ventas nacionales de aceite de oliva a China (81%) el año pasado, así como en lo que va de década. De este modo Andalucía (108 millones) como región, vendió ya más del triple de aceite de oliva a China que Italia como país (31 millones).

Según datos de Extenda, Andalucía es líder mundial en comercialización de aceite de oliva con dos de cada tres euros que vende España en 2016. La comunidad autónoma, batió en 2016 un nuevo récord al superar por primera vez los 2.500 millones de euros en ventas al exterior. Esto es fruto de un crecimiento del 21,2% respecto a 2015, lo que la ubica ya con un nivel de exportaciones 1.000 millones superior al de Italia.

Dentro de la bonanza del sector del aceite de oliva andaluz, Sevilla sigue siendo líder del ranking por provincias y exporta casi el 50% del total andaluz, con hasta 1.219 millones de euros, el 48% del total. Le siguen Córdoba, con el 21,1% del total exportado y Málaga, que representa el 13,8%. Jaén, que tiene el 10,5% del mercado exportador, ha registrado el mayor crecimiento porcentual, con un alza del 73% interanual. 🇺🇸



A pesar de la política de banalizarlo de la distribución

LA REVALORIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN

Espoleado por un incremento del 8,2% en el precio medio del litro, el aceite de oliva ha cerrado el año 2016 con un aumento del 5% en su facturación, aunque las ventas han padecido un descenso del 3%, según datos de Nielsen. Por el contrario, el aceite de semillas se anota incrementos tanto en valor como en volumen. En este contexto, el sector sigue demandando a la distribución que deje de utilizar el aceite de oliva como 'producto reclamo'.

Los datos del TAM 29 de enero de 2017 de la consultora IRI arrojan unos resultados positivos en el mercado del aceite con incrementos en el canal libreservicio del 3,8% y 1,1% en valor y volumen, en relación con el mismo periodo del año anterior; y contrastan con los del pasado año, donde se anotaba un incremento del 16,3% en valor y una disminución del 3,1% en el volumen de las ventas, motivado fundamentalmente por el descenso que se produjo en aquel entonces en la producción de aceite de oliva y el consiguiente aumento de los precios en origen.

Los datos de la consultora Nielsen para el ejercicio 2016 (año natural completo) son bastante similares a los de IRI, mostrando una facturación de 1.341 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,7%, y unas ventas en volumen de 497 millones de litros, con un descenso del 0,1%.

“En 2016/17 la cosecha ha sido buena y se espera que España produzca el 50% del aceite mundial en 2017. Sin embargo, no se sabe qué pasará con los precios, ya que las cosechas de otros países como Grecia e Italia no han sido buenas”, analiza Carlos Rincón, consultor de IRI.

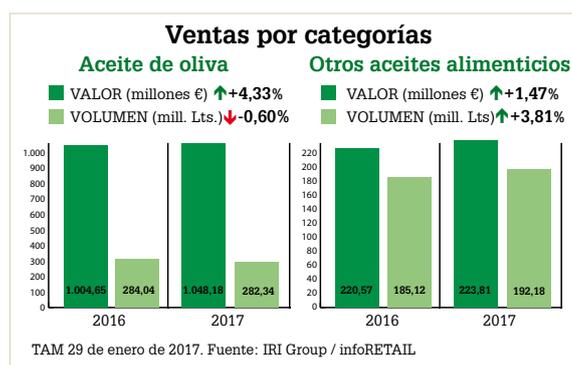
Queda claro que España es el primer país productor de aceite de oliva, que ha registrado un incremento del 4,3% en su facturación en el canal libreservicio, alcanzando los 1.048,18 millones de euros. En volumen, se ha registrado un ligero descenso del 0,60%, con unas ventas totales de 282,3 millones de litros. En esta categoría, los datos de Nielsen atribuyen una mayor caída en volumen y más incremento en valor para el año 2016 completo; en concreto, se cifran unas ventas de 296 millones de litros (-3,0%) y una facturación de 1.107 millones de euros (+5,0%), con un incremento del precio medio de 3,46 a 3,75 euros (+8,2%).

Comportamiento por categorías

Un dato positivo esta campaña es el de las exportaciones, que siguen creciendo, en concreto un 29% hasta situarse en 222.300 toneladas.

Juan Pedro Pérez-Serrabona, Marketing Manager de Acesur, apunta que “lo que parecía una buena campaña en España finalmente no lo ha sido tanto y, como en casi todo el resto del mundo, por lo que hay poco aceite para cubrir la demanda mundial”.

Dentro de los distintos segmentos que componen la categoría de aceite de oliva, y volviendo a los datos de IRI, el refinado es el más consumido, con una cuota de mercado del 54,3% sobre la facturación total de la categoría y una facturación de 569,6 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,29%. En volumen, las ventas se han reducido ligeramente, en concreto un 0,35%. El aceite refinado



se divide a su vez en dos subsegmentos: suave, que acapara el 57,5% de la facturación del aceite refinado, con una caída del 3,5%; e intenso, que por el contrario ha crecido un 14,1%.

El siguiente segmento por ventas en valor es el aceite de oliva virgen extra (AOVE), que acapara el 33,4% del total de la facturación del aceite de oliva. En el TAM analizado por IRI ha tenido un comportamiento especialmente bueno, ya que se anota crecimientos del 11,1% en valor y del 6,2% en volumen. Aún mejor se ha comportado la variedad mayoritaria dentro de este segmento, la de aceite no aromatizado (acapara el 90% de la facturación), que ha crecido un contundente 13,7% en valor. En cambio, los aceites aromatizados han caído un 2,24%.

El aceite de oliva virgen completa la categoría de aceite de oliva, con una participación del 12,3% sobre el total de las ventas de la categoría. A diferencia de lo ocurrido con el AOVE, este segmento registra descensos del 7% en valor y del 14,2% en volumen.

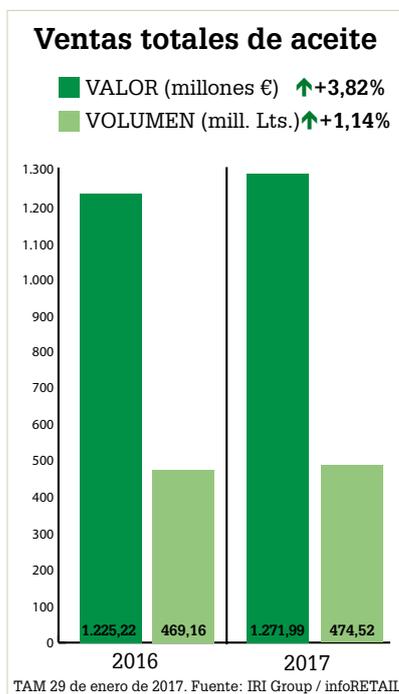
Aceite de girasol

Analizando el resto de aceites alimenticios, se erige un claro líder: el aceite de girasol, que este año crece tanto en valor como en volumen (el año pasado cayó un 4,49% en valor y un 3,64% en volumen). Así, el aceite de girasol se lleva un 13,24% del total de las ventas de aceites alimenticios, con un incremento del 7,44% en valor para una facturación de 168,35 millones de euros y del 12,04% en volumen, con 146,08 millones de litros.

En este segmento, es muy destacable el crecimiento del formato en envase de cristal, que, aun teniendo una participación mínima en el total (0,01% del total de las ventas de aceite de girasol) ha crecido un 87,69% respecto al ejercicio pasado.

El siguiente segmento en ventas es el aceite de otras semillas, que cuenta con una cuota de mercado del 3,27% y protagoniza la mayor caída del año: -16,29% en valor y -17,25% en volumen.

Tras él se sitúa el aceite de orujo, que, con una cuota de mercado del 0,93%, tampoco ha salido muy bien parado, ya que ha registrado





4 PREGUNTAS A:



ALBA HENAR

DEPARTAMENTO DE ESTRATEGIA CORPORATIVA DE BORGES GROUP

“Hemos cerrado un año clave en nuestra historia”

■ ¿Qué destacaría de la evolución seguida por su compañía durante 2016?

En Borges International Group hemos cerrado un año clave en nuestra historia como grupo empresarial. Hemos logrado una facturación de 758 millones de euros, culminando un proceso de profunda reorganización interna y cumpliendo con nuestro plan de negocio de mantener el ritmo de crecimiento industrial y comercial. Además, hemos sentado importantes bases que deberán proveer de un prometedor futuro a la compañía en todos sus ámbitos. Nuestro empeño es seguir evolucionando de forma sostenible y eficiente, reforzando nuestras estrategias y equipos.

■ ¿Qué importancia se otorga a la exportación?

Nuestra internacionalización sigue imparable, con el importante refuerzo de nuestro liderazgo en mercados estratégicos. Exportamos el 73% de nuestra facturación y llegamos a más de 108 países, donde el aceite de oliva y semillas supone un 57% de nuestra facturación. Borges es la marca española de aceite de oliva líder en 25 países y dispone de

filiales comerciales en Brasil, California, China, Francia, India, Italia, New Jersey y Rusia, que, junto a España, constituyen una red de venta directa que ha incrementado la cifra de negocio internacional en un 19% durante el último ejercicio. Además, el proyecto agrícola nos ha llevado a Portugal, donde el Grupo ha incorporado nueva superficie, alcanzando una totalidad de 2.348 hectáreas.

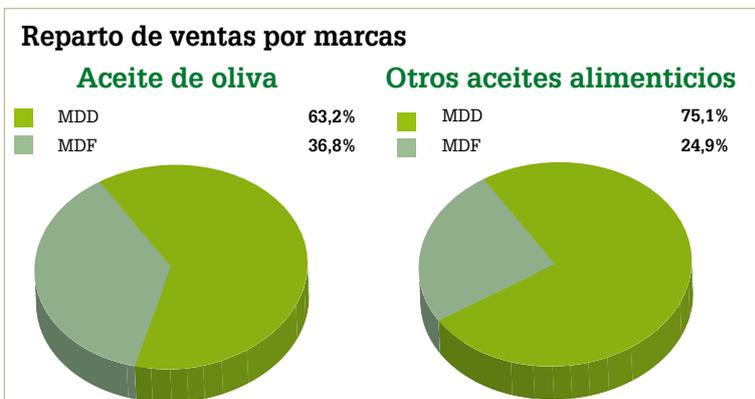
■ ¿Qué importancia tiene la innovación para Borges?

El grupo reinvierte el 20% de sus beneficios en el desarrollo de nuevos proyectos de innovación.

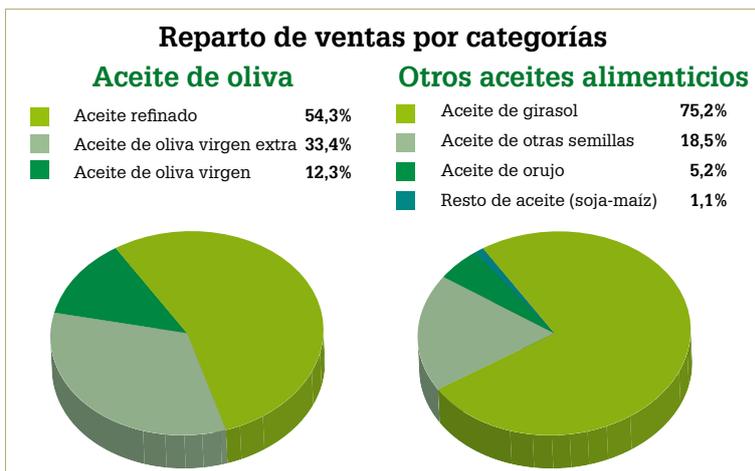
■ Finalmente, ¿a qué retos se enfrenta el mercado del aceite en España?

España, como líder mundial en la producción de aceite de oliva, debería reforzar la imagen de calidad en los principales mercados de destino, así como difundir los beneficios que aporta el aceite de oliva en los mercados emergentes, en los que por tradición se han consumido otras grasas ya que desconocen las virtudes del consumo del aceite de oliva.

TAM 29 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



TAM 29 de enero de 2017. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2017. Fuente: IRI Group / infoRETAIL



un descenso del 2,93% en valor y de un 6% en volumen. Por su parte, el aceite de maíz, con una participación del 0,14% en el total de las ventas, ha obtenido un resultado discreto (+0,26% en valor y -3,10% en volumen) y cierra la clasificación el aceite de soja, con tan solo el 0,02% del total de las ventas y crecimientos del 8,62% en valor y el 2,69% en volumen.

En total, los aceites alimenticios exceptuando el de oliva han registrado unas ventas de 223,8 millones de euros (+1,47%) y 192,18 millones de litros (+3,81%) en el canal libreservicio. Estos datos son bastante similares a los que aporta Nielsen, que cifra las ventas en 201 millones de litros (+4,3%) y 234 millones de euros (+3,4%), con un precio medio que se mantiene (1,17 euros en 2015 y 1,16 en 2016).

La importancia del precio

Al analizar los criterios de compra del consumidor en la categoría de aceite, Sebastián Rodríguez-Correa, Client Executive de Nielsen, destaca que la primera variable que debe tenerse en cuenta es el precio. Los datos de la consultora apuntan que en 2016, el precio se ha estabilizado,

4 PREGUNTAS A:

DEPARTAMENTO DE MARKETING DE CASAS DE HUALDO



Casas de Hualdo

“Hay que evitar la banalización que sufre el aceite en nuestro país”

■ ¿Qué balance realiza de la campaña 2016/2017?

La campaña se ha desarrollado favorablemente en la zona centro de España, propiciando la obtención de aceites de calidad. Por un lado, porque las temperaturas han sido muy moderadas, sin excesos a partir del 15 de octubre, lo cual ha permitido que las masas de aceituna se mantuvieran a temperaturas muy controladas. Y por otro lado, porque las primeras heladas, aunque intensas, se han retrasado bastante, al menos hasta mediados de diciembre. Las lluvias, además, se situaron por encima de la media entre octubre y noviembre en la provincia de Toledo, permitiendo una hidratación y madurez óptimas durante estos meses, y aunque se perdieron algunos días de recolección, el campo lo agradeció después de un verano tan extremo.

■ ¿Cuál es su opinión sobre la evolución de los precios?

Los precios, aunque altos, están demostrando mucha estabilidad porque los bajos rendimientos han sido la tónica en toda España. En otros países del Mediterráneo la cosecha ha sido escasa, alimentando las tensiones entre la oferta y la demanda. Y las salidas siguen siendo muy importantes, con una cosecha ya prácticamente finalizada y sin que se hayan producido sorpresas en las entradas. En tanto que no lleguen las esperadas lluvias de primavera, que

adelantarían buenos crecimientos vegetativos y favorecerían la floración de los árboles, la situación es un poco comprometida. Estas oscilaciones en los mercados históricamente no han traído nada bueno.

■ ¿Cómo se pueden combatir las promociones agresivas en esta categoría?

Quizás la herramienta más eficaz para evitar la banalización del aceite en nuestro país sea aportar información y valor al consumidor, fomentando cada vez de forma más enérgica la cultura del buen aceite. A día de hoy, esta tendencia se está extendiendo cada vez más y nadie rebate que el Virgen Extra es el aceite de máxima calidad, pero hay que seguir insistiendo hasta que el precio deje de ser el argumento de venta de mayor peso.

■ ¿Qué destacaría de Casas de Hualdo?

Diría que la innovación y la exportación son pilares fundamentales de nuestro proyecto. La búsqueda continua de la excelencia nos obliga a estar siempre dispuestos a ir un poco más allá en todos los ámbitos de nuestra actividad, de manera que la inquietud por aumentar el conocimiento y la mejora de nuestros procesos forma parte de nuestro ADN. Elaborar productos de alta calidad nos lleva de forma inexorable a darlos a conocer fuera de nuestras fronteras, donde en muchos casos, encontramos mercados con muy buena acogida.

pero sigue muy alto, a 3,75 euros de media, mientras que un año antes se movía en los 3,46 euros (lo que refleja un incremento del 8,2%). “Si bien durante 2016 ya no creció más, tampoco tuvo una evolución a la baja”, explica el analista.

Rodríguez-Correa añade que “por eso, no es de extrañar que el tipo de aceite que mejor se comportó el año pasado fuera la versión más económica que puede encontrarse en el lineal: la marca del distribuidor de aceite de semillas (girasol principalmente), que creció

un 6%. Y, por el contrario, la marca de fabricante de oliva, la más alta en precios, cayó un 6%”.

“Esta es la constatación de que el consumidor no duda en cambiar un tipo y marca de aceite por otro en función del precio, para maximizar así su presupuesto de compra. Y, además, no se trata de impulsos, sino de un hábito totalmente incorporado a su actitud frente al lineal. Sin embargo, también busca la calidad. Por eso, cuando ha visto que el precio del aceite de oliva dejaba de subir, está comenzando a incorporarlo de nuevo en

Evolución del mercado de aceite envasado

Categoría	Volumen	% Evol. Volumen	Valor	%Evol. Valor	Compradores	Gasto Medio	Frec. compra	Gasto por acto
Aceite de oliva	340.113	0,6	1.263.511	16,3	14.827	85,2	9,8	8,7
Aceite de girasol	127.455	-4,1	157.399	-2,0	10.882	14,5	6,3	2,3

TAM 3/2016. Datos de volumen en miles de litros, valor en miles de euros, compradores en miles, gasto medio en euros, frecuencia de compra en días y gasto por acto en euros. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL



4 PREGUNTAS A:



JUAN PEDRO PÉREZ-SERRABONA GARCÍA
MARKETING MANAGER DE ACESUR

“Los esfuerzos realizados en 2016 darán sus frutos este año”

■ **¿Qué balance realiza de la evolución seguida por Acesur durante 2016?**

Para Acesur, 2016 ha sido positivo. Pese a los altos precios de la materia prima y el consiguiente descenso del consumo, hemos incrementado nuestro volumen de envasado tanto para el mercado nacional como para el mercado internacional.

■ **¿Cuáles son las previsiones para 2017?**

El comienzo de 2017 está siendo tan difícil como el final de 2016, pero somos optimistas y sabemos que los esfuerzos realizados nos traerán recompensas.

Por ello, somos optimistas de cara al año 2017, esperando seguir incrementando nuestros volúmenes de envasado y consolidarnos como la primera alternativa ante los clientes. Los distintos acuerdos alcanzados con nuestros clientes nos hacen ser optimistas en las previsiones y los esfuerzos realizados en 2016 con nuestras marcas darán sus frutos este año.

■ **¿Qué opinión le merece la evolución que está siguiendo la MDD?**

En general, la MDD usa unas variables de marketing y ventas muy agresivas. La categoría es

vista a nivel general como reclamo y no como generadora de valor añadido. Las empresas marquistas debemos luchar por la cuota de mercado que nos queda, ya que luchar contra las MDD es difícil y costoso. Por eso, cada punto de cuota ganado ha significado un esfuerzo muy grande en todos los sentidos.

■ **¿Qué importancia tienen la innovación y la exportación para su compañía?**

Mucha, ya que ambas son vías de crecimiento y, en muchos casos, de rentabilidad. Desde Acesur venimos apostando por estos dos caminos desde hace años.

la cesta de la compra, sobre todo la variedad orgánicamente más cara, el virgen extra”, concluye.

Desde la perspectiva del productor, la variable precio se ve como un modo de asegurar la rentabilidad, y en esta línea se expresa Esther Ontiveros, del departamento de Prensa de Dcoop: “Después de muchos años malos, se llevan dos campañas de precios por encima del umbral de rentabilidad de los productores. La situación de presión en los precios industriales no viene dada por la producción, sino por la estructura de la cadena de valor y la cultura de consumo. Además, cada vez se constata que el mercado es global y que España es quien determina las cotizaciones”.

Ontiveros añade que “la pasada campaña se ha presentado con unos precios más o menos estables, por encima del umbral de rentabilidad. Se partía de unas existencias cortas que, con una campaña media, han sido suficientes para abastecer al mercado. La sequía hizo que las previsiones para la campaña 2016/17 no fueran muy halagüeñas, por lo que los precios se mantuvieron altos. Cuando ha comenzado a llover a final de año, no ha servido para arreglar esta campaña nueva, lo que, unido a la escasez de cosecha en otros países, haya hecho que los precios se mantengan altos. Todo ello a expensas de cómo se prevea la campaña 2017/18, lo que hará que fluctúen los precios al alza o a la baja. El mercado se ha comportado con unas buenas salidas, lo que ha venido a demostrar que estos precios rentables

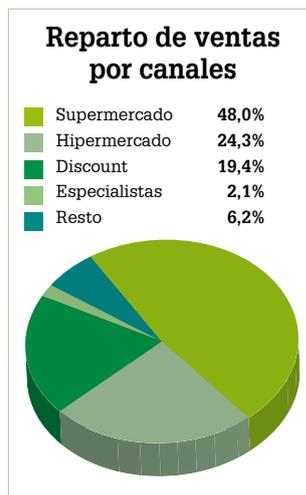
se pueden asumir. No obstante, se debe ser consciente de que las grandes cosechas vendrán y que para evitar caídas bruscas es necesaria una buena organización”.

¿Un consumo estancado?

Más allá del factor precio, muchos productores de aceite de oliva están poniendo sus ojos en la exportación, al considerar que el consumo en nuestro país puede haber tocado techo. Así se expresa Esther Ontiveros, que apunta que “en España, el consumo está estancado. Existe una gran penetración de la marca de distribución y una continua presión de precios a la baja con escaso margen comercial. Por ello, muchos operadores, como nosotros, están pensando en crecer en los mercados de exportación. De hecho, la presión de precios ha incidido en promociones muy agresivas por parte de cadenas de distribución, lo que ha hecho excluir este mercado a muchos operadores”.

“Entendemos que hay que tomar dos líneas de trabajo: una cultural, de valorización y promoción del producto, de modo que deje de ser un producto reclamo; y otra de organización de toda la cadena, tanto a nivel productor como industrial. En eso es en lo que venimos trabajando desde siempre en Dcoop”, añade.

A ello hay que añadir que en los dos últimos años se han recrudecido las quejas por parte del sector productor de aceite de oliva español sobre el uso de este



TAM 3/2016. Datos porcentuales relativos al valor de las ventas en 2016. Fuente: Kantar Worldpanel / infoRETAIL.

4 PREGUNTAS A:



ESTHER ONTIVEROS. DEPARTAMENTO DE PRENSA DE DCOOP

“El acuerdo con Mercadona nos aporta estabilidad”

■ ¿Qué expectativas tienen en el acuerdo firmado recientemente con Mercadona?

Tras haber cerrado 2016 con un volumen de envasado en torno a los 6,6 millones de litros (con las marcas Dcoop, Cordoliva, Tierras Altas y la marca de la distribución), hemos de reconocer que el balance del año ha sido difícil en el sector, debido a las cotizaciones de precios y la presión a la baja de las cadenas de distribución, muy agresiva con sus marcas blancas. Este año la situación continúa, pero es cierto que el acuerdo al que hemos llegado con Mercadona para el envasado de su marca Hacendado va a aportar estabilidad.

■ ¿Cuáles son los objetivos para 2017?

Además del acuerdo ya comentado con Mercadona, que supone ampliar nuestra cartera de clientes, queremos implementar el

acuerdo suscrito el pasado año con Pompeian, con intercambio cruzado del 20% de participación, al tiempo que queremos desarrollar las instalaciones industriales para aumentar el volumen de envasado, abrirnos a nuevos clientes y países, así como a nuevas incorporaciones de socios, al tiempo que buscamos sinergias con otras secciones del grupo y las inversiones en mejoras industriales. Actualmente, entre el envasado del grupo y Pompeian, más otros acuerdos pendientes, el volumen supera los 100 millones de litros, cerca del objetivo de las 150.000 toneladas.

■ ¿Qué importancia tienen la exportación para Dcoop?

La exportación es clave para Dcoop, porque no sólo es el principal destino de nuestra comercialización, sino que es más interesante desde el punto de vista de salida continuada de producciones a

unos precios no tan agresivos como en el mercado nacional. Además, de cara al mercado exterior, estamos trabajando en productos que primen determinados parámetros analíticos y estrategias de desarrollo de productos con nuevos envases, diseños y contenido, tal y como demuestran las dos referencias que hemos introducido en Walmart.

■ Además de la entrada en Walmart, ¿qué otros hitos destacaría de 2016?

La adquisición a Deoleo de la planta Reina Sofía de Antequera, antiguamente de Dcoop; la construcción de una nueva bodega de 30.600 toneladas en Antequera; la introducción de la marca Dcoop en la distribución nacional en cadenas como Carrefour y Markom, así como el desarrollo de nuevos productos y diseños como Dcoop Único, Venta en Cooperativas, monovarietales y ecológico.

producto como reclamo por parte de la distribución. La última recayó en DIA, cuyo consejero delegado, Ricardo Currás, declaró a finales de febrero que “se debe a sus clientes y no al sector”, lo que desató las protestas de las asociaciones de agricultores.

Concretamente, la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), señaló que “la utilización del aceite como reclamo comercial, realizando ofertas abusivas cada dos por tres, responde a una clara e irresponsable estrategia comercial que sólo busca atraer clientes a toda costa, ignorando que las ofertas abusivas destruyen el valor del producto a lo largo de la cadena y afectan directamente a los agricultores”.

En la misma línea se expresa Alba Henar, que apunta que “las marcas de la distribución juegan su papel en el mercado, obligando a los diferentes actores de la cadena de valor a mejorar permanentemente su eficiencia operativa. Sin embargo, la estrategia que una buena parte de éstas siguen, al utilizar el aceite de oliva como un producto reclamo, forzando los

precios a la baja, impide que el agricultor y la industria transformadora perciba una retribución adecuada a los costes que genera su actividad”.

En este sentido, desde la revista *Olimerca*, líder en España en la información sectorial del mundo del aceite, se apunta que “en el aceite de oliva son muchos los elementos que pueden distorsionar la estabilidad en su comercialización. Y si a las dificultades de las compras de aceite en origen se unen las estrategias de la gran distribución nos encontramos con que los envasadores no tienen demasiadas salidas para defender sus marcas propias y se ven obligados a apostar por las marcas blancas, al menos para garantizarse unos ciertos volúmenes de venta”.

En cuanto a la subida de precios en origen, una de las principales causas aducida por la distribución para esta venta a pérdidas, UPA aclara que “la oferta ha descendido considerablemente mientras que la demanda ha crecido, lo que se une a los esfuerzos por parte del sector de producir aceites de oliva de máxima



calidad y promocionar su consumo en los mercados nacional y exterior. Todo esto incrementa el precio”.

En el caso del aceite de oliva, el peso de la marca de distribución es muy importante, anotándose una participación del 63,2%, según datos de IRI, sobre el total de la facturación, lejos del 25% de cuota de mercado que ostenta en Italia.

Siguiendo con la participación que tiene la MDD, en el segmento de aceite refinado asciende hasta el 69,5%, aunque aún es mayor en el aceite de oliva virgen (75,7%). Sólo en el aceite de oliva virgen extra se queda por debajo del 50%, concretamente en el 48,5%. En cuanto al resto de aceites, y siempre según los datos de IRI, el de girasol es el segmento donde la MDD tiene mayor peso, llegando al 75,3%; en el aceite de orujo se queda en el 40,2%, en el de maíz en el 28,42% y en el de soja únicamente en el 7,2%.

Según los datos de Nielsen, sobre el total del mercado de aceite la MDD tiene una participación del 69% en volumen, con un incremento del 2%, mientras que acapara el 62% de la facturación, con un desarrollo del 5,9%.

El precio y su justo valor

Planteando “remedios” para controlar la volatilidad de los precios y dada la importancia del aceite de oliva para la economía española, distintas voces han planteado la intervención en los precios. Alba Henar señala que “la regulación de precios podría verse como una limitación a

El aceite de girasol incrementa un 7,4% su facturación

la libre competencia, por lo que no es fácil regular cuando la tendencia es que los mercados sean cada vez más transparentes y con mayor libertad”.

En la misma línea, Juan Pedro Pérez-Serrabona afirma que “el precio es un fiel indicador del valor. El aceite tiene su valor y debemos acostumbrarnos a pagar lo que vale. Lejos de las antiguas políticas proteccionistas, hoy en día la demanda es mucho mayor que la oferta y eso debemos asimilarlo todos los componentes de la cadena”. Asimismo, añade que “el principal reto es trasladar al consumidor final el incremento de los precios en origen y pasar barreras en los PVP que el consumidor no ha visto nunca. Ese es el esfuerzo que debemos hacer fabricantes y distribuidores”.

“En los dos últimos años y medio, cuando el precio del aceite de oliva se ha disparado, el de girasol le ha robado seis puntos de cuota de mercado, confirmando el trasvase hacia opciones más económicas. Sin embargo, el consumidor ha vuelto a incorporarlo a su cesta de la compra en las últimas semanas, una vez que el precio dejaba de subir. La lección que nos deja el consumidor es que a medida que el aceite de oliva normaliza sus precios, su presencia en las cocinas de los hogares españoles vuelve también a normalizarse; el consumidor quiere oliva, puede estar dispuesto a pagar un poco más, pero no a tirar la casa por la ventana, porque el mercado le ofrece alternativas más económicas”, concluye Sebastián Rodríguez-Correa, de Nielsen.

From the tree to the table

La Española

OLIVE OIL

LaEspañolaOliveOil.com  

Tras la crisis del benzopireno que hundió
a una buena parte de las empresas

EL MILAGRO DEL ACEITE DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

Desde que en Julio de 2001 el Ministerio de Sanidad y Consumo decidiera abrir una alerta sanitaria y retirar de los lineales más de 55 millones de litros de aceite de orujo de oliva, por un problema de presencia de benzopireno en determinadas partidas, ha llovido mucho y en estos años han sido algunas las empresas que se han visto obligadas al cierre.





Pero tras aquellos momentos difíciles, las empresas que hicieron una apuesta de futuro, sobre todo en el exterior, donde siempre han tenido consumidores fieles a esta categoría de aceite, se puede hablar de una apuesta reconfortante por sus resultados económicos.

Tan sólo hay que analizar el comportamiento del mercado exterior desde la campaña 2010/11 hasta la última 2015/16 (ver tabla 1) para comprobar los logros alcanzados. Concretamente, según datos de Aduanas, las empresas exportadoras de aceite de orujo de oliva han conseguido pasar de los 103 millones de euros en la campaña 2010/11 a los cerca de 194 millones de la campaña 2015/16; mientras que en volumen se ha pasado de las 67.800 toneladas a las cerca de 99.000 de la anterior.

Pero lo más destacado de estos datos es que España importó de Italia en la pasada campaña un volumen de aceite de orujo crudo en el entorno de las 20.800 toneladas, y exportó a ese mismo país del orden de 20.000 toneladas de aceite de orujo refinado, lo que da una idea del buen posicionamiento de las empresas españolas.

En este campo de las exportaciones le sigue el mercado de Estados Unidos al que se exportaron un total de 11.700 toneladas, seguido de los Emiratos Árabes con 7.700 toneladas y de Portugal con otras 1.700 toneladas.

Importante también destacar el ritmo de crecimiento de las importaciones de aceite de orujo de oliva que han pasado de las 17.000 toneladas en la campaña 2010/2011 a las cerca de 66.000 toneladas, lo que hace una idea del volumen de necesidades que tiene este sector para cubrir sus compromisos tanto de cara al mercado nacional como exterior.

Un mercado muy concentrado

Si por algo se caracteriza el sector extractor y refinador de aceite de orujo es por su gran concentración, estando el mercado exterior en manos de tres o cuatro firmas potentes. A continuación recogemos la opinión de los líderes de este sector.

José Luis Maestro (Morainsa). “A la hora de abordar cuáles son las claves del éxito del aceite de orujo de oliva, José Luis Maestro, gerente de Morainsa y cofundador de la Federación Europea de Asociaciones de Aceite de Orujo, no duda en afirmar que el posicionamiento actual ha sido posible gracias a que en el exterior es un producto



Exportación de aceite de orujo (*)	
País	Volumen (ton)
Italia	20.046
USA	11.747
Emiratos árabes	7.696
Portugal	7.677
Reino Unido	6.689
India	3.364
China	1.882
Resto del Mundo	39.806

Importaciones de aceite de orujo (*)	
País	Volumen (ton)
Italia	20.857
Grecia	19.597
Portugal	14.812
Túnez	6.218
Marruecos	4.243

Campaña 2015/16. Fuente: Aduanas

Evolución exportaciones aceite de orujo de oliva		
Campañas	Volumen (ton)	Facturac. (MM €)
2010/11	67.841	103.040
2011/12	87.157	127.090
2012/13	68.172	134.993
2013/14	93.214	158.879
2014/15	94.473	187.880
2015/16	98.907	193.942



Si los precios del aceite de orujo siguen subiendo se pone en riesgo la competitividad de las empresas exportadoras

muy apreciado por sus cualidades en la cocina y en el canal horeca. “Algo que en España todavía no se ha conseguido alcanzar, quizás porque no hemos sabido venderlo correctamente”.

“Cuando un mercado como el de Estados Unidos, que tiene unas estrictas normas de calidad nos abre sus puertas a más de 70 millones de litros, se puede interpretar como que nos hemos ganado la confianza de un público que aprecia lo que compra.”

El mercado del aceite de orujo en Italia

El aceite de orujo de oliva vive, literalmente, "doble vida". Por un lado es un alimento que actúa como un "pionero" virgen extra en los países acostumbrados al sabor de otros aceites vegetales. Por otra parte, el orujo de oliva, que es un subproducto de la extracción de aceituna, se utiliza más frecuentemente como biocombustible. Gracias a esta doble función, el orujo ocupa un lugar importante en la cadena de producción de aceite de oliva.

"Según Michele Martucci, Presidente del Grupo de aceite de orujo de Asociación Assitol- podemos hablar de un ejemplo de economía circular: Se utilizan los residuos procedentes de la extracción de las aceitunas para producir aceite y el subproducto resultante (el orujo) se utiliza como materia prima para la producción de energía térmica, lo que supone un menor impacto ambiental. La nuestra es una cadena virtuosa, lo que abre nuevas vías para la sostenibilidad y agro-energía ". La utilización del aceite de orujo en Italia es muy baja, porque en las mesas italianas ha ganado espacio el extra virgen. Sin embargo, hoy en día se utiliza en la restauración, especialmente para algunas preparaciones, tales como freír y los productos

delicatesen, donde se consumen alrededor de 30 mil toneladas.

Según los datos ASSITOL, el consumo medio en Italia ronda las 30.000 toneladas, siendo muy apreciado en el extranjero. Las exportaciones en 2016 superaron los 40 mil toneladas, lo que confirma el interés que este aceite. Algunos de los compradores con las perspectivas más interesantes se encuentran fuera de la UE: la India, Australia, Nueva Zelanda, China, Emiratos Árabes Unidos. Sin olvidar mercados como Estados Unidos, Alemania, Francia, Bélgica y Canadá.

"Ahora, con la constitución de la Federación Europea - dice el presidente Martucci - tenemos la intención de trabajar en Bruselas junto con España, Grecia y Portugal en resolver los problemas que afectan a las empresas en relación con la competencia de los países del norte de África, nuestros competidores más fuertes, que gozan de gran libertad de acción y muy pocas limitaciones "

- la excesiva fragmentación de las normas a escala comunitaria
- las complicaciones burocráticas que enfatiza Martucci, "ponen a nuestras empresas en una situación de dificultad frente a los países del norte de África".



Juan de Dios Gálvez (Presidente de la Asociación ANEO). "Pocos sectores pueden afirmar que el 90% de la producción se exporta, algo que ocurre con claridad en el sector del aceite de orujo de oliva, lo que demuestra que nadie es profeta en su tierra", así, lo afirma Juan de Dios Galvez.

La razón de este éxito es que el segundo mejor aceite del mundo. Y sobre todo porque este producto ha sido capaz de mantener un precio muy compe-

Gracias a su doble función de uso, el orujo ocupa un lugar importante en la cadena de producción del aceite de oliva



titivo. En 2016 se exportaron en torno a las 100.000 toneladas tanto a granel como envasado, teniendo como principal destino el consumidor y el canal ho-

reca. En este contexto, las empresas españolas nos unimos hace dos años en la puesta en marcha de la Interprofesional, que en breve comenzará a poner en marcha distintas campañas de promoción. La primera novedad se conocerá en Expoliva con la presentación de la nueva web e imagen corporativa".

David Astolfi (Acolsa). "A pesar del buen ritmo de las exportaciones de aceite de orujo, sería conveniente hacer una llamada de atención al conjunto de operadores acerca del comportamiento de los precios si no queremos perder nuestra competitividad en los mercados.

El año pasado se vendió el aceite refinado en una horquilla ente el 1,35/1,40€/kg y este año ya están en 2.55€/kg. y siguen estando presionados por los crudos. En un año el precio se ha incrementado en 1,20€; lo que supone casi haber duplicado, y esto no es fácil de asumir por los refinadores". 🇪🇺



Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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





EL PERSONAJE

**PRESIDENTE ASOCIACIÓN
ESPAÑOLA DE LA INDUSTRIA Y
EL COMERCIO EXPORTADOR DEL
ACEITE DE OLIVA (ASOLIVA)**

entre el 50 y 75% de la exportación a granel. En esta entrevista, José Pont analiza el sector del aceite de oliva español, especialmente de cara a la exportación.

José Pont es el presidente de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva). La Asociación está formada por 59 empresas exportadoras de aceite de oliva de toda España, principalmente de Andalucía y Cataluña, cuyas ventas fuera del territorio español representan más del 95% de la exportación nacional de aceite envasado y

José Pont

**“Sacar valor es la gran
asignatura pendiente, frente
a la marca blanca”**

Olimerca.- **¿Qué valoración nos hace sobre el comportamiento de las exportaciones de aceite de oliva en las dos últimas campañas?**

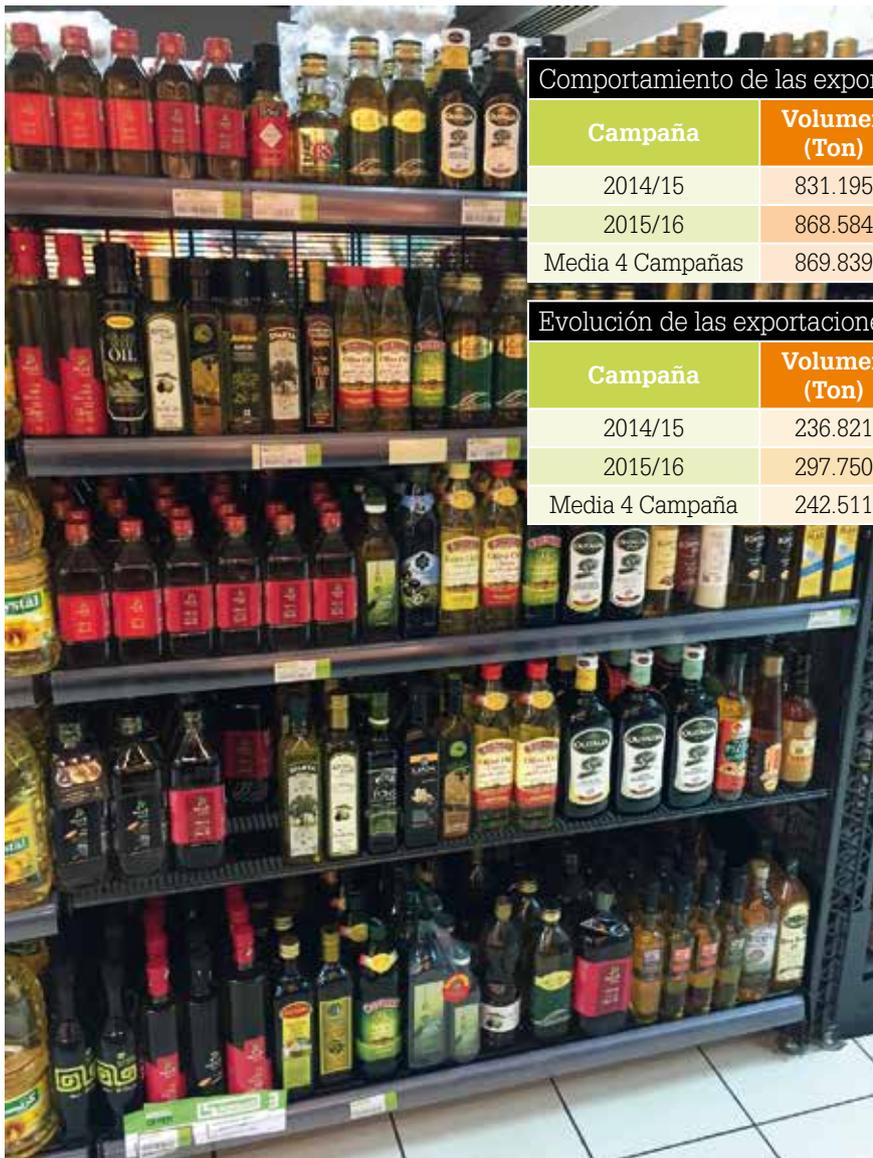
José Pont.- Un año más, en el mercado del aceite de oliva en el exterior tenemos que volver a incidir en las dificultades y los problemas a los que nos enfrentamos las empresas exportadoras; siendo la principal dificultad el poder trasladar el incremento de los costes del aceite de oliva en origen a la distribución comercial de todo el mundo.

Al contrario de lo que sucede en una gran parte de productos alimentarios donde asistimos a una estabilidad de los precios, en el aceite de oliva es muy difícil cambiar la política errática de precios a la que asistimos.

Da la sensación de que una parte de la cadena de valor del aceite de olivase olvida que la gran distribución quiere precios estables y pone en una situación incómoda a la industria envasadora y exportadora.

¿Cómo es posible que un mercado que puede exportar 800.000 toneladas, pueda ser al mismo tiempo un mercado de miseria?



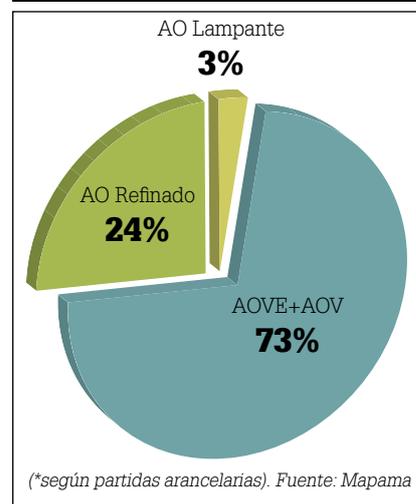


Comportamiento de las exportaciones de aceite de oliva (España)			
Campaña	Volumen (Ton)	Valor (Mill €)	Valor unitario Export (ton)
2014/15	831.195	2.725	327,85
2015/16	868.584	3.009	346,45
Media 4 Campañas	869.839	2.281	266,62

Evolución de las exportaciones a terceros países			
Campaña	Volumen (Ton)	Valor (Mill €)	Valor unitario Export (ton)
2014/15	236.821	874	369,19
2015/16	297.750	1.155	387,80
Media 4 Campaña	242.511	752	313,38

Fuente: Mapama

Distribución de las exportaciones 2015/16 (*)



La exportación va muy bien en graneles y marca blanca con poco valor

Olimerca.- ¿Es posible cambiar la tendencia actual?

José Pont.- Por desgracia es muy difícil cambiar la situación actual. Las empresas exportadoras estamos sometidos entre dos frentes. Por un lado tenemos a una producción que sólo mira el interés del día a día, sin mirar al futuro; y por otro lado nos encontramos con la presión de la distribución comercial que sólo mira por sus intereses y por los de sus clientes; menospreciando la calidad del producto.

De todas formas, si quiero mencionar que han sido las empresas de Asoliva las que llevan exportando más de 100

años, y son las pioneras que han abierto los mercados en los que hoy están presente. Esto es un importante mérito que ha servido para sentar las bases de la realidad de hoy.

Olimerca.- ¿Dónde pondría el techo a los precios del aceite de oliva en origen?

José Pont.- No sabría indicarte cuál es el techo de los precios del aceite de oliva en origen. Lo único que sabemos es que el mercado es reticente a pagarlos, en unos mercados más que en otros, aunque la última palabra la tiene el consumidor.

Olimerca.- ¿Cómo consiguen mantener el ritmo exportador a pesar del incremento de precios?

José Pont.- Esta línea ascendente de las exportaciones de aceite de oliva español se ha sostenido durante estas

dos últimas campañas gracias a que España ha sido el principal país productor, frente a otros países que presentaban déficit en sus cosechas.

De alguna manera lo que hemos hecho es cubrir la escasez de producción de países como Italia o Grecia, por lo que principalmente se han exportado a granel. De hecho, entre el 60/70% de nuestras exportaciones han sido en este formato, por lo que nuestras empresas han tenido que hacer un importante esfuerzo para satisfacer las necesidades de los mercados, aunque en alguna ocasión estas operaciones no hayan tenido el justo reconocimiento económico.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos hace sobre el comportamiento de las salidas de AO envasado?

José Pont.- Aunque afortunadamente el segmento del aceite de oliva en-



Datos claves del sector exportador de aceite de oliva español

- La campaña 2015/16 termina con unas exportaciones cercanas a la media de las 4 últimas campañas y por encima de la pasada, siendo especialmente significativo su revalorización, que supera a la media en más de un 30%.
- Incremento de las salidas con destino países terceros que suponen el 34% del total, frente a una media de 28%.
- El aumento del volumen de las exportaciones EXTRA UE ha Sido de más de 60.000 t y 280 millones de € respecto de la campaña pasada.

Si no hubiese existido **Italia comprando aceite** lo tendríamos que haber inventado

vasado sigue mostrando signos muy positivos en mercados como Estados Unidos, China, Japón, y otros terceros países, no hay que olvidar que estamos inmersos en una situación complicada en todo el mundo, a tenor de los precios actuales. Si analizamos el comportamiento de las cotizaciones en origen desde 2014 hasta la actualidad observamos un aumento del 100%, al haber pasado de los 1,80€/kg a los 3,80€/kg; unos niveles de precios que no hacen fácil la relación con la distribución.

Olimerca.- ¿Qué presencia tiene la marca blanca en el exterior?

José Pont.- Cuando una empresa exportadora quiere llegar a los mercados exteriores puede hacerlo con su marca propia, con las dificultades que ello entraña, o bien a través de los graneles que se convierten en marca blanca. Esa es la gran asignatura que todavía tiene gran parte del sector exportador: sacar valor frente a la marca blanca. Y este es un problema que puede agravarse si empresas españolas productoras fi-

jan su mirada en el exterior pensando en volúmenes más que en valor. Y ese es el gran reto.

Pero mirando el lado positivo, sí que es justo reconocer que uno de los mayores éxitos recientes ha sido arrebatar la supremacía de Italia en EE.UU, el primer país consumidor fuera del entorno comunitario.

Olimerca.- ¿Cómo está la negociación acerca del futuro del Panel Test?

José Pont.- No hay avance ninguno, aunque estamos pendientes de una futura normativa española sobre la trazabilidad. Ese es el gran problema, el sector industrial sigue asumiendo la responsabilidad de por vida del aceite de oliva que envasa, desde que lo embotella hasta el final de sus días, y corre doble riesgo; mientras que la producción y la distribución no tienen ningún problema con el panel test. Es decir, estamos solos frente a dos problemas: la inseguridad jurídica del panel test y la certificación de la calidad del aceite a lo largo de su vida envasado, aunque pase un año o año y medio.

Los industriales envasadores no podemos asumir toda la responsabilidad de la trazabilidad. No podemos olvidar que los aceites que exportamos envasados pueden sufrir una corta rotación en mercados que no son grandes consumidores, por lo que se hace muy difícil ajustar las fechas de consumo preferente.

Olimerca.- ¿Por qué son los industriales envasadores españoles los más afectados por este método?

José Pont.- El problema del panel es fundamentalmente en España, porque en Italia y Grecia la producción de aceite de oliva sólo se clasifica en aceite de oliva extravirgen de alta calidad y aceite lampante fácilmente detectable.

Mientras que en nuestro país tenemos una importante producción de aceite de oliva virgen que en muchas ocasiones está al límite del virgen extra y que puede ser clasificado de dos distintas formas. Tenemos el problema grave en España porque provoca graves disfunciones en el mercado que afecta a todos.

Alfa Laval

Una marca en continua evolución



VLA:
ACONDICIONAMIENTO TÉRMICO
DE LAS PASTAS DE ACEITUNA

Tecnología de vanguardia para el proceso



NUEVA GAMA DE DECANTER SIGMA

Máxima fiabilidad mecánica garantizada



ALFA LAVAL IBERIA, S.A.
Contacte con nosotros:
aceitedeoliva@alfalaval.com



www.alfalaval.es

Las razones para registrar una marca pueden ser muchas y variadas y puede ser paradójico a estas alturas que alguien ponga en duda su utilidad, pero como no hay que dar nada por sentado, por empezar dejando las cosas claras, todos los motivos se resumen en uno: **si no registras la marca, no es tuya.**

*Pedro P. Uceda,
Junta de Andalucía*

LOS DERECHOS NO NACEN CON EL USO DE LA MARCA SINO CON EL REGISTRO FORMAL ANTE EL ORGANISMO COMPETENTE

La importancia de registrar la marca



Puede darse el caso, y con mucha más frecuencia de lo que sería deseable, de empresas que vienen desarrollando su actividad mercantil durante años que no han tenido problemas por dejar la marca sin registrar.

En un mundo tan competitivo como el de hoy, en el que tantas empresas luchan por ganar mercado, en el que tanto esfuerzo y dinero se emplean en publicidad y promoción, no tener registrada la marca con la que una empresa sale al mercado es un riesgo irresponsable e innecesario, sobre todo si se tiene en cuenta que se soluciona con un mínimo de planificación y 122 euros que es el coste del registro on line de una marca en España por diez años.

Aceptemos que tener una marca registrada no es una garantía de que nadie te va a copiar, porque siempre es responsabilidad del titular ejercer los

derechos de oposición y defensa de su marca, pero con una marca registrada se tiene una herramienta efectiva para poder hacer esa gestión con la mayor eficacia, además de ser un factor de diferenciación que está llamando la atención al cliente sobre la originalidad del servicio o del producto que se ofrece contribuyendo a ganar competitividad.

El sector del aceite de oliva

Es el sector del aceite de oliva un ejemplo interesante de cómo se puede mejorar aplicando las herramientas adecuadas ya que, pese a su carácter tradicional, viene experimentando una evolución muy favorable tanto en calidad como en reconocimiento por parte del consumidor final. Se parte de un producto con unas características saludables científicamente demostradas, pero es necesario también un esfuerzo

No tener registrada la marca con la que una empresa sale al mercado es un riesgo irresponsable e innecesario

en su presentación e imagen corporativa de cada empresa que ayude a obtener un posicionamiento adecuado. Hay por tanto una doble disyuntiva, por un lado se persigue que el consumidor esté suficientemente informado de las distintas variantes de los aceites de oliva que hay, de sus características organolépticas, su valor nutricional y su seguridad alimentaria. Siendo ya de por sí una tarea compleja, en la que colaboran todos los organismos y actores del sector, no es la única ya que cada empresa productora tiene que obtener un posicionamiento propio en la mente del consumidor, el cual durante el proceso de compra tiene que identificar y elegir entre diversos productos, muchas veces en cuestión de segundos. Si una marca no se registra no se puede impedir que un tercero la use sin permiso, y llevando las posibilidades al extremo, si alguien se da cuenta de que no está registrada y procede a su registro, se convertirá en su propietario administrativo con todos los quebraderos emocionales y económicos que ello supone.

En realidad la Piedra Rosetta en la que se basa la mayor parte del secreto de una gestión adecuada de la protección de la innovación de una empresa es muy simple, la clave es tener claras las distintas herramientas de las que se dispone y usarlas según se precise.

La Agencia de Innovación al servicio de las empresas

La Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía lleva trabajando con la propiedad industrial desde el año 2002, gracias a un convenio de colaboración con la Oficina Española de Patentes y Marcas, por el que realiza tanto el registro como el asesoramiento previo de todos los trámites que competen a este organismo: marcas y nombres comerciales, diseños industriales, patentes y modelos de utilidad. Durante este tiempo se ha esforzado en dar un servicio completo e integral a las em-

Cuánto cuesta proteger la innovación y la imagen

Los derechos de autor y de propiedad intelectual, que protegen obras artísticas, literarias, musicales o científicas, nacen en el momento en que se puede acreditar la creación, sin que sea obligatorio un registro formal y público, por lo que es igual de válido el registro de un ente público que el de una empresa privada como Safe Creative, un depósito ante notario que una divulgación con fecha en internet. Estos derechos de autor, estando siempre disponibles, no siempre son fáciles de ejercer y no son suficientes para garantizar el normal desarrollo de la actividad empresarial. Por el contrario, en el caso de los derechos de propiedad industrial, donde encontramos marcas y nombres comerciales, diseños industriales y patentes, los derechos no nacen con el uso sino con el registro formal ante el organismo competente, en el caso de España la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Para tener los derechos sobre una marca, que identifica en el mercado los productos o servicios de una empresa y los diferencia de los de otras, es totalmente necesario realizar el registro ante el organismo público competente, sin olvidar nunca el carácter geográfico de ese derecho, es decir que tener registrada la marca en un país no garantiza poder usarla en otro, por lo que la estrategia de propiedad industrial de una empresa debe adaptarse a la expansión de su actividad comercial fuera de sus fronteras, contando para ello en el caso de las marcas con la vía europea, registrando por 850 euros ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea con una protección válida en todos los países de la Unión Europea (de momento 28, BREXIT mediante) o bien la vía internacional al amparo del arreglo de Madrid, aunque en este caso es preciso partir de una solicitud presentada anteriormente, nacional o europea. El coste de la marca internacional, depende del número de países, pero por ejemplo una marca a color para China, Japón, EEUU y UE supone unas tasas de 2.240 euros.

Y, a veces, no basta sólo con registrar la marca, si la apariencia de la totalidad o de una parte del producto es novedosa y singular, puede protegerse también como diseño industrial, entrando aquí tanto características tridimensionales (la forma del envase) como bidimensionales (los dibujos, la decoración) o una combinación de ambas. Volviendo a la parte pecuniaria, el coste de registrar on line hasta diez diseños distintos en España es de 63 euros.

Nota: El asesoramiento de la Agencia Idea es totalmente gratuito, los importes que aparecen en este artículo se corresponden al pago de tasas ante el organismo competente.

presas, organismos y particulares a los que atiende, no limitándose solamente a la de los títulos de propiedad industrial sino que también realiza servicios de búsqueda y de orientación en la gestión estratégica de los activos intangibles y en cuáles son los pasos a dar de cara a una correcta expansión internacional de la empresa. También realiza diferentes labores de sensibilización así como de formación a través de talleres, conferencias, seminarios... Además de con la Oficina Española de Patentes y Marcas, también tiene acuerdos con la Oficina Europea de Patentes, que la ha reconocido como centro PATLIB, y con la Agencia Ejecutiva para la PYME de la Comisión Europea, formando parte del programa European IPR Helpdesk.

Uno de los servicios específicos que

Los derechos no nacen con el uso, sino con el registro formal ante el organismo competente

ofrece la Agencia Idea para el sector del aceite de oliva son los informes de vigilancia de marcas, que dan información actualizada sobre nuevas solicitudes de marcas y nombres comerciales. De este modo, se pueden controlar las nuevas marcas que se van presentando dentro del plazo de oposición y a la vez detectar la actividad en el sector en cuanto a lanzamiento de nuevos productos o aparición de nuevas empresas.

SE DEMUESTRA SUS BENEFICIOS EN FRUTOS DE RECOLECCIÓN TEMPRANA

Efecto de las arcillas extractabilidad del



Autores: Gabriel Beltrán, Mohamed Aymen Bejaoui, Araceli Sánchez y Antonio Jiménez
IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailen-Motril Km. 18,5 23620 Mengíbar, Jaén.
Email: gabriel.beltran@juntadeandalucia.es

Una de las etapas fundamentales en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen es el batido ya que determina en gran medida el rendimiento industrial del proceso y permite regular las características nutricionales y sensoriales del aceite obtenido (Aguilera et al., 2010; Aguilera et al., 2015).

Las variables de esta etapa que permiten mejorar el rendimiento del proceso son fundamentalmente el tiempo y la temperatura, que facilitan el fenómeno de coalescencia para dar lugar a la agrupación de las microgotas de aceite en una fase oleosa continua. La recolección temprana junto con las características propias de algunas variedades (Hojiblanca, Picual) hacen que el fruto presente un elevado contenido de humedad y de sustancias pécticas que dan lugar a la formación de emulsiones y en definitiva, a la aparición de las de-



caoliníticas en la aceite de **oliva** virgen

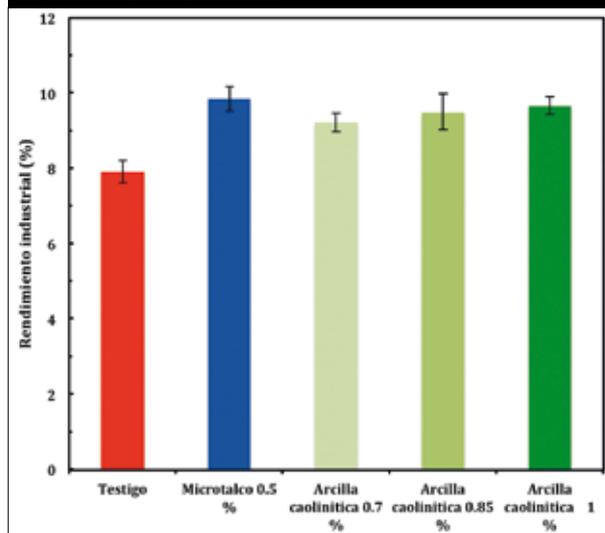


nominadas 'pasta difíciles'. En general, se considera que una aceituna puede generar pastas difíciles cuando presenta un porcentaje de humedad por encima del 53 %. Estas pastas presentan una mayor dificultad para la extracción y en consecuencia, unos peores agotamientos del orujo.

El problema de la extractabilidad

Para resolver los problemas de extractabilidad de estas 'pastas difíciles', además de regular el grado de molienda, las condiciones de batido y el ritmo de procesado se utilizan los coadyuvantes

Figura 1. Efecto de la adición de coadyuvantes tecnológicos en el rendimiento industrial.



tecnológicos. Hasta el año 2015 solo estaba autorizado el uso del microtalco natural como coadyuvante tecnológico para su uso en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen. Su empleo durante el batido de la pasta permite mejorar la cantidad de aceite obtenido sin que se vean afectados sus parámetros de calidad (Beltrán et al., 2010). En este sentido se ha recomendado de forma tradicional una dosis del 1% (Hermoso et al., 1998; Aguilera et al., 2010) si bien existen talcos de nueva generación cuya aplicación se puede reducir hasta el 0,5 % (Sadkaoui et al., 2016).

Recientemente, se ha autorizado la utilización de arcillas caoliníticas para la extracción del aceite de oliva virgen (BOE, 2015). Las arcillas caoliníticas, comercializadas como Koliva son unas arcillas blancas de carácter plástico purificadas compuestas por caolinita, bentonita, illita y cuarzo. La ficha técnica de la arcilla caolinítica comercializada en la actualidad se muestra en la Tabla 1. Según las prescripciones técnicas, la aplicación de este coadyuvante durante el batido de la pasta permite

La adición de **Koliva** durante el **batido de la pasta** también permitió **mejorar la cantidad** de aceite

romper emulsiones y liberar el aceite mejorando el rendimiento del proceso. Las dosis máxima recomendada sería del 1%. Las características y la forma de acción de este coadyuvante no afecta a los parámetros de calidad del aceite de oliva virgen obtenido.

A pesar de estar autorizada, y presente en el mercado durante esta campaña no existen trabajos publicados en los que se describa el comportamiento de este coadyuvante, dosis óptima y eficiencia respecto del otro coadyuvante autorizado MTN. El objeto de este trabajo fue realizar ensayos preliminares con la arcilla caolinítica a nivel de laboratorio para determinar la dosis óptima y su efectividad respecto al microtalco natural y el batido tradicional sin adición de coadyuvantes. (Ver tabla 1)

Resultados

En la Tabla 2 se muestran las características medias de los frutos de la variedad 'Picual' utilizados en los ensayos. Se puede observar la elevada humedad del fruto por encima del 60 %, que podría inducir la formación de 'pastas difíciles'. Este hecho se confirma por los bajos rendimientos industriales obtenidos en el conjunto de ensayos llevado a cabo.

En la Figura 1 se muestran los valores de rendimiento industrial obtenidos en este trabajo. En general, se aprecia como la utilización de coadyuvantes mejoró de forma significativa el rendimiento industrial obtenido. La adición de microtalco natural a una dosis del 0,5% dio lugar a una mejora de la extractabilidad de un 25%, lo que coincide con los resultados descritos para microtalcos con características similares. Este incremento significativo aun a bajas dosis puede explicarse por el pequeño tamaño de partícula y su elevado porcentaje de carbonatos que favorecen la rotura de emulsiones y permite una mayor extractabilidad (Sadkaoui et al., 2017).

En general, la adición de Koliva durante el batido de la pasta también permitió mejorar la cantidad de aceite obtenido, alcanzando los mejores resultados de extractabilidad para una dosis del 1% que permitió alcanzar una mejora en el rendimiento del 22 %.

En cuanto al comportamiento de la arcilla caolínica respecto del microtalco natural, para la dosis más baja de Koliva (0,7 %) se obtuvo un rendimiento significativamente más bajo que el observado para el microtalco natural. Para dosis más elevadas de arcilla caolínica, aunque los rendimientos obtenidos fueron inferiores a los del microtalco, no se observaron diferencias estadísticas entre ambos coadyuvantes.

En definitiva, estos resultados preliminares a nivel de laboratorio permiten indicar que la utilización de las arcillas caolínicas mejora la extractabilidad del aceite de oliva virgen. Asimismo, para la obtención de valores de rendimiento similares a los obtenidos con el uso del microtalco natural se requiere una dosis de arcilla caolínica Koliva superior al 0.85 % ya que no se observan diferencias significativas con el 1%.

Tabla 1. Ficha técnica de la arcilla caolínica Koliva®

Granulometría	Valores
D50	2,2 µm
Tamaño medio	6,5 µm
Análisis mineralógico	
Caolinita	> 80 %
Illita	15 %
SiO ₂	45-55 %
Al ₂ O ₃	30-39 %
SiO ₂ + AlO ₃	No menos del 90 % tras combustión
PPP	10-14 %
Características físicas	
Densidad	2,62 g/cm ³
Densidad aparente	0,75 g/cm ³
Aspecto	Polvo blanco a ocre
Humedad	< 3 %
pH	6,5-7

Producto no corrosivo ni agresivo con los equipos

Los mejores resultados de extractabilidad, para una **dosis del 1%**, permitió alcanzar una **mejora** en el rendimiento **del 22%**

Tabla 2. Características del fruto de la variedad 'Picual' empleado en los ensayos.

Índice de madurez	Peso (g)	Pulpa/hueso	Humedad (%)	MG/MH (%)	MG/MS (%)
2,66	4,64 ± 0,22*	6,35 ± 0,41	60,56 ± 1,58	17,77 ± 0,34	45,08 ± 0,94

*Media ± Desviación estándar (n=2); MG/MH, contenido graso sobre materia húmeda; MG/MS, contenido graso sobre materia seca

Metodología

Se ha empleado fruto de la variedad 'Picual' procedente de la finca experimental del IFAPA Centro Venta del Llano en Mengibar. Jaén. La recolección se llevó a cabo el 07 de noviembre de 2016. Las características del fruto se muestran en la siguiente tabla.

La extracción del aceite se llevó a cabo a escala de laboratorio en un sistema Abencor. Se pesaron 800 g de pasta molida que fue batida durante 30 minutos a 28°C, tras el batido la pasta fue centrifugada durante 3 min. El mosto oleoso fue recuperado en una probeta donde se midió el volumen de aceite extraído tras un tiempo de decantación de 20 minutos. A partir del volumen de aceite medido se deter-

minó el rendimiento industrial expresando los resultados como porcentaje. Se ha ensayado el comportamiento de la adición de arcilla caolínica aplicada en tres dosis (0,75, 0,85 y 1%) respecto al microtalco natural (0,5%) y un testigo sin adición de coadyuvantes.

Se ha empleado el microtalco FC8 (Mondo Minerals, Amsterdam) caracterizado por una valor de d50 de 2,2 µm y la arcilla caolínica Koliva® descrita en la Tabla 1.

Agradecimientos. Este trabajo ha sido llevado a cabo con la financiación del Proyecto PP.TRA.TRA201600.2 'Transferencia de Tecnología y Cooperación en Olivar y Aceite de Oliva' que ha contado con la cofinanciación al 80% del Fondo Europeo de Desarrollo Regional, dentro del Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020.

Aguilera, M.P., Beltrán, G., Sánchez-Villasclaras, S., Uceda, M., Jiménez, A. (2010). Kneading olive paste from unripe Picual fruits. Effect on oil process yield. *Journal of Food Engineering*, 97, 533-538.

Aguilera, M.P., Jiménez, A., Sánchez-Villasclaras, S., Uceda, M., Beltrán, G., (2015). Modulation of bitterness and pungency in virgin olive oil from unripe Picual fruits. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 117, 1463-1472.

BOE (2015). Real Decreto 640/2015 por el que se aprueba la lista de coadyuvantes tecnológicos autorizados para la elaboración de aceites vegetales comestibles y sus criterios de identidad y pureza. *Boletín Oficial del Estado*, 179, 64243-64249.

Hermoso, M., González, J., Uceda, M., García-Ortiz, A., Morales, J., Frias, L., Fernández, A. (1998). Elaboración de aceite de oliva de calidad. Obtención por el sistema de dos fases. *Apuntes 11/98*. Junta de Andalucía.

Sadkaoui, A., Jimenez, A., Aguilera, M.P., Pacheco, R., Beltrán, G. (2017). Virgin Olive Oil yield as affected by physicochemical talc properties and dosage. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 119 (en prensa).

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 distribuidor exclusivo de ANDRITZ SEPARATION para España y Portugal.



Distribuidor exclusivo
para España y Portugal de

ANDRITZ
Separation



PERMITEN UN IMPORTANTE AHORRO DE ESPACIO EN ALMAZARAS Y DE CONSUMO ENERGÉTICO

Los **ultrasonidos de potencia** como alternativa al batido de la pasta

Los ultrasonidos son ondas mecánicas situadas en una zona del espectro acústico que va desde los 16 kHz a los 10 MHz, aproximadamente, y que no son inaudibles para el oído humano (Mason, 1998). Los ultrasonidos se pueden clasificar en: ultrasonidos de baja potencia o alta frecuencia ($> 0,5$ MHz) y los ultrasonidos de alta potencia o baja frecuencia (USO) (de 16 a 100 kHz) (Figura 1).



Mohamed **Aymen Bejaoui**¹; Araceli **Sánchez-Ortiz**¹; María Paz **Aguilera**²; Sebastián **Sánchez**³; Antonio **Jiménez**¹; Gabriel **Beltrán**¹
¹IFAPA Centro Venta del Llano. ²Fundación CITOLIVA. ³Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales. Universidad de Jaén



La aplicación de los ultrasonidos produce una acción puramente mecánica al aplicarlos sobre un medio, en forma de ciclos de expansión y compresión de manera alterna. Durante los ciclos de expansión los ultrasonidos generan burbujas en el seno del medio o provocan el crecimiento de las ya existentes, mientras que en los ciclos de compresión estas disminuyen; (Lorimer y Mason, 1987; Mason, 1998; Ashokkumar y Grieser, 1999).

La aplicación de los ultrasonidos puede generar efectos físicos y químicos: (Kentish y Ashokkumar, 2011; Moholkar et al., 2011). Los efectos físicos provocan grandes cambios en el seno del medio donde se propagan las ondas de ultrasonidos de potencia. Estos cambios se producen mediante diferentes mecanismos: microcorrientes ('microstreaming'), efecto esponja, microturbulencias o microconvección, ondas acústicas u ondas de choque, 'Microjets' así como un calentamiento del medio.

Estos efectos físicos y químicos determinan en gran medida la aplicación de los ultrasonidos en diferentes ámbitos y en especial, en la industria alimentaria. En general, el objetivo de la introducción de la tecnología de los ultrasonidos de potencia en los procesos industriales alimentarios es la reducción del tiempo de procesado de los alimentos, el ahorro energético, así como la mejora de la vida útil y la calidad de los alimentos. Además, esta tecnología emergente tiene un gran in-

terés por sus características amigables con el medioambiente. Los ultrasonidos se pueden aplicar directamente en el producto, indirectamente a través de superficies o sumergido en baños (Chemat et al., 2011).

¿Cómo se aplican los Ultrasonidos en el proceso de extracción de los aceites de oliva vírgenes?

En el ámbito del proceso de extracción del aceite de oliva virgen, la aplicación de esta tecnología en la etapa de batido de la pasta se traduce en una serie de fenómenos, similares a los que tienen lugar durante esta etapa en el proceso de extracción. Así, las microagitaciones, el efecto esponja, la transferencia de cantidad de movimiento, energía y materia son los principales fenómenos que podemos encontrar en la aplicación de esta técnica en un producto alimentario (Mason, 1998; Feng et al., 2011; Kentish y Ashokkumar, 2011), y que tienen su equivalencia en los fenómenos de coalescencia, flujo de fluidos y transferencia de energía de la pasta durante la operación de batido.

Los primeros trabajos de aplicación de los ultrasonidos para la elaboración de los aceites de oliva vírgenes fueron llevado a cabo por investigadores del IFAPA Centro Venta del Llano (Jiménez et al., 2006, 2007). Estos primeros trabajos consistieron en la aplicación de los ultrasonidos de potencia durante el batido de la pasta a nivel de laboratorio observándose como el tratamiento con ultrasonidos permitió un rápido calentamiento de la pasta y una mejora de

Esta tecnología emergente tiene un gran interés por sus características amigables con el medioambiente

la extractabilidad con respecto al batido tradicional. Los mejores resultados se obtuvieron mediante la aplicación de los ultrasonidos de forma indirecta. La calidad reglamentada del aceite producido no se vio alterada, apreciándose un aumento del contenido en tocoferoles, clorofilas y carotenoides del aceite de oliva virgen. El contenido de compuestos fenólicos mostró un ligero descenso mientras que la intensidad de los atributos positivos fue mayor.

Otros trabajos posteriores (Bejaoui et al. 2016a, 2016b, 2017) mostraron la eficacia de los ultrasonidos para el calentamiento rápido de la pasta de aceituna y la eficacia de esta técnica para la optimización de la etapa de batido, permitiendo una mejora del rendimiento del proceso de extracción o como una posible alternativa al batido (Bejaoui et al., 2017) sin provocar alteraciones en la calidad del aceite de oliva virgen extra.

Estos trabajos preliminares sobre el empleo de ultrasonidos de potencia en el proceso de extracción de aceites de oliva vírgenes muestran la viabilidad del uso de esta tecnología en la mejora de los rendimientos y la reducción del tiempo de la etapa de batido de las pastas. En este sentido en este trabajo se presentan los resultados sobre el empleo de un prototipo a nivel industrial para el tratamiento de la pasta de aceituna con ultrasonidos de potencia y su integración en un sistema continuo de elaboración de los aceites de oliva vírgenes.

Integración de un prototipo de USO en un sistema continuo de extracción del aceite de oliva

Los ensayos se realizaron con aceituna de la variedad 'Picual' durante la campaña 2015/2016. Las características del fruto se muestran en la Tabla 1. Para cada ensayo se recolectaron aproxi-

Figura 1. Espectro acústico.

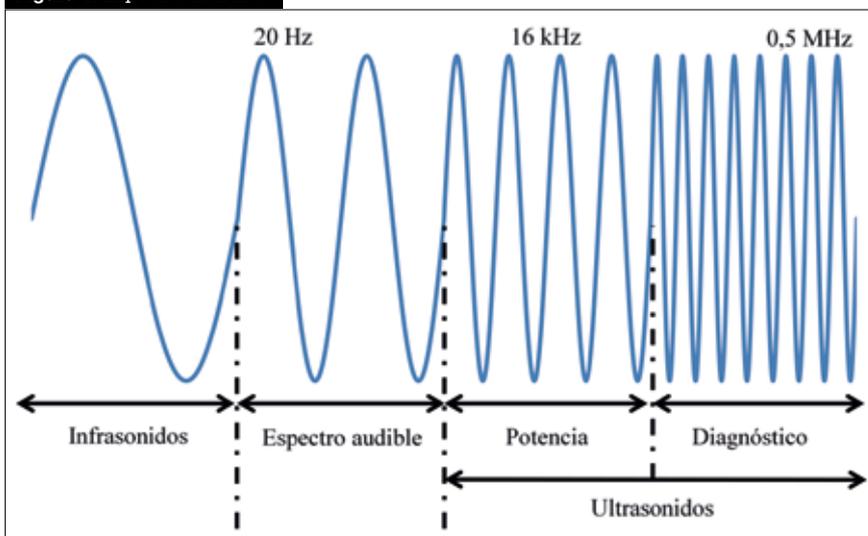




Figura 2. Procedimientos de para la integración del prototipo de USO en sistema continuo de extracción del aceite de oliva virgen.

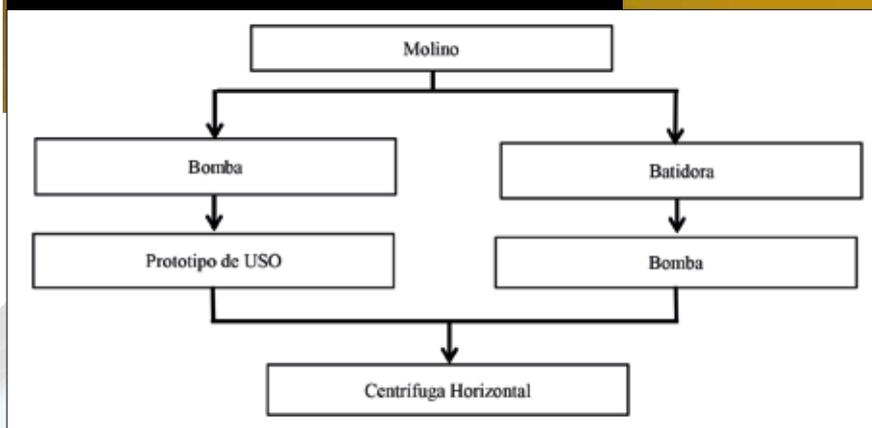
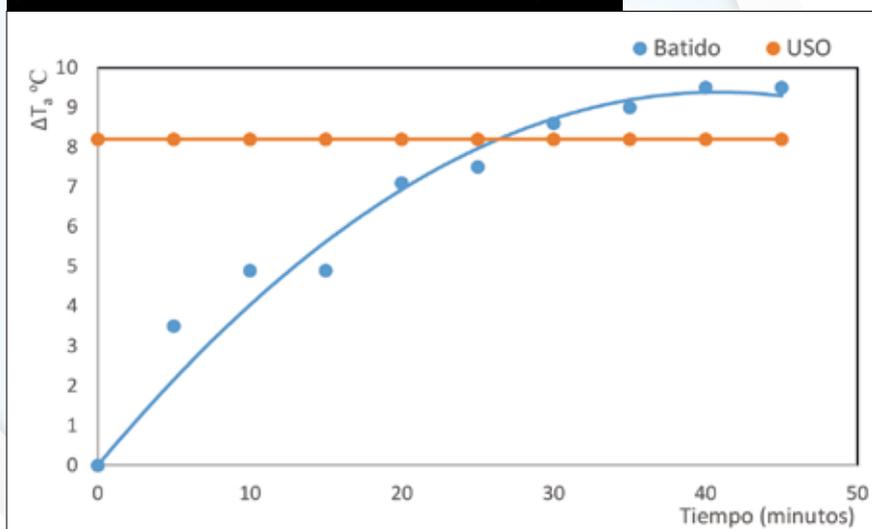


Figura 3. Incremento de la temperatura de la masa de aceituna por los diferentes sistemas utilizados en función del tiempo.



madamente 6000 kg de aceituna que se procesaron en menos de 12 horas, en la almazara experimental del centro IFAPA 'Venta del Llano', Mengíbar.

La extracción del aceite de oliva virgen se realizó en la almazara experimental del Centro IFAPA 'Venta del Llano' de Mengíbar, Jaén. Se utilizó para la extracción una mini-planta 'Il Molinetto' (Pieralisi, España) que consta de: un molino de martillo con criba de 5 mm, una batidora con calentamiento mediante resistencia eléctrica y una centrifuga horizontal serie Baby 50 que trabaja a un régimen de 5000 rpm. La línea de extracción fue equipada de un sistema de aplicación de ultrasonidos. Para la aplicación de los ultrasonidos se ha empleado el prototipo diseñado por el grupo de investigación del centro IFAPA 'Venta del Llano' que está formado por una tubería de sección cuadrada de acero inoxidable a través de la cual se aplican los ultrasonidos de potencia mediante transductores piezoeléctricos tipo 'Langevin'. Las condiciones de aplicación de los ultrasonidos se encuentran pendientes de



Para la **aplicación de los ultrasonidos** se ha empleado el prototipo diseñado por el grupo de investigación del **Centro IFAPA "Venta del Llano"**

patente. El diseño y la metodología de cada experimento se describen a continuación.

Se compararon tres condiciones de elaboración, el batido tradicional a 28 °C (Bat), la referencia sin batido o tratamiento (Ref) por USO de la pasta y la aplicación de los ultrasonidos como alternativa a la batidora tradicional (USO) (Figura 2).

Se tomaron muestras de orujo y aceite por triplicado a la salida de la centrífuga horizontal para cada tratamiento realizado. Las muestras de aceite fueron filtradas y almacenadas

a -24 °C hasta su análisis. La totalidad del aceite extraído con cada tratamiento se recuperó, registrándose el peso para la determinación del rendimiento industrial. El rendimiento industrial (RI) se determinó como el porcentaje de la totalidad del aceite extraído para cada tratamiento con respecto al peso total de aceituna procesada.

A los orujos se les determinaron la humedad y el contenido graso y a los aceites se les determinaron los parámetros de calidad reglamentada: acidez (% ácido oleico), índice de 5 peróxidos (mEq O₂/kg), absorción ultravioleta

(K 270 y K 232), contenido en esteres etílicos (mg/kg) y análisis sensorial del aceite se efectuó conforme con el reglamento CE299/2013

Se determinó la eficiencia energética del prototipo de ultrasonidos ensayado respecto a la batidora empleada en los experimentos, considerando los parámetros: capacidad de calentamiento, rendimiento industrial y consumo energético. La temperatura de la pasta de aceituna fue monitorizada durante todo el proceso de extracción: después de la molienda, durante el batido cada 5 minutos, y a la salida del prototipo de aplicación de los ultrasonidos de potencia.

Para analizar los efectos del sistema estudiado, los datos se analizaron aplicando el análisis de la varianza mediante el software Statistix 9.0 (Analytical Software). Para determinar

Tabla 1. Características de la aceituna utilizada en los ensayos

Índice de madurez	Humedad (%)	Contenido en aceite (material fresca) (%)	Contenido en aceite (material seca) (%)	Temperatura (°C)
2,40	56,59±0,16	19,03±0,73	43,83±1,58	13,6

* Media ± Desviación estándar (n = 3)



IBERICA
AMENDUNI

ALTA TECNOLOGÍA
PARA EL
MEJOR ACEITE

AMENDUNI IBERICA SA

POL. IND. LOS OLIVARES
C/HUEMA, PARCELA 19
23009 JAEN ESPAÑA
TEL. +34 953 281 315
FAX. +34 953 280 238
amenduni@amenduni.es

AMENDUNI NICOLA SPA

VIA DELLE MIMOSE,3 Z.I
70026 MODUGNO
BARI ITALIA
TEL. +39 080 531 49 10
FAX. +39 080 531 49 20
info@amenduni.it



Los USO permiten un **calentamiento rápido y eficiente** de la pasta que permite **acortar la duración** del proceso de **extracción**

necesitaron 25 minutos para alcanzar una temperatura equivalente (Figura 3). Por tanto, los USO permiten un calentamiento rápido y eficiente de la pasta que permite acortar la duración del proceso de extracción.

Efecto de los USO sobre el consumo eléctrico en un sistema de elaboración continuo de los aceites de oliva vírgenes

La eficiencia extractiva de los sistemas de tratamientos de la pasta por USO o por batido convencional se evaluó mediante el rendimiento industrial (Figura 4) y el agotamiento de los orujos (Figura 5).

Un hecho observado es que para la pasta directamente extraída sin tratamiento previo (Ref) dio lugar a un rendimiento industrial del 11,18 %, que representaría el aceite liberado durante la molienda y los movimientos de la pasta a través de las tuberías, hasta su separación en la centrifuga horizontal.

El tratamiento de la pasta mediante USO mostró el mayor rendimiento industrial (16,59 %), equivalente al observado para el batido tradicional a 28 °C durante 45 minutos (16,56 %) (Figura 4). De los resultados se desprende que el tratamiento por USO se puede conside-

la significancia entre valores medios, para una $p < 0,05$, se utilizó el test de Tukey.

Efecto de la aplicación de USO en la temperatura de la pasta

Como se ha descrito anteriormente uno de los efectos de los ultrasonidos es el calentamiento inmediato de la pasta. En la se muestra el incremento de temperatura para todos los tratamientos aplicados ΔT a (°C).

La aplicación de USO permitió un calentamiento instantáneo de la pasta, este incremento térmico fue de 8,2 °C. El incremento de la temperatura de la pasta con el tratamiento por USO fue similar al observado después del batido a 28 °C. La diferencia entre ambos sistemas consiste en que en el caso de los ultrasonidos el calentamiento se produjo de forma instantánea con un tiempo de residencia de la masa en el sistema inferior a 5 minutos, mientras que para el batido convencional se

Tabla 2. Datos de control de temperaturas para los diferentes tratamientos realizados.

Tratamientos	ΔT_m (°C)	ΔT_a (°C)
Ref	4	0
USO	4,2	8,2
Bat	4,5	9,5

ΔT_m incremento de la temperatura de la masa después de la molienda

ΔT_a incremento de la temperatura de la masa después del tratamiento mediante batido o ultrasonidos

Figura 4. Rendimiento industrial (RI en %) de los diferentes sistemas de preparación de la pasta estudiados.

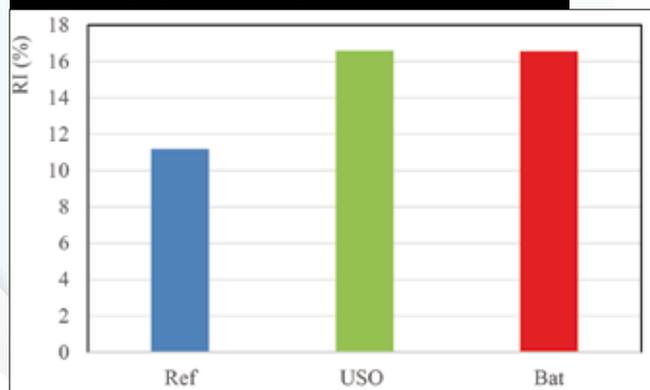
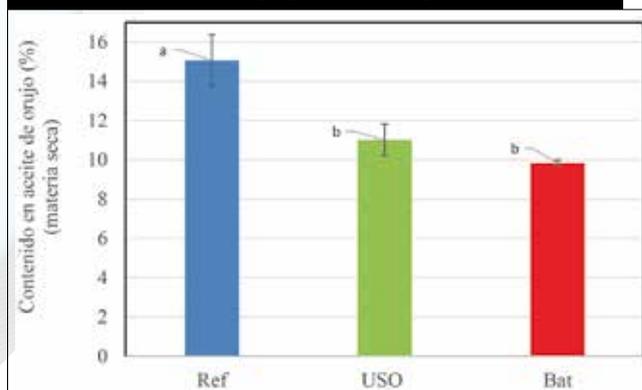


Figura 5. Contenido en aceite del orujo (% sobre materia seca) de los diferentes sistemas de preparación de la pasta estudiados.



Fertiberia Advance, una nueva gama de fertilizantes exclusivos, más avanzados y eficientes.

más información

Para obtener más información escanee este código QR con la cámara de su dispositivo móvil.

...o visite fertiberia.com



Fertiberia
Advance



abono complejo
NPK (S) 17•8•10 (25) con boro, hierro y zinc

Un nuevo equilibrio que mejora la producción del olivo y la calidad del aceite

Una composición única con...

- 1 Lignosulfonato de zinc:** de 5 a 10 veces más eficiente que otras fuentes de zinc.
- 2 Carbolita:** fuente de hierro adecuada para prevenir y corregir la clorosis.
- 3 Fósforo totalmente disponible:** unidades 100% asimilables y eficaces.
- 4 Alto contenido en azufre:** disponibilidad gradual del nitrógeno y solubilización de los nutrientes.

Fertiberia Creciendo juntos.

Torre Espacio, Paseo de la Castellana, 259 D. Planta 48. 28046 Madrid.
Telf.: (34) 91 586 62 00 • E-mail: fertiberia@fertiberia.es

fertiberia.com |    

Tabla 3. Parámetros de calidad de los aceites obtenidos

Tratam.	Acidez (% ácido oleico)	Índ. de peróxidos (mEq O ₂ /kg)	Absorción ultrav.		Esteres etílicos (mg/ kg)	Análisis sensorial		
			K232	K270		Frutado	Amargo	Picante
Ref	0,27 ± 0,02 a	2,47 ± 0,16 a	1,92 ± 0,16 a	0,23 ± 0,01 a	< 3	5,2	4,8	5,2
USO	0,23 ± 0,03 a	2,96 ± 0,97 a	0,97 ± 0,52 b	0,14 ± 0,05 b	< 3	5,5	4,15	5,75
Bat	0,27 ± 0,02 a	3,29 ± 0,31 a	1,85 ± 0,14 a	0,22 ± 0,02 ab	< 3	6	5,55	6

* Media ± Desviación estándar (n = 3)

Letras diferentes representan diferencias significativas p < 0.05.

Tabla 4. Consumo eléctrico de las diferentes operaciones unitarias aplicadas en el sistema de extracción.

Operación	Aparatos involucrados	Unid.	Consumo eléct. (kWh)
Batido de la pasta y tratamiento de la pasta por USO	Batidora:	1	3,62
	-Motor para rotación de las palas	1	0,55
	-Bomba circulación agua	1	0,07
	-Resistencia eléctrica para calentamiento del agua	1	3
	-Bomba pasta aceituna	1	0,37
	Total	1	3,99
Tratamiento de la pasta por USO	Prototipo para tratamiento	1	0,9
	Bomba pasta aceituna	1	0,37
	Total	1	1,27

rar como alternativa eficiente al batido de la pasta permitiendo la obtención de rendimientos equivalentes a éste.

En relación con el contenido graso de los orujos (Figura 5), el batido de la pasta a 28 °C durante 45 minutos dio lugar a un contenido graso sobre seco más bajos (9,83 %), mientras que el obtenido con el tratamiento con USO de la pasta fue del 11,02 %. No obstante, no se observaron diferencias significativas entre ambos tratamientos confirmando los resultados obtenidos por el rendimiento industrial (Figura 4).

Efecto de la aplicación de los USO sobre la calidad del aceite

En la, se muestran los resultados de los parámetros de calidad y características sensoriales de los aceites extraídos con los diferentes sistemas de preparación de la pasta estudiados. Se observa que todos los aceites fueron clasifi-

cados dentro de la categoría 'Virgen Extra' según el Reglamento Europeo CE299/2013 (2015).

Los parámetros fisicoquímicos de calidad (Acidez libre, índice de peróxidos, absorción ultravioleta K 232 y K 270 y los éteres etílicos) del aceite de oliva mostraron valores muy por debajo de los límites establecidos para la categoría virgen extra, sin que existen diferencias significativas entre los diferentes tratamientos.

En general, las características sensoriales del aceite no se vieron alteradas por los diferentes tratamientos aplicados a la pasta, ya que no se detectaron defectos sensoriales en los aceites obtenidos. El aceite obtenido mediante batido tradicional mostro la intensidad de frutado, amargo y picante más elevado. En cuanto al tratamiento con USO, se produjo un ligero descenso del frutado y el picante respecto del batido tradicional, mientras que el

La calidad del aceite producido no se vio alterada, apreciándose un **aumento del contenido en tocoferoles, clorofilas y carotenoides** del aceite de oliva virgen

Conclusiones

- El prototipo USO es una herramienta eficaz para precalentamiento de la pasta de aceituna de forma muy rápida.
- El acondicionamiento o pretratamiento de la pasta de aceituna mediante la aplicación de ultrasonidos permite la mejora de la eficiencia de la etapa de batido y la posibilidad de reducción de su duración.
- El sistema de aplicación de los ultrasonidos desarrollado constituye una alternativa viable y eficiente al uso de las batidoras convencionales permitiendo un importante ahorro de espacio en almazaras y de consumo energético.
- La aplicación de ultrasonidos en sustitución del batido de la pasta no altera la calidad del aceite de oliva virgen.

amargo mostro una intensidad más baja. Por tanto, los USO no afectan a la calidad de los aceites si bien, pudieron modular sus características.

Efecto de los USO sobre el consumo eléctrico

Para la determinación del consumo eléctrico de cada sistema utilizado en la extracción del aceite de oliva virgen se utilizaron los datos del consumo eléctrico de todas las operaciones unitarias del proceso de extracción del aceite de oliva virgen y los diferentes aparatos involucrados (Tabla 6). En este sentido se comparó el consumo de la operación de batido con el del acondicionamiento de la pasta mediante USO, que representa la princi-



pal diferencia entre ambos sistemas de extracción.

El consumo de la operación de batido (Tabla 4) fue de 3,99 kW·h para los 200 kg de aceituna procesadas, considerando el tiempo de batido y el caudal de alimentación de la centrifuga horizontal el consumo eléctrico por kg de aceituna procesada fue de 33.53 W/kg. En cuanto al acondicionamiento

por USO, el consumo total de los equipos fue de 1,27 kW·h. Considerando el caudal de trabajo de 200 kg/h, el gasto eléctrico por kg de aceituna procesada fue de 6,35 W/h lo que supuso un importante ahorro en consumo eléctrico comparando con el batido en las condiciones ensayadas. Además del ahorro energético, otro punto a tener en cuenta fue el ahorro en el volumen

ocupado, ya que el aparato de ultrasonidos ocupa 0,16 m³ mientras que la batidora del sistema 'Il Molinetto' ocupa 0,65 m³.

Agradecimientos

Este trabajo fue realizado gracias al proyecto P10-AGR- 6099 de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Bibliografía

Ashokkumar M., Grieser F. 1999. Ultrasound assisted chemical processes. *Reviews in Chemical Engineering* 15, 41-83. doi:10.1515/REVCE.1999.15.1.41.

Bejaoui M.A., Beltrán G., Aguilera M.P., Jimenez A. 2016. Continuous conditioning of olive paste by high power ultrasounds: Response surface methodology to predict temperature and its effect on oil yield and virgin olive oil characteristics, *LWT - Food Science and Technology* 69, 175-184. doi:10.1016/j.lwt.2016.01.048.

Bejaoui M.A., Beltrán G., Sánchez-Ortiz A., Sánchez S., Jiménez A. 2016. Continuous high power ultrasound treatment before malaxation, a laboratory scale approach: Effect on virgin olive oil quality criteria and yield, *European Journal of Lipid Science and Technology* 118, 332-336. doi:10.1002/ejlt.201500020.

Bejaoui M.A., Sánchez-Ortiz A., Aguilera M.P., Sánchez S., Jiménez A., Beltrán G. 2017. The high power ultrasound frequency: Effect on the virgin olive oil yield and quality, *Journal of Food Engineering*.

CE299/2013 2015. Reglamento de Ejecución (UE) n°299/2013 de la Comisión, de 26 de marzo de 2013, que modifica el Reglamento (CEE) n° 2568/91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis. *Diario Oficial de la Unión Europea L266*, 9-13.

Chemat F., Zill-e- Huma, Khan M.K. 2011. Applications of ultrasound in food technology: Processing, preservation and extraction. *Ultrasonics Sonochemistry* 18, 813-835. doi:10.1016/j.ultsonch.2010.11.023

Feng, H., Barbosa-Cánovas, G. V. & Weiss, J. (2011). *Ultrasound Technologies for Food and Bioprocessing*. (H.Feng, G. Barbosa-Canovas, & J. Weiss, Eds.) (Springer). New York, NY: Springer New York. <http://doi.org/10.1007/978-1-4419-7472-3>

Jiménez A., Beltrán G., Uceda M. 2007. High-power ultrasound in olive paste pretreatment. Effect on process yield and virgin olive oil characteristics. *Ultrasonics sonochemistry* 14, 725-31. doi:10.1016/j.ultsonch.2006.12.006

Jiménez A., Beltrán G., Uceda M., Aguilera M.P. 2006. Empleo de ultrasonidos de potencia en el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen. *Resultados a nivel de planta de laboratorio. Grasas y Aceites* 57, 253-259.

- Kentish S., Ashokkumar M. 2011. The Physical and Chemical Effects of Ultrasound, en: *Ultrasound Technologies for Food and Bioprocessing*. Feng H., Barbosa-Cánovas G. y Weiss J. (Eds.), Springer, Nueva York, NY, pp. 1-12. doi:10.1007/978-1-4419-7472-3_1

- Lorimer J.P., Mason T.J. 1987. Sonochemistry. Part 1: The physical aspects. *Chemical Society Reviews* 16, 239-274. doi:10.1039/cs9871600239

- Mason T.J. 1998. Power ultrasound in food processing - the way forward. En: *Ultrasound in Food Processing*, Povey M. y Mason T.J. (Eds.), Blackie Academic and Professional, Glasgow, pp. 104-124.

- Moholkar V., Sivasankar T., Nalajala V. 2011. Mechanistic aspects of ultrasound-enhanced physical and chemical processes. En: *Handbook on Applications of Ultrasound*. Chen D., Sharma S.K. y Mudhoo A. (Eds.), CRC Press. Boca Ratón, Fl. doi:10.1201/b11012-21



Más de 40 años
de experiencia
en el sector
OLEÍCOLA

MAQUINARIA OLEÍCOLA CALDERAS DE BIOMASA

almazara móvil
CALDERA DE BIOMASA
MICRO TRITURADOR
ALMAZARA
BÉTICA mantenimiento de almazaras
BOMBA MECÁNICA
almazara de autoconsumo

**INDUSTRIAS
DE LA ROSA**



www.industriasdelarosa.com

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

Ctra. Madrid-Cádiz Km. 358 · Apartado de Correos, 17
14600 MONTORO (Córdoba) · Tlf. 957 160 034 - Fax 957 160 450

LA ACTUAL SITUACIÓN DE CONTROL TIENE SU BASE EN LOS PERJUICIOS MEDIOAMBIENTALES CAUSADOS POR LA GESTIÓN INEFICIENTE DE LOS FITOSANITARIOS

Estrategias para un uso sostenible de productos fitosanitarios en **olivar**

Los tratamientos fitosanitarios han sufrido una profunda transformación en los últimos tiempos, pasando de una situación de gran libertad para el agricultor a un panorama en el que la administración impone una serie de controles para garantizar que la aplicación se realiza de manera adecuada.



J. A. Gil-Ribes, A. Miranda-Fuentes, G. L. Blanco-Roldán, A. Cuenca, A. Godoy-Nieto, A. Rodríguez-Lizana, E. González-Sánchez, F. Márquez-García, J. Román-Vázquez. Grupo Investigación AGR126 "Mecanización y Tecnología Rural". E. T.S.I. Agronómica y de Montes. Universidad de Córdoba.

Cada día es más frecuente, en los foros de toma de decisiones a nivel internacional, la comparación de los tratamientos fitosanitarios con las prescripciones médicas, en el sentido de que no se nos ocurre tomar más cantidad de medicamento del indicado. Pero, muy frecuentemente, en el campo se suele aplicar de más "por si acaso", sin tener en cuenta que los productos que se usan suelen tener un alto grado de toxicidad y que generan problemas medioambientales y para los consumidores (Robles-Molina et al., 2014). El mal uso prolongado de los plaguicidas nos lleva a la situación actual de control e inspecciones técnicas de las máquinas, que en los próximos años se prevé aún más restrictiva, por lo que se debe asumir que las aplicaciones de fitosanitarios son tareas complejas y a las que se debe prestar mayor atención. El agricultor se ha de formar para hacer las cosas de manera correcta y garantizar el uso sostenible de estos productos ahora y en el futuro, puesto que son clave en la rentabilidad de los cultivos. Este artículo tiene por objetivo hacer un repaso de las principales medidas a adoptar para mejorar el uso de

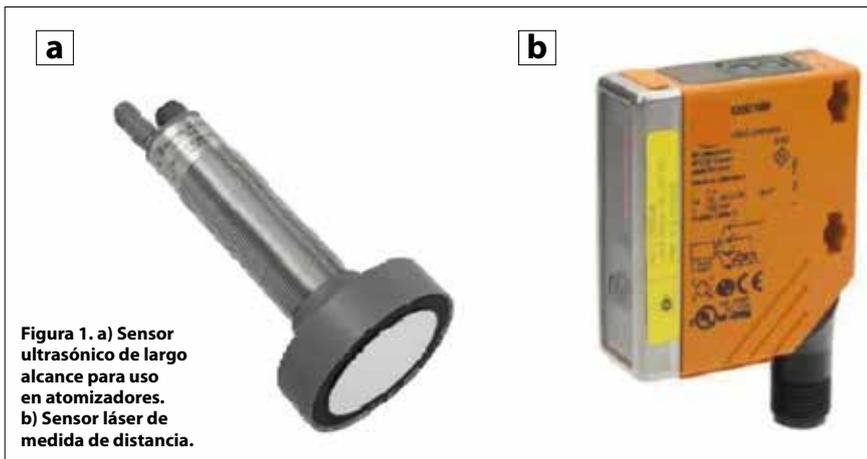


Figura 1. a) Sensor ultrasónico de largo alcance para uso en atomizadores. b) Sensor láser de medida de distancia.



Figura 2. Sensor comercial para detección de vegetación del suelo.

fitosanitarios en olivar tradicional e intensivo, es decir, los sistemas de cultivo en los que los árboles están aislados (y no formando un seto) y, por tanto, en los que resulta más complicada la labor de aplicación de productos fitosanitarios a la copa de los árboles. Además, esta tipología representa es mayoritaria en la agricultura mediterránea.

Empleo de sensores para hacer aplicaciones selectivas

Desde hace algunos años, el uso de sensores en los equipos presentes en el olivar se ha hecho frecuente, destacando los sensores ultrasónicos, comúnmente denominados "sónar" por los olivares (Figura 1a). Estos sensores, que se emplean comúnmente en atomizadores y tienen la capacidad de generar ahorros de producto muy importantes (Ganzelmeier y Rautmann, 2000), tienen por objetivo aplicar producto sólo donde hay vegetación, haciendo que en los huecos entre árboles no haya pulverización. Esta misión es cumplida de forma mucho más precisa que cuando es el tractorista el que tiene que abrir y cerrar manualmente las secciones de la máquina. Además, su uso evita el riesgo que supone para el tractorista el incluir las tuberías con el caldo a alta presión dentro de la cabina

del tractor, cosa que prohíbe nuestra legislación, y reduce la fatiga. Su rango de detección suele llegar a los 5 ó 6 m.

El ahorro que permiten varía con la magnitud de los huecos presentes entre los árboles (es decir, a mayor proporción de huecos, mayor ahorro), demostrando suficiente precisión para detectar la vegetación del olivo, a pesar de sus irregularidades (Gamarra-Diezma et al., 2015).

Otros sensores son los láseres (Figura 1b), que se utilizan en el ámbito de la investigación, presentando buenos resultados en los estudios, por lo que pueden suponer una alternativa a los anteriores. A favor de su uso está el hecho de que cuentan con una mayor precisión, lo que permite ajustar mejor el caldo aplicado. En contra está la necesidad de colocar un mayor número si se quiere detectar la copa de forma fiable y su menor rusticidad.

Los tratamientos realizados al suelo en el olivar tienen, por lo general, el propósito de eliminar las malas hierbas presentes en el cultivo y, en ocasiones, realizar un control químico de las cubiertas vegetales. En este sentido, una barra que pulverice la totalidad de su ancho de trabajo produce un desperdicio de producto fitosanitario, puesto que las malas hierbas se suelen

La **dosificación de productos fitosanitarios** resulta especialmente **delicada** para que no se presenten **problemas de inducción** de resistencias ni de índole medioambiental

encontrar concentradas en "rodales". Por este motivo, se han desarrollado soluciones comerciales, con sensores tipo NIR (reconocen la presencia de clorofila) que hacen que las boquillas permanezcan cerradas hasta que se detecta la presencia de las malas hierbas (Figura 2). Estos sensores pueden controlar una única boquilla o una sección completa de pulverización, lo que permite el empleo de un menor número de sensores.

Ajuste del volumen de caldo: dosificación correcta del producto.

La dosificación de productos fitosanitarios es un tema de gran actualidad en estos momentos y resulta especialmente delicado porque de su buen ajuste depende el hecho de que no se presenten problemas de inducción de resistencias, cuando se dosifica por defecto, o de contaminación, cuando se hace por exceso. La dosificación para aplicaciones al suelo resulta sencilla, en tanto en cuanto viene fijada por la concentración de producto comercial en el caldo de aplicación y por el volumen de agua a aplicar, en litros por hectárea.

Diferente es el caso de las aplicaciones a la copa de los árboles, donde sólo se ofrece la concentración de producto en el depósito. Además, en este caso, la recomendación de volúmenes de caldo carece de sentido puesto que se pueden presentar todas las casuísticas, desde plantones recién puestos hasta grandes árboles centenarios con copas de un tamaño muy importante. El olivero prefiere, por regla general, ser generoso en los volúmenes

Tabla 1. Volúmenes aproximados de caldo para distintos tipos de olivar.

	Intensivo	Tradicional 1 pie	Tradicional > 1 pie
Vol. copa más común	30 m ³	40 m ³	90 m ³
Vol. caldo por árbol	3.6 l	4.8 l	10.8 l
Vol. caldo por ha	700-800 l/ha	400-550 l/ha	800-1200 l/ha*

* Grandes variaciones de marcos y densidades de plantación

de caldo aplicados, para garantizar la efectividad del tratamiento, y más teniendo en cuenta que se suele aplicar cobre que debe cubrir bien las hojas si se quieren evitar problemas como el repilo. No obstante, diversas investigaciones han demostrado que existe un umbral de caldo aplicado por encima del cual no solo no aumentamos la cantidad de producto que queda en las hojas, sino que se puede reducir como consecuencia del escurrimiento o goteo que se produce.

Por esto, se viene hablando desde hace años en Europa de adaptar el volumen a aplicar a la forma de la copa de los árboles, de modo que cuanto mayor sea la superficie foliar a cubrir, mayor será el volumen necesario para hacerlo y, por tanto, mayor será la cantidad de materia activa aplicada por hectárea. Este principio, que parece sencillo y lógico, está comúnmente aceptado entre los diferentes agentes del sector. Lo que no está tan claro es el parámetro que se ha de considerar para estimar la cantidad de hoja a tratar. Entre los diferentes parámetros, el volumen de copa, es decir, el tamaño medido en metros cúbicos que ésta ocupa, parece ser el más indicado para los árboles aislados y globulares, como es el caso

de los olivos.

Cómo medir o estimar el volumen de copa de los árboles y qué dosis aplicar en función de éste son otras cuestiones complejas sobre las que existen multitud de hipótesis. A grandes rasgos, y según los datos recogidos por nuestro Grupo de Investigación, los rangos de volumen de caldo por árbol más frecuentes en cada tipo de olivar son los que figuran en la Tabla 1. Obviamente, estos volúmenes dependerán de muchos otros parámetros, como el modo de acción del producto (contacto/ ingestión/inhalación/sistémico...), las condiciones climáticas (altas temperaturas y bajas humedades favorecen la evaporación, con lo que habría que aumentar las dosis), la densidad de hojas (árboles viejos con mucha madera requieren volúmenes menores), etc., pero aportan una idea aproximada de lo que resulta razonable en cada tipo de olivar.

Ajuste del caudal de aire del ventilador

Los atomizadores convencionales empleados en el olivar presentan un ventilador central de gran tamaño y de tipo axial. Estos ventiladores se caracterizan por impulsar grandes caudales de aire que, debidamente orientado por los

deflectores del equipo, es dirigido hacia la copa de los árboles, en la que deben depositar las gotas a las que transportan. Resulta intuitivo pensar que a mayor caudal de aire del ventilador corresponderá una mayor agitación de las ramas y, por consiguiente, una mayor penetración del producto en el interior de la copa. Por este motivo, la mayor parte de los olivieros suelen emplear la segunda marcha del ventilador de estos equipos, con un alto régimen de revoluciones que favorezca la cobertura de las partes interiores de los árboles.

No obstante, diversos estudios han demostrado que los caudales de aire excesivos producen un efecto contraproducente sobre la cantidad de producto que queda en la copa. El motivo parece depender de la densidad de hojas que tenga el árbol: si es poco denso, los grandes caudales, que llevan asociadas altas velocidades del aire expelido, provocan que el caldo pase a través de la copa, sin depositarse en la misma, y que caiga en el suelo de la calle contigua. Por contra, en árboles muy densos, existe un efecto, denominado "efecto pared", que hace que las primeras hojas se orienten de forma perpendicular a la corriente de aire, evitando con esto que ésta penetre en el interior de la copa, y produciendo por tanto un efecto contrario al deseado (Miranda-Fuentes et al., 2015).

No hay que olvidar que estos caudales hacen necesarios grandes consumos de combustible, por ser necesario el mantener un régimen de revolucio-

Diversas **investigaciones** han demostrado que existe **un umbral de caldo** aplicado **por encima** del cual **no aumentamos la cantidad** de producto que queda en las hojas



Básculas Romero, S.L.

Equipos de pesaje industrial



Báscula para el control de paso de productos (aceitunas, cereal, etc.), de 10 a 80 Tn/hora. Acabados en acero inoxidable o pintado.

Homologadas, aptas para realizar transacciones comerciales con verificación CE según el **Real Decreto 889/2006**.



Decantador de pesadas continuas, en acero inoxidable, para el control de la producción y rendimiento del aceite.

Plataforma metálica modular portátil y plataforma mixta (acero+hormigón), tanto sobre suelo como empotradas, apoyadas sobre células o sensores de alta precisión, conexión con visores alfanuméricos, sistemas informatizados, self-service, monederos, etc. Disponemos también de **básculas especiales** adaptadas a necesidades específicas y bajo petición, así como **modelos para montaje bajo silos** de más de 20 m para carga de producto.



La **temperatura** y la **humedad relativa** **inciden** sobre la evaporación del producto y la cantidad de producto que **se pierde por deriva**

nes muy alto para conseguir un régimen alto en la toma de fuerza. Además, hace necesario el empleo de tractores de potencias mayores de 74 kW (100 CV) si se quiere operar con cierta pendiente, como resulta frecuente en la mayor parte de los olivares. Por último, resaltar que los altos caudales de aire en el ventilador favorecen la deriva (Figura 3). A la vista de estos estudios, se puede reducir el régimen de trabajo y emplear la primera velocidad del ventilador, que resulta suficiente en la mayor parte de los casos que se presentan.

Velocidad de trabajo y adaptación de las boquillas

Resulta evidente que a mayor velocidad de trabajo, mayor capacidad de trabajo y será necesario un menor tiempo para terminar el tratamiento. No obstante, las velocidades de trabajo excesivas tienen efectos indeseables en la calidad del tratamiento, entre los que destacan las pérdidas de producto por aplicaciones fuera de la copa (los sensores comienzan a responder peor cuando se rebasa la velocidad para la que están programados y, por tanto, se descompasa el retardo previsto entre detección y aplicación) y la pérdida en la homogeneidad del tratamiento en la copa. Además, una alta velocidad de avance requiere el empleo de grandes caudales de caldo (a mayor velocidad, más litros hay que aplicar por minuto para mantener constantes los litros totales por hectárea) y de aire (por el mismo motivo), y esto obliga a mantener un alto régimen de revoluciones (mayor gasto de combustible) y una alta presión de pulverización, precipitando el desgaste de las boquillas y de la bomba. La velocidad recomendada en estudios realizados en otros frutales (melocotonero) ronda los 6-7 km/h (Marucco et al., 2008), aunque obviamente dependerá de otros factores, entre los



Figura 4.
Atomizador trabajando en:
a) Un olivar en seto.
b) Un olivar tradicional.

que destacan las condiciones del terreno y el tamaño de los árboles.

En cuanto a la posición de las boquillas, hay que tener en cuenta que los atomizadores son equipos adaptados a la pulverización de cultivos en seto, en los que se tienen que tratar árboles de gran altura con poco margen de anchura (Figura 4a). En este sentido, la apertura de la totalidad de las boquillas tiene sentido para cubrir la altura completa de los árboles. En el olivar tenemos normalmente el caso opuesto: disponemos de una gran anchura para realizar el tratamiento. Esto hace que, con frecuencia, el producto pulverizado

escape por la parte superior e inferior de la copa cuando abrimos todas las boquillas de las que dispone el equipo (Figura 4b). Es muy importante, por tanto, cerrar las boquillas que claramente apliquen fuera de la copa para reducir las pérdidas innecesarias.

Observación y consideración de las variables climáticas

Las variables climáticas resultan fundamentales en los resultados de la pulverización porque modifican sustancialmente la cantidad de producto que llega a la copa. Las fundamentales son la temperatura y la humedad rela-

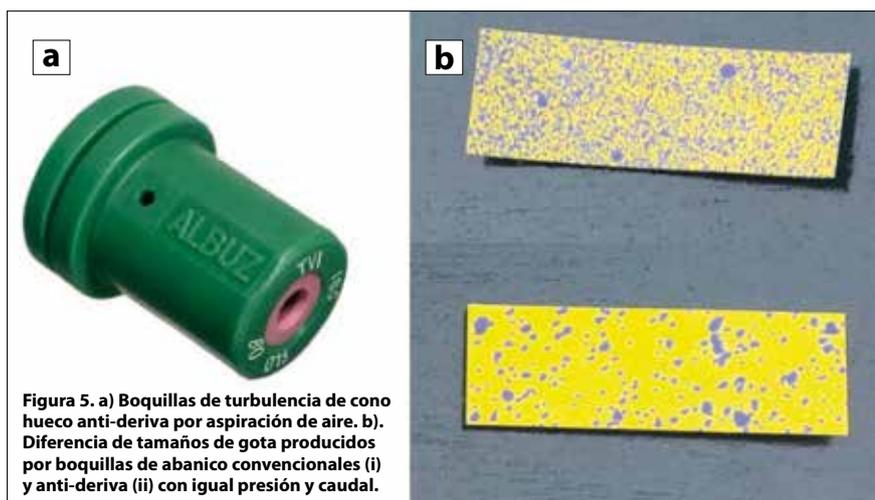


Figura 5. a) Boquillas de turbulencia de cono hueco anti-deriva por aspiración de aire. b) Diferencia de tamaños de gota producidos por boquillas de abanico convencionales (i) y anti-deriva (ii) con igual presión y caudal.

tiva, que inciden sobre la evaporación del producto, y la velocidad del viento, que incide sobre la cantidad de producto que se pierde por deriva.

La práctica más común entre los oliveros es la de hacer los tratamientos a primera hora de la mañana, lo que resulta muy acertado teniendo en cuenta las consideraciones anteriores. Se debe evitar, de la misma forma, realizar tratamientos cuando la velocidad del viento supere el umbral de los 3 m/s (unos 10 km/h), porque su efecto es muy nocivo en la calidad del tratamiento, especialmente cuando éste se realiza sobre la copa.

Si el tratamiento no puede posponerse por cuestiones agronómicas, se deben usar boquillas antideriva (Figura 5a). Estas boquillas tienen por fundamento conseguir una gota más gruesa que las boquillas convencionales (Figura 5b), y está ampliamente demostrado que el tamaño de gota es el parámetro más importante de cara a prevenir la deriva. En cuanto a la efectividad de los tratamientos realizados con estas boquillas, son muchos los estudios que demuestran que realizan un

tratamiento igual de eficaz que las convencionales, con reducciones en la deriva que en ocasiones alcanzan el 75% (Behmer et al., 2010). No obstante, hay que considerar la necesidad de tener una cobertura homogénea de la superficie foliar, dependiendo del modo de acción del producto, ya que las gotas pequeñas suelen producir coberturas más uniformes.

Empleo de equipos especiales y nuevas tecnologías

En la búsqueda de la optimización de los tratamientos, han aparecido nuevos equipos y tecnologías de aplicación que contribuyen a optimizar las dosis aplicadas en función de las características de la vegetación y a reducir las pérdidas de producto. Así, en el primer grupo se engloban equipos que disponen de un sistema de reconocimiento de la vegetación, siendo los más frecuentes una batería de sensores ultrasónicos (Gil et al., 2013, Figura 6a) o un escáner LiDAR (Escolà et al., 2013, Figura 6b), un algoritmo que permite estimar el volumen de vegetación de acuerdo a las lecturas de

Hacer los tratamientos **a primera hora de la mañana** es la práctica más acertada

estos dispositivos, un programa que ajusta el volumen de caldo en base a esta estimación y un sistema electrónico que permite la aplicación proporcional, bien modificando la presión de pulverización o bien seleccionando la boquilla que debe pulverizar entre varios tipos instalados simultáneamente. El primer sistema presenta el problema de la variación del tamaño de gota al modificar la presión y el segundo permite sólo aplicar tantos caudales como tipos de boquilla se monten, sin existir la posibilidad de variación en un rango continuo, como en el primer caso. La desvinculación de caudal, tamaño de gota y presión es posible con la nueva tecnología PWM (modulación de ancho de pulso), que por el momento solo está disponible comercialmente para ser montada en barras.

La reducción de la deriva se puede conseguir adaptando el equipo de aplicación. Así, en los cultivos en seto o espaldera, los túneles de pulverización (Figura 7) han demostrado reducir drásticamente las pérdidas (en un 30% respecto a un atomizador con boquillas anti-deriva, según Jamar et al., 2010), manteniendo la eficacia de las aplicaciones.

Diferente es el caso de los árboles globulares de gran envergadura, como son los olivos. Para estos árboles, el Grupo de Investigación AGR 126, junto con fabricantes especializados, diseñaron equipos adaptados (Figura 8a, b y c), dentro del Convenio de Compra



Figura 6. a)



Figura 6. b)



Figura 7. Túnel pulverizador para cultivos en seto.

Pública Pre-comercial (CPP) "Mecaolivar", entre el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y la Universidad de Córdoba. La idea fue acercar los elementos aplicadores a la vegetación objetivo. Esta solución técnica

ha dado muy buenos resultados en los ensayos realizados hasta la fecha, aumentando la cantidad de producto que se queda en la copa de los árboles hasta en un 50%.

El empleo de nuevas técnicas comprendidas dentro de los principios de la Agricultura de Precisión, como mapas de volumen de copa, de densidad foliar o de volumen de caldo a aplicar, o nuevos sistemas de dosificación variable en tiempo real, serán fundamentales en los próximos años para ajustar las dosis a aplicar en función de las necesidades de cada parte de la parcela.

"Actualmente, como continuación de los trabajos presentados, el Grupo AGR 126 está elaborando, con el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, un nuevo Convenio de CPP denominado "Innolivar" que cuenta con el respaldo del sector a través de las Interprofesionales del Aceite de Oliva Español (IAOE) y de la Aceituna de Mesa (Interaceituna)."



Figura 8. Prototipos de atomizadores adaptados a olivar tradicional e intensivo desarrollados dentro del Convenio "Mecaolivar": a) Prototipo con un ventilador centrífugo y difusores, b) Prototipo con seis ventiladores axiales laterales, c) Prototipo con doble ventilador axial montados en torre.

Behmer, S., Di Prinzio, A., Striebeck, G., Magdalena, J., 2010. Evaluation of Low-Drift Nozzles in Agrochemical Applications in Orchards. *Chilean Journal of Agricultural Research*, 70: 498–502.

Escolà, A., Rosell-Polo, J.R., Planas, S., Gil, E., Pomar, J., Camp, F., Llorens, J., Solanelles, F., 2013. Variable rate sprayer. Part 1 – Orchard prototype: Design, implementation and validation. *Computers and Electronics in Agriculture*, 95: 122–135.

Gamarra-Diezma, J.L., Miranda-Fuentes, A., Llorens, J., Cuenca, A., Blanco-Roldán, G.L., Rodríguez-Lizana, A., 2015. Testing Accuracy of Long-Range Ultrasonic Sensors for Olive Tree Canopy Measurements. *Sensors (Basel)*, 15: 2902–2919.

Ganzelmeier, H., Rautmann, D., 2000. Drift, drift reducing sprayers and sprayer testing. *Aspects of Applied Biology*, 57: 1–10.

Gil, E., Llorens, J., Llop, J., Fàbregas, X., Escolà, A., Rosell-Polo, J.R., 2013. Variable rate sprayer. Part 2 – Vineyard prototype: Design, implementation, and validation. *Computers and Electronics in Agriculture*, 95: 136–150.

Jamar, L., Mostade, O., Huyghebaert, B., Pigeon, O., Lateur, M., 2010. Comparative performance of recycling tunnel and conventional sprayers using standard and drift-mitigating nozzles in dwarf apple orchards. *Crop Protection*, 29: 561–566.

Marucco, P., Tamagnone, M., Balsari, P., 2008. Study of Air Velocity Adjustment to Maximise Spray Deposition in Peach Orchards. *Agricultural Engineering International: CIGR Ejournal*, X: 1–13.

Miranda-Fuentes, A., Rodríguez-Lizana, A., Gil, E., Agüera-Vega, J., Gil-Ribes, J.A., 2015. Influence of liquid-volume and airflow rates on spray application quality and homogeneity in super-intensive olive tree canopies. *Science of the Total Environment*, 537: 250–259.

Robles-Molina, J., Gilbert-López, B., García-Reyes, J.F., Molina-Díaz, A., 2014. Monitoring of selected priority and emerging contaminants in the Guadalquivir River and other related surface waters in the province of Jaén, South East Spain. *Science of the Total Environment*, 479–480: 247–57.

Conclusiones

La aplicación de fitosanitarios es, como hemos dicho, una operación que está sufriendo y sufrirá enormes transformaciones. Esta nueva coyuntura hace que el aplicador deba ser un especialista, pero abre un sinfín de posibilidades al empleo de nuevas tecnologías y equipos que reducirán sustancialmente los riesgos intrínsecos a la operación y, de la misma forma, incidirán muy favorablemente en el ahorro de producto y, por tanto, en la reducción de los costes de operación.

Agradecimientos

Los autores agradecen la financiación recibida al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y la confianza y el apoyo económico de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (IAOE) para el desarrollo de los proyectos presentes y anteriores.

Los autores también agradecen la colaboración de las siguientes empresas: Osuna-Sevillano, Atasa, Mañez y Lozano.

OLIVAR EN SETO *Personalizado* **MULTIVARIETAL**

Apto para secano y riego

Un cultivo sostenible, rentable, donde el 100% del aceite obtenido es virgen extra



Clon
Koroneiki i-38^R



Clon
Arbosana i-43^R



Clon
Arbequina i-21^R



Obtendor UCO/IFAPA
Sikitita^P



Clon
Imperial i-23^R



Clon
Azeiteira i-57^R



Clon
Picual i-11^R



Clon
Arroniz i-65^R



Clon
Blanqueta i-55^R



Clon
Callosina i-69^R



Clon
Hojiblanca i-53^R



Clon
Coratina i-99^R

Disponemos de selecciones propias, muy productivas, con las que obtener extraordinarios y diferenciados Aoves



¿Olivar en seto, pero qué seto?

El olivar es, por encima del viñedo y del resto de los árboles frutales, el cultivo leñoso que más superficie ocupa en España (2,6 Mha), situando a nuestro país, con diferencia, en el primer puesto del mundo. Aunque el olivo está presente en la mayoría de nuestras comunidades autónomas, Andalucía, con más de 1,6 Mha, supone el 60 % de la superficie nacional y el 80% de la producción. Esta superficie está aumentando, en los últimos años, con nuevas explotaciones, principalmente, en Córdoba y Sevilla, en las modalidades de intensivo y superintensivo o de alta densidad.

Autores: Jesús A. Gil Ribes, Gregorio L. Blanco Roldán, Sergio Castro García, Rubén Solá Guirado. Grupo de Investigación AGR 126 "Mecanización y Tecnología Rural". E.T.S.I. Agronómica y de Montes. Universidad de Córdoba.

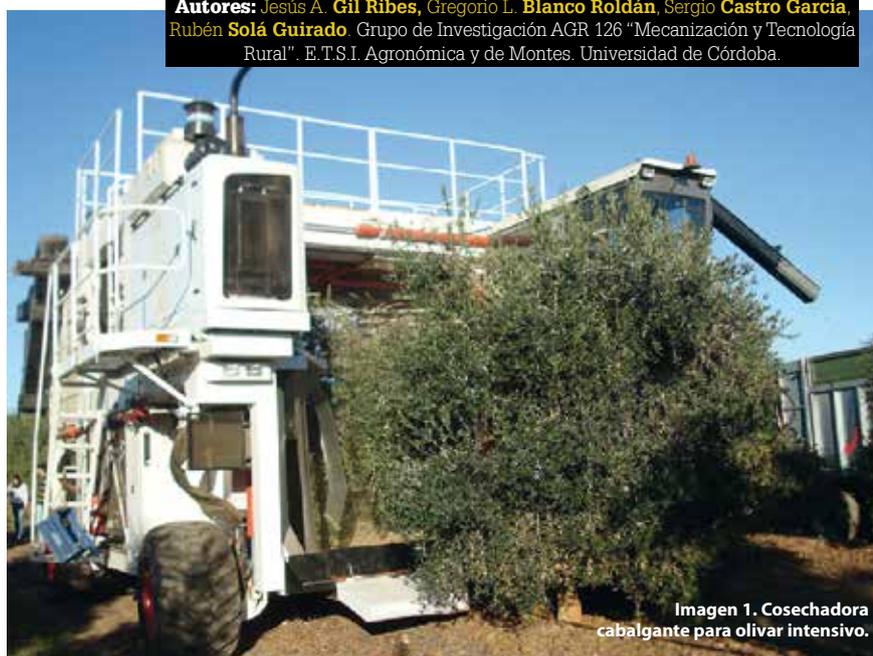


Imagen 1. Cosechadora cabalgante para olivar intensivo.

te. El mercado, que está sufriendo una liberalización cada vez mayor, obliga a los olivereros a ser más competitivos a nivel mundial, para poder afrontar precios de venta cada vez menores, marcando un objetivo claro: obtener producciones de máxima calidad con costes lo más reducidos posibles.

La mecanización es clave en la recolección

En este contexto, la mecanización del olivar y, sobre todo, la de su recolección, adquiere una importancia clave. Como en cualquier otro cultivo, depende de factores estructurales, agronómicos, técnicos, económicos y legales. La gran variabilidad de los mismos hace que las técnicas a aplicar deban adaptarse, en muchos casos, a características particulares, no pudiendo establecerse soluciones de carácter general. Por ello, los fabricantes de maquinaria de recolección abordan esta variabilidad con una doble corriente constructiva: fabricar máquinas versátiles, capaces de adaptarse a todos los tipos de olivos, mediante diseños que permitan variaciones y regulaciones; o fabricar máquinas específicas, pensadas para plantaciones modernas muy adaptadas a ellas, que

La situación actual parte de un mercado alimentario que aprecia cada vez más la calidad del aceite de oliva. Por ello, su producción experimenta en España una continua mejora en los sistemas de cultivo, producción y trazabilidad. Además, sus probados efectos beneficiosos sobre la salud, convierten al aceite de oliva en un alimento con demanda crecien-

En las **nuevas plantaciones** y en las posibles **reestructuraciones**, la tendencia actual es al **cultivo intensivo o superintensivo**



Imagen 2. Olivar superintensivo o de alta densidad en seto estrecho.



Imagen 3. Cosechadoras cabalgantes de superintensivo: detalle del túnel de vareo (izquierda) y vista general cosechando.(derecha).

El objetivo es claro: obtener **producciones de máxima calidad** con **costes** lo más **reducidos** posibles

nos de 6 m impiden el uso de muchos equipos mecánicos siendo recomendable el ancho de calle de 7 metros.

En los últimos años han aparecido grandes cosechadoras cabalgantes para intensivo pero su uso eficiente requiere una plantación muy adaptada, con poca pendiente y calles largas y grandes espacios para la maniobra en las cabeceras, por lo que su uso no se ha generalizado (imagen 3).

Plantaciones de alta densidad en seto estrecho

El olivar superintensivo aplica técnicas propias de la viña en espaldera, intensificando la producción y buscando la mecanización casi total. Se realiza con 1200 a 2500 olivos por hectárea, marcos comprendidos entre 3,5 a 4 metros de calle y distancias entre pies del orden de 1,5 m, formando un seto estrecho y, en muchos casos, con un sistema de tutorado (imagen 2). Su principal limitación es el vigor de los olivos. En los primeros años, el objetivo es formar una copa continua y, posteriormente, se pretende limitar el volumen de copa del árbol con la poda y el control del riego y abonado. Mediante mejora de variedades, se están desarrollando plantas cada vez más adecuadas a este tipo de olivar, con bajo vigor, buena producción y capaces de mantener el seto estrecho durante más tiempo. Las cosechadoras cabalgantes de olivar superintensivo incluyen túneles de vareo más grandes para ajustarse a la conjunción máquina-árbol (imagen 3).

Plantaciones de alta densidad en seto ancho

Frente a los sistemas de recolección basados en elementos sacudidores de copa montados en cosechadoras cabalgantes se tiene la posibilidad de utilizar otros que incluyen los sacudidores en máquinas que trabajan uno o los dos lados de la línea de árboles, lo cual permite no limitar el tamaño del seto.

realicen la recolección de forma integral, dependiendo cada vez menos de la mano de obra auxiliar.

En las nuevas plantaciones y en las posibles reestructuraciones, la tendencia actual es al cultivo intensivo o superintensivo. El paso de uno a otro, es decir, la intensificación, supone restringir las variedades utilizadas, el manejo de la plantación, la geometría del árbol y, finalmente, su vida útil. Sin embargo, se adelanta el inicio de la producción, se simplifica el modelo de negocio y se aplica una recolección mecanizada capaz de reducir el precio de recolección hasta 3-5 céntimos de euro por kg de fruto. En ambos casos, la disposición de agua es fundamental para poder alcanzar producciones importantes.

En cualquier caso, la idea es obtener un cultivo en seto, más o menos ancho, donde los árboles formen una copa continua, el manejo se haga en función de su volumen y el número de troncos por hectárea sólo aporte el

sustento a la producción. La recolección se puede realizar, de forma muy efectiva y eficiente, con sistemas continuos que sacuden la copa de diversas formas, acoplándose en máquinas cabalgantes sobre el seto o en máquinas laterales, tanto autopropulsadas como arrastradas con un tractor.

Plantaciones intensivas de baja densidad

Este tipo de olivar intensivo presenta árboles de un solo pie y cruz entre 0.8 y 1 m de altura, con tres o cuatro ramas principales en vaso y erguidas, y densidades de entre 200 y 400 árboles por hectárea (marcos de 8x6, 8x5; 7x7, 7x5, 7x4 y 6x4 m, entre otros). Está pensado para el uso de vibradores de troncos y permite la recolección integral con paraguas y con plataformas autopropulsadas. La producción aumenta con la densidad de plantación, especialmente en los primeros años, pero condiciona la maquinaria a emplear. Las calles de me-

Imagen 4. Olivar en seto ancho
(Universidad de California en Davis).



Imagen 5. Prototipos
de cosechadoras para
olivar tradicional.

Un caso de éxito con esta posibilidad ha sido la recolección de cítricos. En la Figura 7 se muestra una plantación de naranjos en seto ancho en Andalucía. Se recomiendan anchos de calle de 7 m, para evitar problemas de paso de la maquinaria, y distancias entre árboles, en la línea, de 2,5 a 3 m, con lo que tenemos densidades a partir de 500 árboles/ha. Estos sistemas permiten mecanizar tanto la poda como la recolección. Para ello, en Florida se han desarrollado máquinas específicas, tanto de derribo del fruto al suelo como cosechadoras.

Los sacudidores de copa de este tipo logran un elevado porcentaje de derribo, casi del 100%, en las zonas a las que llegan las varas de sacudida. Para que todo el fruto este accesible a la máquina es necesario un diseño adecuado de la plantación, lo que se

logra con un seto ancho adaptado por poda.

Históricamente, ha habido intentos de utilizar los sacudidores laterales buscando una formación de árbol adecuada para el seto ancho (imagen 4). La falta de desarrollo de este tipo de plantaciones se ha debido a la no disponibilidad de una máquina suficientemente eficiente, produciéndose la paradoja que de que no se desarrollan máquinas porque no hay plantaciones y a la inversa.

Para solucionar esta situación es necesaria la implicación del sector y la colaboración público-privada entre organismos de I+D+i y empresas. En esta línea, el Grupo de Investigación AGR 126 "Mecanización y Tecnología Rural" de la Universidad de Córdoba, desarrolló el Convenio de Compra Pública Precomercial MECAOLIVAR

En los **últimos años** han aparecido grandes cosechadoras **cabalgantes** para **intensivo** pero su uso eficiente requiere una **plantación muy adaptada**

con el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y con el soporte del sector a través de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español. En él se desarrollaron seis líneas de innovación, la primera de ellas consistente en el desarrollo de dos cosechadoras para olivar tradicional, basadas en sacudidores de copa, para trabajar circulando alrededor de los olivos (imagen 5), pudiendo adaptarse a la recolección de setos anchos trabajando en línea.

Los resultados de estos equipos son más que prometedores, con eficiencias de derribo del 90% en olivos intensivos de marco normal adaptados mediante poda. Pero aún lo harían mejor en un seto ancho, de olivar adaptado mediante poda, con marcos de 7 x 2,5 ó 3 m, como el caso de los cítricos.

La mejora y adaptación de estas máquinas, por parte de los fabricantes, tanto en la modalidad de arrastradas como autopropulsadas, junto con un diseño de la plantación adecuado a ellas, puede suponer una alternativa válida al seto estrecho. Esta solución es aplicable a la mayor parte de nuestras variedades de olivar, con menores inversiones, mayor duración y previsibles similares producciones. Falta dar el paso de ofrecer modelos comerciales y que las plantaciones se diseñen pensando en esta solución.

Agradecimientos

Los autores agradecen la financiación recibida al Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y la confianza y el apoyo económico de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español (IAOE) para el desarrollo de proyectos presentes y anteriores.

Los autores también agradecen la colaboración de las empresas MaqTec y Moresil.



LÍDER MUNDIAL EN LA PRODUCCIÓN DE PLANTAS DE OLIVO

Disponemos de las mejores variedades adaptadas a las plantaciones de olivo en seto, procedentes de programas de mejora genética propios y concertados.

Con una infraestructura sólida y unos recursos eficaces, que hacen que tengamos presencia en todos los principales países olivicultores del mundo.

**SÍGUENOS
EN LAS REDES
SOCIALES**

 @olint_olivos

 agromillora

 Agromillora Group

**PARA VER
NUESTROS
VÍDEOS**



Olint es una marca de:



**LO
ENCONTRARÁS
TODO EN
WWW.OLINT.COM**

ESTABLECERÁ LA MEJOR ESTRATEGIA PARA TRANSFORMAR EL VALOR DEL OLIVAR EN RENTABILIDAD

Proyecto Olivares Vivos: como fuente generadora

La crisis medioambiental del olivar en nuestro país se inicia a finales de los años 80 con la nuestra entrada en la Política Agraria Común, momento en el que se produce la intensificación del cultivo y se generaliza el uso de insecticidas, herbicidas, etc. Esta tendencia supuso la pérdida de buena parte de la biodiversidad del olivar y ocasionó una profunda degradación de sus servicios ecosistémicos. La obsesión por producir, ha llevado al olivar a una situación insostenible ambiental, económica y socialmente.

El olivar es un cultivo estratégico para recuperar biodiversidad; por sus características de cultivo permanente y forestal, por su distribución a lo ancho de la cuenca mediterránea (el principal punto caliente para la biodiversidad en Europa) y por su carácter de planta nativa del entorno mediterráneo. Además, rodea a muchos de los principales Espacios Naturales Protegidos, pudiendo actuar a modo de gran corredor ecológico entre estos espacios.

Es por todo ello que hace año y medio se puso en marcha el proyecto LIFE Olivares Vivos cuyo objetivo es revertir esta situación de deterioro, incrementando la rentabilidad del olivar a partir de la recuperación de su biodiversidad. Coordinado por SEO/BirdLife, en el mismo participan dos grupos de investigación de la Universidad de Jaén, Ecología denominado 'Ecología, evaluación y conservación de la

vegetación mediterránea' y 'Marketing UJA'. También participan como socios del proyecto la Diputación de Jaén y la Estación Experimental de Zonas Áridas (CSIC), contando el proyecto además, con la colaboración de un centenar de municipios de la provincia y otras instituciones y empresas privadas.

Se basa en un modelo de olivicultura que rescata la rica biodiversidad del olivar. Asimismo, crea mecanismos de certificación que avalen este valor añadido en sus aceites y establecerá la mejor estrategia para transformar dicho

Establecerá **la mejor estrategia** para transformar dicho valor en **rentabilidad** a partir de la marca de garantía Olivares Vivos

valor en rentabilidad a partir de la marca de garantía Olivares Vivos.

Según afirma el delegado territorial de Andalucía de SEO/BirdLife y responsable del proyecto, José Eugenio Gutiérrez, "con este proyecto que tiene una duración de cinco años, queremos rescatar la biodiversidad en los olivares para incrementar su rentabilidad. Hablamos de una forma diferente de entender la rentabilidad del olivar y por tanto esperamos que los resultados sean francamente interesantes porque el olivar es un cultivo estratégico para la conservación de la biodiversidad por dos motivos, por su importancia socioeconómica y por su valor medioambiental".

Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén opina "que la dimensión del olivar y una producción



La biodiversidad de rentabilidad

de aceite respetuosa con el medio ambiente puede tener para el sector importantes beneficios. "Tenemos más de 66 millones de olivos que, junto con nuestros cuatro parques naturales, son el gran pulmón verde de Andalucía". Además, este proyecto ha sido capaz de unir dos características que nos hace excelentes y competitivos, como son la biodiversidad y el aceite de oliva".

Características del proyecto

Con un presupuesto total de 2,9 millones de euros cofinanciados por la Comisión Europea y los socios del proyecto, Olivares Vivos forma parte del programa europeo LIFE+ y cuenta, además, con el apoyo de la Interprofesional del Aceite de Oliva y la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

José Eugenio Gutiérrez, considera que "En los últimos años, el sector del olivar ha avanzado mucho en la promoción de la calidad del aceite y sus propiedades excepcionales para la salud. Sin embargo apenas hemos iniciado el camino para sacar partido a su potencial ambiental. No estamos aprovechando que el olivar es el cultivo más importante para la conservación de la biodiversidad en Europa". "El Programa LIFE+ ha valorado que Olivares Vivos sirva de puente para reconciliar al olivar con la biodiversidad.

Así, se aúnan los intereses de las instituciones y una sociedad cada vez más preocupada por la conservación de la naturaleza con las necesidades de los olivareros, que trabajan por rentabilizar su producción", añade.

Según los programas de seguimiento de SEO/BirdLife, desde principios de los noventa hasta la actualidad se han registrado espectaculares descensos poblacionales, de hasta el 80%, e incluso extinciones locales de un buen número de aves antes muy abundantes en el olivar. "Buena parte de la vida que tuvieron los olivares se ha perdido, pero por suerte, en la mayoría de ellos recuperar biodiversidad no será una tarea costosa", apunta Pedro Rey, catedrático de Ecología y responsable de uno de los grupos de investigación de la Universidad de Jaén que participan como socios del proyecto. "Olivares Vivos plantea actuaciones de restauración principalmente enfocadas a las zonas improductivas del olivar: caminos, linderos, cárcavas o arroyos, entre otras. A la hora de rescatar bio-

diversidad, juega a nuestro favor que el olivar está en una zona caliente de biodiversidad, la cuenca Mediterránea. Además, su naturaleza forestal le proporciona estabilidad y el hecho de que el olivo sea una especie nativa y tenga detrás una historia milenaria de relaciones ecológicas con las especies de flora y fauna del mediterráneo, facilita la restauración de sus servicios ecosistémicos”, argumenta.

Sin rentabilidad no habrá biodiversidad

Con esta premisa parte el proyecto, que buscará que la marca Olivares Vivos se haga un hueco en el mercado del aceite. Para ello, los procesos de certificación de la marca estarán avalados científicamente y la rentabilidad estará asegurada por una estrategia comercial adecuada, así como de un



Cerca de medio centenar de ayuntamientos unidos por Olivares Vivos

Uno de los éxitos del Proyecto Life Olivares Vivos es que a lo largo de estos años, desde su puesta en marcha, ha conseguido que un total de 45 ayuntamientos de la provincia de Jaén se hayan adherido a esta red comprometiéndose así a impulsar la protección de la biodiversidad en el cultivo del olivar y de los ecosistemas asociados, y a potenciar las actividades económicas respetuosas con su conservación.

Olivares Vivos se está desarrollando en 20 fincas de olivar de Andalucía, diez de ellas en nueve municipios de la provincia de Jaén –Alcaudete, Canena, Linares, Mancha Real, Pegalajar, Quesada, Siles, Torredonjimeno y dos fincas en Úbeda-.



El diputado de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente, Pedro Bruno, el vicerrector de Relaciones con la Sociedad e Inserción Laboral de la UJA, Juan Ramón Lanzas y el coordinador del proyecto “Life Olivares Vivos”, José Eugenio Gutiérrez.

El proyecto **olivares vivos** propone una serie de **actuaciones para la restauración del olivar y su biodiversidad**

esfuerzo de promoción. “De nada sirve una marca de garantía de biodiversidad si no está acreditada científicamente” indica Francisco Valera, investigador y responsable del socio EEZA-CSIC. “Y tampoco nada servirá si los consumidores no conocen perfectamente qué hay detrás de la marca Olivares Vivos”, añade Eva M^a Murgado, especialista en Marketing y Mercados del aceite de oliva y miembro de otro de los grupos de investigación de la Universidad de Jaén involucrados en este proyecto LIFE+.

Según ha subrayado José Eugenio Gutiérrez “Un valor de este proyecto es que lo que proponemos apenas incrementa los costes de producción, y sin embargo, esta biodiversidad la podemos convertir en valor añadido. De hecho, estamos haciendo estudios de mercado para definir la mejor estrategia comercial para que cuando tengamos esa certificación de Olivares Vivos sea un valor reconocido y rentable en el sector del aceite”.



Generando **conocimiento**
para el **sector** del **olivar** y del **aceite** de **oliva**



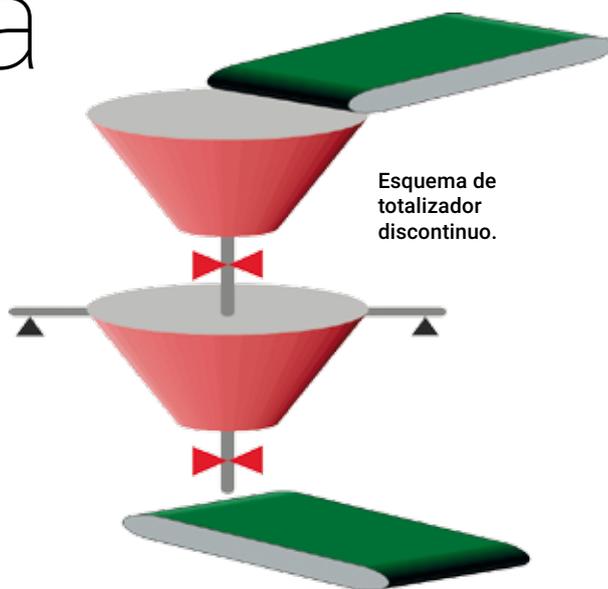
Universidad de Jaén

UJa.es

ANTE LA CONFUSIÓN GENERADA ENTRE LAS ALMAZARAS Y COOPERATIVAS, QUEREMOS TRANSMITIR UN MENSAJE DE TRANQUILIDAD

Aclaraciones sobre las básculas de pesaje para aceituna

Dada la información confusa que existe en el sector del pesaje de la aceituna, hemos consultado a DATA-CONTROL PC, principal proveedor de equipos de pesaje para este sector, con más de 1600 equipos instalados este año, sobre una serie de dudas que se les plantean a las almazaras y cooperativas.



Olimerca.- ¿En qué se basa el control metrológico de los instrumentos de pesaje?

Data-Control PC.- El control metrológico asegura que los instrumentos realizan las medidas correctamente, cumpliendo con los requisitos establecidos en la legislación vigente.

Simplificando, este control se basa en lo siguiente: el fabricante del equipo, en nuestro caso DATA-CONTROL PC, lo introduce en el mercado, una vez realizada la llamada "verificación de puesta en mercado" que garantiza su correcto funcionamiento; posteriormente la administración, a través de organismos autorizados, realiza una "verificación periódica" cada dos años que garantiza que el instrumento continúa cumpliendo con los requisitos legales establecidos, lo que sería el equivalente a la ITV de los vehículos.

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene llevar a cabo un correcto control de la pesada?

Data-Control PC.- De esta forma se asegura que las transacciones se realizan correctamente, y que el cliente final



Equipos certificados para metrología legal por el Centro Español de Metrología (CEM).

cobrará por la cantidad real de aceituna que ha llevado a la almazara.

Olimerca.- ¿Qué normativas deben cumplir?

Data-Control PC.- La Directiva europea 2014/32/UE y su transposición a la legislación española, el Real Decreto RD244/2016, que incorporan las recomendaciones técnicas de la OIML (Organización Internacional de Metrología Legal). Estas normativas recogen desde los aspectos de Compatibilidad electromagnética, ensayos metrológicos y comprobación del software, hasta la verificación de puesta en mercado y verificaciones posteriores.

Olimerca.- ¿Cómo se garantiza la fiabilidad de estos instrumentos?

Data-Control PC.- Cumpliendo con la normativa: estos instrumentos disponen de un certificado de aprobación de modelo, relativo a su diseño y especificaciones técnicas, expedido por un organismo independiente, que realiza todos los ensayos que requiere la legislación vigente. Una vez instalado el instrumento se verifica (verificación de

TABLA 1	Módulo D	Módulo F
¿Quién hace la verificación de puesta en mercado?	El fabricante o distribuidor	Un organismo notificado (a petición del fabricante)
¿Quien supervisa los resultados?	Un organismo notificado (CEM, NMi, ...)	ENAC
¿Qué normativas han de cumplir los verificadores?	ISO 9001 e ISO 17025	
¿Cuándo se realiza?	En el momento de la instalación o posteriormente	Posteriormente
¿Cómo se consigue la fiabilidad de los resultados?	Los ensayos y criterios de aceptación son los mismos (ver RD244/2016, Apéndice I, Sección 4ª)	
¿Cuál es el periodo de validez de la verificación?	2 años	
¿Qué básculas se pueden verificar?	Las que admita la aprobación de modelo	
¿Cuál es el coste económico?	Menor	Mayor

TABLA 2	
Clases de precisión	0,2 – 0,5 – 1 – 2
Número máximo de células de carga	Sin limitación, 1, 2, 3, 4, etc.
Máxima carga de la báscula	Sin limitación
Ticket de la impresora conectada al instrumento	Con validez legal
Montaje de las células de carga	Cualquiera que recomiende el fabricante
Necesidad de la caja de sumas	Opcional
¿Es necesario un instrumento auxiliar para realizar las verificaciones?	No es necesario, el mismo instrumento puede hacer las funciones de instrumento de control

Olimerca.- ¿Podría profundizar un poco más en qué consiste la verificación de puesta en mercado?

Data-Control PC.- La verificación de puesta en mercado se realiza para establecer la conformidad de este instrumento con relación a su aprobación de modelo, y consta de una serie de comprobaciones que verifican que el instrumento testado funciona correctamente antes de empezar a ser utilizado por el público.

Esta verificación puede realizarse, principalmente, mediante dos procedimientos: Módulo D y Módulo F, según la Directiva 2014/32/UE. Ambos procedimientos son igualmente válidos y reconocidos por la administración.

DATA-CONTROL PC suele aplicar el Módulo D, al estar certificados por el NMi (organismo notificado nº 0122) para su aplicación y resultar más económico para nuestros clientes.

En la tabla 1 se resumen las características de ambos procedimientos.

Olimerca.- ¿Qué características tienen los totalizadores discontinuos (Bulk-Weighing) de los que DATA-CONTROL PC puede realizar su puesta en mercado?

Data-Control PC.- Nuestros instrumentos son muy versátiles y permiten mu-

Nuestros instrumentos son muy **versátiles** y permiten **mucha flexibilidad** en la instalación

cha flexibilidad en la instalación, como se aprecia en el resumen de características de la tabla 2.

Olimerca.-¿Nos podrían decir si hay diferencias entre lo que exigen otros países con las exigencias españolas?

Data-Control PC.- A través de nuestra experiencia como exportadores podemos decir que para estos instrumentos también debemos cumplir con la Directiva 2014/32/UE, que se aplica a todo el ámbito de la UE.

Olimerca.- Para finalizar esta entrevista, ¿quiere hacer un último comentario?

Data-Control PC.- Sí, quisiera agradecer a nuestros distribuidores y usuarios la confianza que vienen depositando en nuestros productos desde nuestros inicios, hace ya casi 25 años.

Y ya sólo queda comentar que responderemos encantados cualquier consulta que quieran realizarnos a través de nuestro correo electrónico info@pesalia.com.



Equipos certificados para metrología legal por el Centro Español de Metrología (CEM).

puesta en mercado) y, si todo es correcto, está garantizada su fiabilidad para ser utilizado por el público.

Estos instrumentos de pesaje pueden certificarse en varias clases de precisión: 0,2 - 0,5 - 1 y 2, siendo esta última la menos precisa. Algunos fabricantes, por motivos tecnológicos, sólo pueden poner en servicio instrumentos con la menor precisión (2). Desde DATA-CONTROL PC podemos poner en servicio instrumentos con cualquiera de estas clases de precisión, gracias a nuestra experiencia en multitud de sectores industriales donde se requiere pesaje automático.

TRAS 35 AÑOS DE ACTIVIDAD EN EL MUNDO OLEÍCOLA

Oleícola Jaén, preparados para los **nuevos retos** de futuro

Desde que en 1982 Luis Carlos Morillo pusiese la primera piedra de su actividad empresarial vinculada con el sector oleícola en la localidad de Baeza, han pasado 35 años y, tras muchos años de trabajo y dedicación, hoy sus hijos Remigio, Carmen y Joaquín Morillo Ruiz toman el testigo con un ambicioso proyecto que se convertirá en todo un referente.

El año 2017 pasará a la historia para la firma Oleícola Jaén gracias a la constitución del Grupo de Oleícola Jaén, y que supone el colofón de 35 años de trabajo y dedicación en el mundo oleícola, que les convierte en todo un referente. Según afirma Joaquín Morillo, Director de Marketing, "la misión del Grupo, es ser la mejor opción dentro de nuestro ámbito de actividad, para cualquiera de los actuales y potenciales clientes del sector oleícola, y mediante la venta de productos y prestación de servicios, todo ello, desde la innovación y la excelencia. Cada filial trabajará en el desarrollo de su actividad, pero aprovechando las sinergias que suponen la integración como grupo.



Oleícola Jaén: la conforma la Almazara ubicada en la ciudad de Baeza con cuatro puntos de recogida en Baeza, Las Escuelas, Mancha Real y Linares, lo que permite ofrecer un amplio servicio a los agricultores de la zona.

Bioland Energy: Planta de aprovechamientos del olivar en la Ciudad de La Carolina donde se procesará el alpeorajo de las almazaras de la zona.

Oleícola La Labor: Filial del grupo se encargará de la gestión de las explotaciones del olivar para la obtención del aceite de oliva virgen extra de alta gama.

AOVELAND: Parque temático de referencia para mundo del olivar, el cual se

La capacidad de procesamiento de la **orujeira de La Carolina** será de más de **200.000 toneladas de alperujo**

llevará a cabo con la reconversión de la orujeira de Baeza, que se convertirá en una almazara abierta, turística y visitable.

El éxito de un gran AOVE

Uno de los grandes logros de Oleícola Jaén en los últimos años ha sido el posicionarse en el mercado nacional e internacional su marca, que ha conseguido numerosos reconocimientos a su calidad por todo el mundo.

Según Remigio Morillo, "entendemos que la asignatura en España y en la provincia de Jaén se centra sobre todo en conseguir los más altos niveles de calidad. Y en este sentido desde Oleícola Jaén, creo que honestamente lo hemos conseguido; y ahora lo que nos queda es el fomento del consumo del aceite de oliva a nivel mundial. Para ello lo que estamos tratando es dar a conocer el gran producto que es el AOVE en ferias nacionales e internacionales, donde la guinda la pondremos con AOVELAND. Un proyecto que pretende que Baeza, una Ciudad Patrimonio de la Humanidad, albergue el primer parque temático del mundo del olivar y que además garantizará, incrementará y potenciará la pasión, y la cultura por la olivicultura, y su aceite de oliva virgen.

Según Joaquín Morillo, por desgracia, el proyecto se encuentra en stand-by, dado que está aún en proceso de aprobación, y todo ello a pesar de que lleva presentado en el Ayuntamiento de Baeza desde hace más de un año y medio, esperando su visto bueno. Esperamos y deseamos que en 2018 puedan ser empezadas las obras.





Bioland Energy, con el medio ambiente y por el empleo

Uno de los pilares del nuevo Grupo será la planta de subproductos del olivar adquirida el pasado 1 de Marzo a Aceites Pina, ubicada en la localidad de La Carolina, y que va a suponer dar cobertura a las almazaras de la zona para que puedan depositar su alpeorujo y ser tratado en estas instalaciones como punto verde del olivar.

La orujera adquirida se extiende sobre 20 hectáreas de terreno, consta de dos secaderos, una planta de extractora física de orujo y balsas de gran capacidad para el alperujo, que tras las correspondientes remodelaciones, actualizaciones y modernización estarán en pleno funcionamiento para la campaña 2017/18.

La capacidad para el procesamiento de más de 200.000 toneladas de alperujo por campaña con un rendimiento de unas 4.000 toneladas de aceite y unas 66.000 toneladas de biomasa, capacidades que posicionarán al grupo a la vanguardia del sector. Según Joaquín

Morillo, estimamos que a corto-medio plazo podremos estudiar una ampliación y mejoras en su proceso productivo, por lo tanto existe margen de mejora y crecimiento.

Bioland Energy, empresa del grupo Oleícola Jaén, será la encargada de procesar el orujo producido en las almazaras de las localidades cercanas de La Carolina. De esta forma se pretende dar una respuesta medioambiental a los subproductos de la principal actividad económica de Jaén, la elaboración de aceite de oliva.

Con esta actividad se crearán veinte puestos de trabajo directos -antiguos trabajadores de la planta de Pina que tenían contratos fijos y fijos discontinuos-, y unos cuarenta indirectos,

además de precisar servicios de unas quince empresas de la zona. La facturación prevista es de unos 10 millones de euros por campaña, que se sumarán al entorno de otros 10 millones de la planta orujera que el grupo tiene en Baeza.

En paralelo, el Grupo Oleícola Jaén está trabajando desde septiembre de 2015 en el Proyecto de Reconversión de la orujera sita en la localidad de Baeza en una almazara turística y visitable. En el momento en que dicho Proyecto de Reconversión cuente con el beneplácito pleno por parte de las autoridades, la orujera de Baeza se dismantelará y será trasladada a la planta de La Carolina, que cuenta con margen suficiente de crecimiento.

El tema social también es importante para la familia Morillo y por ello, los trabajadores de la orujera de Baeza se reubicarán en lo que será un complejo oleoturístico incluida la almazara, la cual, por las necesidades del Plan Estratégico está en pleno proceso de expansión. Con este desarrollo empresarial no sólo se absorberá a la totalidad de la plantilla para este nuevo escenario, si no que a corto plazo se necesitará más personal, y por tanto mayor plantilla.



Oleícola La Labor llevará a cabo una plantación de olivar de **marco intensivo** en una parcela de **16 hectáreas**

Medio ambiente

Otra de los pilares básicos del nuevo Grupo empresarial será el relacionado con el medio ambiente y su protección. Por ello, la familia Morillo tiene previsto llevar a cabo diversas inversiones en la planta de La Carolina enfocadas en la mejora medioambiental, al mismo tiempo que se llevarán a cabo mejoras encaminadas a la optimización productiva y eficiencia energética, que son los caballos de batalla de cualquier planta productiva. Como inversiones a medio plazo el grupo tiene previsto incrementar, y mejorar, si cabe, parte del inmovilizado productivo.

Para el Grupo Oleícola Jaén la actividad orujera supondrá el poder procesar anualmente el 10% del alpeorujo de toda la provincia de Jaén, lo cual les posiciona a la cabeza en lo que a volumen, eficacia y eficiencia se refiere. No hay que olvidar que a día de hoy el único proceso para eliminar el principal subproducto de la aceituna es por medio de las orujeras, que las convierte en el principal sumidero medioambiental del sector de elaboración de aceite de oliva.

Desde el campo a la botella

A la hora de hablar de la campaña, Morillo afirma que ha sido muy similar a la anterior y con una calidad de las mejores de los últimos 10 años ya que el fruto ha permanecido en el árbol hasta última hora, por lo que las podemos valorar muy positivamente.

Podemos hablar que el Grupo Oleícola Jaén está viviendo, hasta hoy, el punto más álgido de su historia con proyectos en vías de consolidación y crecimiento al que se une Oleícola La Labor, con el que van a llevar a cabo una plantación de olivar de marco intensivo en una parcela de 16 hectáreas, con el único objetivo de producir aceite de oliva virgen extra de alta gama. ●



IFAMENSA

INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.

**EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE,
IFAMENSA APUESTA SEGURA**

**En Ifamensa llevamos más de 50 años
fabricando máquinas envasadoras de aceite.**

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



IFAMENSA - Industrias de Fabricación de Máquinas Envasadoras, S. L.

Pol. Ind. San Miguel, Sector 4-A - c/ Galileo Galilei, 23 - 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com

DAVID ROSA, GERENTE DE INOXDUBRA

“Nuestro **mayor compromiso** es la **satisfacción** de nuestros clientes”

Coincidiendo con el momento álgido de la crisis económica en nuestro país, en el año 2013, un grupo de trabajadores supo encontrar una oportunidad de negocio en el mercado de la transformación del acero e hicieron una importante apuesta económica y personal con la puesta en marcha de Inoxidubra.





Olimerca.- ¿Cuáles son los orígenes de Inoxdubra?

David Rosa.- Nuestra actividad comienza en el 2013, tras la desaparición de la empresa Masual S.L., un grupo de siete ex trabajadores decidimos emprender un nuevo proyecto y al mismo tiempo dar continuidad a más de 25 años de trayectoria en el mercado de la transformación del acero.

Gracias a nuestra experiencia en el sector, de más de 15 años, y a pesar de un inicio difícil, nuestros conocimientos y el saber hacer, junto con la aportación de nuevos recursos tecnológicos nos han llevado a la creación de Inoxval y a posicionarnos de nuevo como una empresa de referencia en esta división del mundo metalúrgico, destacando por el buen acabado y funcionalidad de sus equipos, y fundamentada en el compromiso con sus clientes.

Olimerca.- ¿Cómo se posiciona su empresa?

David Rosa.- Nuestro posicionamiento en estos momentos es bueno. Estamos preparados y capacitados para ofrecer el mejor servicio y asesoramiento a medianas y grandes industrias con la máxima seriedad y compromiso, pudiendo ocuparnos también del transporte y la instalación en obra.

Olimerca.- ¿Cuáles son las líneas de productos que tienen a disposición para el sector del aceite de oliva?

David Rosa.- Inoxdubra comercializa todo tipo de depósitos e ins-

“Nuestro objetivo es claro: estar siempre cerca del cliente con la mejor relación calidad-precio y el mejor servicio”

talaciones en acero inoxidable, centrándose especialmente en el sector alimentario y por supuesto para el aceite de oliva. Para un resultado final impecable utilizamos productos de la mejor calidad, con sello de garantía propio, lo que permite buscar una solución rápida y eficaz cuando existe algún problema.

Olimerca.- ¿Cuáles son las características más destacadas de los productos Inoxdubra?

David Rosa.- Nuestro mayor compromiso es la satisfacción de nuestros clientes, por ello intentamos buscar siempre la opción que mejor se adapte a sus necesidades, asesorando y mostrando un abanico muy amplio de posibilidades en cada caso. Trabajamos con el acero inoxidable, creamos todo aquello que sea posible de crear mediante corte, plegado, curvado, estampación y soldadura de chapa y tubo. Utilizamos MIG-MAG y TIG para construir elementos con continuidad mediante soldaduras pulidas y acabados excepcionales. Hacemos que lo funcional y lo estético vayan a la par y se lo presupuestamos sin ningún compromiso.



Olimerca.- ¿Qué presencia tiene la firma en los mercados?

David Rosa.- Inoxdubra comercializa en España y Portugal todo tipo de depósitos e instalaciones en acero inoxidable. Nuestra empresa se sitúa en el Municipio de Val do Dubra, muy cerca de Santiago de Compostela y contamos con profesionales cualificados que pueden ofrecer atención y servicio a cualquier empresa de todo el territorio nacional e incluso internacional. Nuestro objetivo es claro: estar siempre cerca del cliente con el mejor servicio.

Olimerca.- ¿Cuáles han sido las últimas inversiones realizadas en la empresa?

David Rosa.- Las infraestructuras y los medios tecnológicos avanzan y mejoran al mismo ritmo que lo hace la empresa, la maquinaria utilizada nos permite ofrecer los mejores acabados a gusto del cliente. Gracias a las inversiones del último año podemos dar un servicio propio de transporte, carga y descarga de los equipos que sumado al capital humano nos permiten ofrecer y garantizar un producto de gran calidad, un servicio postventa eficaz y siempre a la medida de cada cliente. 🌱



RAFAEL CÁRDENAS, DIRECTOR GENERAL DEL CENTRO INTERNACIONAL DE EXCELENCIA PARA ACEITE DE

“Nuestra asistencia será más rápida, eficiente

En un mundo en constante evolución a nivel tecnológico para conseguir la máxima calidad del aceite de oliva las empresas del sector de la industria auxiliar están obligados a renovarse para estar a la altura de las nuevas necesidades que demandan las almazaras.

Olimerca.- En los últimos meses han sido varios los cambios que se han producido en la compañía (el acuerdo Manzano-Flottweg y su repercusión en la empresa y la salida de Juan Vilar). ¿Cómo se enfrentan a la nueva etapa?

Rafael Cárdenas.- Las empresas han de cambiar para evolucionar, y los cambios siempre son oportunidades. En el CEAO de GEA agradecemos mucho el trabajo desarrollado con Manzano y Juan en los últimos 20 años y les deseamos suerte en su nueva andadura profesional. En el fondo los cambios son mínimos ya que las compañías las forman personas y el equipo del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva (CEAO) de GEA sigue intacto y evolucionando para dar mejor servicio y proveer de mejores equipos al sector.

Esta es una nueva etapa para la compañía, pero no por lo anterior, sino por la fusión de las cinco divisiones en una sola a raíz del programa OneGEA. Esto ha sido muy positivo y sin duda nos ha fortalecido y mucho, ya que nos ha permitido tener más visibilidad dentro del grupo y una posición más fuerte en la toma de decisiones. Además, nos reafirma en la independencia del CEAO a nivel global, dándonos facultad para trabajar en cualquier país del mundo.

Las sinergias del grupo GEA también se han visto materializadas en la posibilidad de tener más centros de





OLIVA DE GEA IBERIA

técnica y sencilla”

asistencia técnica en la península, mayor integración de las divisiones y los equipos de la compañía. El grupo es más fuerte que antes y está más unido y, por tanto, ofrece mejor servicio a todos sus clientes, y eso siempre es muy favorable.

Ahora hemos tomado el control completo de la fabricación de los equipos de las líneas de extracción, y estamos trabajando en desarrollos de equipos nuevos que estamos seguros van a suponer un antes y después, somos más fuertes y contamos con más recursos para el Centro de Excelencia de Aceite de Oliva y para nuestros clientes que al final son lo más importante.

Olimerca.- El mercado exterior es uno de los focos de atención para GEA. ¿Qué proyectos tienen de crecimiento para el futuro?

Rafael Cárdenas.- Desde luego, es algo que nos diferencia bastante de las demás compañías del sector. La visión global del CEAO está integrada en nuestro día a día, y esto nos da un conocimiento del mercado del aceite de oliva a nivel mundial como pocas o ninguna empresa tiene en la actualidad. El CEAO es responsable para todo el grupo GEA y los países en los que trabaja (más de 160) del diseño, instalación, mantenimiento y mejora de las instalaciones de aceite de oliva. Realizamos proyectos en todos los continentes, con un peso en nuestra cuenta de resultados de más del 40%.

El mercado interior (España y Portugal) son sin duda lo más importante, pero no se puede descuidar el exte-

rior cuyo crecimiento es constante, del que aprendemos mucho y en el que cada vez los proyectores demandan equipos de más calidad y tecnología.

Olimerca.- A los niveles a los que ha llegado la tecnología en las almazaras ¿cree que es posible seguir innovando?

Rafael Cárdenas.- Apostamos por ello cada día. Creemos que la almazara totalmente automática será una realidad en los próximos años, y estamos dando pasos hacia ese objetivo junto con otras compañías que piensan exactamente lo mismo y centros de investigación en varios países.

En el sector agrícola se innova constantemente, con nuevas variedades, equipos de recolección, control de cultivos etc. Y por supuesto en la extracción se ha de evolucionar también.

El grupo GEA es uno de los mayores proveedores a nivel mundial de tecnología y como tal ha de estar en todos estos procesos de evolución e incremento de tecnología, y en concreto en

el sector de extracción de Aceite de Oliva hay muchas líneas de investigación abiertas en cuanto a sensores de control y proceso, mejora de batido, equipos de bombeo, etc.

Olimerca.- ¿Qué valoración hace sobre la modernización del sector del aceite de oliva en el mercado nacional?

Rafael Cárdenas.- Muy positiva por supuesto. En la actualidad, en nuestro país se pueden encontrar las más modernas instalaciones de extracción, trazabilidad y gestión de almazaras. No existe ningún sector en el que España tenga una posición tan dominante a nivel global, y eso hay que valorarlo como se merece y estar orgullosos de ello.

En España se están haciendo las cosas muy bien en los últimos años, fortalezas las tenemos casi todas: liderazgo del sector a nivel mundial, dominio de las técnicas, dominio del cultivo, dominio de la industria, la comercialización, etc.

Obviamente, todavía hay mucho por hacer, y para mí lo más importante es seguir apostando por la profesionalización, en todos los ámbitos, que se está dando en el sector en los últimos años. Hay que disponer de mejores profesionales, formados y expertos para abor-

“Gea tiene abiertas muchas **líneas de investigación** relacionadas con **sensores de control y proceso**, mejora de **batido**, equipos de **bombeo**, etc.”



Líneas maestras de GEA para el futuro

El plan estratégico de GEA hasta el 2020 se basa en los siguientes pilares:

- Excelencia operativa
- Continuar liderando el mercado en equipos instalados de alta producción
- Liderazgo en transmisión del conocimiento
- Liderazgo en servicio
- Visión Global
- Integrar nuevas tecnologías al Aceite de Oliva

En estos cuatro años la firma quiere revolucionar la asistencia técnica en el sector del aceite de oliva haciéndola más rápida, eficiente y sencilla para nuestros clientes, estén donde estén. Además, han mejorado sus operaciones internas, lo que les permite ser mucho más eficaces en las mismas.

El nuevo enfoque pasa por fortalecer el ámbito técnico y tecnológico del CEAO donde están realizando cambios como la introducción de un Coordinador de Asistencia, la incorporación de más técnicos a la plantilla, un plan de formación específica para nuestros compañeros de servicio técnico, nuevos centros de trabajo con el fin de tener una respuesta más rápida y otras novedades que redundan en una mayor satisfacción de sus clientes.



dar el futuro que nos viene, más competitivo y global.

Olimerca.- Uno de los pilares de GEA es la difusión del conocimiento y buena prueba de ello es el Centro de Excelencia. ¿Habrá cambios en esta filosofía y en qué línea se van a enfocar?

Rafael Cárdenas.- Las actividades formativas organizadas o apoyadas por el CEAO de GEA a lo largo del año 2016 han contado con la participación o destino de más de 5.000 profesionales del sector oleícola de España y otros países. De esta forma, la empresa ha destinado una parte muy importante de sus recursos a la mejora de la formación, el fomento del conocimiento, la investigación y la divulgación en el

“Creemos que la **almazara totalmente automática** será una realidad en los próximos años, y estamos dando **pasos hacia ese objetivo**”

sector oleícola. Este año, hemos realizado ya una formación “incompany” y estamos viendo que tienen mucho potencial para asociaciones y grupos de almazaras.

Estamos reforzando la apuesta por la formación interna con un plan de formación para que todo el personal del Centro sea bilingüe en los próximos años, y en el que fomentamos la cultura del conocimiento, no sólo de nuestra tecnología sino en cualquier ámbito, siendo flexibles y animando a los compañeros a mejorar día a día.

La Dirección del CEAO, (actualmente formada por dos doctorandos y un doctor) tiene un doble carácter de Gestión y de Investigación siendo ambas disciplinas a partes iguales las que se utilizan en la toma de decisiones. Por tanto, el CEAO es, en sí mismo, una rareza en el sector, pero no sólo es rentable y aporta valor a su personal, al grupo GEA y a sus clientes, sino que además tiene una visión de desarrollo e investigación sin igual en el ámbito oleícola. ●



Pol. Ind. Guadalquivir
Parcela 1-9
23740 Andújar (Jaén)
Tel: +34 953 504281
Fax: +34 953 503673
www.apifema.com
apifema@apifema.com



APIFEMA

Chorro de arena y pintado de depósitos de aceite mediante resina epoxi con certificado sanitario.

Adaptamos sus depósitos y tolvas de acero al carbono a la nueva normativa europea y emitimos un dossier para inspecciones de sanidad.

Trabajos garantizados por un inspector de pinturas certificado por NACE y FROSIO.

Pintado de depósitos, tolvas de almacenamiento de aceituna, trujales, tolvas de descarga, suelos de hormigón, etc.

Revistiendo depósitos desde 1986

Descuentos especiales para socios del grupo DCOOP



Agrupará a participantes procedentes de 56 países productores

Expoliva 2017, referente internacional del sector del aceite de oliva

Tal y como viene sucediendo cada dos años la capital jienense desplegará el próximo mes de mayo todo su potencial en el sector del aceite de oliva, con la apertura de la feria más internacional Expoliva 2017.

Todo un hito histórico tendrá lugar del 10 al 13 de mayo durante la celebración de Expoliva 2017, hablamos de la edición dieciocho, lo que convierte a esta Feria Internacional de Aceite de Oliva e Industrias Afines, en un referente mundial al que acudirán representantes de los 56 países productores de aceite de oliva del mundo. Así, países de los cinco continentes, desde Austria, Japón, China,

Reino Unido, pasando por Arabia, EEUU, Chile o Argentina, estarán presentes en Expoliva.

Para dar respuesta y cobertura a este importante número de países productores, los organizadores han preparado un amplio programa enfocado a los visitantes profesionales en el que se podrán confeccionar una visita a medida que incluirá desde una serie de atenciones protocolarias hasta recep-

ción, encuentro con autoridades, visitas guiadas, conferencia sobre el entorno mundial de aceite de oliva, soporte logístico, reuniones B2B...

Mercado carácter internacional

Es tal el interés que ha despertado Expoliva que para esta edición se espera la visita de distintos representantes procedentes de Israel e Irán y la participación de la Embajada de Túnez, cuyo embajador realizará una visita a la feria, acompañado del Ministro de Agricultura del país. Además, y desde el punto de vista meramente expositivo, se han incrementado las acciones comerciales con el fin de conseguir un aumento tanto en el número de países presentes como

Se cumple un nuevo récord con 326 expositores directos y 923 empresas representadas



en el número de expositores en la feria comercial.

En este contexto se van a llevar a cabo varias misiones comerciales, que vienen a completar a la zona expositiva comercial y que contribuyen a generar negocio, objetivo último de este importante evento. Así, gracias a la colaboración con Extenda, este año se celebrará el XI Encuentro Internacional de la Industria Auxiliar del Olivar en Expoliva, con el objetivo de dar a conocer a una selección de compradores y prescriptores internacionales la región andaluza y su oferta exportable en cuanto a productos y servicios de la industria auxiliar del olivar, además de identificar oportunidades de negocio en los mercados seleccionados.

Por otro lado, la Agencia Andaluza del Conocimiento realizará encuentros bilaterales entre empresas, grupos de investigación y organismos públicos activos en el ámbito de la investigación y la tecnología vinculados con el sector del olivar y el aceite de oliva.

la directora general ha destacado el potencial de la muestra, "el evento más importante del mundo dedicado al aceite de oliva, un espacio generador de negocio y de relaciones comerciales, nacionales e internacionales, y el foro técnico más relevante de ámbito mundial donde se habla del sector productor, del aceite y de sus empresas; De hecho, en esta edición está prevista, por primera vez, la participación de los 56 países productores de aceite de oliva del mundo.

Epicentro de la innovación

El diputado provincial y presidente del Consejo de Administración de Ferias Jaén, Ángel Vera, ha destacado en la presentación en Madrid que Expoliva volverá un año más a convertirse en el epicentro mundial de la innovación en el aceite de oliva como lo demuestra el hecho de que este año se han incrementado el número de

Diez años exhibiendo la máxima calidad

Una década después de que se inaugurara el primer espacio especializado en aceites de oliva vírgenes extra de calidad singular, el Salón Expoliva Virgen Extra se ha constituido como el encuentro más destacado en el panorama internacional relacionado con la calidad de los aceites de oliva.

Como en ediciones anteriores, la labor especializada y minuciosa del Jurado de los Premios a la Calidad de Expoliva, así como del Comité Técnico del Salón, ha dado como fruto la más exclusiva selección de aceites de oliva vírgenes extra de a nivel internacional esta campaña oleícola, donde se podrán encontrar aceites procedentes de 56 variedades. El día 10 de mayo comienza una nueva experiencia sensorial, el Salón Expoliva Virgen Extra que en esta edición se podrán conocer más de 4.200 AOVE

Las Denominaciones de Origen Españolas de Aceites que estarán presentes en esta VI edición del Salón Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra 2017 son las siguientes:

- CRDO Sierra Mágina
- CRDO Sierra de Segura
- CRDO Priego de Córdoba
- CRDO Estepa
- CRDO Baena
- CRDO Siurana
- CRDO Gata - Hurdes
- CRDO Montes de Toledo

Por provincias españolas participantes en el VI Salón podemos citar las siguientes (Jaén, Córdoba, Sevilla, Málaga, Granada, Almería, Huelva, Albacete, Cáceres, Barcelona, Tarragona, Navarra, Madrid, Ciudad Real, Alicante y Murcia).

Entre las zonas geográficas más destacadas de los aceites extranjeros podemos destacar:

- **Italia:** Sicilia, Puglia, Campania, Lombardia, Molise, Abruzzo, Calabria, Toscana, Emilia Romagna, Lazio, Veneto, Basilicata, Umbria, Sardegna, Trentino.
- **Portugal:** Ribatejo, Vila Real
- **Argentina:** Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Mendoza, San Juan
- **Brasil:** Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Sao Paulo
- **Grecia:** Messinia, Lesvos, Laconia, Chalkidiki
- **Marruecos:** Rabat, Meknes, Fes, El Hajeb, Tafilalet
- **Francia:** Marseille

Se expondrán los trabajos de más de 450 investigadores de todos los países productores de aceite de oliva

expositores un 19%, respecto a la edición anterior. Así, los visitantes profesionales que acudan a Expoliva podrán encontrarse con 326 expositores directos, 923 empresas y más de 4.200 marcas de aceites de oliva virgen extra de todo el mundo, apostilló Vera.

Otros dos puntos fuertes de Expoliva serán las visitas de delegaciones comerciales y diplomáticas de países como Irán, Túnez, Libano o Marruecos

junto con las misiones organizadas por Extenda o la Agencia Andaluza que buscan estrechar las relaciones entre empresas, ha señalado Vera.

El apoyo de la Consejería

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural partici-

Entidades ganadoras de los Premios a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra EXPOLIVA 2017

• En la categoría de aceites frutados verdes intensos

Premio: Oro Bailén Reserva Familiar Picual, de la entidad Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L. (Villanueva de la Reina, Jaén).

Accésit: Melgarejo Premium Hojiblanca, de la entidad Aceites Campoliva S.L. (Pegalajar, Jaén).

• En la categoría frutados verdes medios

Premio: Molino del Genil Premium Picual, de la entidad Molino del Genil S.L. (Córdoba)

Accésit: Prólogo, de la entidad JAENCOOP

S.C.A. (Villanueva del Arzobispo, Jaén).

• En la categoría de frutados maduros

Premio: Oro San Carlos, de la entidad Pago de los Baldíos de San Carlos S.L. (Majadas, Cáceres).

Accésit: El Trull, de la entidad Centre Oleícola del Penedès, S.C.C.L. (Llorenç del Penedès, Tarragona).

Finalistas del Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de Producción Ecológica a cada uno de los grupos:

• En la categoría de aceites frutados verdes intensos

Premio: Finca la Torre, de la entidad Aceites Finca la Torre S.L.U. (Bobadilla, Málaga)

Accésit: Soler Romero, de la entidad Alcanova, S.L. (Alcaudete, Jaén).

• En la categoría frutados verdes medios

Premio: Oro del Desierto Hojiblanca, de la entidad Rafael Alonso Aguilera, S.L. (Tabernas, Almería)

Accésit: Morellana, de la entidad Sucesores de Hermanos López S.A. (Luque, Córdoba)

• En la categoría de frutados maduros

Premio: Abbae de

Queiles, de la entidad Hacienda Queiles, S.L. (Tudela, Navarra)

Accésit: Canoliva Organic, de la entidad Aceites Canoliva S.L. (Baena, Córdoba).

Seleccionados para el Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra de la provincia de Jaén "Gran Picual":

Premio: Oro Bailén Reserva Familiar Picual, de la entidad Aceites Oro Bailén Galgón 99 S.L. (Villanueva de la Reina, Jaén).

Accésit: Cortijo la Torre Premium, de la entidad Aceites San Antonio S.L.U. (Arjona, Jaén).



Un Simposio y cinco foros

La decimoctava edición del Simposio Científico-Técnico de EXPOLIVA 2017 se estructura en cinco Foros de debate en torno al olivar y al aceite de oliva:

- Foro de la Industria, Tecnología y Calidad Oleícola.
- Foro del Olivar y Medio Ambiente.
- Foro Económico y Social.
- Foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva.
- Foro de la Cultura del Aceite de Oliva.

Entre otras cuestiones, en el simposio se abordarán temas como la coyuntura actual de precios, la situación de nuevas plantaciones, así como "Xylella fastidiosa". Se expondrán además los trabajos de más de 450 investigadores de todos los países productores de aceite de oliva y se informará de las mejoras que se están introduciendo en la armonización de los paneles de cata.

pa este año con un stand institucional de 144 metros cuadrados, donde además de acoger a Denominaciones de Origen de aceite de oliva virgen extra de Andalucía, se llevarán a cabo diferentes actividades para promocionar la calidad y beneficios de los aceites andaluces. Según ha explicado la directora general de Industrias y Cadena Agroalimentaria, Rosa Ríos, en el espacio de la Junta

se realizarán showcooking a cargo de reconocidos cocineros, como el chef jiennense Anselmo Juárez.

La Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines es un evento bienal, que organizan la Consejería a través de la Fundación del Olivar y la Diputación Provincial de Jaén, donde se muestran las últimas tendencias en el ámbito de este alimento.

MÁSTER OFICIAL

Máster oficial en Agroecología: un enfoque para la sustentabilidad rural

TÍTULOS PROPIOS DE POSGRADO

Máster en Administración de empresas oleícolas

Curso de experto universitario en gestión del riego y de comunidades de regantes

CURSOS DE FORMACIÓN

Olivicultura de precisión. La nueva era del olivar

Elaboración de aceites de oliva vírgenes. Aprovechamiento y gestión de subproductos

Etiquetado de los aceites de oliva

CURSOS DE VERANO

Cata de aceite de oliva virgen extra: elaboración y sabor. Comercialización

Olivar y cambio climático: desafíos y oportunidades

Empresas agrarias. Liderazgo y gestión de crisis

Oleoturismo y diversificación de las almazaras como una nueva oportunidad para el desarrollo rural

Etiquetado, marcas y denominaciones geográficas en el sector de los aceites de oliva: estrategias comerciales de la calidad diferenciada

Alimentación y salud

Fiscalidad del olivar y del aceite de oliva. España versus Italia

CURSOS DE EXTENSIÓN

Jornadas sobre cualificación profesional de consejos rectores de cooperativas

Jornadas sobre avances en los métodos de análisis de suelos y plantas

CURSOS DE FORMACIÓN

Curso de formación en Olivicultura: una zona árida en la región Sur, Tacna (Perú)

Curso de formación de maestros de almazaras en Marruecos

Campus La Cartuja

Monasterio de La Cartuja
Américo Vespucio, 2
41092 Sevilla
sevilla@unia.es
Telf: (+34) 954 462 299
Fax: (+34) 954 462 288

Campus Antonio Machado

Plaza de Santa Cruz s/n
23440 Baeza (Jaén)
baeza@unia.es
Telf: (+34) 953 742 775
Fax: (+34) 953 742 975

Campus Sta. M. La Rábida

Paraje La Rábida
21819 Palos de la Frontera
Huelva
larabida@unia.es
Telf: (+34) 959 350 452
Fax: (+34) 959 350 158

Campus Tecn. Málaga

Pl. Legión Española, 1
29007 Málaga
malaga@unia.es
Telf: (+34) 952 028 411
Fax: (+34) 952 028 419

Juan Balbín

Delegado de Agricultura de la Junta de Andalucía en Jaén

“Nuestro principal objetivo tiene que ser ganarnos la confianza del consumidor”

El sector oleícola de Jaén ha experimentado en los últimos 20 años una importante transformación que ha sido posible gracias al esfuerzo y la tenacidad de agricultores y almazaras por conseguir un producto de excelencia. Hoy, son muchos los éxitos alcanzados, pero todavía queda camino por recorrer.



Olimerca.- ¿Está preparado el sector del aceite de oliva de Jaén para afrontar los retos del futuro?

Juan Balbín.- Si consideramos que el reto de la calidad lo estamos superando, a tenor de que cada año es mayor la apuesta por la recolección temprana, el próximo reto del sector del aceite de oliva habría que situarlo en la mejora de la comercialización; y aquí todavía nos queda mucho por aprender. No obstante, afortunadamente se están dando pasos importantes como lo demuestra el hecho de que cada año se comercializa más aceite envasado, de gran calidad.

Pero si profundizamos un poco más en este aspecto, y aunque el sector jiennense ha ido evolucionando, la optimización de la comercialización, con precios adecuados a la calidad del producto, sólo se alcanzará con la concentración de la oferta. En esta provincia tenemos ya varios modelos de éxito como el Grupo Dcoop, Jaencoop, Olivar de Segura e Interoleo que concentran la oferta y van por buen camino. El último ejemplo de esta política hacia la concentración en la provincia lo encontramos en Torredelcampo donde se han unido las tres cooperativas en el Grupo Oleocampo y es un modelo a seguir.

De momento, todavía tendremos que seguir luchando contra el empecinamiento de algunas personas que son incapaces de abrir sus mentes hacia el bien general.

En definitiva, los avances tecnológicos de las almazaras de Jaén y el posicionamiento que están alcanzando muchas marcas de aceite de oliva virgen extra, no deben de nublar la vista para enfocar nuestro futuro hacia la concentración de esfuerzos para ganar la batalla en los lineales de todos los mercados.



“La Junta de Andalucía estudia la apertura de nuevas líneas de subvenciones para el sector del aceite de oliva”

Olimerca.- ¿Cómo valora el despegue de las empresas de Jaén en el mercado exterior?

Juan Balbín.- Sin lugar a dudas, nuestras empresas productoras y envasadoras han hecho y están haciendo importantes esfuerzos para posicionar sus mejores productos en todos los mercados, principalmente en el exterior. Hace años era impensable llevar aceite a Japón, China, y hoy es una realidad de la que Jaén se siente orgullosa porque forma parte de ese éxito. Un modelo de éxito lo encontramos en la firma Interoleo que a pesar de su juventud ha dado pasos de gigantes en mercados como Polonia y otros. En esta misma línea tenemos la firma Sierra de Genave que ha conseguido posicionar su producción de aceite de oliva virgen extra ecológico envasado en Japón. No obstante, tenemos que seguir trabajando en esta línea porque nos queda mucho por caminar.

En esta carrera hacia el mercado exterior hemos dado los principales pasos: elaborar el mejor aceite de oliva virgen y envasarlo en las

mejores presentaciones; ahora es el momento de que el consumidor aprecie y valore ese producto de tan magnífica excelencia saludable, que sepa diferenciar cada una de sus categorías; y si eso lo alcanzamos habremos conseguido el mejor premio que es la confianza del consumidor.

Olimerca.- ¿Cómo ve la situación actual de los precios del aceite de oliva en origen y sus efectos sobre el consumo?

Juan Balbín.- Tras muchos años de precariedad en los precios del aceite de oliva en origen, desde hace dos campañas el sector olivero ha podido respirar y recuperar el adecuado nivel de renta, tan necesario para seguir invirtiendo en la mejora de la calidad.

Ahora bien, la clave está en saber si podremos mantener estos precios entre los 3 y 4 euros, que está permitiendo esa necesaria rentabilidad a todos los eslabones de la cadena. Todo lo que sea bajar de los 2,5€ y subir por encima de los 4 euros sería perjudicial para el consumidor y para el agricultor.

¿Qué puede pasar en los próximos meses?. Es muy difícil de saberlo. El mercado comunitario del aceite de oliva es muy grande y mantener los precios es muy difícil, con las circunstancias de cada uno de los mercados. Lo único que podemos hacer es seguir apostando por la calidad y que el consumidor la valore. No obstante, bajo mi punto de vista, los precios no deberían de subir por encima de los 4 euros, dado que la primera repercusión sería perder la confianza del consumidor.

Olimerca.- Cambiando de tema ¿Qué futuro tiene el olivar tradicional de Jaén?

Juan Balbín.- El olivar tradicional de Jaén y sus problemas de rentabilidad no son algo nuevo, y en la búsqueda de alternativas ya llevamos trabajando tiempo. De hecho, la reconversión del olivar tradicional en Jaén ya se está haciendo, pero es un tema que no es fácil en una provincia donde nos encontramos con una orografía muy complicada. Este territorio de olivar de sierra, además de que no puede reconvertirse, necesita mantenerse y ser viable económicamente porque es una fuente de riqueza y de generación de empleo. No podemos olvidar que la provincia de

Jaén es la que tiene el mayor índice de paro y tenemos la obligación de paliarlo.

Somos conscientes de que este cultivo hay que mantenerlo porque implica mucha mano de obra e importantes beneficios sociales en los pueblos, lo que se traduce en mayor vida en la sierra. Por todo ello habrá que primar este cultivo con ayudas o subvenciones.

Si hablamos de la reconversión del olivar tradicional ubicado en la campiña de Jaén, hacia un olivar intensivo o superintensivo, tenemos que ser conscientes de que este tipo de cultivos necesita un aporte muy importante de agua, y ese recurso es precisamente escaso en esta provincia. Sin riego este cultivo no es posible. Por todo ello cualquier reconversión que se plantee hay que hacerla pensando en los recursos que tenemos y en su repercusión social.

Olimerca.- ¿Es el olivar ecológico una alternativa rentable para los agricultores de Jaén?

Juan Balbín.- Partimos de la base de que el olivar ecológico es menos productivo que el convencional, pero en paralelo es un cultivo que de cara a la sociedad se considera medioambientalmente sostenible, con un valor añadido que

muchos consumidores aprecian y valoran en su justa medida, sobre todo en los mercados exteriores, y algo menos en el mercado nacional. Es por ello que tenemos que seguir apoyando esta actividad porque presenta un potencial de crecimiento importante

Hablamos de un aceite de oliva virgen extra que tiene un valor distinto porque es diferente. Y eso hay que inculcárselo al consumidor. Y en este aspecto también contamos con la herramienta del Oleoturismo que está ayudando a difundir las bondades y características de estos AOVE.

Olimerca.- ¿Cómo se van a perfilar las ayudas en el corto plazo?

Juan Balbín.- Somos conscientes de que el apoyo económico es muy importante para determinados segmentos del sector del aceite de oliva. Con la nueva PAC, que en estos momentos se está negociando, hemos creado diversas comisiones para llevar a Europa una postura común en defensa del sector del olivar. Andalucía seguirá peleando por mejorar las actuales ayudas, tras perder en la última reforma en torno a 605 millones de euros, de los que 272 millones correspondieron a Jaén, un 40% menos, lo que la convirtió en la provincia más perjudicada.

Somos conscientes de que los presupuestos son una batalla cada día más complicada. El Brexit, la reforma de la PAC, etc. nos van a complicar mucho las negociaciones. Por ello, nos conformaríamos con que tuviéramos los mismos presupuestos que la anterior PAC y que Andalucía pudiera recuperar los presupuestos del pasado.

En Andalucía todos queremos más; pero no podemos olvidar que con-



“La línea de subvenciones va a permitir en sólo dos años la incorporación de un total de 1.947 jóvenes al campo”

La formación profesional y el relevo generacional en el sector agrario andaluz

Un total de 175 jóvenes han iniciado este año distintos programas de formación enfocados a su incorporación en el sector empresarial olivícola. Un grupo de gente joven que será la nueva savia tan necesaria en este sector. Según Balbín, estas actividades de formación, ligadas directamente a las ayudas para la creación de empresas por agricultores jóvenes, son prioritarias con el fin de propiciar un adecuado relevo generacional, así como la innovación y la formación de empresarios olivereros en Jaén. Según el Delegado de Agricultura, estos cursos son necesarios para acogerse a las ayudas dirigidas a la creación de empresas de jóvenes agricultores en el marco del Programa de Desarrollo Rural 2014-20. Cada edición consta de ocho cursos, destacando los cuatro relativos a la empresa agraria, que abarcan materias tales como asociacionismo y comercialización, contabilidad e informática, relaciones empresariales y prevención de riesgos laborales, y los tres del ámbito de la olivicultura que integran conocimientos relativos a suelo, riego, nutrición, agronomía y técnicas de cultivo y recolección.

Balbín ha subrayado el "esfuerzo" que va a realizar la Junta y ha reiterado "el compromiso de la Consejería de Agricultura con los jóvenes", como ha quedado patente con los 120 millones de euros invertidos en las convocatorias de 2015 y 2016, que van a permitir la incorporación al campo de casi 2.000 jóvenes. Asimismo, y ante la comprobación de la alta demanda que tiene este tipo de ayudas, ha subrayado que la Junta de Andalucía va "a buscar el apoyo del Ministerio

de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y de la Comisión Europea para que se unan a esta apuesta del Gobierno andaluz por los jóvenes".

El gran dinamismo del sector agroalimentario andaluz, unido a la actual coyuntura económica, ha propiciado que muchos jóvenes busquen una salida profesional en el campo, lo que se ha traducido en la gran cantidad de solicitudes presentadas a estas subvenciones. Esto demuestra también que las previsiones presupuestarias del marco 2014-2020 acordadas con el sector han quedado desbordadas, una realidad a la que hay que dar respuesta para así garantizar el necesario relevo generacional. En este sentido, desde la Consejería se considera que el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y la Comisión Europea deben unirse a este "compromiso claro" con los jóvenes, que son una prioridad para garantizar así el futuro del campo.

Juan Balbín ha recordado que la Consejería tiene previsto un aumento de la partida presupuestaria para las ayudas encaminadas a facilitar la incorporación de los jóvenes a la actividad agraria y que se producirá cuando termine el proceso administrativo abierto en estos momentos. La convocatoria de 2016 de estas ayudas para jóvenes ha contado con un presupuesto inicial de 30 millones de euros. Esta línea de subvenciones va a permitir en sólo dos años la incorporación de un total de 1.947 jóvenes al campo, frente a los 743 que pudieron hacerlo en el conjunto del marco anterior (2007-2013).

tamos con tan sólo 30.000 millones de euros para todos los grandes pilares de la comunidad: salud, educación, empleo, igualdad, etc, los pilares básicos del bienestar.

Olimerca.- ¿Va a haber alguna modificación de las líneas de ayudas por parte de la Junta para este 2017 y 2018?

Juan Balbín.- En estos momentos se están resolviendo los expedientes de las ayudas que se realizan mediante concurrencia competitiva. No obstante, puedo adelantar que desde Andalucía es muy pro-

bable que se abra otra nueva convocatoria este año y que incluya ayudas para mejorar los caminos que dan acceso a las explotaciones agrarias, además de las ya conocidas para la transformación de productos agrarios y la mejora de la comercialización; sin olvidar las ayudas a la incorporación de los jóvenes, a la miel, a los cultivos alternativos, etc. En total estamos hablando de una inversión en torno a los 2.400 millones de euros.

Olimerca.- ¿Es posible que las almazaras industriales puedan ac-

ceder a las ayudas de la Junta, al igual de las cooperativas?

Juan Balbín.- Desde la Junta de Andalucía siempre hemos buscado el bien común y que todos puedan tener derecho a acceder a alguna de las líneas de ayudas que se convocan cada año. Así, de forma permanente, estamos modificando las convocatorias para que los beneficios de las mismas lleguen a todos el mundo. Pensando en la próxima convocatoria de este año habrá modificaciones en las normativas con la intención de que nadie se quede fuera.

Manuel Parras Rosa

Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén

“Sin información no se podrá valorar el aceite de oliva a su justo precio”

Muchas cosas han cambiado en el mundo de la investigación y la docencia vinculada con el aceite de oliva. Y si hablamos de la provincia de Jaén, uno de los máximos referentes lo encontramos en la Universidad de Jaén, que se ha convertido en el centro neurálgico de la investigación.



Olimerca.- Tras muchos años trabajando desde la UJA por la mejora del conocimiento y la formación en el sector del aceite de oliva de Jaén ¿Qué éxitos destacarías y cuáles serían los retos todavía por alcanzar?

Manuel Parras.- Hace ya algunos años desde la Universidad de Jaén nos propusimos ser un referente en investigación y hoy podemos afirmar que vamos por buen camino. En la actualidad la UJA cuenta con un amplio número de actividades formativas y programas de carácter anual como cursos de catas, másteres oficiales, doctorados, formación no oficial, etc.

En el ámbito de la investigación, hace 20 años había 4 ó 5 grupos que trabajaban en el aceite de oliva y hoy contamos con más de 30 equipos que son un referente en muy diversos temas relacionados con el olivar y el aceite de oliva. A modo de ejemplo reseñar el Centro de Estudios Avanzados que se ha convertido en un modelo de investigación multidisciplinar; o los estudios que han permitido secuenciar el genoma del olivo.

Y si hablamos de los retos de futuro, somos conscientes de que es un tema a largo plazo en el que hay que seguir trabajando. Vamos en la buena dirección y el reto es posicionarnos como una universidad puntera en formación e investigación.

Olimerca.- Bajo su experiencia ¿ha mejorado la percepción que tiene el consumidor sobre el aceite de oliva?

Manuel Parras.- Cuando hablamos de la comercialización del aceite de oliva en el mercado interior tenemos que seguir reconociendo el gran desconocimiento del consumidor sobre este producto. Y aunque es consciente de sus propiedades saludables, todavía desconoce las diferencias y características de cada una de las

categorías lo que le lleva a comprar el aceite de oliva más barato. Por ello, sigue siendo muy necesario seguir trabajando en actividades de comunicación y formación acerca de las diferentes opciones en el mercado y que aprendan a diferenciarlos para que luego paguen su justo precio. Desde la UJA

“Queremos que la UE apoye la difusión de las aceiteras irrellenables en los países comunitarios”

Los mejores prescriptores del aceite de oliva

El gran desconocimiento del consumidor y de los profesionales del canal horeca acerca del aceite de oliva, sus características y propiedades es muy similar, salvando algunas excepciones en la restauración. Según afirma Manuel Parras, con la experiencia adquirida tras muchos años de campañas de formación y de promoción hemos podido comprobar que hay tres prescriptores que tienen mucha influencia sobre los consumidores: el colectivo médico nutricionista, los chefs y los deportistas.

El colectivo médico nutricionista está participando muy activamente en los últimos años en actos de difusión sobre las propiedades saludables del aceite de oliva, y esta práctica ha abierto nuevas puertas para que los consumidores aprecien y valoren las bondades del AOVE sobre la salud y en definitiva propicien el consumo

Por otra parte, reforzados por el auge mediático de los programas gastronómicos en televisión, los chefs se han convertido en unos prescriptores fantásticos, por la enorme difusión que tienen estos eventos que atraen a un público muy diverso y amplio.

Y el tercer pilar básico que hay que seguir potenciando es el mundo del deporte. Según Manuel Parras, la gente joven ni va al médico, ni tiene dinero para ir a buenos restaurantes, por lo que hay que hacerle llegar el mensaje del aceite de oliva a través de los deportistas, que se han convertido en los mejores prescriptores de la juventud.

Buen ejemplo de estas acciones promocionales lo tenemos en la puesta en marcha por la Interprofesional del Aceite de oliva en colaboración con el Ministerio de Agricultura y el tenista Rafa Nadal. Un modelo que debemos seguir trabajando.

estamos trabajando en este tema un equipo de siete profesores.

Olimerca.- Para mejorar la información al consumidor ¿es posible modificar las actuales denominaciones del aceite de oliva?

Manuel Parras.- Este es un asunto que es necesario abordar de manera inmediata. En la actualidad las denominaciones de los aceites de oliva son muy confusas, lo que nos impide avanzar; e incluso la Real Academia de la Lengua se niega a reconocer la confusión que las mismas ofrecen al consumidor. Para solventar esta confusión te-

“El deporte se ha convertido en la mejor fuente de información del aceite de oliva para llegar a los jóvenes”

nemos que incidir en la comunicación centrada en la distinción de las diversas categorías. Y en este sentido tengo que reconocer la importante labor que está llevando a cabo la Interprofesional del Aceite de Oliva.

Olimerca.- ¿Está preparado el sector para abordar la comercialización del envasado utilizando todas las herramientas tecnológicas?

Manuel Parras.- La era digital y el uso de las nuevas tecnologías en la comercialización del aceite de oliva es un tema en el que queda mucho por aprender. Las empresas que quieran comercializar sus producciones envasadas deben de formarse en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), para no quedarse atrás en los mercados exteriores e interior.

Pero también desde el campo el agricultor tiene que apostar por las nuevas tecnologías para conseguir un olivar más rentable y más sostenible. Tiene que tender hacia una agricultura inteligente con el uso de los drones o los riegos inteligentes que controlan el uso del agua. En definitiva se trata de que nadie se quede fuera del mercado.

Olimerca.- ¿Qué sueño le gustaría ver cumplido en los próximos años en el sector?

Manuel Parras.- Sin duda que mi sueño es poder ver un sector más profesionalizado con mayor cualificación y que permita una mayor presencia de los productores en la cadena de valor del aceite de oliva. Me gustaría ver al frente de todas las almazaras profesionales expertos en internacionalización,



expertos en redes sociales, en las nuevas tecnologías. Cuando esto se generalice en todas las almazaras habremos dado un paso importante en la mejora de la comercialización de nuestros aceites de oliva en todo el mundo.

Olimerca.- ¿Qué labor está desarrollando en la actualidad en CES en pro del desarrollo del sector del aceite de oliva?

Manuel Parras.- Además de continuar con nuestra petición a la Real Academia de la Lengua para que modifique las actuales definiciones para el término aceite de oliva hemos hecho una petición a nivel comunitario para que se imponga en todos los países comunitarios el uso de las aceiteras irrellenables en el canal horeca.

Así, hemos enviado distintas peticiones al Parlamento, al Comisario

de Agricultura, incluso a los propios parlamentarios europeos.

Olimerca.- ¿Qué opina sobre el debate abierto acerca del Panel Test para catalogar los AOV?

Manuel Parras.- Yo estoy a favor a que se investigue todo lo necesario para que tengamos los métodos más objetivos para evaluar sensorialmente los aceites de oliva virgen. Pero mientras que no se encuentre una alternativa fiable se debe mantener el procedimiento actual. El Panel Test es fundamental porque la valoración organoléptica, hoy por hoy, no se puede sustituir.

No obstante, hay que seguir investigando para encontrar otros métodos, pero mientras eso no exista el debate del panel test es absurdo. No podemos prescindir del panel test.

ARGAL Jamón Curado de PAVO 100% SABOR 100% PAVO

Revista **inforetail** Info online 365 días todo el año
Información de retail & consumo del siglo XXI

Noticias DEL SECTOR Hemeroteca DIGITAL Sobre NOSOTROS Formatos PUBLICITARIOS

Actualidad del mercado... Miércoles 11 de

Nueva acción promocional de Maheso
Regala un viaje a Alemania a través de su página de Facebook

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

empresa siga las últimas tendencias y reforzar su imagen de marca.

- Incluyendo actividades de ocio y sesiones de "outdoor training" para que los empleados se sientan parte de la

empresa y fortalezcan los valores de trabajo en equipo.

Poca cualificación y alta rotación

Sin embargo, lo anterior contrasta muchas veces con un problema importante en el sector retail: la le profesionales cualificar un profesional con postgrado es un concepto nte novedoso y hasta la algunas universidades ofrecen títulos profesionales específicos para este sector.

Tradicionalmente, el sector retail ha sido una elección de carrera para las personas con menos formación, jóvenes que accedían a esta profesión para financiar su educación o para mantener a sus familias. Este hecho ha creado un vacío en la oferta y la demanda del talento en esta industria.

El "boom" de las empresas de retail en España se debe a:

- Aumentando la connanza de los empleados a través de sistemas de incentivos y reconocimiento.

- Teniendo evaluaciones de desempeño continuas que permitan a los empleados reconocer sus áreas de mejora y corregirlas rápidamente, para poder optar a un desarrollo de carrera (promoción).

- Formando expertos en medios sociales, con el objetivo de que su

El retail textil se contrae

cam-
tión
ción es

LA OMNISCANALIDAD ES EL FUTURO

María Ángeles Peinado

Vicerrectora del Campus Antonio Machado de Baeza

“Vamos a seguir estrechando lazos con el mundo universitario para mejorar la formación”

La Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) sigue ganando prestigio a nivel mundial gracias a su amplia cartera de oferta formativa que se celebra a lo largo de todo el año y que incluye másteres oficiales y propios, así como cursos de especialización que preparan a estudiantes de todo el mundo en temáticas singulares y muy demandadas en el mercado de trabajo.



Olimerca.- Sin lugar a duda que los cursos de verano de la UNIA, relacionados con el sector oleícola, se ha convertido en todo un referente académico. ¿Qué cursos tienen previstos celebrar este año en el Campus Antonio Machado?

M. Ángeles Peinado.- Para la edición de este verano contamos con 6 cursos directamente relacionados con el sector oleícola; las temáticas seleccionadas aportan diferentes miradas hacia el mundo del olivar y del aceite de oliva, aunque todas ellas se focalizan en obtener un mayor rendimiento social de esta fuente de riqueza que debemos hacer rentable, sostenible y a la vez respetuosa con el medio ambiente. En este sentido contamos con títulos que analizan el liderazgo y la gestión de las empresas agrarias, el etiquetado, las marcas y las denominaciones

“La UNIA también cuenta con una oferta formativa que incluye másteres oficiales y propios, así como cursos de especialización”



de origen, la fiscalidad del olivar en diferentes países productores, su comercialización, y como no, el olivar en el contexto del cambio climático. También incluimos un curso tradicional y muy demandado como es el de cata de aceite de oliva virgen, y entroncamos con aspectos sobre desarrollo rural a través del oleoturismo de almazaras, todos ellos del máximo interés para los profesionales de este importante sector.

Olimerca. Aunque los cursos de verano cuentan con un gran prestigio, ¿qué otras actividades destacarías?

M. Ángeles Peinado.- Desde luego los cursos de verano son una apuesta importante de la UNIA; se trata de cursos de corta duración que abordan temas de vanguardia y enfocados al máximo interés y actualidad, lo que los convierte en los más demandados. Sin embargo, la UNIA también cuenta con una oferta formativa a lo largo de todo el año, que incluye másteres oficiales y propios, así como cursos de especialización que pre-

paran a estudiantes de todo el mundo en temáticas singulares y muy demandadas en el mercado de trabajo. Concretamente, en el caso del sector agroalimentario cabe destacar el máster oficial de agroecología, o los títulos de experto y cursos de formación permanente diseñados para dar respuesta a las demandas del sector, como el máster propio que se imparte en administración de empresas oleícolas.

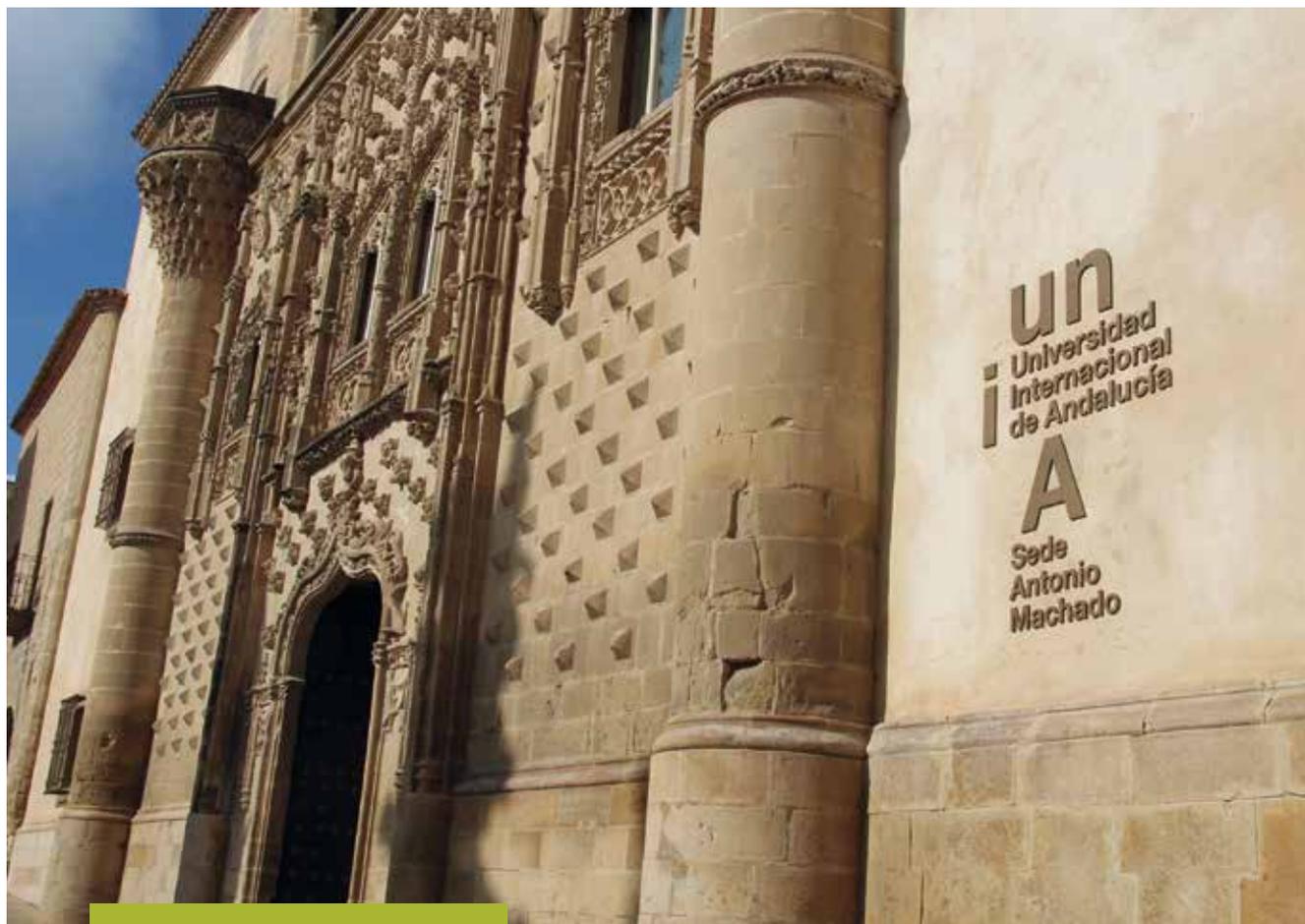
Olimerca.- ¿Qué relaciones mantienen con otras universidades?

M. Ángeles Peinado.- La UNIA trabaja fundamentalmente con las otras 9 universidades públicas andaluzas, manteniendo colaboraciones estables que configuran una oferta interuniversitaria conjunta de másteres oficiales y programas de doctorado de gran calidad. Además, en su oferta formativa también colaboran otras universidades españolas y extranjeras, en la idea de buscar los mejores especialistas allí donde se encuentren. Por nuestras aulas han pasado científicos de todo el

mundo incluyendo, premios novel y otras personalidades de talla internacional.

Olimerca.- Y con otras universidades internacionales ¿qué vínculos mantienen?

M. Ángeles Peinado.- La UNIA dirige y aglutina una amplia red internacional que constituye el denominado “Grupo La Rabida”; el grupo está integrado por 69 universidades 19 países iberoamericanos con los que mantiene una continua línea de colaboración que incluye temáticas de diferente índole entre las que también se cuenta el olivar y el aceite de oliva. La UNIA también mantiene una estrecha colaboración con la AUIP (Asociación de universidades iberoamericanas de posgrado); además, la UNIA imparte cursos relacionados con el sector oleícola en Marruecos y Portugal, en colaboración con diferentes universidades de estos países con las que mantenemos convenios de colaboración para la formación especializada en el ámbito del sector. También cola-



“La UNIA también cuenta con una oferta formativa que incluye másteres oficiales y propios, así como cursos de especialización

boramos con universidades e instituciones de Italia.

Olimerca.- ¿Qué otras actividades le gustaría poner en marcha desde la UNIA en los próximos años?

M. Ángeles Peinado.-Aquellas que permitan una oferta formativa y cultural de máxima calidad y que atraigan talento, tanto de profesorado como de alumnado. La UNIA ocupa una posición privilegiada en el contexto universitario andaluz, lo que le permite aunar el elevado potencial de formación de todas las universidades públicas que lo conforman, particularmente en los ámbitos de la formación permanente y del

postgrado. Esto conduce a un nivel de responsabilidad que obliga a seguir trabajando desde una perspectiva interdisciplinar, y a estrechar la colaboración y la coordinación

con las demás universidades andaluzas.

En este contexto, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación favorece dicha coordinación y la interacción de los profesores desde sus diferentes instituciones con la UNIA y con los estudiantes. Vivimos en un mundo global donde las plataformas de enseñanza virtual son cada vez más potentes y permiten una comunicación profesor-alumno personalizada y adecuada a los procesos de enseñanza-aprendizaje. Debemos avanzar haciendo hincapié en la singularidad y la excelencia para lograr atraer un perfil de estudiante cada vez más internacional.

Olimerca.- Pensando en el futuro, ¿Qué metas se marca la UNIA?

M. Ángeles Peinado.- Los objetivos de cualquier universidad son la creación y trasmisión de conocimiento para poder transferirlo a la sociedad, por lo que nuestras metas pasan por estrechar más la colaboración con las demás universidades andaluzas, y en el caso de la sede Antonio Machado de Baeza con la Universidad de Jaén, mejorando la calidad de nuestros servicios a profesores y estudiantes, conservando nuestro patrimonio y mejorando nuestras instalaciones, trabajando para detectar las necesidades de formación del entorno a través de la colaboración con instituciones y empresas o seguir dando pasos en el proceso de internacionalización.

En la web de la UNIA puede encontrarse información sobre los cursos: www.unia.es



En 2016 el mercado nacional ha descendido un 5,68%

Balance 2016:

Las exportaciones duplican el mercado nacional

La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA) ha presentado el pasado mes de marzo los resultados del sector durante 2016, año en el que se han exportado 332,3 millones de kilos, mientras que al mercado nacional se destinaron 172,8.



La Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa presentó el pasado 15 de marzo los datos del sector correspondientes a 2016 y su memoria anual en la Asamblea General de miembros.

El secretario general de la asociación, Antonio de Mora ha destacado la importancia de nuestro país, con gran diferencia, pero en el que tenemos que seguir trabajando más para aumentar el consumo y la apreciación de la aceituna por el consumidor, ofreciendo un producto de calidad y adecuado a la demanda actual".

Según los datos del mercado aparente (salidas de las industrias a las empresas de distribución) que facilita la Agencia de Información y Control Alimentarios, las salidas de aceitunas con destino al mercado nacional fueron 172,8 millones de kilos, un 5,68% menos que el año anterior, de las cuales el 70% fue aceituna tipo verde y el resto negras y de color cambiante, siendo la variedad predominante la manzanilla y la presentación la rellena de anchoa. No obstante, los datos más específicos como el de ventas directas al consumidor de aceitunas envasadas en establecimientos de la distribución moderna, reflejan un comportamiento del mercado diferente con un crecimiento en volumen del 1,6% y en valor del 3,7%.



Principales mercados exteriores de la aceituna de mesa española

Mercado	Cuota de mercado	Variación
Unión Europea	45,8%	+2,5%
EEUU, P. Rico, Canadá, México	28,1%	-7,36%
Países Árabes	9,26%	- 4,34%
Países del Este y Balcánicos	7,87%	+ 6,85%
Centro y Sudamérica	3,34%	- 49,32%

Estados Unidos se lleva la palma

País	Cuota sobre el total exportado
EEUU	23,67%
Italia	9,86%
Alemania	8,47%
Francia	7,29%
Arabia Saudí	5,43%
Rusia	5,28%
Portugal	4,96%
Reino Unido	4,77%

Las salidas de aceitunas con destino al **mercado nacional** fueron **172,8 MM de kilos**, un **5,68% menos** que el año anterior

En concreto, la manzanilla supuso el 41,77% (74.690 toneladas) de todas las variedades comercializadas en el mercado nacional, seguida por la hojiblanca, 28,26% (48.830 toneladas).

Retroceden las exportaciones un 4% en volumen

Las exportaciones, según los datos de la Dirección General de Aduanas, durante 2016 han descendido un 4% respecto a 2015, con un volumen total de 332,3 millones de kilos y un valor de 760,1 millones de euros, que supone un incremento del 6,52%.

También en este balance, como en el del año anterior, hay que tener en cuenta el efecto de las exportaciones extraordinarias de carácter coyuntural que se produjeron en el 2015 a Brasil por falta de cosecha de Argentina que es su proveedor natural, y a EEUU por falta de cosecha de California. En ambos casos se trató de exportaciones de aceitunas a granel, con menor valor, que no se han dado en 2016, año en el que, por lo tanto, ha aumentado el peso en el total de las exportaciones del producto envasado que tiene más valor añadido y que habitualmente representa más del 80%. Este factor, junto al incremento de costes, especialmente de la aceituna en verde, aunque sólo parcialmente se ha podido repercutir en la venta, explica el incremento del valor total de la exportación de un 6,52%.

En cuanto a los destinos, la UE sigue ocupando el primer lugar con un 45,8%



de las exportaciones, 152,2 millones de kilos, y un aumento del 2,53%. El área de Norteamérica (EEUU, Puerto Rico, Canadá y México) en segundo lugar, con un 28,1% de las exportaciones y un descenso del 7,36% al no haberse dado este año las exportaciones coyunturales extraordinarias del 2015, antes mencionadas. En tercer lugar, los Países Árabes, con un 9,26% de las exportaciones y una reducción del 4,34%, zona en la que destaca Arabia Saudí.

A continuación le sigue el área de los Países del Este y Balcánicos, con un 7,87% y un crecimiento del 6,85%, siendo el principal mercado Rusia. El área Centro y Sudamérica representa el 3,34% de las exportaciones, con un descenso del 49,32% que se debe fundamentalmente al descenso de las exportaciones a Brasil una vez que Argentina ha recuperado su producción y, por tanto, la mayor parte del mercado brasileño.

Estados Unidos se lleva la palma

En el análisis por países, EEUU sigue siendo el principal comprador con el 23,67% de las exportaciones, seguido

por Italia (9,86%), Alemania (8,47%), Francia (7,29%), Arabia Saudí (5,43%), Rusia (5,28%), Portugal (4,96%) y Reino Unido (4,77%).

Como en el último balance, el secretario general de ASEMESA, Antonio de Mora, recuerda que "si eliminamos el efecto de las exportaciones coyunturales a granel del año anterior, el balance del 2016 habría sido positivo como lo demuestra el hecho de que las exportaciones de aceitunas envasadas que suponen habitualmente más del 80%, han crecido ligeramente".

El presidente de la asociación, Carlos Camacho Álvarez, destacó en su informe "el gran esfuerzo que realizan todas las industrias del sector para seguir manteniendo el liderazgo de España en el mundo a pesar de las grandes dificultades y barreras y, en general, de la enorme complejidad que supone comercializar aceituna en ciento cincuenta países alrededor del mundo, con las circunstancias económicas y sociopolíticas actuales y la creciente competencia de otros países productores, cada vez más presentes en los mismos mercados internacionales de España". 🍴



A ESTA EDICIÓN SE HAN PRESENTADO 140 MUESTRAS DE TODA LA PENÍNSULA IBÉRICA

Los Premios **Mezquita** escogen a los mejores **AOVE**

La IV edición de los Premios Mezquita ha anunciado sus ganadores. Es esta edición ha sido muy destacable el incremento de muestras presentadas, su amplia distribución geográfica y la calidad de los aceites a concurso.

Los Premios Mezquita siguen ganando prestigio nacional y portugués. Buena prueba de ello es que en esta cuarta edición, se han presentado 140 muestras, lo que supone un incremento del 61% respecto al año anterior, cuando se alcanzaron 87 aceites de oliva virgen extra. También ha destacado la amplitud geográfica de los participantes, ya que procedían de 16 provincias españolas y 4 provincias portuguesas.

El proceso de selección se llevó a cabo el pasado 24 de marzo, en la ciudad de Córdoba, con un amplio panel de expertos en análisis sensorial. Finalmente, el jefe del jurado de esta edición ha valorado "la alta calidad en general de los aceites presentados y la dificultad para poder seleccionar lo mejor entre los mejores". Una vez más, los premios cuentan con la colaboración del Ayuntamiento de la capital cordobesa y la Diputación de Córdoba.

Manuel López Alejandro, responsable de la edición de los Premios Mezquita, ha afirmado que "una de las diferencias importantes de este concurso es que la valoración de los AOVE se hace en los aceites embotellados y listos para su comercialización; por lo que se premia así el producto final destinado al consumidor, y no el aceite almacenado en la bodega a granel; lo que posibilita un mayor conocimiento por parte del cliente final". 🌿



ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA SIN D.O.P.

Frutado verde			
ANGÉLICA	ROSA DA SILVA, UNIP LDA	GRAN MEZQUITA DE ORO	
DESTELLO DE MÁLAGA PRIMER DÍA DE COSECHA	BALTMON PRODUCTOS GOURMET, S.L.	GRAN MEZQUITA DE ORO	
BORGES AOVE MONOVARIETAL HOJIBLANCA	BORGES AGRICULTURAL & INDUSTRIAL EDIBLE OILS S.A.U.	MEZQUITA DE ORO	
MOLINO DEL GENIL PREMIUM PICUAL	MOLINO DEL GENIL, S.L.		
OLEUM HISPANIA HOJIBLANCO	MOLINO VIRGEN DE FÁTIMA, S.L.		
ACEITES LA OLIVILLA	S.C.A. SANTÍSIMO CRISTO DE LA VERA CRUZ		
IOLIVA SELECCIÓN ESPECIAL FINCA FAMILIAR	ACEITES LA MURALLA, S.L.		
AOVE CONDE DE MIRASOL	ACEITES MIRASOL, S.L.		
CARTEOLIVA PICUAL	ACEITES DEL MONTE HORQUERA S.A.T.N.		
SEGURA Y MANCHA	SEGURA Y GÓMEZ ANCESTRAL		
SEÑORÍO DE CORTES	COMERCIAL BEIROLIVA, S.L.		
PUERTA DE LAS VILLAS	S.C.A. SAN VICENTE		
NOVIEMBRE	FINCA LAS MANILLAS, S.L.		MEZQUITA DE PLATA
HISPASUR GOLD	KNOLIVE OILS, S.L.		
PROTAGONISTA	FINCA SANTA CATALINA		
NEVADILLO NEGRO TEMPRANO	ACEITES PRIETO REINA, S.L.		
MAEVA & TORO	TORRES MORENTE, S.A.		
OLIVARES DEL DERRAMADOR ARBEQUINA	FUENTE ALARCÓN, S.L.	MEZQUITA DE BRONCE	
VALDENVERO COUPAGE	S.COOP.OLIVARERA DE VALDEPEÑAS "COLIVAL"		
PALACIOS DE LOS OLIVOS	OLIVAPALACIOS, S.L.		
CORTIJO LA TOQUERA	CORTIJO LA TOQUERA, S.L.		
ACEITES DE ARDALES	BRAVOLIVA, S.L.		
LÁGRIMAS DE CASTULO	MARTÍN MUÑOZ GARCÍA		
Frutado verde no amargo			
ÓLEO ÁUREO PICO LIMÓN	HEREDERO A.V. DE PABLO HERRERO, S.L.	GRAN MEZQUITA DE ORO	
MOLINO DEL GENIL PREMIUM ARBEQUINA	MOLINO DEL GENIL, S.L.	MEZQUITA DE ORO	
KNOLIVE EPICURE	KNOLIVE OILS, S.L.		
LÁGRIMA	COOP. OLEÍCOLA SERRANA DEL PALANCIA, COOP.V.		
ORO DE MUNDA	ORO DE MUNDA, S.C.P.		
ACEITE QUINTA S. JOSÉ EDIC. ANTONIO ROA PICUAL/ ARBEQ	Mª EUGENIA SALAZAR BRUQUE (AC. QUINTA SAN JOSÉ)		
OLEO PEPILLO (ARBOSANA)	OLEO PEPILLO, S.L.		MEZQUITA DE PLATA
LAS MANILLAS	FINCA LAS MANILLAS, S.L.		
OLICASTELLO	MOLI D OLI GABRIEL ALSINA		
CAPILLA SIXTINA	DUCK RIVER VALLEY		
OLIVEIRA DA SERRA LAGAR DO MARMELO	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS, S.A.	MEZQUITA DE BRONCE	
Frutado maduro			
SEÑORÍO DE ALMAGRO	Encomienda DE CERVERA	MEZQUITA DE ORO	
OLIVEIRA DA SERRA GOURMET	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS, S.A.		
HEREDADE DO SOBRADO	FITAGRO GRUPO, S.L.		
ALMAOLIVA ARBEQUINO	ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.	MEZQUITA DE PLATA	
HADRIANUS	ACEITES MIRASOL, S.L.		


ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA CON D.O.P.

Frutado verde		
EL EMPIEDRO	S.C.A. OLIVARERA LA PURÍSIMA (PRIEGO DE CÓRDOBA)	MEZQUITA DE ORO
ROSMANINHO GOURMET COBRANÇOSA	COOP. DE OLIVICULTORES DE VALPAÇOS, CRL	MEZQUITA DE ORO
SEÑORÍO DE VIZCANTAR	ACEITES VIZCANTAR (PRIEGO DE CÓRDOBA)	MEZQUITA DE ORO
CAZORLA	ACEITES CAZORLA, S.C.A.	MEZQUITA DE PLATA
ALBENZAIDE 09-17	ALMAZARA DE LUQUE, S.C.A.	MEZQUITA DE PLATA
Frutado verde no amargo		
EXTRAVAGANCIA	GRUPO TRIADE 24K, S.L. (PRIEGO DE CÓRDOBA)	GRAN MEZQUITA ORO
ALBENZAIDE 40-17	ALMAZARA DE LUQUE, S.C.A.	MEZQUITA DE BRONCE
Frutado maduro		
HENRI MOR (RESERVA PRIVADA)	HENRI MOR, S.L.U.	MEZQUITA DE PLATA

ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA ECOLÓGICO

Frutado verde		
UN OLIVO	N.E. NUEVOS ESPACIOS, S.A.	MEZQUITA DE PLATA
MORELLANA	SUCESORES DE HERMANOS LÓPEZ, S.A.	MEZQUITA DE PLATA
LIVESOLIVES	SÁNCHEZ FERNÁNDEZ DE RUTE, S.L.	MEZQUITA DE PLATA
VALDENVERO ORGANIC CORNICABRA	S.COOP.OLIVARERA DE VALDEPEÑAS "COLIVAL"	MEZQUITA DE PLATA
SIERRA PRIETA ORGANIC (PICUAL Y CORNICABRA)	S.COOP.OLIVARERA DE VALDEPEÑAS "COLIVAL"	MEZQUITA DE PLATA
MOLINO DEL HORTELANO PICUAL ECOLÓGICO	MOLINO DEL HORTELANO	MEZQUITA DE PLATA
Frutado verde no amargo		
ALHEMA DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	GRAN MEZQUITA DE ORO
LA CULTIVADA ARBEQUINA	AGRARIA VECINO HENS, S.L.	MEZQUITA DE ORO
LA CULTIVADA HOJIBLANCA	AGRARIA VECINO HENS, S.L.	MEZQUITA DE ORO
LEALTANZA	BODEGAS ALTANZA, S.A.	MEZQUITA DE PLATA
ISUL	ALMAZARA ECOLÓGICA DE LA RIOJA	MEZQUITA DE PLATA
Frutado maduro		
ABBAE DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	GRAN MEZQUITA DE ORO
BIO ORO DEL MEDITERRÁNEO	SUCESORES DE MORALES MORALES, S.L.	MEZQUITA DE BRONCE

ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA KOSHER

Frutado verde		
RINCÓN DE LA SUBBÉTICA	ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.	GRAN MEZQUITA DE ORO
PARQUEOLIVA SERIE ORO	ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.	MEZQUITA DE ORO
Frutado verde no amargo		
VIEIRU ECOLÓGICO DOP GATA-HURDES	AGROPECUARIA CARRASCO, S.L. ALMAZARA AS PONTIS	MEZQUITA DE PLATA
VIEIRU KIDS	AGROPECUARIA CARRASCO, S.L. ALMAZARA AS PONTIS	MEZQUITA DE BRONCE

PREMIOS ESPECIALES

ALHEMA DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	ESPECIAL AYUNTAMIENTO CÓRDOBA
RINCÓN DE LA SUBBÉTICA	ALMAZARAS DE LA SUBBÉTICA, S.L.	ESPECIAL DIPUTACIÓN CÓRDOBA
EXTRAVAGANCIA	GRUPO TRIADE 24K, S.L.	ESPECIAL ACADEMIA DEL VINO DE CÓRDOBA
ALHEMA DE QUEILES	HACIENDA QUEILES, S.L.	PREMIO MAESTRO ALMAZARERO
VIEIRU ECOLÓGICO DOP GATA-HURDES	AGROPECUARIA CARRASCO, S.L. ALMAZARA AS PONTIS	ESPECIAL KOSHER AYUNTAMIENTO CÓRDOBA

TRAS EL ÉXITO ALCANZADO CON SUS MONOVARIETALES DE COSECHA TEMPRANA

Palacio Marqués de Viana, un nuevo “blend” de la Familia Vañó



El pasado mes de marzo se presentó en sociedad el nuevo aceite de oliva virgen extra “blend” Palacio Marqués de Viana, en el que se une tradición de siglos con las últimas tecnologías aplicadas al proceso de producción para conseguir un producto único y sublime.

Hablar del Palacio Marqués de Viana es hablar de la historia familiar de los Vañó, que arranca en 1780 con la elaboración de aceites de oliva virgen extra de la máxima calidad procedente de olivares propios sitios en la finca.

El olivar, totalmente sostenible, se ubica en el Valle de Guadalquivir,

en la región de Jaén rodeado por el Parque Natural de Cazorla. Como agricultores hay un claro compromiso con el medio ambiente mediante prácticas agrícolas respetuosas con el entorno, optimizando tecnológica-



mente el uso de los recursos hídricos, utilizando las energías renovables, creando sus propios fertilizantes mediante los alpeorujos compostados, fomentando la biodiversidad, el reciclado y la lucha biológica. Así, bajo

El nuevo AOVE está enfocado hacia la distribución retail **y el consumidor final**



La cata organoléptica

Equilibrio y armonía son las notas que definen Palacio Marqués de Viana. Notas de cata complejas y elegantes, con una suave entrada en boca a almendras verdes, planas aromáticas, que dan paso a manzana y plátano. El aroma se caracteriza por ser frutado, recordando la manzana, el plátano y la almendra con toques a tomates maduros, hoja de higuera e hierbas aromáticas.



todos estos conceptos toda la finca está certificada en Producción Integrada y en algunas zonas como agricultura ecológica.

Un lujo al alcance de todos

¿Qué tiene de especial este nuevo AOVE? Palacio Marqués de Viana nace como una marca de referencia en blends o AOVes de autor. Según afirma Rosa Vañó, responsable de la comercialización, "Al ser cosechamos, recogemos las aceitunas arbequinas, royales y picuales de recolección temprana en el momento óptimo, con la intención y objetivo de convertirlos en unos blends sublimes.

El enfoque inicial de la comercialización es centrarse en el **mercado nacional en el retail** y en el **consumidor final**

Nuestros AOVE respetan y maximizan las catas y sabores de cada una de las diferentes varietales de las que se componen, a la vez que conseguimos un AOVE único con el ensamblaje de las mismas".

Producimos por lo tanto, unos aceites de oliva virgen extra de autor,

con alto valor añadido en cuanto a cualidades organolépticas se refieren y de esta forma abrimos un mundo de posibilidades y nuevas experiencias que es lo que exploramos a través de este proyecto", afirma Rosa Vañó.

Y para hacerlo llegar al consumidor la familia Vañó ha elegido un envase único que es un homenaje a la originalidad arquitectónica del palacio, reproduce la decoración de uno de los salones interiores de rica ornamentación labrada.

El reto de la comercialización

A diferencia de lo que han venido haciendo hasta el momento la familia Vañó con sus aceites monovarietales de Castillo de Canena, con el nuevo AOVE, el enfoque inicial es centrarse en el mercado nacional en el retail y en el consumidor final, buscando transmitir la esencia y el espíritu de Palacio Marqués de Viana de la forma más cercana y experiencial posible. En paralelo, a nivel internacional, este foco también se amplía al canal de foodservice, gracias a la cálida acogida y al entusiasmo de los chefs con los que están trabajando.

En la actualidad ya cuentan con distribución en varios países asiáticos, así como en México; por lo que este año su interés se centra en abrirse hacia otros países foco, incluida España. 🌍



EN 2016 SE ALZÓ CON EL PREMIO A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LA FERIA DEL OLIVO DE MONTORO

IMS Pesaje, pionera en la homologación de **básculas** mediante la certificación con **Módulo F**

Esta joven compañía ubetense especializada en la fabricación, instalación y reparación de instrumentos y sistemas de pesaje, se ha convertido en la primera empresa en homologar las básculas de pesadas continuas.

IMS Pesaje es una joven empresa con más de 30 años en el sector del pesaje industrial, que ha conseguido irrumpir con fuerza en el mercado gracias al esfuerzo e ilusión por posicionarse como líderes en el pesaje. En su afán de desarrollo, en la pasada feria del olivo de Montoro de 2016, se alzó con el premio a la innovación tecnológica presentando un complejo sistema de control de patios. Con un innovador diseño en el cuadro minimizando al máximo el cableado de la maniobra y añadiendo elementos de comunicaciones inalámbricas IMS presentaba en sociedad su sistema Smartwire, ha-



En su afán de **desarrollo**, en la pasada **feria del olivo de Montoro de 2016** se alzó con el **premio a la innovación tecnológica**

ciendo posible el control de cualquier automatismo desde una tablet o smartphone.

A raíz de una petición de la organización agraria UPA al Ministerio de Industria en la que informaba de problemas en algunos sistemas de pesajes automáticos, IMS ha trabajado para que sus equipos Kairos dieran solución y cumplieran con los requisitos exigidos por el Real Decreto 889/2006 actualizado por el Ministerio de Industria, siguiendo las directrices de la Unión Europea convirtiéndose en el



RD 244/2016. Dichos equipos se encuentran homologados y certificados por Organismo Notificado.

Para realizar el Módulo F, partiendo de un indicador Kairos homologado, se puede homologar y certificar las básculas existentes adaptando la estructura a la normativa vigente y realizando una serie de pruebas por el laboratorio notificador

Actualmente, IMS es la única empresa del sector que realiza la homologación de sus básculas de pesadas continuas mediante Módulo F a través de Organismos Notificados (VEIASA y LEM), habiendo alcanzado cerca del millar de homologaciones entre los años 2015 y 2017.

IMS en continua investigación y desarrollo

Gracias al trabajo serio y de precisión ejecutado por profesionales y técnicos, altamente cualificados, los instrumentos de pesaje y el servicio técnico facilitado por IMS son reconocidos por sus clientes en toda España.

Especializados en pesaje para almarazas, e integrado por personal de dilatada experiencia en el sector, cuenta con una completa y actualizada dotación de medios, lo que les permite atender con rapidez y eficacia a todos sus clientes con líneas de limpieza en Andalucía, Castilla-La Mancha, Ara-

Actualmente IMS es la única empresa del sector que realiza la homologación de sus básculas de pesadas continuas mediante Módulo F

gón, Extremadura, Cataluña, Navarra, Portugal e Israel.

Las básculas de pesadas continuas BW FÉNIX totalmente en acero inoxidable o con estructura en acero galvanizado y tolvas de acero inoxidable, están pensadas y diseñadas para lograr un alto grado de rapidez, precisión y evacuación, adaptándose a la nueva normativa sobre Metrología Legal.

IMS Pesaje dispone de camión laboratorio con grúa y más de 20.000 Kg. de pesas con certificado de calibración para contraste y reparación de básculas puente para camiones. Está inscrito en el Registro de Control Metrológico con el N° 04-M-1009 como fabricante y N° 04-M-2014-R como reparador y está autorizado para fabricar y reparar instrumentos de pesaje de la clase de exactitud III, del tipo báscula puente, plataforma, básculas de ganado, pesaje continuo y dinámico, etc. 🌍

10 AÑOS DEDICANDO PASIÓN Y ESFUERZO A UN PROYECTO FAMILIAR

O-Med el mejor aceite de oliva virgen extra de España

A pesar de la juventud de los hermanos García Casas, los éxitos profesionales no han tardado en llegar a su casa, Venchipa, S.L. En tan sólo 10 años han conseguido posicionar su marca O-Med en el pódium de las 10 enseñas de la máxima calidad en todo el mundo y que este año se ha visto refrendado por el Premio al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de España concedido por el Ministerio de Agricultura.

Ácula, un pequeño pueblecito de la provincia de Granada, está de enhorabuena este año, tras haber conseguido la empresa Venchipa SL uno de los mayores reconocimientos que se pueden alcanzar en el sector del aceite de oliva virgen extra: El premio al mejor AOVE de la campaña 2016/17.

Hablamos de una firma que aunque tiene una larga tradición familiar de productores y elaboradores de aceite de oliva, desde hace 10 años ha iniciado una nueva trayectoria que ya está dando sus frutos. Los hermanos Juan de Dios y Paula García Casas han mostrado la satisfacción por este premio, que supone el culmen de otros éxitos alcanzados en campañas anteriores aunque lamentan no haberlo podido compartir con su padre, que falleció hace dos años.

Tradición y calidad

Bajo la marca O-Med se encuentra una empresa joven y dinámica, pero a la vez con una larga tradición, experiencia y tradición familiar. De hecho su actividad abarca desde la producción, envasado y comercialización de aceite de oliva virgen extra.





Líneas maestras de **Venchipa**, S.L.

- Más de 200 hectáreas de olivares
- Una plantación experimental en Granada
- O-Med está presente en 40 países
- O-Med: monovarietales de arbequino, picual y hojiblanca

El último lanzamiento es un AOVE elaborado con **“Yuzu”**, un **cítrico japonés** muy valorado en este país



Juan de Dios considera que “parte del éxito de nuestro proyecto se debe a que nos encontramos en una región con un clima especial, que la recolección se lleva a cabo en el momento óp-

timo de la madurez del fruto, y obtenemos producciones homogéneas de las variedades arbequina, hojiblanca y picual mediante una agricultura integrada y respetuosa con el medio ambiente”.

Características organolépticas del AOVE O-Med, Premio Alimentos de España

Este aceite se define como frutado intenso de aceituna verde, con notas que recuerdan la hoja del olivo, plantas aromáticas, alioza, hierba recién cortada y cáscara de plátano verde, con notas a verduras verdes, como alcachofa y tomate. En boca tiene una entrada intensa de hoja verde, con astringencia,

amargor medio y picante intenso y persistente, en consonancia con las sensaciones olfativas, pero equilibrado en su conjunto. En fase retronasal se perciben y se confirman las notas verdes detectadas en nariz, resultando un conjunto muy complejo en matices y de intensas sensaciones tanto olfativas como gustativas.

Como novedad para este año los hermanos García Casas tienen previsto ampliar la almazara para poder certificarse en algunos sellos de calidad como el BRC y IFS de cara a la exportación.

Los AOVE O-Med están controlados en todo el proceso de producción desde la recogida de aceitunas hasta el embotellado. Son aceites de cosecha muy temprana, ricos en aromas y complejos sabores y para conseguirlo aplican técnicas como:

- Conservación con nitrógeno para evitar la oxidación de los mismos
- Extracción de los huesos de aceituna para obtener energía, que se destina al funcionamiento de la almazara
- Extracción en frío a temperatura no superior a 20°
- Todo el vidrio y cartón es reciclable
- Innovación y exclusividad en los diseños
- Ilusión

A la hora de hablar del futuro, Juan de Dios se muestra satisfecho por la evolución de su marca en estos años, dado que han conseguido posicionarse muy bien en el segmento gourmet de los grandes países.

Las últimas novedades que han incorporado son dos aceites virgen extra especiales. Uno está ahumado con el hueso de aceituna y otro es el resultado de incluir en la molienda “Yuzu” el cítrico japonés que lo utilizan los cocineros de estrella michelín; además de ocho líneas de vinagre. 🌍



EN LA PRIMERA EDICIÓN DE LA CAMPAÑA 2016/17

17 aceites de oliva virgen extra **español** se alzan con un **premio** Mario Solinas



Uno de los concursos más prestigiosos de todo el mundo, los premios Mario Solinas organizados por el Consejo Oleícola Internacional, ya tiene ganadores. El panel de expertos en análisis sensorial oficial seleccionó los mejores aceites virgen extra de la campaña 2016/17 correspondiente al hemisferio norte.

En esta edición se han presentado al concurso 149 muestras de aceites de oliva virgen extra de las que 92 procedían de empresas españolas, le seguían 44 muestras de Portugal, cinco muestras de Italia, dos de Grecia, dos de Túnez, una de Francia, una de Croacia, una de Brasil otra de Andorra.

Con estos premios, el Consejo Oleícola Internacional quiere contribuir a reforzar el buen hacer de los productores, envasadores y distribuidores para obtener aceites de oliva vírgenes extra con cualidades únicas. 🌿

Relación de ganadores y finalistas

Primer Premio

- **Frutado Verde Intenso:** Explotaciones Agrícolas Melcor, S.C. (Melgarejo), Pegalajar, Jaén
- **Frutado Verde Medio:** Venchipa, S.L., Acula (Granada)
- **Frutado Verde Suave:** S.C.A. Del Campo " El Alcázar" Baeza .(Jaén)
- **Frutado maduro:** Paolo Bonomelli Boutique Olive Farm Torri del Benaco. (Verona) Italy

Segundo Premio

- **Frutado Verde Intenso:** SCA. Olivarera La Purísima, Priego de Córdoba (Córdoba)
- **Frutado Verde Medio:** Almazara Quaryat Dillar / Inversiones Diversas Velasco Gil, S.L Dílar (Granada)
- **Frutado Verde Suave:** Agroprodukt D.O.O., Pula, Croatia
- **Frutado maduro:** Azienda Agricola Leone Sabino, Canosa Di Puglia (BT) Italy

Tercer Premio

- **Frutado Verde Intenso:** Capricho del Fraile/ Fraile Llanos del Castillejo, SL Jaén
- **Frutado Verde Medio:** Aceites Vadolivo, S.L. El Molar Cazorla (Jaén)
- **Frutado Verde Suave:** Knolive Oils, SL, Priego de Córdoba (Córdoba)
- **Frutado maduro:** S.A.R.L. Moulin Oltremonti, Linguizzetta (Corsica) France

Finalistas

▪ Frutado Verde Intenso:

- 1 Explotaciones Jame S.L. Villargordo (Jaén) España
- 2 Almazaras de la Subbética S.L., Carcabuey (Córdoba) España
- 3 Castillo de Canena Olive Juice S.L. Canena (Jaén) España

▪ Frutado Verde Medio:

- 1 Rafael Alonso Aguilera S.L Oro del Desierto, Tabernas (Almería)- España
- 2 Alcanova, S.L. Alcaudete (Jaén) España
- 3 Olio di Dievole S.R.L. Castelnuovo Berardenga (Siena) Italia

▪ Frutado Verde Suave

- 1 S.C.A. Nuestra Señora de la Fuensanta de Oleoestepa, Corcoya (Seville) España
- 2 Sociedade Agrícola Vale do Ouro, S.A. Ferreira do Alentejo Portugal
- 3 Huilerie Moderne de Tunisie Slim Sfax Túnez

▪ Frutado Maduro

- 1 Hacienda Queiles, S.L. Tudela (Navarre) España
- 2 Oleosetin Setin Rural S.L. Marchagaz (Cáceres) España
- 3 Victor Guedes S.A. Abrantes España

Dime cómo filtras,
y te diré
cómo eres...



Para aceites excepcionales,
filtración de alta calidad.



- Placas filtrantes
- Papel filtro
- Bolsas filtrantes

DORSAN[®]
Living filtration



08700 Igualada, Barcelona
Tel. +34 938 042 475
www.dorsanfiltracion.com

El **Mapama** reconoce la apuesta por la calidad a los **mejores AOVE**

El Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama) ha dado a conocer el pasado mes de abril la relación de empresas que este año han sido merecedoras de algunos de los premios “Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2016–2017”.



Cada año son más las empresas, tanto almazaras industriales como cooperativas, que dan el paso hacia la recolección temprana y la apuesta por la calidad de toda la geografía española. Buena prueba de ello es la diversidad del origen de los aceites galardonados en esta edición, lo que da soporte hacia el exterior del buen hacer de las empresas españolas.

En esta edición el jurado oficial del Mapama tuvo muy difícil su decisión ante la gran calidad que presentaban

las muestras presentadas en las tres modalidades: Frutado Verde Amargo, Frutado Verde Dulce y Frutado Maduro.

Gracias a concursos como este, el Mapama promueve la imagen y posi-

El Mapama promueve con este concurso **la imagen y posición** de los AOVE españoles en los mercados

ción en el mercado de los AOVE españoles y promueve entre los consumidores el conocimiento y valoración de sus propiedades.

Para llevar a cabo la selección y evaluación de las muestras se ha contado con la colaboración del Laboratorio Agroalimentario de Córdoba de la Junta de Andalucía y del Panel de cata del Laboratorio Arbitral Agroalimentario de Madrid de este Ministerio.

En el Laboratorio de Córdoba se ha realizado la recepción de muestras, el desarrollo de la evaluación sensorial y la valoración físico-química. Para las se-



siones de cata se han constituido tres paneles, integrados cada uno de ellos por cinco expertos catadores pertenecientes a los paneles de ambas administraciones. Todos los paneles han estado dirigidos y coordinados por un jefe de panel, encargado además de la elaboración del informe técnico de las pruebas realizadas y los resultados.

Frutado Verde Amargo y Premio Especial Alimentos de España

El premio Alimentos de España en la categoría de Frutado Verde Amargo ha recaído en el aceite presentado por Venchiba S.L., de Ácula (Granada).

El aceite de Venchiba se define como "frutado intenso de aceituna verde, con notas que recuerdan la hoja del olivo, plantas aromáticas, alhoza, hierba recién cortada y cáscara de plátano verde, con notas a verduras verdes, como alcachofa y tomate. En boca tiene una entrada intensa de hoja verde, con astringencia, amargor medio y picante intenso y persistente, en consonancia con las sensaciones olfativas, pero equilibrado en su con-

junto. En fase retronasal se perciben y se confirman las notas verdes detectadas en nariz, resultando un conjunto muy complejo en matices y de intensas sensaciones tanto olfativas como gustativas".

Además, este aceite que ha obtenido la mayor puntuación en la cata ciega llevada a cabo por los Paneles Oficiales de Catadores de la Junta de Andalucía y del Departamento, por lo que ha conseguido el Premio Especial Alimentos de España.

Los finalistas han sido S.C.A. Olivarrera La Purísima, de Priego de Córdoba (Córdoba) y Aceites Finca la Torre S.L.U., de Bobadilla (Málaga).

Frutado Verde Dulce

Este premio se ha otorgado al aceite presentado por S.C.A. Almazaras de la Subbética, de Carcabuey (Córdoba). El ganador es "un aceite frutado intenso de aceituna verde, con notas que recuerdan la hoja del olivo, alhoza, hierba recién cortada y otros frutos verdes, como almendra, manzana y tomate. En boca tiene una entrada dulce, de almendra verde, con un amargor y pi-

cante medio, confirmándose las notas verdes detectadas en nariz, resultando un conjunto armónico y agradable".

Como finalistas, han quedado los aceites de Oro Bailén – Galgón 99, S.L., de Villanueva de la Reina (Jaén) y El Trujal de La Loma, S.L., de Úbeda (Jaén).

Frutado Maduro

En esta modalidad ha resultado ganador el aceite presentado por Hacienda Queiles S.L., de Tudela (Navarra).

El aceite de Hacienda Queiles es "frutado intenso de aceitunas, con notas que recuerdan a frutos secos, frutas maduras como el plátano y la manzana y especias como la canela. En boca tiene una entrada dulce y persistente con ligero amargor y delicado picor; con persistencia de los matices almendrados y de plátano maduro encontrados en nariz. Es un aceite complejo, de agradable intensidad y delicadamente equilibrado".

Los finalistas han sido los aceites de Elaia, S.A. Sucursal en España, Navalvillar de Pela (Badajoz) y Pago de Peñarrubia, S.L., de Albacete. 🌍



AUTELEC®

ENVASADORA POR PESO MULTIFORMATO DL-294PLUS

- Contadores parciales y totales.
- Vidrio, latas, pet, ceramica ...
- Ajuste automatico continuo.
- De 0.006 a 10 Litros.

AUTELEC Tecnología S.L

C/ PRAGA 4 . POLIGONO INDUSTRIAL MAS DE TOUS
46185 LA POBLA DE VALLBONA (VALENCIA) ESPAÑA

+34 963751471 +34 628632992

comercial@autelec.es www.autelec.es



Visitenos en EXPOLIVA
STAND F-4 (Pabellón Interior)





REUNIÓ A 187 EMPRESAS Y MÁS DE MIL MARCAS COMERCIALES

Madrid con el sector del aceite de oliva virgen

El pasado mes de marzo se celebró en Madrid la World Olive Oil Exhibition, que ha reunido en Ifema a más de 3.000 profesionales del aceite de oliva. Al encuentro han acudido 187 empresas participantes, la mayoría de ellas de regiones españolas, aunque también de otras zonas productoras como Uruguay, Túnez o Marruecos.

El recinto ferial madrileño Ifema reunió los pasados 29 y 30 de marzo a más de 3.000 profesionales del aceite de oliva, que pudieron establecer contactos comerciales con 187 empresas, tanto envasadoras como comercializadoras y almazaras orientadas al mercado premium y gourmet, así como una representación de firmas de aceites de oliva ecológicos.

A este evento acudieron compradores, distribuidores, y empresarios del sector nacional e internacional procedentes desde el Reino Unido,



Italia, Estados Unidos, Japón, China, entre otros.

La inauguración del evento corrió a cargo de Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, acompañado por Santiago Cabañero, presidente de la Diputación de Albacete, y su homólogo de Jaén, Francisco Reyes; junto con el presidente de Globalcaja, Carlos de la Sierra, y el director general de la WOOE, Santiago Botas.

Carlos Cabanas destacó la importancia del sector dentro de la economía del país y recordó que la WOOE es "la única feria de aceite de oliva con carácter internacional. Teniendo en cuenta estas premisas, este certamen siempre tendrá el apoyo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación".

Por su parte, el presidente de la Diputación de Albacete destacó la influencia de este sector en el mundo rural y "la necesidad de apoyar a las empresas cooperativas que se dedican a él".

Del mismo modo, Francisco Reyes insistió en "el respaldo de su institución a un sector clave en la provincia de Jaén". Asimismo, valoró "el papel de las cajas rurales en el desarrollo de este sector, que cada día esta obteniendo unas mayores cotas de calidad y de negocio".

Finalmente, Carlos de la Sierra se mostró orgulloso de la participación de Globalcaja en este encuentro como patrocinadora desde sus inicios. En su intervención afirmó que "nuestras cooperativas y almazaras están haciendo un gran esfuerzo a la hora de invertir en tecnología, innovación e investigación. Necesitamos que el sector agrario,



rio, motor económico del medio rural, sea fuerte y con dimensión empresarial, que busque sinergias y eficiencias y consiga la internacionalización y de sus productos".

China se hizo un hueco

China ha sido uno de los mercados más destacados de esta edición, a través del acuerdo que la World Olive Oil Exhibition ha firmado con Grupo Orient, el primer grupo empresarial español especializado en prestar servicios a la comunidad china residente en España.

Por medio de esta colaboración, la WOOE acogió una delegación de empresarios chinos, así como a varios medios de comunicación del país asiático.

Procedentes de **Estados Unidos** acudieron **una veintena de empresarios** que visitaron por primera vez la feria

Procedentes de Estados Unidos acudieron una veintena de empresarios que visitaron por primera vez la feria desde distintos puntos del país: Boston, Chicago, Nueva York y California entre otros.

Desde la WOOE indican que uno de los espacios más concurridos de esta edición fue el Olive Oil Bar, un espacio de cata libre que este año contó con 140 muestras de aceite de oliva, cada una de ellas perfectamente documentada para que los empresarios pudieran conocerlas de manera autónoma y profesional.

También despertó interés el programa de actividades paralelas, conferencias y catas, por las que pasaron un gran número de profesionales; así como la Gourmet Area y la zona de Delicatessen with Olive Oil. 🌍



Selección Almazaras 2017

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Valderrama



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: José Ignacio Millán
Director: Miguel Millán
Contacto comercial: Miguel Millán
Fecha de constitución: Mayo de 2002
Premios: GOLD AWARD (premio oro) en la NYOOC a Valderrama Hojiblanca Ecológico por tres años consecutivos -2014, 2015 y 2016- ; Silver Award (Premio Plata) en 2014 para la

variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico
Marcas: Valderrama, Oleum del Molino y Don Millán
Almazaras: Cotanil (La Pueblanueva-Toledo) y San Rafael (Montilla- Córdoba)
Población: La Pueblanueva (Toledo)
Dirección: Ctra Malpica de Tajo a La Pueblanueva, Km 8,500
Teléfono: 925860069

ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ

García
DE LA CRUZ

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Director: Fernando García de la Cruz (Owner Managing Partner); Eusebio García de la Cruz (Owner Managing Partner)
Fecha de constitución: 1872
Premios: Premio Olivo de Oro Cornicabra, Alimentos de Castilla La Mancha Gran Selección, New York Olive

Oil Competition, - International Olive Oil Japan - Los Ángeles International Olive Oil Competition - China International Olive Oil Competition - Mediterranean International Olive Oil Competition- Terraolivo - Monde Selection - FLOS OLEI

Certificados de Calidad: IFS - BRC - ISO 14001 - Productos ecológicos en Unión Europea 834/2007 (incluyen vinagres) - NOP-EEUU - JAS - Japón - Ecológico Chino - HALAL - KOSHER

Marcas: García de la Cruz
Otras características: Acogido a la D.O Montes de Toledo. Socio de QV EXTRA, ASOLIVA, ANIERAC, INFAOLIVA, NAOOA

Población: 45710 Madridejos (Toledo)
Dirección: Reyes Católicos, 23
Teléfono: 925460496
Web: www.garciadelacruz.com
Email: comercial@garciadelacruz.com



ALMAZARA DE MUELA, S.L.

Almazara de Muela



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: José Manuel Muela Rodríguez
Director: José Manuel Muela Rodríguez
Contacto comercial: Rafael Muela Rodríguez
Fecha de constitución: 1942
Premios: Más de 100 premios nacionales e internacionales en los últimos años. Ministerio de Agricultura,

Consejo Oleícola Internacional (COI), Mejor aceite del mundo, etc.
Marcas: Venta del Barón, Mueloliva Picuda, Almazara de Muela
Población: 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)
Dirección: Ctra A-339 Km 24,5 - Apart. de Correos 98
Teléfono - Fax: 957547017 - 957543485
Web: www.mueloliva.es
Email: info@almazarademuela.com

CASTILLO DE TABERNAS

CASTILLO
DE TABERNAS
0,1

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: Rafael Úbeda Ramal
Director: José Giménez González
Contacto comercial: comercial@castillodetabernas.com
Fecha de Constitución: 2002
Premios: Mención especial Mejor AOVE en el mundo años 2005/08- Germany. Premio empresa almeriense 2008 por la Confederación de Empresarios Asempal. Premio a la calidad certificada 2011, otorgado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Premio Economía 2016 Comarc Filabras - Alhamilla

Marcas: Castillo de Tabernas, Indaloliva
Otras características: Cuenta con más de 110.000 olivos y cerca de 500 hectáreas molturando anualmente 5 millones de kg. de aceitunas que proceden exclusivamente de su propia finca junto al Desierto de Tabernas, en Almería. El proyecto Castillo de Tabernas es integral, 100% producción propia con Plantaciones de Olivos, Almazara y Comercialización Internacional con nuestras marcas.
Población: 04200 Tabernas (Almería)
Dirección: Ctra. Nacional 340. Km 480
Teléfono: 950525048
Web: aceitecastillodetabernas.es/
Email: comercial@aceitecastillodetabernas.es



LA PONTEZUELA, SLU



Actividad:

Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

Juan Antonio Gómez-Pintado Rodríguez de Segovia

Director:

David Pérez



Contacto comercial:

Javier Aguirre

Fecha de constitución:

1984
Premios: 5 Medallas de Oro en el NYIOOC, Mejor Cornicabra 2015 DOP Montes de Toledo, Mejor AOVE con DO Premios Mezquita 2014, Gold Award 2015 Olive Oil Japan, Categoría Oro y Prestigio Oro 2014 y 2015 (Terraolivo)

Marcas: 5 elementos, Finca La Pontezuela

Otras características:

Acogida a la DOP Montes de Toledo y a la Asociación QvExtra!

Provincia: Madrid

Dirección: Carlos y Guillermo Fernández Shaw, 1

Teléfono: 91 557 27 39

Web: www.lapontezuela.com

Email: info@lapontezuela.com

MARTÍN DE PRADO



Marcas:

MARTÍN DE PRADO

Población:

Trujillo (Cáceres)

Dirección:

Pol. Ind. Arroyo Caballo
Calle 1 - 93-95

Teléf: 670 42 19 91 /
927 31 00 44

Fax: 924 81 00 04

Web: martindeprado.es

Emails: info@martindeprado.es

bdm@martindeprado.es

Director: Francisco José Martín de Prado Pedrosa

Contacto Comercial:

Lúa Solano

Fecha de constitución:

Octubre 2015

Premios: El blend Primicia ha obtenido los siguientes premios: 4ª Posición mundial en los EVOOLEUM AWARDS 2017; Medalla de Plata en "Los Angeles International EVOO 2017". Distinción en el 19º Concurso Internacional italiano "L'ÓRCIOLO D'ORO"



OLIS BELLAGUARDA



Actividad: Sociedad Cooperativa, envasador y exportador

Presidente:

Eugeni Mateu Vidal

Director:

Sandra Daviu

Contacto comercial:

Sandra Daviu

Fecha de constitución:

1921

Premios: Finalistas del concurso Mario Solinas 2011, 1º Premio Concurso Románico Esencia 2008, 2012, 2015 y 2016 organizado

por ACTEL, distintos premios en la Feria Les Garrigues (Lleida)

Marcas: Les Trilles / 1921

Otras características:

Acogidos a la producción integrada

Población: 25177

Bellaguarda (Lleida)

Dirección: Carrer Eres, 27

Teléfono: 973124007

Web:

www.olisbellaguarda.com

Email:

info@olisbellaguarda.com

OLIVAR DE SEGURA, SCA

Bueno para ti, bueno para todos



Presidente:

Ángel Rodríguez Díaz

Director:

José Luis García-Melgarejo

Fecha de constitución:

1989

Premios:

Guía Flos Olei, Salud & Deleite, Evooleum, Olivinus, Terraolivo, Armonía, Biofach, Japan Olive Oil

Marcas: Saqura (AOVE con DOP Sierra de Segura Recolectión temprana); Oro de Génave ecológico; Señorío de Segura (DOP Sierra de Segura)

Otras características:

Referencia nacional como líder en el sector de aove ecológico. Olivar de alta montaña y variedad picual

que proporciona mayor estabilidad al aceite, con alto contenido en antioxidantes naturales, vitamina E y polifenoles. Ubicado en el Parque Natural de la Sierra de Segura.

Certificaciones: DO Sierra de Segura, cultivo ecológico, ISO 9001, ISO 14001, BRC, IFS, SIQEV, Kosher

Población: 23350 Puento de Génave (Jaén)

Dirección: Ctra. Córdoba a Valencia s/n

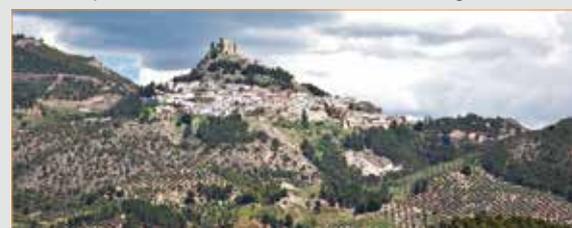
Teléfono - Fax:

953439001 - 953436112

Web: www.olivardesegura.es

Email:

info@olivardesegura.es



AGENDA

SIAL CANADÁ

Del 2 al 4 de Mayo - Montreal - Canadá

Web: <https://sialcanada.com>

SIAL CANADÁ ES UN PUNTO DE ENCUENTRO PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA canadiense y una interesante puerta de entrada para empresas internacionales interesadas en el mercado norteamericano. El salón agrupa más de 850 expositores nacionales e internacionales procedentes de 50 países y a 15.000 profesionales de Canadá, Estados Unidos y otros 60 países. La feria propone una oferta completa de productos alimentarios de diferentes tipos.

DOMINA INTERNATIONAL OLIVE OIL CONTEST

Del 3 al 7 de Mayo - Palermo - Italia

Web: <http://www.d-ioc.com>

EL HOTEL DOMINA ZAGARELLA SICILY DE PALERMO será el escenario de la segunda edición del DIOOC: Domina International Olive Oil Contest (Concurso Internacional de Aceite de Oliva). El evento tiene como objetivo promover la excelencia las empresas participantes, con una completa agenda de actividades formativas y lúdicas, como cenas temáticas y de gala, degustaciones guiadas, un seminario sobre la promoción del aceite de oliva y la entrega de premios del concurso.

GOURMET OLIVE EXHIBITION & DELICACIES

Del 5 al 7 de Mayo - Tesalónica - Grecia

Web: <http://www.gourmetoliveexhibition.com>

EL OBJETIVO DE GOURMET OLIVE EXHIBITION & DELICACIES es convertirse en uno de los centros de tendencias más importantes de la región, y facilitar al mismo tiempo a los pequeños y medianos productores de aceites de oliva gourmet la posibilidad de presentar sus productos. Durante el encuentro se valorizarán los beneficios para la salud de estos aceites.

TUTTOFOOD RHO

Del 8 al 11 de Mayo - Milán - Italia

Web: <http://www.tuttofood.it>

TUTTOFOOD ES EL SALÓN INTERNACIONAL DE B2B del sector de la alimentación y bebidas, organizado por Fiera Milano. El encuentro, que va por su quinta edición, tiene una destacada vertiente internacional y constituye un excelente escenario para conocer las últimas tendencias de mercado y comparar diferentes experiencias.

EXPOLIVA

Del 10 al 13 de Mayo - Jaén

Web: <http://www.expoliva.com>

DESPUÉS DE DIECIOCHO AÑOS DE LA INAUGURACIÓN DEL PRIMER EXPOLIVA este salón se ha constituido como el encuentro más destacado en el panorama internacional relacionado con la calidad de los aceites de oliva. El evento concentrará un completo programa de catas, showcookings, el simposium científico-técnico y los Premios Expoliva, a la calidad de aceite de oliva virgen extra; a la calidad de ediciones limitadas; Gran Picual; al mejor alimento elaborado con aceite de oliva; de comunicación; al diseño de stand y las innovaciones técnicas.

PLMA - WORLD OF PRIVATE LABEL INTERNATIONAL TRADE SHOW & CONFERENCE

Del 16 al 17 de Mayo - Amsterdam - Holanda

Web: <http://www.plmainternational.com>

LA FERIA PROFESIONAL INTERNACIONAL PLMA se organizará en el Centro de Exposiciones RAI de Ámsterdam. Presentará más de 4.300 stands, incluyendo casi 60 pabellones nacionales y regionales. Los productos que se exhibirán incluyen alimentos frescos, congelados y refrigerados; bebidas y alimentos secos, así como categorías de no alimentación, como cosméticos, artículos de salud y belleza, productos de jardinería y bricolaje.

SIAL CHINA

Del 18 al 20 de Mayo - Shanghai - China

Web: <http://www.sialchina.com/>

LA FERIA PROFESIONAL MÁS IMPORTANTE DE ASIA tendrá lugar próximamente en Shanghai. Contará con zonas dedicadas para productos cárnicos, lácteos, bebidas y vino, cuatro sectores más importantes en China. En la pasada edición, SIAL concentró 283 empresas nacionales y 275 internacionales procedentes de 29 países. En esta ocasión, los productos cárnicos ocuparán dos pabellones.



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

Líneas completas de extracción de aceite de oliva.

Bodegas para decantación, selección
y almacenamiento de aceite de oliva.

Servicio integral de mantenimiento y recambios.

Una sola marca,
un decanter de prestigio,
casi un siglo en el sector oleícola.



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net