

Número 23  
4º Trimestre  
Año 2017

# oli merca

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

ENTREVISTA

**Ing Ibraim Medini**  
Director FIPA Tunisia



COMERCIO Y CONSUMO

Al aceite de oliva le cuesta **crecer** en el mercado



EL FORO  
DEL ACEITE  
DE OLIVA



## MERCADOS EXTERIORES

Noviembre 2017

Expertos técnicos analizan la situación y perspectivas  
COI - MAPAMA - MINECO - ASOLIVA

# La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



**Alta** Calidad  
**Máxima** Eficiencia  
**Mínima** Inversión



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 MENGÍBAR, Jaén (España)  
Tel. +34 953 284 023 • Fax +34 953 281 715  
jaen@pieralisi.com

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)

# Staff



© 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

Verónica Fernández  
(redaccion@olimerca.com)  
Pablo Esteban

## 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.

# Editorial

## Exportaciones de aceite de oliva: No es oro todo lo que reluce

**D**esde hace algunos años el sector del aceite de oliva ha dado pasos de gigante en el exterior. Ha roto fronteras, ha abierto nuevos mercados y ha sabido ganarse la fidelidad de otros consumidores más habituados a otras grasas vegetales, alcanzando cifras récord históricas de comercialización de aceites de oliva de más de 800.000 toneladas.

Lo que llama la atención es que estos éxitos también tienen sus sombras, y que en muchas ocasiones pasan desapercibidas para gran parte del sector. Y es que no es oro todo lo que reluce cuando se habla de los logros de las empresas en el mercado de Estados Unidos o en países asiáticos o Australia.

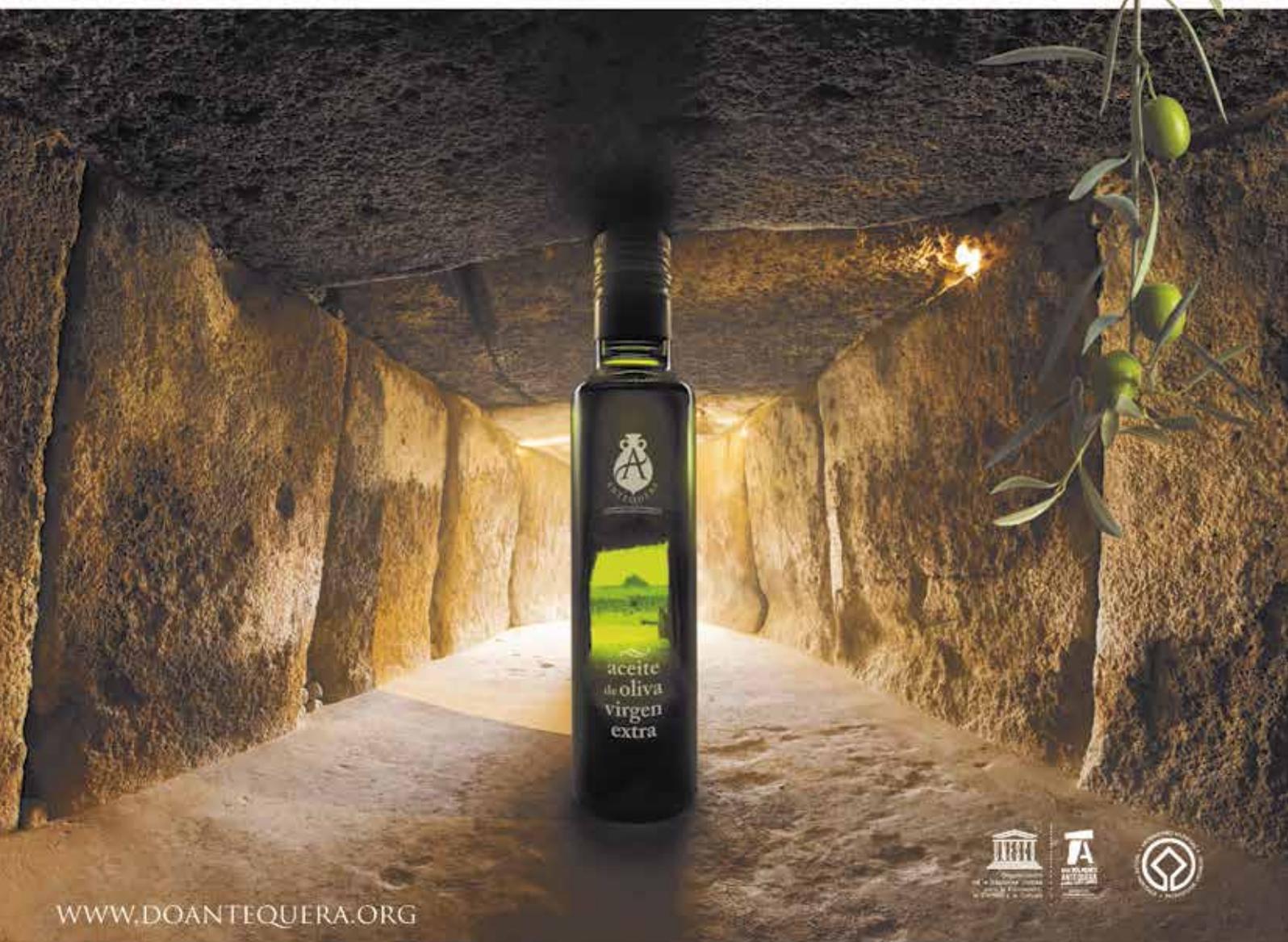
Para poder seguir ganando la batalla de los mercados exteriores no sólo hacen falta campañas de formación y de divulgación. Es tan importante o más que se armonicen las distintas normas sobre clasificación de los aceites de oliva entre los distintos países, que se simplifiquen, sobre todo en países no miembros del Consejo Oleícola Internacional, que se aborde el tema de la ausencia de legislación en especial en el ámbito de la calidad comercial. Todas estas situaciones provocan incertidumbres, sobrecostes, y en definitivas barreras innecesarias al comercio, en su mayoría muy costosas y larga solución.

Si queremos que nuestras empresas sigan cosechando éxitos en el exterior, no sólo tenemos que luchar por vender cada año más volúmenes, mejor calidad y más envasado; también todo el conjunto del sector tiene que tener en cuenta que hay otra batalla más difícil de ganar y que viene impuesta por los gobiernos de otros países y sus distintas administraciones, que buscando defender sus producciones interiores, ponen cada vez más difícil nuestras exportaciones.

Nuestras empresas necesitan una mayor implicación del Consejo Oleícola Internacional y de las distintas administraciones que cuentan con capacidad para defender intereses comunes.

**Nieves Ortega**  
**DIRECTORA**

# ACEITE ES PATRIMONIO D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



[WWW.DOANTEQUERA.ORG](http://WWW.DOANTEQUERA.ORG)

DÓLMENES DE ANTEQUERA, PEÑA DE LOS ENAMORADOS Y TORCAL DE ANTEQUERA.  
DECLARADOS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO.



# Sumario 23

**NO SE LO  
PIERDA**



## 28 Comercio y consumo

Al aceite de oliva le cuesta crecer en un mercado sano



## 30 Entrevista

Ibrahim Medini, Director FIPA Madrid -Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera en Túnez



## 38 Investigación aplicada

La lucha contra la Xylella es un reto de toda la sociedad

<b>▶▶▶ Editorial</b>	Exportaciones de aceite de oliva: No es oro todo lo que reluce	<b>3</b>
<b>▶▶▶ En Positivo</b>	La Información más destacada en positivo	<b>6</b>
<b>▶▶▶ La otra mirada</b>	Juana Ortega Membrive: Verde o Maduro o Maduro y verde	<b>8</b>
<b>▶▶▶ En Profundidad</b>	Foro Olimerca: Estandarizar las normas de calidad: clave para el futuro exportador del aceite de oliva	<b>10</b>
<b>▶▶▶ El Personaje</b>	Antonio Luque Luque, presidente del Grupo Dcoop	<b>18</b>
<b>▶▶▶ Gala de los Aceites de Oliva de España</b>		<b>24</b>
<b>▶▶▶ Comercio y Consumo</b>	Al aceite de oliva le cuesta crecer en un mercado sano	<b>28</b>
<b>▶▶▶ Entrevistas</b>	Ibrahim Medini, Director FIPA Madrid -Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera en Túnez	<b>30</b>
	Álvaro González de Coloma, Director Gerente de la Fundación PCO	<b>34</b>
<b>▶▶▶ Investigación Aplicada</b>	La lucha contra la Xylella es un reto de toda la sociedad	<b>38</b>
	La última tecnología llega al control de la mosca del olivo	<b>42</b>
<b>▶▶▶ Entrevista</b>	José Manuel Navarro Bernal, Administrador único de ArteOliva	<b>45</b>
<b>▶▶▶ Las empresas invierten</b>	La SCA El Alcázar apuesta por el oleoturismo	<b>48</b>
	GEA apuesta por el mercado de China y Oriente Medio	<b>50</b>
<b>▶▶▶ Aceituna de mesa</b>	La aceituna de mesa se revaloriza en el exterior	<b>52</b>
<b>▶▶▶ Actividades del sector</b>	El futuro del sector orujero pasa por nuevas alianzas e inversión en I+D+i	<b>54</b>
	Dcoop distingue a los mejores AOVes de 2016-2017	<b>56</b>
	Sara Baras viste el Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena	<b>58</b>
	Los Óscar del aceite de oliva virgen extra se van a Jaén	<b>60</b>
<b>▶▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2017</b>		<b>62</b>
<b>▶▶▶ Agenda</b>		<b>66</b>

**En PROFUNDIDAD**

**El sector demanda más simplificación al ODO para definir los estándares de calidad**

**ESTANDARIZAR LAS NORMAS DE CALIDAD: CLAVE PARA EL FUTURO EXPORTADOR DEL ACEITE DE OLIVA**

El aceite de oliva es un producto emblemático de la cultura mediterránea, así como una gran importancia económica para los países de este entorno. La internacionalización de este sector requiere un mayor enfoque del sector del aceite de oliva, las relaciones en particular, y una mayor integración de actores de otros sectores relacionados con el comercio exterior.

Los estándares de calidad son un elemento clave para el futuro exportador del aceite de oliva, ya que permiten garantizar la calidad del producto y facilitar su comercialización en el extranjero.

El futuro del sector orujero pasa por nuevas alianzas e inversión en I+D+i

Dcoop distingue a los mejores AOVes de 2016-2017

Sara Baras viste el Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena

Los Óscar del aceite de oliva virgen extra se van a Jaén

## EN PROFUNDIDAD 10

El aceite de oliva es un producto emblemático de la cultura mediterránea con una gran importancia económica para los países de este entorno. La consolidación de la internacionalización de las empresas españolas del sector, los esfuerzos de promoción y una cada vez mayor apreciación del producto han contribuido a una tendencia positiva en las exportaciones.

**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.

## El consumo de aceite de oliva virgen influye en la fertilidad masculina

Una alimentación rica en aceite de oliva virgen protege de daños oxidativos en las células de los testículos. Así lo han confirmado científicos del grupo 'Neuroendocrinología y Nutrición' de la Universidad de Jaén, en colaboración con el Departamento de 'Biomedicina, Biotecnología y Salud Pública' de la Universidad de Cádiz.

Los expertos han comparado los efectos que provocan las grasas saturadas y la dieta mediterránea sobre la fertilidad masculina. Para ello han observado en experimentos realizados con ratas machos los parámetros que determinan la capacidad funcional del testículo. En este sentido, han analizado el túbulo seminífero, zona donde se forman los espermatozoides, y el epidídimo, órgano en el que maduran y se almacenan durante un predeterminado tiempo.



## Nuevos fines terapéuticos de la hoja del olivo

Ya sabíamos las múltiples propiedades que tiene el aceite de oliva para salud y su uso con fines medicinales, pero ahora se ha descubierto que compuestos extraídos de la hoja del olivo ayudan a la cicatrización de heridas. Se trata de una investigación desarrollada por científicos integrados en el Instituto Murciano de Investigación Biosanitaria-Arrixaca, que han descrito por primera vez el mecanismo por el cual, el ácido oleoico es capaz de promover y mejorar el cierre de heridas.

Según sus investigaciones, este ácido es capaz de activar rutas moleculares importantes para la migración de las células que forman el borde de una herida, acelerando su cierre. Las conclusiones de la investigación se han publicado en la revista científica Plos One.

Los resultados obtenidos pueden tener especial trascendencia en el desarrollo de nuevos fármacos y estrategias para el tratamiento de heridas cutáneas en general y heridas crónicas en particular. Las heridas crónicas, como el pie diabético o las úlceras por presión, representan un problema destacado de salud pública pues afectan al 1% de la población, representando su tratamiento y el de sus complicaciones hasta un 3% del gasto sanitario total.

## Más cerca de obtener nuevas variedades capaces de producir más aceite de oliva

Un equipo internacional, con participación de la Universidad de Córdoba, secuenció el genoma del acebuche y encuentra las singularidades genéticas que explican las altas concentraciones de ácido oleico en la aceituna, lo que podría servir a la mejora vegetal con interés productivo.

Los investigadores han identificado un total de 50.684 genes. Se trata de un minucioso y complejo trabajo que va a permitir poner a disposición de la mejora genética vegetal una información fundamental para el desarrollo de variedades capaces de producir más aceite en diversidad de condiciones ambientales.

Este trabajo que, como en el caso de otros genomas, constituye una base de datos fundamental para futuros desarrollos biotecnológicos, ha servido además para encontrar la explicación genética a una de las peculiaridades más relevantes de los olivos domésticos y silvestres.

## Las exportaciones continúan siendo el motor de las ventas de aceite de oliva

Con un volumen de 78.000 toneladas de aceite de oliva vendidas al exterior y un aumento del 11% respecto a la campaña pasada, las exportaciones continúan siendo el motor de las ventas de aceite de oliva en el primer mes de campaña 2017-2018, mientras que las ventas totales (mercado interior y exterior) en octubre han aumentado un 7% respecto al mismo mes de 2016, con un volumen de 112.700 toneladas.

Así lo destacan los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), correspondientes al 31 de octubre, en los que apunta que, como consecuencia de este incremento en las ventas, se ha producido una reducción de las existencias que se sitúan en 228.000 toneladas, un 7% por debajo de la pasada campaña y un 9% respecto a las cuatro últimas.



## España alcanza un gran premio con Dcoop

El primer grupo cooperativo a nivel español, Grupo Dcoop se ha alzado con el IV Premio Europeo a la Innovación Cooperativa (The European Awards for Cooperative Innovation) en la categoría de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) / digitalización. La entrega de este galardón ha tenido lugar a finales de noviembre, en el Parlamento Europeo en Bruselas y el encargado de recogerlo ha sido Rafael Sánchez de Puerta, subdirector del grupo, quien ha expuesto ante los allí presentes algunas de las acciones innovadoras llevadas a cabo por la compañía.

Este premio supone un importante reconocimiento al esfuerzo que Dcoop ha realizado en los últimos años para integrar los avances tecnológicos en la cooperativa de segundo grado, apostando de esta forma por la denominada industria 4.0.

## Se pone en marcha el Proyecto Saludolivar

Tras varios meses de trabajo ya se ha puesto en marcha un grupo de investigación supraautonómico, SALUDOLIVAR, en el que participan la cooperativa Oleoestepa, el Instituto de Agricultura Sostenible (IAS) del CSIC, la asociación IBMA (International Biocontrol Manufacturers Association), y AINIA Centro Tecnológico. Su objetivo es desarrollar estrategias integrales para el control de las plagas de insectos y las enfermedades emergentes con mayor impacto en la productividad y en el rendimiento de las explotaciones oleícolas, especialmente algunas de especial incidencia como la Mosca del Olivo, la Verticilosis o la Xylella.

## La Roda de Andalucía será un reservorio de variedades de olivo de toda España

El nuevo Parque Multivarietal del Olivo en La Roda de Andalucía (Sevilla) pretende convertirse en un reservorio de variedades de olivo de toda España, y para ello, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, a través del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa), se encargará de proveer de material vegetal, asesorar técnicamente y realizar actividades de formación. Así ha quedado reflejado en un convenio, cuya duración inicial será de tres años, firmado por el presidente del Ifapa, Jerónimo Pérez, y el alcalde rodense, Fidel Romero.



Este parque dará a conocer a los visitantes una colección de más de cien variedades tradicionales de olivar cedida por el Ifapa, será el escenario para la organización de actividades relacionadas con la investigación y experimentación, así como lugar de celebración de jornadas de formación y transferencia relacionadas con los recursos fitogenéticos locales del olivo. El primer lote de material vegetal contará con plantas ya desarrolladas procedentes del Banco Mundial de Germoplasma del olivo de Córdoba, que se encuentra en el centro Ifapa Alameda del Obispo.

## La campaña oleícola arranca con buenos datos de comercialización

A pesar de que las previsiones apuntaban a una reducción de salidas en los primeros meses de campaña, éstas se han incrementado un 9,5%, alcanzado 115.660 toneladas de aceite de oliva comercializadas, y a pesar también de que el enlace es inferior, contabilizándose 305.000 toneladas frente a las 331.000 del año pasado, según datos de la AICA.

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), la producción mundial vuelve a estar muy ajustada en la actual campaña, por lo que la española será imprescindible para cubrir la demanda. Asimismo, de acuerdo a los datos presentados por la Junta de Andalucía en el aforo de olivar del mes de octubre, en base a las previsiones del COI, la oferta internacional estará en 2.854.000 toneladas de aceite de oliva en 2017-2018, mientras la demanda global, teniendo en cuenta la evolución del crecimiento, se calcula en 2.929.000 toneladas.

## Los edificios históricos también se alían con aceite de oliva

No sólo el ser humano puede beneficiarse de las propiedades beneficiosas del aceite de oliva, los edificios históricos también. Así se desprende de un estudio realizado en Cardiff (Reino Unido) que ha demostrado que el ácido oleico, componente esencial del aceite de oliva, ayuda a conservar mejor las estructuras históricas, como la catedral de York Minster en Inglaterra, según publica Aceites de Oliva de España.

El paso del tiempo, la lluvia ácida y la contaminación, entre otros agentes, son los culpables del desgaste de la fachada de este edificio, construida en piedra caliza, y tras utilizar diversos materiales para intentar mejorar su aspecto, se ha llegado a la conclusión de que el ácido oleico es el producto más adecuado para repeler el agua y evitar así que los contaminantes la destrocen.



Juana **Ortega Membrive**  
Presidenta Asociación  
Tierra de Olivos Virgen  
Extra

Recuerdo con la ilusión del trabajo bien hecho y con la nostalgia que marcan los años, aquellos tiempos en los que todos me miraban con cara de extrañeza. ¿Qué digo de extrañeza...? Con cara de cosas mucho peores...

Hace algunos años, quizás 15 o 20 años, mi recomendación a los agricultores de Sierra de Segura, zona que yo dirigía, era que recogieran las aceitunas en el mes de octubre: fíjense lo que era aquello... la sierra que lleva mes y medio de retraso respecto a la campiña. ¡¡¡Esto es una locura!!!

# Verde o Maduro o Maduro y Verde

**T**engo que reconocer que algunos de los productores si creyeron mis endiabladas teorías y comenzaron a hacer aceites "tempranos"; cuando aún no estaban bautizados, y es cierto que su experiencia no fue mala; se obtenían aceites con un frutado más verde, con más hierba, más tomate, más manzana... y sobre todo menos aceituna helada y menos suelo. En consecuencia, más cantidad de aceite al amparo de una histórica DOP.

Me satisface ver cómo cada año se van sumando más productores a la "locura" de una recogida prematura, en la que en contra de las creencias populares no se daña el árbol más de la cuenta por la dificultad de la escisión de los frutos, ni es un gran problema los escasos rendimientos, ya que vamos entendiendo que los rendimientos son una cuestión de proporciones, y que el aceite cuando está hecho, está hecho.

Con los aceites verdes o tempranos hemos podido comprobar que lo que hemos ganado es diversidad en las categorías de calidad del aceite de oliva virgen. ¿O sea tenemos otra categoría diferente? ¿Es un virgen extra distinto? ¿Qué ha sido del virgen extra de toda la vida?

Está claro que tenemos unos AOVE verdes, que nos han hecho modificar algunos parámetros químicos de los históricos reglamentos, que nos han seducido de forma inexorable y que sobre todo nos han enseñado mucho de cómo trabajar en la almazara. Hemos aprendido a coger la aceituna en enero o casi, sin golpear, cuidando los portes, teniendo mucho control sobre los tratamientos y los tiempos de éstos, además de cuidar la fabricación, para que los aceites no se se derrumbaran en el proceso.

**"Los frutados maduros y los frutados tempranos no son competencia, no monopolizamos un sector en el que cabe tanta diversidad"**

Y digo yo, que no es por llevar la contraria, sino por reflexionar, y qué ocurre si utilizamos éstas prácticas de recogida y producción en aquellas aceitunas que maduran de forma natural en el árbol.

Igual, tenemos al alcance la piedra filosofal, y si lo hacemos bien tendremos la posibilidad de hacer aceites de calidad de todas y cada una de las aceitunas que cojamos del árbol, que cuidemos su porte, que procesemos de inmediato.

Sí, si los extraemos correctamente, deben de trasladarnos al paladar los sabores de la maduración natural del fruto, son aceites más templados, más tranquilos, más suaves, igual con un punto de romanticismo. Sí, se van a parecer algo más a los aceites de siempre, esos que aunque los hemos venido cogiendo más tarde, no todos eran malos; también los había virgen extra.

## **Dos categorías: ni mejores ni peores**

Se me ocurre pensar que tenemos dos subcategorías dentro de los aceites de calidad, no mejores ni peores, distintas.

Y si son distintas, cual es la causa para no considerarlas cómo lo que son, calidades excelsas distintas, con ellos ganamos en diversidad, ganamos en diferenciación, y sobre todo, ganamos en el mercado; ya que con más cantidad de sabores y matices diferentes tendremos la oportunidad de llegar a paladares más diversos, y tener más producto excelso y distinto, sin lugar a duda, abre puertas al desarrollo comercial de nuestro zumo de aceituna.

En estos tiempos, en los que por supuestísimo hay que apostar por hacer aceites lo más pronto posible, yo quiero lanzar el mensaje de que no podemos dejar de apostar por valorizar aquellos aceites vírgenes extra de frutado maduro.

Los frutados maduros y los frutados tempranos no son competencia, no monopolizamos un sector en el que cabe tanta diversidad, verde, maduro, montaña, ecológico, biodinámico.. y todo ello para todas y cada una de las casi 700 variedades de aceituna destinada a fabricación de aceite del mundo.



# CAMPOS DE VERDE Y ORO

**Comprometidos al 100%** con el trabajo y esfuerzo que hay en tus olivares, **te ayudamos con financiación\***, seguros y soluciones personalizadas para tu explotación.

Encuentra toda la información en [www.unicajabanco.es](http://www.unicajabanco.es)  
o nos vemos en tu oficina de siempre

\* Concesión de financiación sujeta a criterio de la Entidad

Compañía Aseguradora Caja de Seguros Reunidos. Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. CASER. Seguro contratado a través de Unimediación, S.L. Operador de banca-seguros vinculado, inscrito en el Registro Administrativo Especial de Mediadores de Seguros, Corredores de Reaseguros y de sus altos cargos, llevado por la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (Nº inscripción OV-0010), actuando a través de la Red de Distribución de Unicaja Banco, S.A. Concertado Seguro de R.C. con arreglo a la Ley 26/2006 de 17 de julio. Dispone de capacidad financiera con arreglo a la legislación vigente. Puede consultar las compañías aseguradoras con las que Unimediación S.L. tiene contrato de agencia suscrito en [www.unicajabanco.es/seguros](http://www.unicajabanco.es/seguros)



El sector demanda más implicación al COI para defender los intereses de todos

ESTANDARIZAR LAS NORMAS DE CALIDAD: CLAVE PARA EL FUTURO EXPORTADOR DEL ACEITE DE OLIVA

El aceite de oliva es un producto emblemático de la cultura mediterránea, con una gran importancia económica para los países de este entorno. La consolidación de la internacionalización de las empresas españolas del sector del aceite de oliva, los esfuerzos en promoción y una cada vez mayor apreciación del aceite de oliva en mercados tradicionalmente no consumidores de este producto, han contribuido a una positiva tendencia en las exportaciones. Sin embargo, esta mayor internacionalización del aceite de oliva, también ha puesto de manifiesto una serie de dificultades que el sector tiene que afrontar en muchos mercados terceros. Muchas de estas dificultades tienen su origen en la falta de armonización de las correspondientes reglamentaciones de aplicación, e incluso en la ausencia de legislación en especial en el ámbito de la calidad comercial. Esta situación provoca incertidumbres, inseguridad jurídica, sobrecostes, y en definitivas barreras innecesarias al comercio, en su mayoría de costosa y larga solución.



**P**ara abordar los problemas de la internacionalización y el mercado exterior del aceite de oliva la publicación Olimerca ha mantenido un encuentro de trabajo, en la sede del Consejo Oleícola Internacional, que ha contado con los máximos responsables del sector y de las distintas administraciones.

Este foro de debate fue abierto por Jaime Lillo, Director Adjunto del COI, en representación del Director Ejecutivo Sr. Ghedira, quién en su intervención destacó la importancia de reunir en una mesa de debate a las máximas representaciones del sector del aceite de oliva y del comercio Lillo, apuntó que "España ya no sólo es el primer país productor del mundo, sino que también se ha convertido en el líder mundial de comercio de aceite de oliva. Por ello, para seguir ejerciendo ese liderazgo hace falta responsabilidad y mucho esfuerzo, por lo que es muy oportuno la participación del COI en este encuentro para intercambiar puntos de vista.

Isabel Gómez, Jefe del Departamento de Economía y Estadísticas COI expuso la situación de los mercados a nivel mundial y ofreció en su intervención una visión general de la coyuntura actual de los distintos países y sus potenciales desarrollos en función de su capacidad productiva e importadora. Al mismo tiempo, Gómez destacó el importante

## Principales dificultades a las que se enfrentan las empresas exportadoras

- Dificultades derivadas de los costes logísticos, de envasado, etc.
- Dificultades relacionadas con los requerimientos de los importadores en destino: certificaciones, niveles de calidad, marcas...
- Dificultades legales y/o administrativas en los mercados destino (recuperación del IVA, obtención de certificados).
- Dificultades derivadas de la fuerte competencia de otros países exportadores.

trabajo que está llevando a cabo el COI para conseguir la reforma aduanera enfocada en la clasificación de los aceites de oliva, a nivel de la Organización Mundial de Aduanas. Así, desde el COI confían en que para 2021-22 el sector pueda contar con los necesitados cambios en aduanas, una reforma que será un logro para nosotros y para el sector, afirmó Isabel Gómez. 🇪🇸



Jaime Lillo, Director Adjunto del COI e Isabel Gómez, Jefe del Departamento de Economía y Estadísticas del COI.

### ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DEL ACEITE DE OLIVA 2015/18

	2015/16	2016/17 (prov.)	2017/18 (est.)
Stock inicial	305,5	549,5	354,5
Producción	3.176,5	2.539,0	2.894,0
Importaciones	790,0	824,0	865,5
Consumo	2.979,5	2.803,0	2.954,0
Exportaciones	788,5	755,0	890,0
Stock final	549,5	354,5	269,5
Stock/Export-Import	+199,0/-2,0	-195,0/-75,0	-85,0/+25,0

Miles de toneladas. Fuente: COI.

**PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA (10<sup>3</sup> t)**

Producción	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17 (prov.)	2017/18 (est.)
<b>UE</b>	<b>2.482,50</b>	<b>1.434,50</b>	<b>2.324,00</b>	<b>1.747,50</b>	<b>1.805,00</b>
España	1.758,50	842,2	1.403,30	1.286,60	1.090,50
Italia	463,7	222	474,6	182,3	320
Grecia	132	300	320	195	300
Portugal	91,6	61	109,1	69,4	78,8
<b>Otros países COI</b>	<b>531,5</b>	<b>855,5</b>	<b>668</b>	<b>603</b>	<b>912</b>
Turquía	135	160	150	177	287
Túnez	70	340	140	100	220
Marruecos	130	120	130	110	140
Argelia	44	69,5	82	63	80
Argentina	30	30	24	21,5	37,5
Jordania	19	23	29,5	20	25
Palestina	17,5	24,5	21	19,5	19
<b>Productores no miembros del COI</b>	<b>238</b>	<b>168</b>	<b>184,5</b>	<b>188,5</b>	<b>177</b>
Siria	180	105	110	110	100
Australia	13,5	19,5	20	21	21
Chile	15	18,5	17,5	19	16,5
<b>TOTAL</b>	<b>3.252,00</b>	<b>2.458,00</b>	<b>3.176,50</b>	<b>2.539,00</b>	<b>2.894,00</b>

Fuente: COI.

**CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA (10<sup>3</sup> t)**

Consumo	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17 (Prov.)	2017/18 (est.)
<b>UE</b>	<b>1.731,00</b>	<b>1.604,50</b>	<b>1.666,00</b>	<b>1.463,00</b>	<b>1.549,00</b>
España	524,8	492,2	494,5	457,2	470
Italia	641,1	571,7	598,1	514	557
Grecia	140	130	140	105	120
Francia	110,6	106	113,4	94	111
Portugal	75	70	70	70	70
<b>Productores deficitarios</b>					
No productores	17	13,8	16,9	18,3	18,1
	222,5	220,8	227,1	204,5	202,9
<b>Otros países COI</b>	<b>458</b>	<b>484</b>	<b>502,5</b>	<b>510,5</b>	<b>567,5</b>
Turquía	105	125	116	155	170
Marruecos	120	120	120	120	120
Argelia	48,5	65	80,8	67	85
Túnez	37	30	35	25	35
Palestina	15	17	17	16	15
<b>Productores no miembros del COI</b>	<b>579,5</b>	<b>534</b>	<b>548,5</b>	<b>557,5</b>	<b>548,5</b>
Siria	170,5	126	104	110	100
EEUU	301,5	295	321	315	315
China	32	33,5	39	44	45
Australia	37	37	42	45	45
Arabia Saudí	22	25	25	25	25,5
No productores	307	293,5	268,5	272	289
Brasil	72,5	66,5	50	59,5	60
Canadá	40,5	37,5	41	39,5	35,5
Japón	54	59	53,5	54,5	55
Rusia	30	19	19,5	19,5	20
México	14	15,5	15	14	14
Suiza	13,5	14	14,5	14,5	15
<b>TOTAL</b>	<b>3.075,50</b>	<b>2.916,00</b>	<b>2.979,50</b>	<b>2.803,00</b>	<b>2.954,00</b>

Fuente: COI.



**AGUSTÍN VELILLA**, Subdirector  
General de Comercio Exterior de Productos  
Agroalimentarios del MINECO

Para Agustín Velilla, el tirón que tiene el aceite de oliva, como un producto saludable, es muy importante para aumentar su consumo y por ello hay que aprovecharlo. Y sobre todo a la hora de hablar de mercado exterior es importante discernir entre comercio intracomunitario y el que se realiza a países terceros, porque son muy distintos.

El consumo de aceite de oliva va a crecer y a medida que vaya aumentando tanto la producción como el consumo, los mercados exteriores se convertirán en una necesidad.

**Normas y controles**

- Es necesario que haya normas lo más comunes posible y así evitar sobresaltos en los intercambios. Es ahí donde el COI, por ser el organismo de referencia, juega un papel fundamental. Su labor tiene que orientarse hacia la armonización y la normalización.
- Tendemos a identificar envíos a granel con aceites de mala calidad, pero para ser competitivo hay que prestar atención al coste que supone el transporte y la logística.
- El envío a granel no implica peor calidad. Si la empresa o el socio aseguran la buena manipulación del producto no tiene por qué haber problemas.



- Hay que cambiar la mentalidad y no pensar que granel significa problema, ya que éstos pueden surgir tanto en graneles como en embotellados.
- El problema puede venir si se realiza una mezcla prohibida o si ésta no se etiqueta correctamente. En muchas ocasiones, para entrar en algunos mercados hay que empezar por mezclar aceite de oliva con otros aceites vegetales para que el sabor sea más asumible por parte del consumidor. En este caso, el fraude podría venir no por la mezcla sino por el mal etiquetado.



## Contenedor de 1.000 L. para exportación de aceites y encurtidos



100%  
RECICLABLE



AHORRO DE  
COSTES TOTALES



SEGÚN NORMA  
ISTA 3H

+34 96 122 60 80  
tecnicarton@dssmith.com  
[www.tecnicarton.com](http://www.tecnicarton.com)

## RAFAEL PICÓ, director de la Asociación de Exportadores ASOLIVA

En sus intervenciones Rafael Picó puso de manifiesto la importancia de contar con estadísticas y datos fiables de todos los países, tanto en producción como en comercialización, para poder abordar los problemas de las exportaciones en igualdad de condiciones. Así, Picó afirmó:

- Si algo me da miedo es que no haya suficiente producción para abastecer la demanda. No me asusta que haya mucha producción porque los datos demuestran hasta ahora que todo lo que se ha comercializado se ha vendido.
- La dificultad vendría si se dieran unos precios disparados y fuera de la realidad que, comparativamente con otros aceites que son mucho más baratos, provocarán una tendencia de cambio de consumo.
- En España, las exportaciones tienen una línea en constante incremento, que alcanza el 65% de la producción, sin embargo, el consumo es poco elástico y decrece. Por ello resulta fundamental cuidar el mercado exterior.

### Países y problemáticas

- El papel de EEUU es fundamental. Absorbe el 50% de lo que se consume fuera de la UE y cualquier incidencia que ocurra en ese mercado tiene una repercusión inmediata y un efecto reflejo en otros países. Su importación y consumo alcanzan las 320.000 toneladas anuales y a juicio de los expertos, si el producto no se estuviera cuestionando constantemente con una política agresiva en contra de lo que es la categoría, en poco tiempo se consumirían 400.000 ton.
- Brasil controla el 100% de la mercancía que entra en el país y a pesar de ello, se detectan casos de fraude.
- En Australia hemos perdido el 60% de la cuota de mercado por ataques constantes por parte del sector productor a los aceites de importación y a su calidad.

### Normas y controles

- Como árbitro en el mercado internacional, el COI tiene un papel determinante. Su estándar de calidad debería ser asumido por todos los países y resulta importante una armonización entre las normas el Codex y COI.
- En EEUU la industria envasadora va a pedir a la FDA que elabore un estándar de calidad



para todos los estados del COI, algo que, de conseguirse, sería un paso importante para resolver muchos problemas.

- Si se aplicara, de manera rigurosa, un estándar de calidad a los parámetros físico-químicos el 95% de los problemas de calidad se acabarían, porque en su inmensa mayoría vienen motivados por fraudes en las mezclas con otros aceites.
- El mercado internacional del aceite de oliva necesita reglas que aporten garantías a los consumidores y a las administraciones, y seguridad jurídica a los países exportadores y a las empresas que ponen sus aceites en el mercado internacional. Actualmente, esto no se cumple, y si no somos capaces de resolverlo, en un futuro la categoría del virgen extra será muy difícil de comercializar.
- Es necesario remar todos en la misma dirección para que el consumo se desarrolle también en otros países, proporcionando la garantía necesaria a los consumidores y a las administraciones.
- Es necesario una armonización de normas, pero también que la aplicación de la norma no se haga de forma interesada por parte de los países productores.
- La competencia desleal de la mano del envasado en terceros países es otro de los grandes problemas en el mercado internacional, por lo tanto, bienvenidos sean los controles en la exportación, pero, ¿quién controla lo que se envasa y se comercializa en los países consumidores?
- Es necesario potenciar la exportación de aceite de oliva virgen. Asociaciones, Interprofesional y COI somos culpables de que sólo se promueva el virgen extra, pero antes es necesario que se cambie su definición y que el término "ligeros defectos" deje de aparecer en el etiquetado para no crear confusión.



**MERCEDES FERNÁNDEZ,**  
Jefe de la Unidad Oleícola Química y  
Normalización - COI

La responsable de la Unidad Oleícola Química del COI, Mercedes Fernández, afirmó en su intervención que con nuestros trabajos y actividades de formación, desde el COI intentamos armonizar, y que haya laboratorios y paneles formados en la misma línea. Porque en el COI tenemos que cumplir unos objetivos establecidos en nuestro convenio internacional y en estos objetivos no se encuentra el control. Es cada país miembro quien establece sus normas.

- La figura del CODEX es muy importante dado que abarca a muchos países y además se muestran siempre flexibles para que todo el mundo se sienta cómodo
- El objetivo del CODEX es ofrecer recomendaciones porque sus objetivos son diferentes a los nuestros y cada organismo internacional de normalización abarca todos los productos con normas horizontales y tratan más de cerca temas como los pesticidas.
- Hemos elaborado y enviado un cuestionario a todos los países miembros del COI para conocer la situación general sobre los LMRs de pesticidas. Llevamos siete años organizando ensayos de pesticidas y tenemos un grupo de trabajo gracias al cual estamos atentos a lo que hay alrededor de este tema, a pesar de que a nivel legislativo no podemos realizar un trabajo directo de armonización ni de recomendación.
- El COI, aunque somos observadores, también estamos en el grupo de trabajo y coordinamos la postura de todos los países miembros, y no miembros. Es una forma de implicarles.
- Uno de los puntos clave a erradicar es la definición de aceite corriente, que crea mucha confusión.

# Pura filtración.



Solo con  
Dorsan®



**DORSAN®**  
*Living filtration*

**Papel filtro, Placas filtrantes y Bolsas filtrantes.**

*Todo un mundo de filtración para el aceite.*





**ALICIA SÁNCHEZ**, Subdirectora General de Inspección, Certificación y Asistencia Técnica de Comercio Exterior - Secretaría de Estado de Comercio - MINECO

Alicia Sánchez afirmó en su intervención que, en mercados internacionales el sector afronta muchos problemas por la falta de armonización. El aceite de oliva es un producto que no está arraigado culturalmente en muchos países y por ello carecen de legislación. Sin embargo, el desprestigio por parte de otros operadores o distintos medios se da frecuentemente, aunque no exista legislación, y esto hace daño al sector. En este sentido, la UE tiene también una responsabilidad.

**Normas y controles**

- Es importante que exista legislación, seguridad jurídica y, sobre todo, que se implemente adecuadamente porque no basta sólo con tener una norma internacional, es fundamental cómo implementarla.
- Las normas de organismos internacionales no son de obligado cumplimiento, sino que son

la base para que cada país elabore una legislación acorde a ellas. A nivel internacional tenemos dos normas, la CODEX y la COI, aunque nosotros en las negociaciones con la UE tratamos que el COI sea el organismo internacional de referencia en los acuerdos bilaterales.

- España es el único país que hace controles a la exportación, lo que supone una garantía de que el producto que sale al exterior cumple la calidad declarada.
- La UE debería ser más ofensiva en este ámbito, pero es complicado. Hay 28 países con intereses distintos y el aceite de oliva es del interés de unos pocos.
- Los controles que hace España

a la exportación tiene su justificación y son beneficiosos para el comercio español, aunque la UE no ha sabido ponerlo en valor.

- En este sector la mayor parte de los problemas vienen del ámbito de la calidad comercial, cuando en otros sectores las sensibilidades están más relacionadas con la seguridad alimentaria.
- La calidad comercial en el aceite de oliva es algo que se resuelve a nivel de distribuidoras, que tienen sus normas privadas. Así, para poder vender en una determinada superficie no basta con que el producto cumpla la legislación comunitaria, también debe cumplir lo que dicta el comprador, de modo que son las cadenas privadas las que ponen las condiciones para comprar el producto.
- El riesgo de que EEUU establezca una normativa no es un problema, el problema viene en cómo la aplica, esto es lo que ha pasado con las aceitunas.
- La del aceite de oliva es la única norma de calidad que establece la categoría en función de los defectos organolépticos, lo que ocasiona muchos problemas porque éste es un producto que evoluciona en el tiempo y lo que es válido en un momento, puede no serlo en otro. Esto crea inseguridad jurídica.



**CRISTINA CLEMENTE,**  
Subdirectora general de Control y  
Laboratorios Alimentarios (Mapama)

Cristina Clemente defendió que la armonización de la normativa es una cuestión primordial en la que hay que ir poco a poco. Su ausencia supone una traba comercial sin ningún fundamento y permite ciertas arbitrariedades. Su aplicación es diferente, los países son soberanos y se debería avanzar en ello, aunque sea francamente difícil.

- No obstante, actualmente se ha abierto el proceso armonización de la norma CODEX.
- Se están empezando a mandar posturas que nosotros estamos coordinando. Se pretenden armonizar denominaciones de producto, definiciones, características, parámetros físico-químicos y organolépticos, y los límites de esos parámetros.

- Es el momento de reflexionar y acercar posturas. En algunos países el aceite refinado se puede vender directamente, es comestible. Éste es un tema que estamos empezando a reflexionar.

- La referencia a los atributos en los vírgenes y vírgenes extra en su definición suponen pequeños detalles que acercan posturas. Aun así, hay determinados parámetros que son usados como una barrera comercial en algunos países.

- España, con la figura de Juan Ramón Izquierdo al frente, preside el grupo de trabajo creado por el COI

para armonización de la norma, copresidido por Argentina y Canadá. Tengo el honor de trabajar con él, dado que es una referencia internacional y máximo experto en aceite de oliva, una persona respetadísima en cuya elección ha habido unanimidad.

- Somos los únicos que hacemos controles exhaustivos antes de la exportación y no solo en fronteras, también se hacen controles en industrias, almazaras, o envasadoras, y ahí no se discrimina si va a exportación o al mercado interior.
- Recientemente, el reglamento 29 de la UE nos ha impuesto realizar un control por cada mil toneladas comercializadas, lo que supone una carga importante, y por ello la UE debería hacerlo valer en los mercados, sacar pecho del esfuerzo que están haciendo tanto las administraciones como el sector, en poner en el mercado un producto que corresponde con la calidad ofertada.





## EL PERSONAJE

**PRESIDENTE  
DEL GRUPO  
DCOOP**

Ingeniero Agrónomo por la Universidad de Córdoba, siempre ha estado vinculado al mundo cooperativo, siendo precursor de la creación de la Federación Provincial de Cooperativas Agrarias de Málaga, así como de la Federación Andaluza de Cooperativas.

Su gran salto en el mundo del olivar y del aceite de oliva se inició al asumir la dirección general del antiguo Grupo Hojiblanca, cooperativa de segundo grado que aglutinaba a cooperativas oleícolas de Andalucía (Málaga, Sevilla, Jaén y Córdoba) junto con otras de Castilla-La Mancha; convirtiendo a este grupo como una de las mayores agrupaciones oleícolas del mundo.

Ha sido presidente de CECASA y de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero y es miembro de Cajamar.

# Antonio Luque Luque

“No descarto **establecer vínculos comerciales con otros industriales** para ganar **eficacia y eficiencia**”



## Olimerca.- ¿A qué se debe la diversificación del Grupo Dcoop en los últimos años?

**Antonio Luque.-** Es cierto que en los últimos años ha habido una importante diversificación en el grupo. Partimos del aceite de oliva y al final han sido nuestros socios los que nos han impulsado. Así, Dcoop es el mayor productor mundial de aceite de oliva con producciones que rondan las 220.000t pero también contamos con secciones de aceituna de mesa, vino, leche de cabra, vacuno de carne, suministros, porcino, cereales y ahora frutos secos (almendra)...reuniendo a 75.000 familias de agricultores y ganaderos en Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura y País Vasco.

Gracias a esta diversificación hemos conseguido una facturación de 1.001,4 millones de euros en 2017 y unas exportaciones por valor de 489 millones de euros a 60 países.

Este éxito se han producido porque nuestros propios asociados nos han pedido implicación, en mayor o menor medida. Así, hemos sido capaces de crecer con nuevas secciones y establecer sinergias que nos han impulsado hacia nuevos segmentos de mercado. Hoy hemos conseguido crear una amplia red entre las distintas estructuras comerciales en otros países donde podemos estrechar las relaciones en otros mercados.

Pero aquí no acaban nuestros proyectos, vamos a continuar creciendo en la medida que sea posible, pero no por ser una obsesión, sino porque es algo absolutamente natural que va originando que una actividad llame a la otra, y sucesivamente.

## Olimerca.- ¿No cree que “el que mucho abarca poco aprieta”?

**Antonio Luque.-** No comparto ese refrán. De hecho, habría que preguntarle a Mercadona, a Walmart o Amazon, que hoy son modelos de crecimiento. Desde mi punto de vista no estamos abarcando mucho, aunque ya seamos el líder del sector cooperativo en España.

Somos una empresa que factura un poco más de 1.000 millones, por encima de Coren, y tenemos que pensar que existen firmas como Mercadona que crece cerca de 1.000 millones de euros al año. Es decir, creo que nuestro

## Últimos movimientos empresariales de Dcoop

La Sección de Aceituna de Mesa de Dcoop ha adquirido el pasado mes de agosto unas nuevas instalaciones en Mollina (Málaga) consistentes en una nave y un patio de fermentadores que facilitarán el servicio principalmente a las cooperativas de esta zona, y que es la que concentra el mayor volumen de producción de aceituna de mesa del grupo. Dcoop ya cuenta con fermentadores propios en Dos Hermanas (Sevilla) y Monturque (Córdoba), sede de la sección aceitunera.

Los terrenos adquiridos abarcan una superficie de 25.000 metros cuadrados aproximadamente donde se ubican las instalaciones de aderezo que constan de una limpiadora y despalilladora, 300 fermentadores con capacidad para unos 3.000.000 de kilos aproximadamente y un patio disponible para una posible ampliación futura de 500 fermentadores más.

Además, cuentan con una nave de 3.000 metros cuadrados acondicionada para el almacenaje de cereal; un cobertizo de 400 metros destinado a la elaboración de piensos y una nave de 450 metros semicubierta (cocedores), además de la zona de oficinas. Se aprovecharán para almacén y uso logístico.

Por otro lado, Dcoop ha vendido a Miroлива su participación en Olive&Foods Company, sociedad en la que entró a formar parte el año pasado tras adjudicarse los activos de la empresa aceitunera Aceinaza (Dos Hermanas) a través de su filial Aceitunas y Conservas SA (Acycos), hoy Dcoop. La cooperativa concentra así sus instalaciones aceitunerías en zonas más cercanas a las zonas de producción.

La cooperativa Copusan de Alozaina, que hasta ahora formaba parte del Grupo Aloreña Sierra de las Nieves con la gran mayoría de la producción, va a pasar a ser socia directa de la Sección de Aderezo del grupo sustituyendo a dicho grupo de segundo grado.



objetivo es claro, queremos que nuestros socios puedan vivir dignamente de la agricultura y de la ganadería y para eso es importante posicionar nuestros productos a nivel mundial con el tamaño adecuado.

## Olimerca.- ¿Tienen previsto seguir creciendo en el sector del aceite de oliva?

**Antonio Luque.-** Como grupo cooperativo el objetivo que nos mueve es la valorización del aceite de oliva, para que el agricultor cobre un precio adecuado. Y precisamente cuando nos movemos en un mercado de precios altos en origen es cuando sucede que como grupo crecemos menos en esa actividad. Y es que cuando los precios son altos las cooperativas de primer grado no ven la necesidad de unirse a las cooperativas de segundo grado,

**“Tenemos que estar preparados para no sólo liderar la producción, sino la comercialización a precios razonables”**

porque cuando el aceite está por encima de tres euros y les da lo mismo 3,10 o 3,20€.

Pero es verdad que tenemos que aprovechar estos años de altos precios para seguir preparándonos para los momentos que vendrán de bajos precios, cuando la climatología permita alcanzar los dos millones de toneladas en nuestro país. Hay que advertir a las cooperativas que deben prepara-

## Pompeian y Dcoop estrechan aún más sus relaciones



Dcoop y Pompeian han reforzado su alianza para liderar el mercado oleícola mundial mediante la firma de un acuerdo que contempla la ampliación hasta el 50 por ciento de sus respectivas participaciones en el grupo Pompeian y Mercaóleo.

Esta alianza refuerza a Dcoop-Pompeian como líderes del mercado oleícola mundial, siendo referentes en los mercados español y estadounidense. Dcoop avanza así hacia su objetivo de generar valor añadido a 150.000t de aceite al año.

En virtud de este acuerdo, Pompeian pasa a participar con el 50 por ciento en Mercaóleo SL, división industrial de aceite de oliva del Grupo Dcoop, que posee dos plantas de envasado en Antequera (Málaga) y una

participación del 50% en Qorteba Internacional SL (refinería y bodega de aceite en Alcolea, Córdoba).

Por su parte, Dcoop amplía su participación en Pompeian en Estados Unidos del 20% actual al 50%. Pompeian Group USA cuenta con plantas de envasado de aceite en Montebello (California) y Baltimore (Costa Este), además de otras empresas de comercio de aceite a granel.

Así, el acuerdo alcanzado entre Dcoop y Pompeian permitirá a ambas compañías reforzar su posicionamiento en este país, un mercado con una tendencia de consumo creciente que absorbe

actualmente un volumen superior a las 300.000 toneladas anuales, tendencia consolidada por la apuesta que desde la Administración local se viene realizando por hábitos de consumo y dieta más saludables.

Pompeian Group USA encabeza el envasado y la importación de aceites de oliva en Estados Unidos, con más de 50.000t anuales. Además de ser la marca líder en este mercado, ofrece también una línea de productos gourmet como vinagres, vinos de cocina y sprays de cocina. Fundada en Baltimore en 1906, Pompeian se centra en proporcionar productos de alta calidad al mejor precio posible. Mediante la relación directa con agricultores, como Dcoop, Pompeian ha alcanzado una transparencia y un compromiso total con la calidad.

rarse para formar parte de grupos como el nuestro para poder afrontar los envites que nos pueden llegar. Sólo formando parte de una gran estructura se puede ser más eficiente y competitivo a medio y largo plazo.

### Olimerca.- ¿Cuenta Dcoop con capacidad de almacenamiento para nuevos proyectos?

**Antonio Luque.-** En estos momentos contamos con unas grandes bodegas que no hemos tenido necesidad de utilizar al 100%. Pero somos conscientes de que en el futuro podemos necesitarlas y hay que estar preparadas para stocks de enlaces de 600.000 y 700.000 toneladas en momentos puntuales.

En la actualidad contamos con una capacidad de más de 100.000 toneladas que se reparten en las siguientes bodegas:

- Antequera (Málaga): 45.000 ton.
- Alcolea (Córdoba): 50.000 ton.
- Villarrubia en Córdoba: 6.000 ton.
- Guarromán (Jaén): 8.000 ton.

Teniendo en cuenta que podemos llegar a 2.000.000 de toneladas de producción y enlaces de 600.000 toneladas y a sabiendas de que el incremento del consumo no se alcanza en seis meses, tenemos que estar preparados.

Hay que ordenar un mercado en origen, hay que gestionar una producción. Y en eso estamos preparándonos. Creo que las situaciones siempre son coyunturales y que seremos capaces de incentivar el consumo para dar salida a los récords de producción.

Aquí es muy importante que el conjunto del sector busquemos fórmulas para equilibrar las campañas records con las campañas cortas. Necesitamos un mecanismo que ordene el mercado para

**“El problema es que no tenemos líder y debemos ser responsables en jugar bien las cartas”**

evitar que nos vayamos de los cuatro euros a los dos euros en 15 meses de diferencia. Es preferible mantener un precio en el entorno de los 3 o los 3,20 euros y huir de esos mínimos que hacen mucho daño al sector.

Tras este proceso de reestructuración no descartamos la compra de alguno de los almacenes del FPCO, todo depende de lo que valga. De momento no lo sabemos. Todo se puede negociar.

### Olimerca.- ¿Cómo ve el futuro del olivar español?

**Antonio Luque.-** Aunque en España hay miles de hectáreas nuevas de cultivo, todavía quedan miles que se van a reestructurar o se van a implantar. Es verdad que es muy difícil sacar un olivo viejo para plantar una plantación nueva cuando los precios medios son aceptablemente buenos, pero cuando vengan épocas más complicadas seguro que vamos a ver un desarrollo importante de los cultivos intensivos y superintensivos.



### **Olimerca.- ¿Qué opinión le merece los nuevos posicionamientos Premium en el virgen extra?**

**Antonio Luque.-** En los últimos años ha habido muchas modas de aceites Premium, mucho debate. Y yo siempre he afirmado que el aceite de oliva tiene que ser un producto de gran consumo.

En mi opinión es bueno que se desarrollen estos productos, pero España tiene que vender muchos millones de kilos y por ello tiene que tener un precio asequible al consumidor y razonable para el productor. Con un precio de 6 euros jamás podrás vender grandes volúmenes. Que no quita que haya consumidores que lo paguen, aunque le tenga que quitar el polvo a la botella en los lineales.

El gran consumo está donde está y el precio en este segmento es el que nos tiene que preocupar. Los otros proyectos son buenos como imagen del sector, pero donde las ventas son anecdóticas.

### **Olimerca.- ¿Cómo valora los precios alcanzados en el aceite de oliva?**

**Antonio Luque.-** Yo siempre he dicho que el precio del aceite de oliva tiene que ser el que nos permita vender todo lo que producimos. Lo tengo muy claro. Tenemos que estar ojo avizor en este tema, que me preocupa mucho.

Yo creo que hay que ser prudentes. Si en entorno de los tres euros vemos

que es un buen precio quizás no tenemos que ir a por los cuatro euros. Pero eso siempre lo vamos a regular con la disponibilidad de las producciones. A nadie nos gusta que caiga el consumo, pero si no hay aceite en el mundo....

Si llueve vamos a ver situaciones muy distintas a las actuales. Si tenemos agua tendremos cosechas grandes y los precios bajarán. A pesar de que mucha gente opine que no es bueno que baje de los tres euros y medio.

Tenemos que buscar fórmulas para equilibrar las campañas récords con las campañas cortas. Necesitamos un mecanismo que ordene el mercado para evitar que nos vayamos de los cuatro euros a los dos euros en 15 meses de diferencia. Es preferible mantener un precio en el entorno de los 3 o los 3,20 euros y huir de esos mínimos que hacen mucho daño al sector.

### **Olimerca.- ¿Seguirá llevando España la rienda de los precios en el mercado internacional?**

**Antonio Luque.-** El mercado del aceite de oliva va a seguir dependiendo fundamentalmente de España, aunque sigan surgiendo nuevas producciones en el norte de África, Sudamérica y Estados Unidos, pero el gran crecimiento vendrá todavía en España. De hecho, hay muchas posibilidades de crecer desde 1,4 millones de toneladas actuales, hasta llegar en cinco años a los 2 millones y más. El gran

incremento de producción va a estar en la península ibérica en España; y si llegamos a esos niveles entonces tenemos que estar preparados para no sólo liderar la producción, sino la comercialización a precios razonables.

En este contexto en buena lógica España tendrá una relevancia importante en el comercio mundial, y por supuesto en nuestro país nuestro grupo marcará tendencia.

Creo que hubiera sido impensable los niveles de precios actuales si no existiera Dcoop. El que quiera que lo vea. Movemos 190 millones de kilos de aceite de oliva y hemos llegado a tener 300 millones, y gracias a estos volúmenes hemos conseguido tener una buena posición en el mercado, lo que nos permitirá enfrentarnos con seguridad a los malos años que puedan venir.

### **Olimerca.- ¿Por qué su salida de la asociación de envasadores Anierac?**

**Antonio Luque.-** Como cooperativa que somos nuestro lugar está en la Confederación de Cooperativas. Aunque si es cierto que diversos enfrentamientos en el seno de Anierac nos obligó a tomar la medida de nuestra salida. El quid de la cuestión estuvo en que desde Dcoop pedíamos en la Fundación PCO una solución a la red de almacenes; una demora en estas soluciones le ha costado mucho dinero a los socios, aunque ya esté en proceso. Y es que aunque mucha gente no lo sepa el PCO tiene un problema



económico, aunque cuente con un patrimonio importante.

Es absurdo que el sector cooperativo y otras empresas tengan que invertir en nuevas bodegas, cuando existe una importante red infrautilizada. Éramos el principal cliente del Patrimonio y hemos dejado de serlo, porque pagábamos cerca de un millón de euros al año. Con lo que pagábamos nos dimos cuenta que era más barato hacer nuevos almacenes que pagar al Patrimonio por almacenar.

**Olimerca.- Desde la posición de liderazgo ¿cómo es vuestra relación con la distribución?**

**Antonio Luque.-** Soy de la opinión de que cada vez más la producción tendrán que estrechar los vínculos con la distribución. El consumidor final quiere seguridad alimentaria y ahorro de cos-

tes, y no cabe duda de que, aunque tenemos nuestras disputas lógicas, cada día vamos a tener más vínculos o un contacto más directo y esto es lógico, porque puedes mejorar en eficiencia, puedes ganar en trazabilidad y seguridad alimentaria, etc. En resumen, nos permite mejorar mucho el servicio e incluso en el exterior cada vez más mantenemos mejores relaciones con la distribución.

Ésta es nuestra apuesta: mejorar nuestras relaciones con los distintos eslabones de la cadena de valor, y por ello no descarto establecer vínculos comerciales con industriales y otras empresas que sirvan para mejorar la eficacia, eficiencia en todo el proceso, y para conseguir mejores acuerdos con la distribución. Buscamos una relación estable que beneficie a todos, y permita una menor fluctuación de los precios.

”Ésta es **nuestra apuesta:** mejorar nuestras **relaciones** con los **distintos eslabones** de la cadena de valor”

Y que esto que afirmo sin duda que lo compartirán otros grupos industriales aceiteros que están en un momento complicado con la gran distribución.

**Olimerca.- ¿Quién cree que defiende mejor el liderazgo que tiene España en el aceite de oliva?**

**Antonio Luque.-** El problema es que en España no tenemos un líder que defienda los intereses de todo un conjunto del sector. Si es verdad que ha habido algunas empresas líderes que marcaban las reglas del juego, pero en general aquí el sector ha fracasado y por ello debemos ser responsables en jugar bien las cartas.

Cuando hablamos de este tema, es bueno que exista Dcoop para todo el mundo, y que en vez de 200.000 toneladas tuviéramos 600.000 toneladas. Aunque aquí, todavía no sabemos ver las ventajas de pertenecer a un gran grupo cooperativo.

Si hay una empresa líder en marcas, ¿por qué no unir estrategias si queremos que el mercado funcione? De momento es una pregunta que seguro que tendrá una respuesta a corto plazo. Hay sitio para todo el mundo. Es imprescindible que se ejerza ese liderazgo y sirva para muchas cosas.

**Olimerca.- ¿Está pensando en volver a negociar con Deoleo?**

**Antonio Luque.-** Desde luego que desde la llegada de PierLuigi Tosato muchas cosas han cambiado en Deoleo y como empresa tiene ahora más estabilidad.

Al mismo tiempo, mantengo una buena relación con Tosato, un hombre con las ideas claras y muy válido, aunque aquí lo que importa que es que los dueños también tengan las ideas claras y sepan encontrar su camino. En este sentido creo que CVC seguirá esperando dentro de Deoleo siete o diez años.

# 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<sup>R</sup>



Clon  
Arbosana i-43<sup>R</sup>



Clon  
Arbequina i-21<sup>R</sup>



Obtendor UCO/IFAPA  
Sikitita<sup>P</sup>



Clon  
Imperial i-23<sup>R</sup>



Clon  
Azeiteira i-57<sup>R</sup>



Clon  
Picual i-11<sup>R</sup>



Clon  
Arroniz i-65<sup>R</sup>



Clon  
Blanqueta i-55<sup>R</sup>



Clon  
Callosina i-69<sup>R</sup>



Clon  
Hojiblanca i-53<sup>R</sup>



Clon  
Coratina i-99<sup>R</sup>

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



# Predimed, la Secretaría de Estado de Comercio y Aceites de Oliva de España premia a quienes

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha celebrado en Madrid la primera edición de la Gala de los Aceites de Oliva de España, en la que ha rendido homenaje a quienes han ayudado al sector a conquistar el liderazgo mundial. Éstos galardones han recaído en el Estudio Predimed, Premio de I+D+i; la Secretaria de Estado de Comercio, Premio a la Internacionalización; y el Mapama junto al tenista Rafael Nadal, Premio Especial Aceites de Oliva de España 2017.



**C**oincidiendo con el inicio de la campaña olivarrera, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha celebrado en Madrid la primera edición de la Gala de los Aceites de Oliva de España, en la que se ha hecho entrega de los Premios Aceites de Oliva de España 2017 ante más de 300 asistentes.

Según afirmaba el presidente de la Organización, Pedro Barato, durante la inauguración de este acto, “estos galardones quieren reconocer a todos aquellos que, a lo largo de los años, nos han ayudado, de una u otra forma, a convertirnos en lo que ahora somos. Ni más ni menos que los líderes mundiales indiscutibles.

***El del aceite de oliva es uno de los sectores más dinámicos de la economía española, que ha tenido un papel muy destacado en la recuperación de la riqueza del país tras el profundo bache de la crisis”***

Capaces de producir la mitad del aceite de oliva que se consume en todo el planeta; de liderar el comercio global de este maravilloso producto, vendiendo en más de 160 países, un volumen tres veces superior al que comercializa el segundo exportador. Pero, sobre todo, siendo uno de los sectores más dinámicos de la economía española, que ha tenido un papel muy destacado en la recuperación de la riqueza del país tras el profundo bache de la crisis”.

### **Modelos ejemplares en su trayectoria**

El primer galardón de la noche lo recogía Ramón Estruch, coordinador del Estudio Predimed, trabajo reconocido con el Premio Aceites de Oliva de España 2017 de Investigación, Desarrollo e Innovación, en reconocimiento a “su inmensa aportación a la valorización del aceite de oliva virgen extra,

## ÉXITO DE LA CAMPAÑA “NACIDOS EN ESPAÑA, ADMIRADOS EN EL MUNDO”

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y el tenista Rafael Nadal, recibieron el Premio Especial Aceites de Oliva de España 2017. Pedro Barato, presidente de la Interprofesional, destacaba el valor del acuerdo alcanzado entre ambos y que permitió poner en marcha la campaña ‘Nacidos en España. Admirados en el mundo’, que ha sido “la herramienta de promoción más eficaz que el sector del aceite de oliva español podía soñar. Es innegable que la campaña ha logrado

poner el valor nuestro liderazgo en calidad y cantidad de aceites de oliva comercializados en todo el mundo”. El premio era recogido por la titular del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, y en representación del tenista mallorquín, Juan José Almagro, patrono de la Fundación Rafa Nadal. Antes de culminar esta gala, la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, se refirió a la colaboración con el tenista mallorquín, como un éxito rotundo.

“La campaña ‘Nacidos en España. Admirados en el mundo’ ha propiciado un conocimiento de nuestros aceites que, sin duda, ha permitido incrementar nuestras exportaciones. Nuestro aceite ha tenido siempre una magnífica imagen que se refleja en las salidas al exterior desde hace prácticamente veinte siglos. Hemos sido y somos la almazara del mundo. Y en un mundo globalizado, como el actual, con unos consumidores cada vez más preocupados por la relación entre la alimentación y la salud, era

# Rafael Nadal junto al Mapama

## han ayudado al sector a ser líder mundial



como pilar fundamental de la Dieta Mediterránea y como uno de los alimentos más saludables, capaces de ayudar a prevenir algunas de las dolencias más comunes en las sociedades avanzadas. El Premio reconoce, asimismo, la enorme repercusión de los resultados del Estudio en todo el mundo. Y no menos importante, este Estudio demuestra que la colaboración público-privada y la labor de investigadores de todo el país,

***El Estudio  
Predimed demuestra  
que la colaboración  
público-privada y la labor  
de investigadores de todo  
el país, es una garantía  
para llegar lejos”***

conveniente hacer un esfuerzo especial para dar a conocer las virtudes de nuestros aceites de oliva”.

Un evento brillante en el que se dio cita buena parte del sector del aceite de oliva y que contó con el patrocinio de las Cajas Rurales de Jaén, del Sur, de Granada, de Extremadura y Globalcaja; de DeOleo, así como de Peralisi, Foro Interalimentario y la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.



En este encuentro se daban cita más de 300 asistentes.



Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, además de recoger uno de los galardones, fue la encargada de clausurar este encuentro.



De izquierda a derecha: Pedro Barato, Isabel García Tejerina y Juan José Almagro.



De izquierda a derecha: Rafael Sánchez de Puerta, José Luis Kaiser Moreras y Pierluigi Tosato.



De izquierda a derecha: Rafael Sánchez de Puerta, Ramón Estruch y José Luis García Lomas (en representación del grupo Caja Rural).

es una garantía para llegar lejos”, señalaba Rafael Sánchez de Puerta, secretario de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Este galardón reconoce la labor de 19 grupos de investigadores de todo el país: Centros de Andalucía, como la Universidad de Málaga, pero también de Cataluña, como la Universidad de Barcelona, de Navarra, Baleares, Valencia, Canarias o el País Vasco.

A continuación, el director general de Comercio Internacional e Inversio-

***Pedro Barato: “estos galardones reconocen a todos aquellos que, a lo largo de los años, nos han ayudado a convertirnos en lo que ahora somos. Ni más ni menos que los líderes mundiales indiscutibles”***

nes, José Luis Káiser Moreiras, recogía el Premio Aceites de Oliva de España 2017 a la Internacionalización otorgado a la Secretaria de Estado de Comercio, por la labor desempeñada a través de sus Direcciones Generales, Subdirecciones y de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior. En la presentación de este galardón Sánchez de Puerta destacaba que “sin su aportación, hubiera sido muy difícil, si no imposible, alcanzar el liderazgo que los Aceites de Oliva de España disfrutan en la actualidad. Un producto que, con el apoyo de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España y, sobre todo, de su personal, ha ido conquistando nuevos mercados y consumidores en más de 160 países. Ya apenas existe un lugar en el globo donde no estén presentes nuestros aceites de oliva”.

# la centrifugación existe perfecta

**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](http://www.centrifugacionalemana.com)

**centrifugación  
alemana**



Las tendencias del mercado de los aceites se mantienen este año como en 2016, o mejor dicho, se agudizan. Según un informe de la consultora AC Nielsen, los precios siguen muy firmes y las diferencias entre oliva y semillas (girasol) se agrandan; por lo que el consumidor sigue practicando el mismo gesto en el lineal: ver precio, comparar y la opción más económica, a la cesta.

Marta Vázquez Martínez de Miguel, Consultant de Nielsen

MIENTRAS QUE LOS AOVE PREMIUM DUPLICAN SUS VENTAS

## Al aceite de oliva le cuesta crecer en un mercado sano

**D**e esta manera, y con cifras de año móvil cerrado a agosto, el precio del litro del aceite de semillas apenas supera el euro y ganó nada menos que tres puntos de cuota en apenas un año hasta el 42% del total ventas de aceite por volumen.

De este modo, la variedad más económica lo es cada vez más, hasta 2,7 euros de diferencia con respecto al aceite de oliva suave, que perdió dos puntos de cuota en doce meses. Así, un consumidor debe desembolsar ahora de media por un litro de oliva suave 3,79 euros.

Y es que el precio en determinadas categorías siempre importa y el aceite es una de ellas. Precisamente, es reseñable la mayor rentabilidad de sus promociones. Hay menos, pero funcionan mejor, de tal modo que la intensidad promocional en los últimos cinco años descendió un 20,3%, pero su eficiencia mejoró un 9,8%.

Esta es una buena noticia para un mercado al que le cuesta encontrar un crecimiento sano y que no esté asociado a una bajada o subida de precios solamente. Es por ello que el propio sector debería de trabajar más por conseguir tener al consumidor como aliado y que la adquisición de los aceites se haga no sólo por precio.

### Los aceites de oliva virgen se hacen fuertes

Por otra parte, el aceite de oliva virgen, que es la variedad tradicionalmente más cara, en el último año lo es mucho

Las ventas de AOVE "premium" en el mercado de gran consumo han duplicado su crecimiento frente a los aceites de oliva convencionales

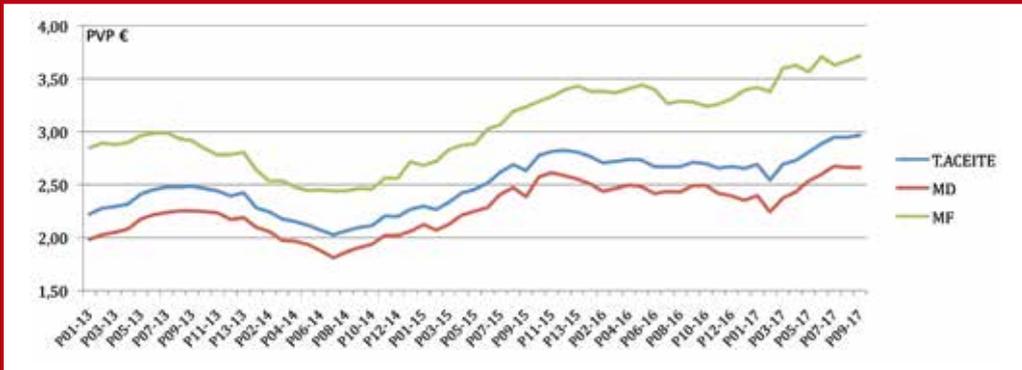
más, pero esto no penalizó sus ventas. En concreto, si hace un año costaba el litro 4,5 euros, ahora supera los 4,6 euros y aun así es capaz de aumentar su cuota de mercado en casi dos puntos.

Esta tendencia en ningún caso es contradictoria, simplemente hay una parte de consumidores que buscan un alto valor añadido en los productos que compran y que están dispuestos a pagar ese plus de precio.

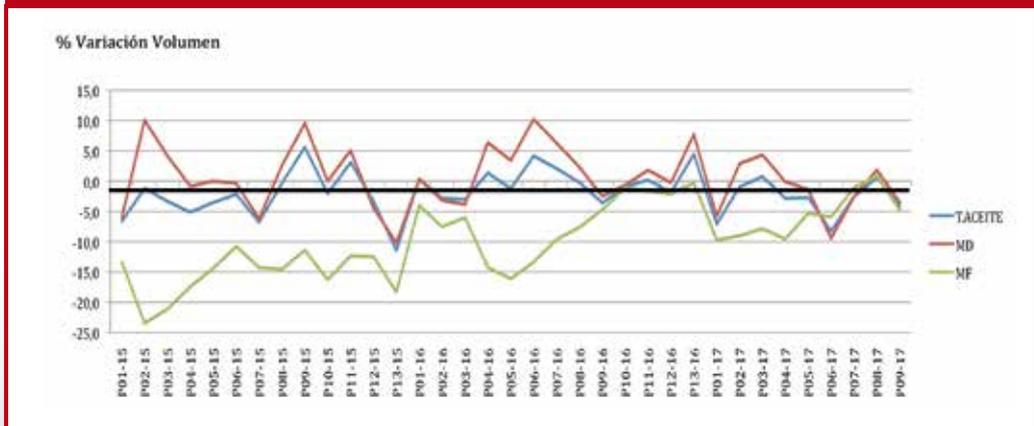
De hecho, si observamos la tendencia del "premium" en el mercado de gran consumo, sus ventas duplican el crecimiento de los productos convencionales (marcas de fabricante), por lo que se ha consolidado como uno de los grandes drivers de crecimiento del sector.

Por tanto, a pesar las subidas de precio y de un consumidor que cambia de una variedad a otra en función de su importe, la mejora de la rentabilidad de las promociones y el auge del premium nos recuerdan que no todo son malas noticias.

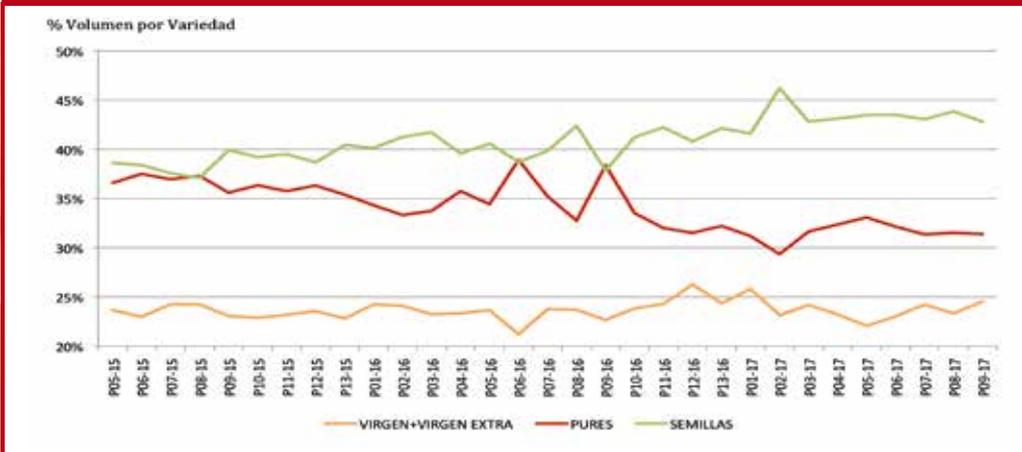
### Evolución de precio total aceite y desglose marca de fabricante y MDD



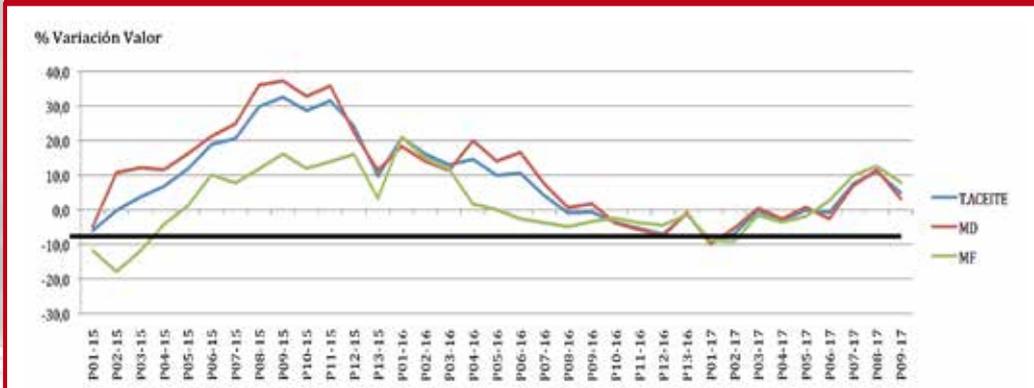
### Evolución de las salidas de aceites en volumen marca de fabricante y MDD



### Evolución de las ventas en volumen por sus distintas categorías



### Total salidas de aceite y desglose marca de fabricante y MDD en valor





# ENTREVISTA

## Ibrahim Medini

Director FIPA Madrid  
Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera en Túnez

### Túnez: el mercado de las grandes oportunidades a la inversión

Muchas cosas han cambiado en Túnez en los últimos años. Gracias a su apertura política, económica y cultural, este país es un destino privilegiado para invertir y para poder acceder a un mercado de 800 millones de consumidores.

Además, cuenta con 10 parques tecnológicos, dos parques de actividades económicas y más de un centenar de productores industriales distribuidos por todo el país.



## Olimerca.- ¿Qué características económicas destacaría de Túnez?

**Ibrahim Medini.-** Según distintas consultoras a nivel internacional, **Túnez es el primer país de África del Norte** en términos de innovación, competitividad basada en el rendimiento industrial, atracción de talentos, desarrollo de las Tecnologías de información (TIC) y oportunidades para implantar ecosistemas empresariales.

Las cifras son claras: Túnez es el segundo exportador mundial de aceite de oliva tras el mercado comunitario, el primer exportador mundial de dátiles y el segundo exportador de productos ecológicos en África.

Gracias a los avances y el desarrollo de nuestro comercio a nivel mundial Túnez ha sido el primer país del sur del Mediterráneo en firmar un Acuerdo de Asociación y de Libre Comercio con la Unión Europea; gozando en la actuali-

## Nueva Ley de la Inversión en Túnez

El pasado 1 de abril de 2017 entró en vigor la nueva Ley de la Inversión, aprobado por el Gobierno de Túnez, y que contempla otorgar más ventajas e incitaciones a los potenciales inversores.

Los principales puntos de interés son:

- Total libertad de la contribución extranjera en el capital de las empresas offshore
- Reducción del número de autorizaciones y revisión de los pliegos de condiciones
- Libertad de acceso a la tierra no agrícola para la realización de la inversión
- Garantías al inversor según las normas internacionales para asegurar un trato justo y equitativo y en materia de propiedad industrial e intelectual,
- Libre transferencia de fondos al extranjero (beneficios, dividendos, y activos)
- Posibilidad de contratar hasta el 30% de ejecutivos extranjeros durante los tres primeros años mediante una simple declaración, y hasta 10% a partir del 4º año con posibilidad de contratar 4 ejecutivos, en cualquier caso.

dad del estatuto de socio avanzado de la UE. Este Estatuto nos permite fortalecer nuestra liberalización comercial y por supuesto nuestra integración eco-

nómica. Señalar que desde octubre de este año 2017 es miembro del acuerdo comercial COMESA.

Por último, es importante mencionar que en la actualidad se están llevando a cabo negociaciones para la firma de un Acuerdo de Libre Cambio Completo y Profundizado (ALECA), que garantizará una integración progresiva de Túnez en el mercado interior de la UE y la instauración de un Espacio Económico Común.

## Túnez: competitividad global en el Norte de África

- Competitividad del talento - Índice global de Competitividad de Talento 2017 INSEAD
- Ecosistema del emprendimiento - Índice global de Emprendedores 2017 GEDI
- Innovación - Bloomberg Innovation Index 2017
- Rendimiento industrial - Índice de rendimiento industrial competitivo 2016 ONUDI
- Desarrollo de las TICS - Informe de la Sociedad de la Información 2016
- Transición al comercio electrónico - Índice B2C de comercio electrónico 2016, UNCTAD





### **Olimerca.- ¿Cuáles son las zonas geográficas donde se pueden llevar a cabo las inversiones?**

**Ibrahim Medini.-** En la actualidad Túnez cuenta con dos grupos de zonas geográficas de interés para invertir. Un área con una ayuda del 15% sobre el coste de la inversión y una segunda área con una prima del 30% del coste de la inversión.

### **Olimerca.- ¿Qué ofrece Túnez a las empresas que quieran invertir en este país?**

**Ibrahim Medini.-** Túnez, a tan sólo

140 km de Europa, se ha convertido en el polo económico de referencia dado que goza del estatuto de punto de acceso al mercado africano. Nuestro país es la plataforma ideal de exportación y el referente de entrada por excelencia a varios mercados mundiales en expansión.

Por todo ello, Túnez se ha convertido en un importante foco de interés para las empresas del sector agroalimentario, agrícola y pesquero, biotecnología y las nuevas tecnologías relacionadas con el sector energético y el medio ambiente.

En el caso del sector del olivar y del aceite de oliva Túnez ofrece a los inversores que apuesten en este país la oportunidad de invertir en el cultivo del olivar, así como poder actuar en toda la cadena de procesamiento, refinado, envasado y exportación del producto final con algunos incentivos financieros y fiscales, subvenciones, y todo ello con una gestión ágil e inmediata a través de la ventanilla única para inversores.

Son muchas las condiciones ventajosas para invertir en Túnez con todas las garantías.

### **Olimerca.- ¿Qué marco legislativo protege a las empresas inversoras extranjeras?**

**Ibrahim Medini.-** Sin lugar a dudas, Túnez cuenta con un marco regulador en favor de la inversión. Contamos con una reglamentación que garantiza entre otras cosas:

- La libertad de inversión para la mayoría de los sectores;
- la sencillez de los procedimientos para establecerse;
- facilidades para exportar e importar;
- la protección de la propiedad intelectual;
- la flexibilidad de los procedimientos de contratación.

### **Olimerca.- ¿Nos puede indicar dónde pueden contactar los inversores interesados?**

**Ibrahim Medini.-** En FIPA Madrid proporcionarán toda la asistencia necesaria, clara y rápida, a través del teléfono 91 510 48 47, o por correo electrónico [fipa.madrid@investintunisia.es](mailto:fipa.madrid@investintunisia.es) 🌍

## Incentivos económicos y fiscales que favorecen la inversión en Túnez

Las empresas que quieran invertir en Túnez van a encontrar todo el apoyo del Gobierno, tanto a nivel económico como financiero. Algunos de los incentivos fiscales y financieros son:

- la exención total del IVA y los aranceles aduaneros sobre los insumos de los productos a exportar;
- un impuesto de tan sólo el 10% sobre los beneficios para las empresas exportadoras;
- exención total de los beneficios por un periodo de 10 años para las empresas situadas en las zonas de desarrollo regional y tipos reducidos en un 10% después del periodo de exención;
- prima hasta 30% del coste de la inversión con el límite máximo de 3M TND para las empresas situadas en las zonas de desarrollo regional
- prima de inversión del 15% de los gastos de un máximo de 1 MTND en sectores prioritarios y los sectores económicos
- asunción de la contribución patronal durante los primeros tres años de actividad efectiva por contratar a empleados de nacionalidad tunecina de forma permanente en su primer empleo.
- asunción del coste de la formación certificada hasta el 70% del coste de la formación inicial con el límite de 20.000 TND



# 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.





## ENTREVISTA



# Álvaro González de Coloma

Director Gerente de la Fundación PCO

## Una **nueva etapa** y **nuevos objetivos** en el Patrimonio Comunal Olivarero

Tras más de un año de negociaciones y de ajustes laborales el pasado día 9 de octubre tuvo lugar la última reunión de la Comisión de Seguimiento en la que la empresa dio por finalizadas las afectaciones de trabajadores que finalmente han llegado a 25; al mismo tiempo que se puso sobre la mesa el futuro de la red de almacenes repartidos por toda España.



## Olimerca.- ¿Qué balance nos haría sobre el proceso de reestructuración de la Fundación PCO?

**Álvaro González de Coloma.-** Tras varios meses de negociación, por fin, hemos concluido el proceso de reestructuración del personal adscrito a la red de almacenes de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero. Un proceso que no ha sido fácil pero que era necesario, para ajustar nuestra línea de ingresos, que había caído mucho en los últimos tiempos, a los altos costes de personal que en muchos casos estaba sin operatividad, ante la no entrada de aceite al almacén.

Antes de iniciar el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) hubo un acuerdo negociado y pactado con los trabajadores y con los representantes de los trabajadores y se les indicó que podría afectar a máximo 31 trabajadores, y que finalmente se han quedado en 25.

Hemos ofrecido jubilaciones anticipadas para los mayores de 60 años y ceses indemnizados y al mismo tiempo

**“Siempre estaremos apoyando proyectos que provengan desde el propio sector”**



La Fundación PCO cuenta con una de las mejores oleotecas de toda España, donde se comercializan primeras marcas de AOVE.

ofrecimos la posibilidad de dar libertad de elegir voluntariamente una de estas opciones. Así, se acogieron a las mismas 19 voluntarios, una jubilación anticipada y seis ceses indemnizados. Sólo hemos hecho 5 despidos forzosos.

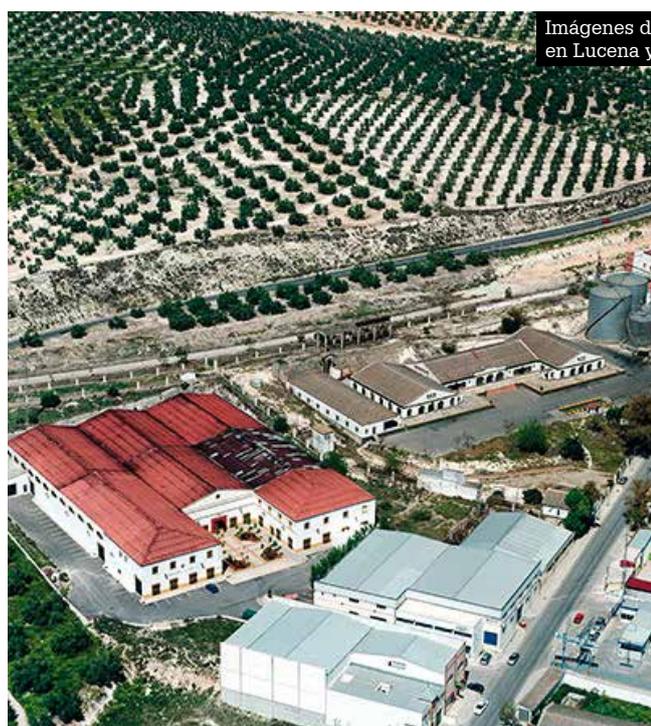
Este Expediente de Regulación de Empleo se resume de la siguiente manera:

- Jubilación: 1 trabajador
- Jubilación anticipada: 5 trabajadores
- Cese Indemnizado: 12 trabajadores
- Cambio de centro: 5 trabajadores
- Fin de contrato temporal: 2 trabajadores
- Total: 25 trabajadores

Esta operación nos va a permitir reducir el 80% de los costes de personal que teníamos hasta la fecha en los almacenes lo que nos permitirá rebajar el precio del alquiler de los almacenes, lo que redundará en beneficio del sector.

## Olimerca.- ¿Qué medidas va adoptar la Fundación con la red de almacenes?

**Álvaro González de Coloma.-** Respecto a la situación en la que se queda la red de almacenes de la Fundación es conveniente recordar que el Patrimonio Comunal Olivarero cuenta



Imágenes de los almacenes en Lucena y Puentegeñil.



## “Nuestra **apuesta de futuro** es contribuir a un mayor **desarrollo de la investigación aplicada** al aceite de oliva virgen”

desde hace muchos años con 15 almacenes con una capacidad total de almacenamiento de 400.000 toneladas. Un volumen que hace años fue muy útil para ayudar a las cooperativas y almazaras en momentos complicados de la campaña para almacenar sus aceites de oliva. Pero hoy, nos encontramos que en los últimos 10 años sólo se ha venido utilizando entorno a las 36.000 toneladas.

Con estos datos, es lógico que los socios patronos nos hubiéramos planteado hace algunos años la necesidad de adoptar medidas, porque estaba en juego la subsistencia de la Fundación.

A nadie se le escapa que si no se arriendan depósitos para almacenar aceite no hay ingresos. Y en una Fundación donde los socios patronos no aportan cuota ninguna, y el único ingreso depende del alquiler de los depósitos, estamos abocados a un cierre.

### **Olimerca.- ¿Cómo se va a llevar a cabo esta reestructuración?**

**Álvaro González de Coloma.-** Con los datos que he comentado anteriormente de uso de los almacenes por parte del propio sector, había que tomar decisiones acordes con las necesidades que nos demandan los patronos.

Así, de los 15 almacenes había que reducirlos a cinco. Espeluy en Jaén tiene una capacidad de 90.000 toneladas y Montoro en Córdoba 40.000 toneladas, con lo que en sólo dos almacenes podemos almacenar 130.000 ton. Pero no podemos dejar dos únicos almacenes porque en este sector las entradas de aceite se producen en tres meses, mientras que las salidas se realizan a lo largo de todo el año. No tenemos bocas de entrada y se producirían colas de camiones.

Por ello, hicimos un estudio de viabilidad y se llegó a la conclusión de que había que dejar cinco almacenes estratégicos abiertos todo el año: Atarfe en Granada, Montoro y Puente Genil en Córdoba, Marchena en Sevilla y Espeluy en Jaén.

Cuatro almacenes estratégicos se quedan semiabiertos con una persona para que puedan ser utilizados en cosechas récord y que son Antequera, Baena, Beas y Martos.

Así, se cierran el almacén de Linares (Jaén) y Lucena (Córdoba), que al ser tan pequeños no permiten pagar ni siquiera el sueldo de los empleados. Mientras que el almacén de Villafranca en Badajoz, prácticamente se está utilizando para vino y nada de aceite y el almacén de Mora (Toledo) que se cierra dado que las cooperativas de la localidad tienen capacidad suficiente, y sólo se mantenía para el envasado de los productores próximos, con lo que al desaparecer la envasadora no tenía sentido el almacenamiento.

La planta envasadora de Mora está cerrada desde hace tres años y en estos momentos estamos buscando otras actividades de futuro como convertirlo en centro distribución y almacenamiento.

### **Olimerca.- ¿Y qué van a hacer con los almacenes que se cierran?**

**Álvaro González de Coloma.-** Pues es un tema del que mucha gente me pregunta pero del que no hemos tomado ninguna decisión al respecto: si los vendemos o los arrendamos. Pero una cosa está clara: estamos abiertos a distintas ofertas con transparencia absoluta y si llegado el caso se venden se hará a través de subasta. La decisión de vender o alquilar la toma una comisión del Patronato que nos indicará como lo llevamos a cabo, con un pliego de condiciones en una subasta.

Hay almacenes que pueden tener interés para los ayuntamientos y otros quizás sean interesantes para operadores del sector del aceite de oliva, como puede ser industriales envasadores.

### **Olimerca.- ¿Aunque los ingresos por almacenamiento han disminuido qué pasa con los recursos propios?**

**Álvaro González de Coloma.-** Evidentemente que en la etapa anterior hemos contado con importantes recur-

sos propios, procedentes de las aportaciones de los agricultores. Pero con la conversión a Fundación y con la llegada de la crisis muchas cosas han cambiado.

Mientras que en el pasado las fuentes de ingresos del Patrimonio procedían en su casi totalidad del arrendamiento de los almacenes y de la buena rentabilidad financiera de los fondos propios, cuando los bancos daban hasta el 10% de interés, todo iba bien. Pero con la llegada de la crisis financiera y la modernización de las almazaras y cooperativas nos hemos encontrado con un importante problema en las dos líneas de financiación de la Fundación.



Ahora, sin prácticamente ingresos procedentes del almacenamiento y con un alto riesgo de perder nuestro patrimonio en fondos de inversión, estamos abocados a buscar alternativas de continuidad.

### Olimerca.- Y ahora qué rumbo tomará la Fundación PCO?

**Álvaro González de Coloma.-** El primer objetivo será buscar fórmulas financieras para dar una mayor rentabilidad a los activos financieros, de cara a poder ejecutar los fines fundacionales que tenemos previsto, así como reforzar y apoyar las diferentes líneas de ayudas.

Lo que es una realidad es que cada día estrechamos más lazos con la Interprofesional del Aceite de Oliva Español. Algo lógico, dado que representa y defiende los intereses del sector que es el que al final tiene la última palabra. Concretamente, hay una especie de acuerdo no escrito en el que desde la Fundación estamos dispuestos a colaborar con la Interprofesional en aquello en lo que consideren oportuno.

Por ejemplo, si la investigación que lleva a cabo el Dr. Escrich necesita de



Museo del Aceite de Mora (Toledo).

apoyo financiero y la Interprofesional no tiene fondos suficientes para este cometido, la Fundación PCO lo subvencionará, dado que estamos hablando de proyectos que benefician al conjunto del sector.

Según la directiva comunitaria, las interprofesionales tienen limitados sus campos de actuación y no pueden salirse de estos límites, siendo la promoción su principal competencia y en menor medida el apoyo a la investigación. Por ello, el hueco de la investiga-

ción lo cubrimos nosotros dado que no tenemos limitaciones de recursos y de temporalidad. Porque el proyecto Predimed o el estudio del cáncer de mama necesita de muchos años.

No podemos dar dinero a la interprofesional ni a entidades privadas, pero si podemos apoyar iniciativas propuestas por ellos. Prueba de ello es nuestra apuesta por la segunda parte del Predimed Plus o el Cardiopred, que se terminará este año, después de siete años de investigación. 🌍



# Compartir prolonga la vida.

En todas las religiones y culturas, cocinar para compartir, es parte de la riqueza del ritual.

Cocinar nos permite tener un momento para hablar del pasado y conocer lo que nos ha precedido, pero también para soñar en el futuro y planificar lo que vendrá.



Calidad y cantidad en un AOVE frutado  
maduro para consumo regular. Envase de 2,5 L

caprichodelfraile.es

ESTA BACTERIA PROTAGONIZA UN SIMPOSIO ORGANIZADO POR EL IVIA EN VALENCIA

# La lucha contra la **Xylella** es un **reto** de toda la sociedad

El Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias (IVIA) ha celebrado a finales de septiembre un simposio en el que distintos expertos a nivel internacional han analizado la situación actual y las perspectivas de las enfermedades causadas por la *Xylella fastidiosa* en la cuenca mediterránea. Una de las conclusiones a las que se ha llegado es que se necesita investigar más para conocer esta bacteria y poder actuar de manera efectiva para evitar su propagación

**T**odas las cepas de *Xylella fastidiosa* no son iguales ni afectan de la misma manera a los cultivos. Ésta fue una de las afirmaciones que se hicieron en el simposio sobre la situación actual y las perspectivas de las enfermedades causadas por la *Xylella fastidiosa* en la cuenca mediterránea, celebrado a finales de septiembre en Valencia, en el que participaron expertos en la materia. Destacaron también que el desarrollo de una enfermedad bacteriana necesita de la presencia de la bacteria, de individuos de especies de plantas hospedadoras y de un medio de transmisión (o vector).



Entre los ponentes de esta jornada se encontraba la doctora Blanca Landa, quien mostró que existen seis subespecies de *Xylella fastidiosa* que se hospedan mayoritariamente en huéspedes diferentes. Así, la subespecie fastidiosa lo hace principalmente en vid, almendro y alfalfa, pauca en naranjo, cafeto y olivo; multiplex en numerosos huéspedes de *Prunus* spp., *Quercus* spp., *Ulmus* spp., olivo, *Rubus* spp. y *Morus* spp., mientras que sandyi se hospeda en adelfa; tashee en Chitalpa y morus en *Morus* spp. Además, dentro de estas subespecies, se distinguen hasta 80 grupos genéticos o ST, número que crece continuamente.

En Europa se han detectado diferentes subespecies fastidiosa: multiplex, pauca y sandyi, así como recombinantes entre ellas. Se conocen más de 380 especies vegetales como huéspedes de la *Xylella*, de las cuales 46 especies son de cita reciente en Europa. El desarrollo de la enfermedad en una planta o grupo de plantas en un área geográfica está determinado en gran parte por la combinación subespecie/ST predominante.

Según Landa, la diversidad genética de las diferentes detecciones en Europa parece indicar que se corresponden a introducciones independientes de

## ¿Qué necesitamos para evitar la expansión de las enfermedades causadas por esta bacteria?

- Conocer mejor diversos aspectos de la biología y ecología del patógeno (condiciones óptimas de crecimiento, interacción con el huésped, etc.)
- Investigar sobre la diversidad genética de *Xylella fastidiosa* y su influencia en la relación con las plantas huéspedes y los vectores.
- Estudiar la adaptación del patógeno a las condiciones locales.
- Catalogar los vectores de *Xylella fastidiosa* y conocer su biología y ecología, así como su papel en la epidemiología y la difusión de la enfermedad.
- Investigar las relaciones de patogenicidad entre los distintos huéspedes y las diferentes subespecies de la bacteria.
- Realizar estudios de sensibilidad varietal en las diferentes especies vegetales afectadas (en el caso de la CV sobre almendro) y utilizar los avances en mejora vegetal para desarrollar material resistente o tolerante.
- Poner a punto métodos de control de vectores adaptados a cada ecosistema.
- Desarrollar y optimizar los métodos de diagnóstico, particularmente los que permitan prospecciones a gran escala, tanto para detección en material vegetal como en insectos vectores.
- Generar mapas de riesgo más fiables y específicos para cada subespecie de *X. fastidiosa* y estrategias de erradicación con base epidemiológica. Ello podría permitir, tras una detección, pasar de demarcar zonas utilizando un radio fijo, como ocurre actualmente, a demarcar zonas con un radio variable.



varias subespecies y estirpes pertenecientes a grupos genéticos diferentes.

En la actualidad, se desconocen los factores que desencadenan la especificidad entre la bacteria y las plantas huésped, ni por qué algunos genotipos de *Xylella fastidiosa* causan enfermedad en determinadas especies de plantas y en otras permanecen asintomáticas, por lo que estas plantas actúan como reservorios.

### Técnicas para la detección y el diagnóstico

Otra de las participantes en este simposio fue la doctora Ester Marco, quien explicó el protocolo europeo de diagnóstico de esta bacteria, en el que se contempla la utilización de diversas técnicas, como la PCR en tiempo real, que es la más sensible. Según Marco, el protocolo establece que en las zonas sin enfermedad declarada deben utilizarse al menos dos técnicas, y una al menos debe ser molecular, mientras que en zonas con la enfermedad se puede utilizar una sola técnica, que puede ser serológica.

## Iniciativas europeas en la investigación de enfermedades causadas por *Xylella fastidiosa*

Desde que se detectara por primera vez en Europa la presencia de *Xylella fastidiosa*, algo que ocurrió en Italia en el año 2013, las investigaciones se abordan a través de dos proyectos: POnTE (25 entidades de 10 países de la UE) y XF-ACTORS (29 instituciones de 13 países, nueve de la Unión Europea y cuatro de fuera). El doctor Antonio Vicent fue el encargado de informar sobre ellos en este simposio, señalando que, en ambos, la interdisciplinariedad es un elemento esencial, combinando conocimientos sobre biología, ecología, entomología, epidemiología y técnicas de detección. Asimismo, resaltó la importancia de la colaboración entre países europeos, y de éstos con países terceros en los que está presente la enfermedad y en los que se dispone de más experiencia en el manejo de las enfermedades que causa.

## El desarrollo de una enfermedad bacteriana necesita de la presencia de la bacteria, de especies de plantas hospedadoras y de un medio de transmisión

Durante su intervención, la doctora destacó que la falta de detección en una muestra de una planta no significa necesariamente la ausencia de la bacteria y que a menudo es difícil detectarla en muestras asintomáticas. Por tanto, es necesario optimizar las técnicas actuales y desarrollar otras nuevas para aumentar la capacidad de detección.

### La importancia de los vectores

Por su parte, el doctor Alberto Fereres explicó que los vectores de esta bacteria son insectos que se alimentan del

xilema, pertenecientes al orden Hemiptera, suborden Cicadomorpha. En Europa, estos insectos se encuadran principalmente en tres superfamilias: Cercopoidea, que incluye la familias Cercopidae y Aphrophoridae (34 especies notificadas en Europa); Cicadoidea que incluye las familias Cicadidae y Tibicinidae (53 especies en Europa) y Membracoidea, que incluye la subfamilia Cicadellinae (7 especies en Europa).

Se considera a *Philaenus spumarius* (Aphrophoridae) como el principal vector en Italia, ya que hasta el momento es el único que se ha demos-

trado capaz de transmitir la bacteria en olivo en condiciones naturales y de laboratorio. Hasta la fecha en España se ha confirmado la presencia de tres especies de Aphrophoridae en olivar: *Philaenus spumarius*, *Neophilaenus campestris* y *N. lineatus*. En Alicante solo se han detectado hasta la fecha 7 individuos de *P. spumarius*, los cuales no han dado positivo para la presencia de la bacteria.

### La detección automática de las plantas afectadas

El doctor Juan Antonio Navas explicó la investigación sobre sistemas de teledetección para la detección temprana de la infección por *Xylella fastidiosa* y la cuantificación de daños en zonas extensas. En la actualidad se está desarrollando y experimentando con tecnología que permitiría determinar la presencia de la bacteria en determinadas condiciones controladas, la cual puede ser la base para sistemas de teledetección a gran escala.

Paralelamente, resaltó la importancia que actualmente tienen los modelos basados en parámetros climáticos para la estimación del riesgo potencial de establecimiento de *X. fastidiosa* en un área geográfica concreta.

### ¿Qué pasa cuando llega *Xylella fastidiosa*?

Existe una normativa europea y nacional para prevenir y contener las enfermedades causadas por *X. fastidiosa*, que son de obligado cumplimiento y se reflejan en la Directiva 2000/29/CE y en la Decisión 2015/789/EU, que fue abordada por el doctor José María Cobos. Como consecuencia, una vez detectada la bacteria es obligatoria la erradicación de los hospedantes, con el fin de frenar la expansión en la medida de lo posible. En algunos casos la Comisión Europea puede realizar adaptaciones específicas para pasar de la erradicación a un plan de contención. Finalmente, informó que la legislación se adapta a los nuevos conocimientos científicos, por ejemplo nuevas cepas o nuevos hospedantes.

Por su parte, el doctor Donato Boscia describió el efecto devastador que produjo la *Xylella fastidiosa*, subespecie *pauca*, sobre los olivos de Apulia (al sur de Italia), debido a la conjunción de una gran superficie

Existe una normativa europea y nacional para prevenir y contener las enfermedades causadas por *X. fastidiosa*.



**Los árboles viejos o débiles** suelen presentar **daños más graves** por la bacteria, lo que puede inducir a **pensar erróneamente** que las variedades antiguas son más sensibles

dedicada intensivamente al monocultivo, la presencia de un vector muy eficaz para la subespecie pauca, el cercópido *Philaenus spumarius*, y unas condiciones climáticas muy favorables para el desarrollo de la enfermedad. Además, describió las actuaciones realizadas y la obligatoriedad de la erradicación fuera de la zona de contingencia demarcada. Resaltó la importancia de actuar de forma contundente tras la primera detección y destacó que, en su opinión, es imprescindible que se utilicen criterios científicos en las acciones, resaltando la importancia de una buena comunicación de la situación y de sus posibles consecuencias por parte de los expertos científicos.

Antes de finalizar su intervención, señaló que retrasar las primeras actuaciones puede suponer una pérdida considerable de tiempo de reacción y recalcó la importancia de transmitir a la sociedad el mensaje de que se deben aceptar las medidas propuestas frente a la enfermedad, por duras que sean, en aras del bien común.

A continuación, Andreu Juan informó de la situación actual de la bacteria en Baleares y de los resultados del Plan de Acción, indicando que se han detectado tres subespecies de la bacteria (fastidiosa, pauca y multiplex) y que ésta se encuentra distribuida por la mayoría del territorio. El hospedante más afectado es el almendro, con intensidad variable según la variedad y estado agronómico. Asimismo, se han detectado por primera vez vides afectadas por la enfermedad de Pierce.

Por último, se señaló que los árboles viejos o débiles suelen presentar daños más graves por la bacteria, lo que puede inducir a pensar erróneamente que las variedades antiguas son más sensibles.

**¡Enhorabuena!**

Acaba de encontrar el primer laboratorio privado del mundo con todos los parámetros del reglamento del aceite acreditados.



924 730 180  
indlab.es

INCORPORA SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN Y PREDICCIÓN

# La última **tecnología** llega al control de la **mosca del olivo**



El proyecto europeo ENTOMATIC, sobre identificación bioacústica de la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), está próximo a su fin y sus resultados preliminares fueron presentados el pasado 29 de Noviembre en una jornada que se celebró en Bedmar (Jaén), enclavado en Sierra Mágina, un área especialmente atacada por la mosca.

La jornada fue organizada por INOLEO, la Agrupación Empresarial Innovadora de la Industria Oleícola, y CI-TOLIVA, el Centro Tecnológico del Olivar, en calidad de asociado de INOLEO, socio de este proyecto europeo. ENTOMATIC, que comenzó en 2014, está liderado por la Universidad española Pompeu Fabra y co-financiado por el extinto Séptimo Programa Marco Europeo de Investigación y Desarrollo, y en el mismo participan socios de distintos países europeos (foto 1).



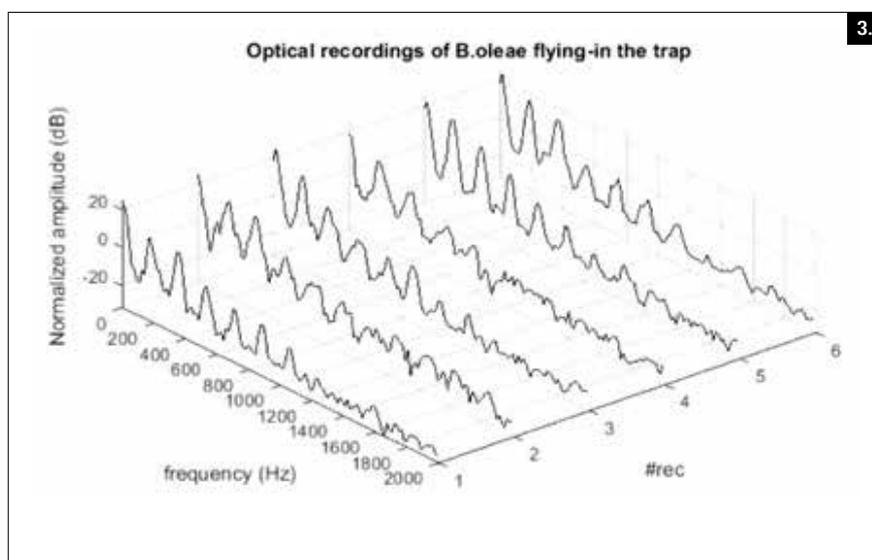
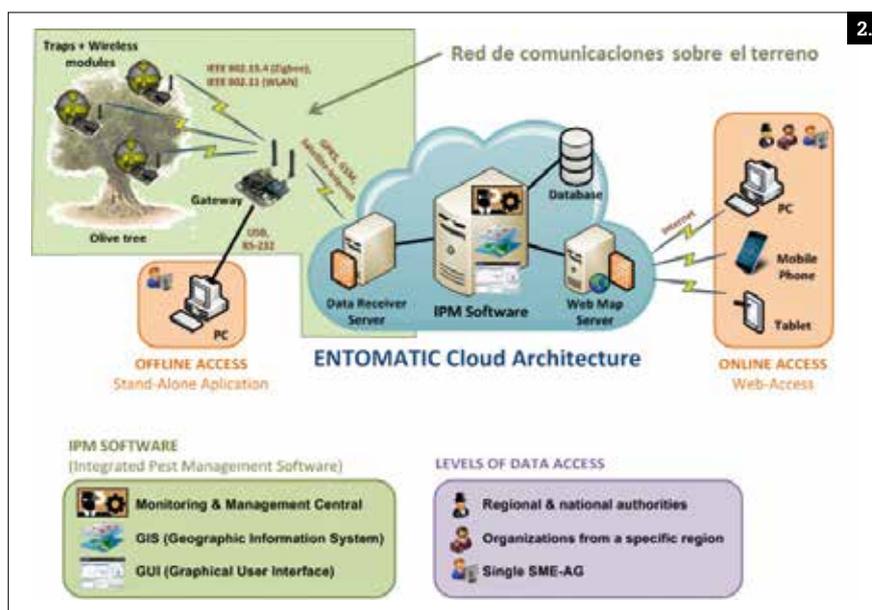
### 1. Investigadores que participan en el proyecto).



Las trampas se instalan fácilmente en las **fincas de olivares** (unas 3 por hectárea)

El objetivo de ENTOMATIC ha sido desarrollar un sistema de monitorización y alerta de la plaga formado por una trampa totalmente autónoma, con un sensor de reconocimiento de mosca bioacústico, integrada, a su vez, en una red de trampas inalámbricas que reportan los datos obtenidos a un servidor ubicado en la nube, pudiéndose tener acceso on line y en tiempo real (foto 2). El sensor integrado puede obtener grabaciones de calidad del aleteo de insectos voladores (foto 3), contarlos, discernir especies y transmitir recuentos a través de la red móvil. Así, el sensor desarrollado en el proyecto es capaz de discernir entre mosca y otros insectos voladores con una fiabilidad del aproximadamente el 90%. Asimismo, con cada registro quedan también grabados los datos horarios y de temperatura.

Las trampas diseñadas para el sistema ENTOMATIC se han basado en las tradicionales McPhail que se utilizan habitualmente para el monitoreo manual de plagas de dípteros. En el diseño se ha tenido muy en cuenta que todo el sistema electrónico no altere el

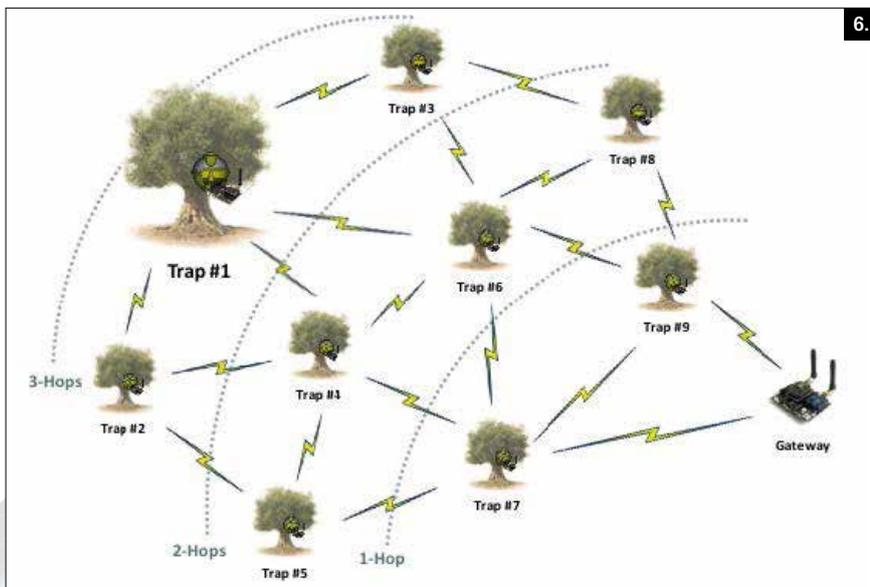




4.



5.



6.

Permite la reducción de pérdidas provocadas por la **mosca del olivo en un 50%** y la reducción del uso de **insecticidas en un 60%**

así como monitorizar el status de la red, mostrando, por ejemplo, los niveles de batería de los equipos.

Diversos estudios realizados en Grecia y España muestran que el uso extensivo de programas de monitoreo con una combinación de trampas, una mayor inspección de éstas, una identificación de especies más exhaustiva y un procesamiento de datos obtenidos conjuntamente entre entidades locales y nacionales, permite la reducción de pérdidas provocadas por la mosca del olivo en un 50%, la reducción del uso de insecticidas en un 60% y el incremento de la obtención de aceite de oliva virgen en un 60%.

Así, ENTOMATIC permitiría la creación de una red europea de vigilancia de la mosca del olivo que podría ser adaptada a otras plagas. Además, gracias al análisis de datos cruzados recogidos por el sistema (número de moscas, hora y temperatura), posibilitaría un conocimiento más exhaustivo de la biología de este insecto que ayudaría aún más a su mejor control.

espacio interno de la trampa así como que el embudo de entrada esté diseñado de tal forma que la mosca deba entrar volando y no caminando, porque en este último caso no sería registrada. Las trampas se instalan fácilmente en las fincas de olivares (unas 3 por hectárea) y, dentro del campo, forman una red conectada mediante enlaces inalámbricos de forma que los diferentes dispositivos son capaces de comunicarse entre sí para enviar los datos a un nodo (gateway) que, a su vez, los transmite al servidor web (foto 4, foto 5 y foto 6).

Los datos transmitidos se procesan y publican en una plataforma web a la que se puede acceder por cualquier medio electrónico (portátil, teléfono

o tablet) y que integra un sistema de Control Integrado de Plagas (IPM-Integrated Pest Management-). La herramienta IPM se basa en el conteo automático de moscas realizado por el sensor de las trampas. Con los anteriores datos un Sistema Espacial de Soporte de Decisiones (SDSS en sus siglas en inglés) identifica cuándo y dónde iniciar el sistema y activarlo. Cuando se cruza un umbral de temperatura fijado se calcula el crecimiento grado-días y estima el momento en el que aparecerá el primer pico de mosca. Asimismo establece una recomendación sobre la acción de control a generar en cada momento. La plataforma web también permite realizar análisis de las lecturas de los sensores en tiempo y espacio,

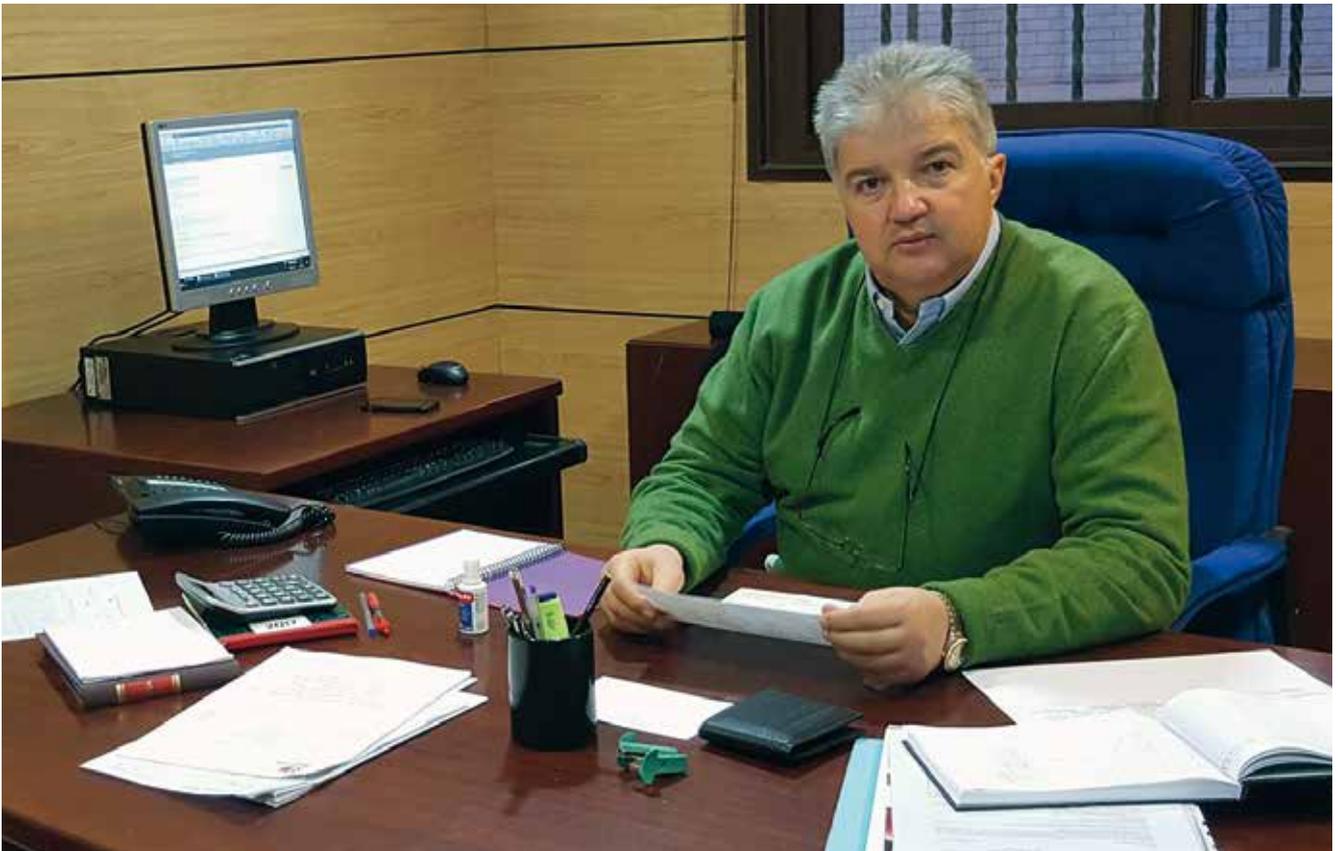


## ENTREVISTA

# José Manuel Navarro Bernal

Administrador único de ArteOliva

**“ArteOliva sale de la crisis y afronta el futuro con optimismo”**



Hace ahora un año se produjo la incorporación de ArteOliva al Grupo Empresarial Navarro Bernal lo que ha ayudado a resolver su viabilidad empresarial, permitiendo a esta pyme alcanzar un crecimiento importante durante este primer año dentro de un sector tan competitivo como el agroalimentario, en el que la innovación y la diferenciación son las claves para no tener que competir en un mercado maduro y de precio.

## Olimerca- ¿Por qué invierte el Grupo Navarro Bernal en ArteOliva?

**José Manuel Navarro.-** Porque tras estudiar la documentación pertinente, conocer a su equipo humano, comprobar la calidad y variedad de los productos que elabora, visitar las excelentes y bien mantenidas instalaciones en Palma del Río y su enorme potencial en I+D+i, estábamos convencidos de la viabilidad de ArteOliva como una empresa innovadora y puntera en el sector agroalimentario. Por tanto, había que darle otra oportunidad liberándola de su fuerte endeudamiento que lastraba su capacidad operativa. Además, comprobada su viabilidad, había que tomar esta decisión para mantener todos los puestos de trabajo. La inversión se realizó a través de la sociedad, Comerán-dalus, S.L. que adquirió la unidad productiva.

Tras un año de actividad nuestro balance es netamente positivo, la compañía ha entrado en beneficios, pese a que un año es un tiempo muy reducido en la vida de una empresa para cambiar una tendencia y más cuando sobre el mercado en general

**“La incorporación de ArteOliva ha supuesto algo esencial: la posibilidad de concentrar todo su potencial y capacidad en lo que sabe hacer muy bien”**



Los proyectos de producción y comercialización que esta compañía tiene en cartera les permiten pronosticar un futuro de crecimiento y consolidación del proyecto muy importantes para ArteOliva.

## ¿Quién es el Grupo Navarro Bernal?

El grupo empresarial, Navarro Bernal lo forma un nutrido conjunto de empresas (NAVARRO BERNAL, S.L., ACR, PH TECHNOLOGY, S.L., ESTINDEL, S.L., JOMAFER EPS, GETEMED, PLÁSTICOS HUELVA) de gran prestigio y muy consolidado, tanto en el mercado nacional como internacional. Sus diferentes compañías se hallan dispersas por toda la geografía andaluza.

Asimismo, el grupo Navarro Bernal ofrece una importante diversidad de productos industriales, servicios e instalaciones. Cuenta con una acreditada calidad y reconocido prestigio de fabricación y ejecución de productos y servicios como cubiertas, canalizaciones y tuberías para obra civil, instalaciones de riego y conducciones de agua, fabricación de equipos de instalaciones industriales, ingeniería de elevación, fabricación y montaje de instalaciones industriales en materiales plásticos, fabricación de poliestireno expandido (corcho blanco), fabricación de equipos de electro-medicina para hospitales etc.

pesan algunas incertidumbres ajenas a ArteOliva.

### Olimerca- ¿Qué ha supuesto para ArteOliva entrar a formar parte en este grupo?

**José Manuel Navarro.-** La incorporación de ArteOliva a este grupo ha supuesto algo esencial y muy simple de entender: la posibilidad de concentrar todo su potencial y capacidad en

lo que sabe hacer muy bien. En primer lugar, potenciar la I+D+i para conseguir nuevos desarrollos de alimentos; dar solución a los problemas de conservación y seguridad alimentaria de los alimentos sin recurrir a procesos agresivos de conservación o a ingredientes que desvirtúen sus características organolépticas originales (aroma, textura, color, sabor...), nutricionales y saludables (vitaminas, antioxidantes naturales y otros principios activos). En segundo lugar, comercializar aquellos alimentos que elabora, conquistando a ese cliente que busca un producto diferente y de calidad por encima del precio más bajo del mercado.

### Olimerca- ¿Qué objetivos se marcan para el próximo año?

**José Manuel Navarro.-** Afrontamos 2018 con optimismo. Pero no es un optimismo irreflexivo sino fruto de la seguridad que da haber resuelto durante 2016 y 2017 los problemas

**“Afrontamos 2018 con optimismo, fruto de la seguridad de haber resuelto los problemas que condicionaban la actividad productiva y comercial de ArteOliva”**

Este encuentro reunió a autoridades, organizaciones agrarias, asociaciones empresariales del sector alimentario, representantes del canal Horeca y la industria alimentaria, entre otros.



“Estábamos convencidos de la viabilidad de ArteOliva como una empresa innovadora y puntera en el sector agroalimentario”.



“Trabajamos para desestacionalizar al máximo la actividad productiva de ArteOliva”.



El grupo Navaro Bernal ofrece gran diversidad de productos industriales, servicios e instalaciones.

que condicionaban, en gran medida, la actividad productiva y comercial de ArteOliva.

Los proyectos de producción y comercialización que tenemos en cartera y que, por un entendible motivo de confidencialidad no puedo revelar, permiten pronosticar un futuro de crecimiento y consolidación del proyecto muy importantes para ArteOliva.

Lo que sí le puedo confirmar es que trabajamos para desestacionalizar al máximo la actividad productiva de ArteOliva, que ya produce con casi plena ocupación entre los meses de marzo a septiembre (temporada del gazpacho y el salmorejo), pero que todavía debe mejorarla durante el período que va desde octubre a febrero.

### Olimerca.- ¿Tienen previsto lanzar nuevas propuestas?

**José Manuel Navarro.-** En este momento nos hallamos inmersos en varios procesos para conseguir nuevos clientes importantes, tanto fabricantes, distribuidores y del sector de la restauración organizada, para el desarrollo, producción y envasado de nuevos productos. Estos lanzamientos permitirán la consolidación del proyecto de ArteOliva. 🌍

CON UNA NUEVA TIENDA UBICADA EN SUS INSTALACIONES DE BAEZA

# La SCA El Alcázar apuesta por el oleoturismo



Enfocada a potenciar el oleoturismo, la SCA El Alcázar ha inaugurado recientemente una nueva tienda en sus instalaciones de la carretera de Ibros, en Baeza (Jaén), donde también realizan catas guiadas a grupos de visitantes, que llegan desde todas zonas de España y parte del extranjero, y a estudiantes interesados en conocer el proceso de recolección de la aceituna y elaboración del AOVE.

Cada vez son más las visitas de turistas que reciben en las instalaciones de la SCA El Alcázar, motivadas por el incremento del número de turistas que llegan hasta el municipio jiennense de Baeza decididos a practicar oleoturismo. Esto ha llevado a los responsables de esta cooperativa a tomar la decisión de abrir una tienda en sus propias instalaciones, que ha sido inaugurada hace unas semanas en su sede de la carretera de Ibros. Se trata de un lugar donde además de poder adquirir los AOVEs tempranos que produce esta cooperativa, también se pueden realizar catas guiadas para conocer más y apreciar el producto que se está adquiriendo.

La SCA El Alcázar lleva tres años apostando por la recolección temprana y aunque su gerente Francisco Aldairas, reconoce que no ha sido fácil convencer a todos sus socios, pero una vez todos de acuerdo, están orgullosos de producir un AOVE con más calidad y que incluso, a pesar de tener un precio más elevado, cada año aumenta sus ventas.

SCA El Alcázar está incluida en las rutas de Oleotour Jaén y hasta sus instalaciones llegan turistas de toda España y parte del extranjero interesados en conocer cómo se recolecta la aceituna y cuál es el proceso de producción del aceite de oliva virgen extra. Por ello, tener un lugar donde dar a conocer el producto una vez terminado y poder comercializarlo era fundamental, aseguran sus responsables.

## Nueva botella

Junto a nueva tienda, la SCA El Alcázar también ha estrenado el diseño de la botella del AOVE que comercializan bajo la marca Olibaeza, que sobre fondo blanco representa la ciudad de



Manuel Raya y Francisco Aldairas, presidente y gerente de Olibaeza, respectivamente.



La SCA El Alcázar ha estrenado el diseño de la botella del AOVE que comercializan bajo la marca Olibaeza.

## Premio Mario Solinas en Frutado Verde Ligero

Olibaeza, el AOVE de la SCA El Alcázar, ha sido uno de los galardonados en la última edición de los premios Mario Solinas, otorgados por el Consejo Oleícola Internacional (COI) en la categoría de Frutado Verde.

Se trata de un aceite con características de aceitunas verdes que manifiesta varios aromas, destacando el frutado de hierba y tallos verdes, con notas de manzana, almendra y cáscara de plátano. El sabor confirma los aromas con un equilibrio entre amargo y picante, con dulce agradable. Se trata de un aceite con fruta verde ligero que deja en boca sensaciones muy agradables y de una buena persistencia.

Desde que en 2015 los socios de El Alcázar comenzaron una clara apuesta por la calidad, con el lanzamiento de los AOVE de cosecha temprana, categoría Premium ya han conseguido distintos premios, como los Jaén Selección en 2016, o recientemente el Mario Solinas 2017 También han conseguido importantes reconocimientos en otros países como China, Japón e Israel.

Baeza con los monumentos más representativos y que son patrimonio de la humanidad. Las botellas en formatos pequeños suponen el 5% de las ventas de SCA El Alcázar, "un reclamo que funciona como complemento", señalan desde la cooperativa.

Y aunque son principalmente elaboradores de aceite de oliva virgen, desde SCA El Alcázar pretenden sacar al mercado productos diferenciados que les den valor añadido y poder diversificarse. Entre ellos figura una mermelada a base de aceite de oliva, libre de alérgenos, "que está teniendo muy buena aceptación", así como una crema de cacao, elaborada con virgen extra.

### Un antes y un después

Desde que en 1951 la SCA El Alcázar viera la luz hasta nuestros días ha habido un antes y un después en la cooperativa. El gran salto se produjo en el año 2008 cuando los socios cooperativistas tomaron la decisión de salir del casco urbano y para ello adquirieron 100 hectáreas de terreno en el que se ha construido una nueva almazara, que es el claro ejemplo de apuesta de futuro.

La cooperativa cuenta con una bodega de acero inoxidable adecuada a las necesidades de la almazara a lo largo de la campaña, con 149 depósitos para almacenar los 11 millones de kilos de aceite que producen cada año.

La **producción anual media** de esta cooperativa está entre los **40 y los 43 millones de kilos de aceituna**, lo que arroja una producción de entre **11 y 12 millones de kilos de aceite de oliva**

En la actualidad, el 90% de los olivos de sus socios pertenecen a la variedad Picual, pero ya hay quienes están plantando Frantoio y Arbequino, que se molturan aparte para poder satisfacer la demanda de algunos clientes. Son aceites muy diferenciados y hasta ahora sólo se comercializan en monovarietales.

Según Francisco Aldairas, "la producción anual media de esta cooperativa está entre los 40 y los 43 millones de kilos de aceituna, lo que arroja una producción de entre 11 y 12 millones de kilos de aceite de oliva, de ellos la mayor parte a granel, aunque desde hace 15 años estamos apostando por el envasado, que muestra importantes signos de crecimiento".

ANTE EL INTERÉS POR EL CULTIVO EN ESTOS PAÍSES

# GEA apuesta por el mercado de China y Oriente Medio



Entre 2013-2033 el gobierno chino está intentando plantar 1.000 hectáreas anuales de olivar.

La industria del olivar en países como China, Irán, Israel, Jordania, Turquía Egipto y Arabia Saudí está tomando protagonismo en los últimos años, el número de hectáreas dedicadas al cultivo del olivo es cada vez es mayor y su producción de aceite de oliva no deja de aumentar. Esto lo ha podido comprobar Rafael Cárdenas, director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de Gea, en sus múltiples viajes a estos países en los que la tecnología de su empresa ya está presente.

**E**l fuerte interés por el cultivo del olivar en China y la expansión de la alta densidad en Oriente Medio ha cobrado importancia en los últimos años y así lo ha podido corroborar Rafael Cárdenas, director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de Gea, en los múltiples viajes que ha realizado a lo largo del último año, en los que la experiencia, según sus palabras, "ha sido muy positiva por muchas razones, siendo la principal el aprendizaje que emana del intercambio de experiencias".

Esta compañía cuenta con instalaciones en las mayores almazaras de los cinco continentes, entre ellos, China, donde al igual que en el resto del mundo, dan soporte tanto de proceso como técnico a sus clientes, algo que según Cárdenas, "lo valoran cada vez más".



## La industria del olivar en China ha permitido que **más de 3.200 familias y 15.000 personas** aumenten su nivel de vida

La industria del olivar en China está jugando un papel muy importante en ciertas zonas del país, permitiendo que más de 3.200 familias y 15.000 personas aumenten su nivel de vida. Allí, el crecimiento del cultivo del olivar está asegurado por varias razones, explica el director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de Gea, "por un consumo que no para de crecer cada año, por una producción en auge y por cultura alimentaria que cada vez aprecia más como suyo el aceite de oliva virgen extra".

En los últimos años, China ha mostrado una evolución significativa en el sector de la producción de aceite de oliva. Desde hace más de cinco décadas y de forma experimental se cultiva en las provincias de Chongqing, Zhejiang Gansu, Sichuan y Yunnan variedades de olivar de diversas regiones, como Coroneiki, Mastoidis, Uslu, Gemlik, así como Arbequina y Picual. Pero es en 1997 cuando comienza, como tal, la industria de aceite de oliva y agregados, mientras que el estándar nacional de calidad del aceite de oliva se estableció en 2009.

Longnan, provincia de Gansu, es el mayor área de cultivo, con aproximadamente 364 km<sup>2</sup>, que representa el 63,4% del área total de cultivo del país. La producción de aceituna de mesa (puramente testimonial) y aceite de oliva representa el 90% de la producción total de China. En otras áreas como Sichuan y Yunnan, la plantación

## El olivar no tiene fronteras en Oriente Medio

En países de Oriente Medio, como Irán, Israel, Jordania, Turquía Egipto y Arabia Saudí, también está creciendo proporcionalmente la demanda y la producción de aceite de oliva. En concreto, el consumo local y el interés por el cultivo del olivar está aumentado en Arabia Saudí, India, Jordania, Irán y Turquía, "donde están destinando grandes extensiones de terreno en muy buenas condiciones al mismo", asegura Rafael Cárdenas. Si bien, en la actualidad son origen de una muy pequeña parte de la producción global, "en los próximos años serán las zonas que más aumenten porcentualmente la producción propia", añade. Egipto también está lanzando nuevos proyectos en cultivo intensivo y superintensivo lo que dará en el próximo lustro con un aumento significativo de la producción en esta zona del globo. Según explica el director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de Gea, "los operadores en estos países suelen ser grandes empresas que están entrando en el sector en estrategias de diversificación de actividades principales nada relacionadas con el olivar y que van a tener como foco la ganadería y agricultura intensiva altamente tecnificada. En este sentido, el interés de estos nuevos operadores por empresas como la nuestra, de alta tecnología, es muy importante, y nos sitúa muy por delante de otras compañías globales de ingeniería".

de olivos también está creciendo rápidamente en los últimos años.

En este sentido, Gea lleva varios años trabajando en el país asiático, donde ha instalado varias plantas de producción en diferentes almazaras chinas. Además, fruto de su trabajo allí, ha sido la única empresa de tecnología de obtención de aceite de oliva invitada a presentar sus equipos industriales en el congreso de los productores de aceite de oliva chinos, celebrado en la ciudad de Chengdu, a finales de octubre. Jordi Arqué, responsable de ventas de aceites y grasas en tecnología de centrifugación de Gea, fue el encargado de presentar la nueva tecnología de la empresa para almazaras, los sistemas de dos y tres fases y las pequeñas líneas continuas de producción.

### El pequeño gigante mira al olivar

China cuenta con 57.414 hectáreas y 24 millones de olivos, "pero lo más

importante es resaltar el foco que se está poniendo en este cultivo, lo que está haciendo prosperar rápidamente muchos viveros, que en poco años incrementarán los olivos en producción hasta los 40 millones", afirma Cárdenas.

En este sentido, el gobierno chino, dentro de su plan de desarrollo previsto entre los años 2013-2033, está intentando que se planten 1.000 hectáreas anuales, por lo que de ser llevado a cabo sin problemas de adaptación, en 2033 China contará con más de 75.000 hectáreas de olivar en producción.

La producción máxima en este país asiático ha sido de 5.000 toneladas en la campaña 2016/2017, mientras que en la campaña actual se espera alcanzar las 6.500 toneladas. Se trata de una cifra que se sitúa muy por debajo del consumo, que está en torno a las 45.000 toneladas (25 gramos por habitante y año), y que se prevé que llegue hasta las 70.000 toneladas en 2022. Por ello, China importa aceite de oliva de países como España, Italia y Grecia principalmente.

La previsión de crecimiento de la producción local se espera que llegue hasta 13.000 toneladas en 2022, por lo que el déficit productor seguirá siendo claro, a pesar de los esfuerzos que está haciendo actualmente para aumentar las plantaciones y la producción. ●

Olivar superintensivo en Al-Jouf (Arabia).



El valor unitario de exportación  
se sitúa en niveles de récord

# La aceituna de mesa se revaloriza en el exterior

En 2016/2017, las exportaciones a Arabia Saudí y a Canadá han aumentado un 6% y un 2%, respectivamente.

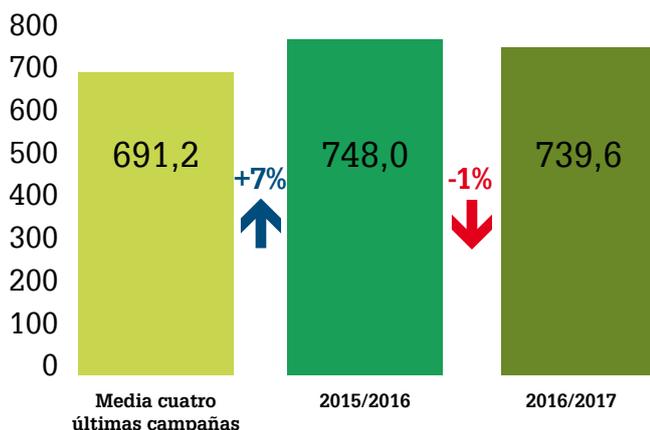


Con un incremento del 7% respecto a la campaña anterior, los valores unitarios de la aceituna de mesa en la exportación han alcanzado nuevos niveles de récord en 2016/2017. A pesar de ello, la cantidad exportada, con 314.535 toneladas, han caído un 8% en relación a la media de las cuatro campañas anteriores, en las que hubo un extraordinario crecimiento.

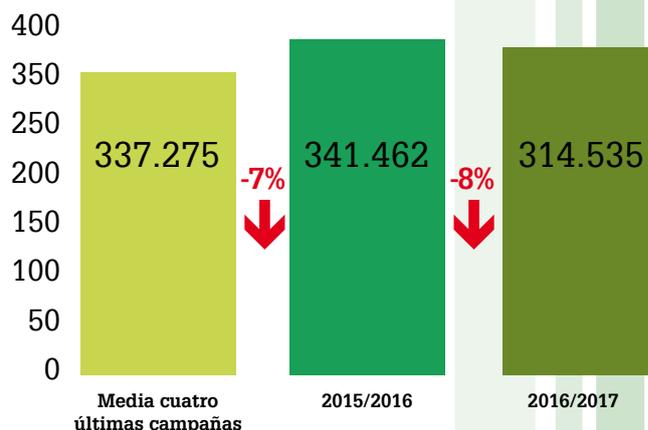
**L**as exportaciones españolas de aceituna de mesa han finalizado la campaña 2016/2017 con un total de 314.535 toneladas, lo que supone una disminución del 8% en relación a la media de las cuatro campañas anteriores, en las que el crecimiento fue excepcional. Sin embargo, el valor unitario ha registrado un nuevo récord, con un aumento del 7% respecto al año anterior y un 15% en relación a la media de las últimas cuatro campañas.



### Valor de Volumen de las exportaciones de aceituna de mesa. Fuente: Mapama.



### Volumen de las exportaciones de aceituna de mesa en miles de toneladas. Fuente: Mapama.



## Destino de la exportación de la aceituna de mesa española

A lo largo de la última campaña, Brasil, con un aumento del 37%, es el país donde más se han incrementado las exportaciones de aceituna de mesa española, a pesar de que estamos todavía por debajo de la media de las cuatro últimas campañas. También se incrementan las exportaciones a Arabia Saudí, un 6%, y a Canadá, un 2%.

Por el contrario, destaca la caída de las exportaciones en Portugal, que han disminuido un 36% respecto a la campaña anterior, y en Francia, donde se han reducido un 24%, algo que se debe en parte, según el Mapama, al fuerte incremento experimentado la campaña pasada. En EEUU, principal destino de las aceitunas españolas, el descenso ha sido más moderado, con una caída del 6%. Asimismo, se ha producido una significativa revalorización de los valores unitarios, salvo en Brasil y Arabia Saudí.

Respecto a las importaciones, el boletín de comercio exterior del Mapama señala que se han reducido respecto a la campaña pasada y la media de las anteriores, en mayor proporción en volumen que en valor. Destaca la fuerte disminución en Portugal, con una caída de 14.645 toneladas y un 54% menos respecto de la pasada, aunque se mantiene como principal origen. También se reducen las importaciones procedentes de Grecia, con un 47% menos, y Egipto con un 7% menos, mientras que se incrementan las procedentes de Marruecos un 18%.



Las exportaciones de aceituna a Portugal han disminuido un 36% respecto a la campaña anterior.

El valor de las exportaciones españolas se sitúa en **739,6 millones de euros**, cantidad que se mantiene por encima de la media de los últimos años y prácticamente en **equilibrio** con la **campaña pasada**

Así se desprende del boletín de comercio exterior de aceituna de mesa de la campaña 2016/17, correspondiente al periodo que transcurre desde el 1 de septiembre de 2016 al 31 de agosto de 2017, publicado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Mapama.

En este sentido, el valor de las exportaciones españolas se sitúa en 739,6 millones de euros, cifra que se mantiene por encima de la media de los últimos años y prácticamente en equilibrio con la campaña pasada.

En cuanto a las salidas mensuales, el boletín de comercio exterior apunta que se sitúan prácticamente en todos los meses por debajo de la campaña 2015/2016. La distribución mensual es similar a campañas pasadas pero sin el pico habitual del mes de octubre, y la fuerte caída en el mes de abril. 🍯

FORUM ORIVA PRESENTA LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE LA INTERPROFESIONAL

# El futuro del **sector orujero** pasa por **nuevas alianzas** e inversión en **I+D+i**



Este encuentro reunió a autoridades, organizaciones agrarias, asociaciones empresariales del sector agroalimentario, representantes del canal Horeca y la industria alimentaria, entre otros.

Alianzas con socios estratégicos y una firme apuesta por I+D+i, unido a diferentes acciones de información y promoción marcarán la pauta en el futuro de la Interprofesional del Aceite de Orujo de Oliva para su impulso en el mercado interno. Así se daba a conocer en el Forum Oriva, en Madrid, con el apoyo del Mapama, en el que se reunieron autoridades, organizaciones agrarias, asociaciones empresariales del sector agroalimentario, representantes del canal Horeca y la industria alimentaria, entre otros.

**E**l sector del aceite de oliva de orujo tiene muy claro que su futuro pasa por alianzas con socios estratégicos, por una importante inversión en I+D+i además de fomentar las acciones comunicativas en torno a este producto. Así se ponía de relieve en el primer Forum Oriva, celebrado en Madrid, en el marco del Caixa Forum de la capital madrileña, donde se dieron cita autoridades, organizaciones agrarias, asociaciones empresariales del sector agroalimentario, representantes del canal Horeca, la industria alimentaria, así como diferentes medios de comunicación.

Fernando Burgaz Moreno, director general de la Industria Alimentaria, en representación del Ministerio



## Sólo un **4,5%** de los españoles incluye el **aceite de oliva de orujo** entre los aceites para consumo

de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, indicaba que “el futuro y viabilidad de los productores e industriales requiere de la existencia de Interprofesionales fuertes. El hecho de que Oriva presente su plan de trabajo es una forma de constatar que esa integración es posible”. Asimismo, destacaba que “hace solo unos pocos años las empresas de la Interprofesional no se atrevían a decir que existían y en la actualidad el sector sale ante todos, ante la opinión pública y ante la sociedad con orgullo y con mucho que decir”.

Por su parte, José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de Oriva, hacía hincapié en el desconocimiento existente en torno al aceite de orujo de oliva, señalando que sólo un 4,5% de los españoles lo incluyen entre los aceites para consumo. “Una situación desafiante y retardadora pero que nos abre un mundo de posibilidades. En un futuro que empieza hoy mismo conseguiremos revertir esta situación ganándonos el cariño que merece nuestro producto y nuestro sector”.

Entre las fortalezas para afrontar esta nueva etapa, el presidente de Oriva resaltaba “la extraordinaria ri-

queza del aceite de orujo de oliva por sus usos para la gastronomía y por sus potenciales beneficios para la salud”. Además, recordaba “el peso social y económico en términos de producción y empleo, así como en la red estratégica que lidera. Además de los beneficios medioambientales que produce y que deben ser reivindicados al unísono por la gran familia del olivar español y las autoridades que nos gobiernan. Es importante recalcar que somos un engranaje clave e imprescindible para el sector oleícola”.

La producción del sector, que genera 3.000 puestos de trabajos directos y 15.000 indirectos, asciende de media a 126.000 toneladas anuales. Las orujeras además gestionan 1,3 millones de toneladas de orujillo, hueso de aceituna, pulpa de aceituna y cenizas para compost.

### Acuerdos de futuro

La gran apuesta en I+D+i se puso de manifiesto en la presentación de la alianza de la Interprofesional del sector con el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), de manera que investigadores de reconocido prestigio aportarán sus investigaciones sobre el aceite de orujo de oliva desde diferentes perspectivas. En los próximos meses se iniciarán estudios que analizarán el comportamiento de este aceite en la fritura comparado con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico; también se estudiará su relación con el Alzheimer como protector mediante la atenuación de la activación de microglia, y su efecto en

## Comunicación estratégica

La comunicación será otra de las líneas maestras de Oriva, aunando herramientas del marketing, la publicidad y las relaciones públicas para alcanzar la visibilidad que el sector está buscando. Entre las acciones más destacadas se encuentran el lanzamiento de la web corporativa [www.oriva.es](http://www.oriva.es) y la convocatoria de los Premios Oriva de Comunicación.

Estos galardones buscan dar proyección al sector, poniendo en valor el papel divulgador de los medios de comunicación. Su objetivo es estimular y reconocer la labor de aquellos periodistas que informen con rigor y actualidad sobre el aceite de orujo de oliva. Se podrán presentar trabajos publicados entre el 1 de noviembre de 2017 y el 31 de octubre de 2018 en tres categorías: mejor información o pieza audiovisual; mejor publicación en prensa y mejor información online, dotadas cada una con 2.500 euros.

la salud, tanto en consumidores sanos como en población de riesgo.

En el Forum Oriva también se daban a conocer los acuerdos alcanzados por la Interprofesional con socios estratégicos con los que establecerá sinergias y marcos de colaboración que ayuden a Oriva a alcanzar sus objetivos de futuro. Así, en el ámbito institucional y financiero figuran los acuerdos firmados con la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y con AgroBank, el canal agrario de CaixaBank.

Las relaciones con el Canal Horeca también se han visto potenciadas gracias a colaboraciones abiertas con entidades como la Federación Española de Hostelería y Restauración (FEHR), la Universidad Francisco de Vitoria y la Escuela de Hostelería Fuente Fresnedo de Cantabria. 🌱

Foto de familia con todos los premiados por el Grupo Dcoop.



## XXI PREMIOS A LA CALIDAD

# Dcoop distingue a los mejores AOVEs de 2016-2017

El Grupo Dcoop premia, un año más, a los mejores aceites de oliva virgen extra de la campaña 2016-2017. Han optado un total de 3.410 muestras de la producción de la pasada campaña, entre las que se ha seleccionado el aceite de oliva virgen extra que ha obtenido la mejor puntuación, así como la bodega clasificada con la mejor media de calidad de sus aceites.

**U**n año más, y ya van 21, el Grupo Dcoop ha reconocido la apuesta por la calidad entre sus asociados, con una nueva edición de sus Premios a la Calidad, con los que distingue a las almazaras del grupo y a sus olivaderos por haber obtenido los mejores aceites en su categoría. Su sede, en Antequera (Málaga), ha sido el escenario de entrega de estos galardones en un acto presidido por el consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, quien ha sido el encargado de hacer entrega de

los galardones a los presidentes de las cooperativas premiadas.

Se trata del certamen mundial en el que mayor cuantía de aceites de oliva vírgenes participa. En total, han sido 3.410 las muestras de la producción de la pasada campaña de entre las que, como cada año, se ha seleccionado el aceite de oliva virgen extra que ha obtenido la mejor puntuación, así como la bodega clasificada con la mejor media de calidad de sus aceites.

Además, como en la anterior edición, se han reconocido los mejores aceites de las denominaciones de origen protegidas de Montes de Granada, Lucena

y Montoro-Adamuz de Córdoba y Antequera (Málaga). Asimismo, Dcoop ha premiado la calidad del mejor aceite de oliva virgen de producción ecológica.

Durante su intervención, el consejero de Agricultura ha incidido en que el aceite de oliva ocupa el primer lugar de los productos más exportados, un resultado que "es fruto de la firme determinación de trabajar para alcanzar los niveles de calidad más altos". Ha añadido que "estas empresas cooperativas galardonadas con los Premios Dcoop seguro que confirman con sus aceites de oliva virgen extra el notable resultado de este empeño, ya que son



## III Concurso de Artes plásticas de Dcoop

Por tercer año consecutivo, Dcoop ha convocado un concurso de ideas artísticas con el fin de promover la unión entre el sector agroalimentario y la cultura, comprometiéndose con el desarrollo y la promoción del arte. Este año ha sido premiada en la categoría A1 (4.000 euros) la pintora Erika Seguí Colás (Palma de Mallorca) con su obra 'Riqueza', óleo sobre madera para la cooperativa que en conjunto tiene el mejor aceite, es decir, la mejor bodega. En la categoría A2 (3.000 euros) ha sido galardonado el artista valenciano Paco Vila Guillén con la obra 'Paisaje del Sur', técnica mixta sobre papel japonés sobre lienzo para el mejor aceite de oliva virgen de la campaña. Por último, en la categoría B (2.500 euros), ha sido distinguida Laura Ruiz Hidalgo de Úbeda (Jaén) por 'Tinaja de aceite', cerámica de arcilla roja decorada con engobe blanco con dibujo serigrafiado y acabado para los mejores aceites vírgenes extras monovarietales con certificación de calidad.

estos excelentes aceites los que tienen al consumidor como mejor compañero de viaje".

Además, ha destacado que, en 2016, esta compañía alcanzó la primera posición en el ranking de las cooperativas agroalimentarias españolas, con algo más de 1.000 millones de euros de facturación y cerca de 490 millones de euros en exportaciones. "Sin lugar a dudas, se trata de una de las empresas motrices del crecimiento de las exportaciones agroalimentarias andaluzas y

En 2016, esta compañía alcanzó la **primera posición en el ranking de las cooperativas agroalimentarias españolas**, con algo más de **1.000 millones de euros de facturación**

## Los premiados

- **Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen (Mejor Bodega):** SCA Sierra del Terril, de Algámitas (Sevilla)
- **Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra:** SCA Oleoalgaidas, de Villanueva de Algaidas (Málaga)
- **Premio Dcoop al Mejor Aceite de Oliva Virgen de Dcoop Ecológico:** SCA Nuestra Señora de la Fuensanta, de Alcaudete (Jaén)
- **Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Montoro - Adamuz:** S.C.A. Olivarera de Montoro (Córdoba)
- **Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Lucena:** SCA Olivarera Jesús Nazareno, de Aguilar de la Frontera (Córdoba)
- **Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Montes de Granada:** S.C.A. San Isidro, de Deifontes (Granada)
- **Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Antequera:** SCA Oleoalgaidas, de Villanueva de Algaidas (Málaga)
- **Premio Dcoop al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Poniente de Granada:** SCA Fuentes de Cesna, de Fuentes de Cesna (Granada)



El consejero andaluz de Agricultura, Rodrigo Sánchez Haro, ha presidido la entrega de estos galardones.

de la expansión del consumo de aceite de oliva en el mundo", una posición de privilegio que ha alcanzado gracias a "su decidida apuesta por la calidad y la internacionalización".

### Récord en exportación

Sánchez Haro ha aprovechado esta entrega de premios para dar a conocer

los resultados de las exportaciones andaluzas de aceite de oliva entre enero y septiembre de 2017, que vuelven a batir récords históricos, con un aumento del 22,1% con respecto al mismo periodo de 2016, alcanzando un valor de 2.172 millones de euros. Por primera vez se supera la barrera de los 2.000 millones de euros en los nueve primeros meses del año.

Por provincias, y en cuanto a valor de las exportaciones, la primera posición la ocupa Sevilla con 922,2 millones de euros y un aumento del 13% con respecto a 2016, seguida de Córdoba (530,6 millones, +35,3%), Málaga (314,5 millones, +23,7%) y Jaén, con 249,7 millones de euros y un incremento del 23,8%. 🌍

UNE EL FLAMENCO Y EL ACEITE DE OLIVA, DOS ICONOS DE NUESTRA CULTURA

# Sara Baras viste el Cosecha de Castillo



Ya ha llegado el icónico Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena, que este año cumple su 12ª edición y cuya etiqueta ha sido diseñada por la bailaora Sara Baras. La presentación tenía lugar el pasado mes de noviembre en el Casino de Madrid con la presencia de la bailaora, así como de los responsables de la firma jiennense, Francisco y Rosa Vañó.

**C**omo cada campaña, y ya van doce, Castillo de Canena lanza la edición limitada de su AOVE Primer Día de Cosecha, que este año está protagonizado por la bailaora Sara Baras, encargada del diseño de su etiqueta. Es por ello por lo que la andaluza afirmaba sentirse "muy orgullosa amadrinando este nuevo Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena, con quien me siento tan identificada. El flamenco y el aceite de oliva virgen extra son elementos muy importantes y representativos de nuestra cultura, son fieles exponentes del acervo cultural español y difunden por todo el mundo parte de lo que somos".

Se trata de un producto muy esperado, pionero en su categoría y



# Primer Día de de Canena

El Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena fue pionero en su categoría.

## Un AOVE hecho arte

Como cada año, este Primer Día de Cosecha se presenta en las variedades Arbequina y Picual. El primero de ellos es un aceite denso, que presenta un color verde pálido, con perfil equilibrado y complejo, frutado de aceituna verde identificable en nariz y boca, con gran diversidad de aromas vegetales, sobre todo a hierba fresca, almendra y alcachofa. La sensación en boca es almendrada, con manzana verde, piel de plátano y ligero toque de pimienta. Destaca también su dulzor con una ligera astringencia y una gran persistencia en paladar.

Por su parte, la variedad Picual es un aceite verde intenso de una gran fuerza, frutado intenso fresco, con toques de hierba verde, almendra verde y plantas del campo (tomillo, romero). En su paso por boca se nos muestra con una entrada suave, amargor y picor moderados y equilibrados, con retrogusto almendrado, alcachofa, hoja de tomate y manzana.

Esta decimosegunda edición de Primer Día de Cosecha de Castillo de Canena estará presente en más de 50 países -principalmente en Europa, Estados Unidos, América Latina, Japón y Australia-, consolidándose como uno de los mejores aceites de oliva extra virgen del mundo por su constante reconocimiento desde sus inicios.



en cuya elaboración se han llevado a cabo técnicas de la agricultura de precisión. Según explicó el director general de esta firma jiennense, Francisco Vañó, "utilizamos métodos científicos y la tecnología más moderna para conocer en tiempo real la situación fisiológica de los olivos y sus diferentes necesidades durante todo el año. Esto nos permite determinar el día exacto de comienzo de la cosecha de cada variedad, ni antes ni después y en esta ocasión hemos comenzado con la recolección de las aceitunas de la variedad arbequina, después la royal y, por último, la picual".

Como vienen haciendo en los últimos años, las aceitunas seleccionadas se han cosechado por la noche para acortar los tiempos de recogida y para beneficiarse de las bajas temperaturas. "Ambos son parámetros imprescindibles para conseguir unos aceites de oliva extra vírgenes excelsos", explicaba el responsable de Castillo de Canena.

Además, este año han vuelto a implantar la cadena de frío desde la recolección hasta el envasado de los

"Nos hemos valido de la **agricultura de precisión** para conseguir saber con exactitud **el día de óptima maduración del fruto**, para empezar la cosecha de cada variedad el día perfecto"

aceites de oliva extra vírgenes, que supone un paso adelante en la lucha contra las altas temperaturas durante la cosecha.

### Homenaje

El AOVE Primer Día de Cosecha es el resultado de todo un año de esfuerzo por parte del agricultor y un homenaje a la mística de los primeros zumos obtenidos de la cosecha con toda su magia y alegría. De este modo, la directora comercial de la compañía, Rosa Vañó, afirmaba que "sólo alguien capaz de percibir la magia y la belleza del olivo y su entorno, y entender el esfuerzo y el esmero que año tras año el cosechero realiza para lograr los zumos más fragantes, equilibrados

y complejos, es capaz de plasmar en el escueto espacio de una etiqueta la síntesis de todas las emociones y pasiones que emanan de ese día tan especial de recolección de las primeras aceitunas de la cosecha".

Según Rosa Vañó, "desde que el concepto de Primer Día de Cosecha tomó consistencia en 2006, siempre hemos procurado que la persona a la que encomendábamos realizar el diseño de la etiqueta de esta botella tan especial compartiera los mismos valores de excelencia, perseverancia y esfuerzo por el trabajo bien hecho. Sara Baras lleva más de treinta años mostrando su arte y talento por escenarios de todo el mundo, derrochando pasión y dedicación". 🌍

ENTREGADOS LOS PREMIOS MARIO SOLINAS EN MADRID

# Los Óscar del aceite de oliva virgen extra se van a Jaén

Aprovechando la celebración del Día Mundial del Olivo, en la sede del Consejo Oleícola Internacional se hicieron entrega de los premios más prestigiosos a la calidad "Mario Solinas" 2017 a los mejores aceites de oliva vírgenes extra del mundo.



Foto de familia de los galardonados en 2017.



## RELACIÓN DE PREMIOS MARIO SOLINAS 2017

### ■ FRUTADO

#### VERDE INTENSO

- 1º premio: Explotaciones Agrícolas Melcor, S.C. (Melgarejo), Pegalajar, Jaén
- 2º premio: SCA. Olivarera La Purísima, Priego de Córdoba- (Córdoba)
- 3º premio: Capricho del Fraile/ Fraile Llanos del Castillejo, SL - Jaén
- 1º finalista: Explotaciones Jame S.L. - Villargordo (Jaén)
- 2º finalista: Almazaras de la Subbética S.L., Carcabuey (Córdoba)
- 3º Finalista: Castillo de Canena Olive Juice S.L. - Canena (Jaén)

### ■ FRUTADO

#### VERDE MEDIO

- 1º premio: Venchipa, S.L., Acula (Granada)
- 2º premio: Almazara Quaryat Dillar / Inversiones Diversas Velasco Gil, S.L - Dñar (Granada)
- 3º premio: Aceites Vadolivo, S.L. - El Molar - Cazorla (Jaén)
- 1º finalista: Rafael Alonso Aguilera S.L Oro del Desierto, Tabernas (Almería)
- 2º finalista: Alcanova, S.L. - Alcaudete (Jaén)
- 3º finalista: Olio di Dievole S.R.L. - Castelnuovo Berardenga (Siena) - Italia

### ■ FRUTADO

#### VERDE LIGERO

- 1º premio: S.C.A. Del Campo " El Álcazar" -Baeza (Jaén)
- 2º premio: Agroprodukt D.O.O., Pula - Croacia
- 3º premio: Knolive Oils, SL, Priego de Córdoba (Córdoba)
- 1º finalista: S.C.A. Nuestra Señora de la Fuensanta de Oleoestepa, Corcoya (Sevilla)
- 2º finalista: Sociedade Agrícola Vale do Ouro, S.A. - Ferreira do Alentejo - Portugal
- 3º finalista: Huilerie Moderne de Tunisie Slim - Sfax - Túnez

### ■ FRUTADO

#### MADURO

- 1º premio: Paolo Bonomelli - Boutique Olive Farm - Torri del Benaco (Verona) - Italia
- 2º premio: Azienda Agricola Leone Sabino, Canosa Di Puglia (BT) - Italia
- 3º premio: S.A.R.L. Moulin Oltremonti, Linguizzetta (Córcega) -Francia
- 1º finalista: Hacienda Queiles, S.L. - Tudela (Navarra)
- 2º finalista: OleoSetin - Setin Rural S.L. Marchagaz (Cáceres)
- 3º finalista: Victor Guedes S.A. - Abrantes - Portugal



## Características de los AOVE premiados

### ■ FRUTADO VERDE INTENSO

1º premio: Explotaciones Agrícolas Melcor, S.C. (Melgarejo), Pegalajar, Jaén.  
 Características organolépticas: Frutado intenso de oliva fresco, muy complejo y armónico, con notas de hierba recién cortada, tomatera, manzana verde y alloza. En boca potente y astringente, las intensidades de amargo y picante son comparables a la intensidad del frutado dándole mucho equilibrio y persistencia. Se completa con percepción de hierbas aromáticas, alcachofa, tomate verde y plátano verde que hace de todo el conjunto un aceite excepcional.



### ■ FRUTADO VERDE MEDIO

1º premio: Venchipa, S.L., Acuña (Granada).  
 Características organolépticas: - Frutado medio de aceituna verde con notas de hierba, alcachofa, manzanilla, almendra y manzana verde en boca y de menta y pimienta en nariz. Equilibrado y persistente con un amargo y picantes de intensidad media.

### ■ FRUTADO VERDE LIGERO

1º premio: S.C.A. Del Campo " El Álcazar" -Baeza (Jaén).  
 Características organolépticas.- Aceite con características de aceitunas verdes que nos manifiesta varios aromas, destacando el frutado de hierba y tallos verdes, con notas de manzana, almendra y cáscara de plátano. El sabor confirma los aromas con un equilibrio entre amargo y picante, con dulce agradable. Se trata de un aceite con frutado verde ligero que deja en boca sensaciones muy agradables y buena persistencia.

**D**esde su entrada en vigor en el año 2000 y rindiendo homenaje al investigador Mario Solinas que, junto con el Consejo, ayudó a normalizar los criterios de calidad del aceite de oliva, anualmente el COI organiza el Concurso interna-

En esta edición han sobresalido los **aceites elaborados** por productores de la **provincia de Jaén**

cional de aceites de oliva vírgenes extra por el que se otorga el Premio a la Calidad del Consejo Oleícola Internacional "Mario Solinas", galardón que distingue los aceites de oliva virgen extra con mayor calidad.

El objetivo de esta competición es alentar a los productores individuales, las asociaciones de productores y empresas de envasado, a que comercialicen aceites de oliva virgen extra que presenten características organolépticas armoniosas. Así mismo, también pretende animar a los consumidores a reconocer y apreciar los atributos sensoriales de estos aceites.

En la edición de 2017, se presentaron a concurso 149 aceites: 1 de Andorra, 1 de Brasil, 1 de Croacia, 92 de España, 1 de Francia, 2 de Grecia, 5 de Italia, 44 de Portugal y 2 de Túnez.

El concurso tuvo una significación especial, pues cuatro de los premios fueron para firmas de la provincia de Jaén y tres firmas fueron, además, finalistas. Algo que consideramos todo un éxito, en lo cualitativo y en lo cuantitativo porque, cada día, los olivares de JAÉN consiguen más y mejores AOVEs. 🌿



# Olimerca con las mejores Almazaras Selección

Gracias al esfuerzo y la apuesta por la calidad que se ha implantado en el sector del olivar en nuestro país, podemos afirmar que España cuenta con un importante número de almazaras que elabora y envasa una magnífica gama de aceites de oliva virgen extra y que cada día son más reconocidos a nivel mundial.

Buena prueba de ello es que tal y como se puede ver en estas páginas todas ellas han conseguido numerosos galardones a la máxima calidad en los distintos concursos a nivel mundial.

Un gran ejemplo para todo el conjunto del sector y un modelo que sin duda son un referente para compradores de otros países.

### ACEITES DE MAQUIZ, S.L.



**Gerente:**

Mariano de la Chica Jardón

**Socio Gerente:**

Rodrigo de la Chica Jardón

**Contacto Comercial:**

M<sup>a</sup> Rosa de la Chica Jardón

**Fecha de constitución:**

Noviembre 1997

**Marcas:** Oro de Maquiz,

Premium de Maquiz

**Otras características:**

Aceites monovarietales

elaborados artesanalmente con tres variedades de aceituna: Frantoio, Arbequina y Picual

**Población:**

23620 Mengibar (Jaén)

**Dirección Postal:** Ctra.

Mengibar-Villagordo, Km 4

**Teléfonos:** 953 120 339 /

657 260 927

**Web:** www.maquiz.es

**Email:** mrchica@maquiz.es

### 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 Ecologico

**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 LIS, S.L.



**Director:** Sergio Lis Clavero  
**Fecha de constitución:** Noviembre 2007  
**Premios:** Salón Gourmets 2015, Prestigio de Oro (Terrasolivo 2016) Awards 2017 Evooloeum Best Packaging  
**Marcas:** El Fuelle, GoldLis  
**Otras características:** Elaborados con aceitunas de las variedades "arbequina" y "empeltre", que se caracterizan por su dulzura y delicadeza, muy frutados y aromáticos, persistentes en boca, con notas o matices muy frescos y un carácter muy equilibrado.  
**Población:** 50100 Almunia (Zaragoza)  
**Dirección Postal:** Ctra. de Alpartir, Km 1  
**Teléfono/Fax:** 976 600 956  
**Web:** [www.aceiteslis.com/](http://www.aceiteslis.com/) / [www.goldlispremium.com](http://www.goldlispremium.com)  
**Emails:** [comercial@aceiteslis.com](mailto:comercial@aceiteslis.com) / [sergio@goldlispremium.com](mailto:sergio@goldlispremium.com)

## AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ



**Actividad:** Almazara Industrial  
**Director:** Javier Marquez  
**Contacto comercial:** 967 380 577  
**Otras características:** AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.

**Certificaciones:** ECO europea, NOP (EEUU) OFDC (China), JAS (Japón) Bio Siegel (Alemania) Kosher (para los consumidores judíos) Demeter (Biodinámica)  
**Población:** 02300 Alcaraz (Albacete)  
**Dirección Postal:** Vía Verde s/n  
**Teléfonos:** 967 380 577 / 696 230 599  
**Web:** [www.almazaraalcaraz.com](http://www.almazaraalcaraz.com)  
**Email:** [oficina@almazaraalcaraz.com](mailto:oficina@almazaraalcaraz.com)

## ALMAZARA DE MUELA, S.L.



**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](http://www.mueloliva.es)  
**Email:** [info@almazarademuela.com](mailto:info@almazarademuela.com)

## ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.



**Actividad:** Almazara Industrial y envasador  
**Director:** Javier León Alvarez  
**Contacto Comercial:** 651 844 533  
**Fecha de constitución:** Abril 2010  
**Marcas:** Oleosierra  
**Otras características:** Sus olivares se encuentran situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de

Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).  
**Población:** 21390 Encinasola (Huelva)  
**Dirección Postal:** Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3  
**Teléfono:** 959 714 370  
**Web:** [www.oleosierra.com](http://www.oleosierra.com)  
**Email:** [info@oleosierra.com](mailto:info@oleosierra.com)

## CASTILLO DE TABERNAS



**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 - Alhambilla



**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

## MARTÍN DE PRADO



**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'ORCILOLO D'ORO"

**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



## QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA



**Razón Social:**

ALMAZARA QUARYAT DILLAR DE SIERRA NEVADA

**Directores:** José María Velasco y Antonio Velasco

**Contacto comercial:** info@quaryatdillar.com

**Fecha de Constitución:** 2008

**Premios:** En 2017: Segundo premio a la calidad del COI-Mario Solinas. Medalla de Oro en BIOL (Italia). Medalla de Oro en New York IOOC. Medalla de Oro en Los Ángeles EVOOC. Grand Prestige Gold



en Terraolivo (Israel). Medalla de Plata en Les Olivalies (Francia). Gran Mención en L'Orciolo d'Oro (Italia).

**Marca:** QUARYAT

**Otras características:**

Empresa familiar del Parque Natural de Sierra Nevada en Granada. La Almazara y la finca de 130 hectáreas de olivar, almendros, alamedas y cereales se encuentran entre 1.000 y 1.300 metros de altitud; favoreciendo la biodiversidad y la sostenibilidad. Nuestro aceite QUARYAT cuenta con la certificación de Ecológico así como la de Marca Parque Natural de Andalucía (100% Sierra Nevada).

**Población:** 18152 Dílar (GRANADA)

**Dirección:** Finca Las Ánimas, s/n

**Teléfono:** 958512673

**Web:** www.quaryatdillar.com

**Email:** info@quaryatdillar.com

## C.R.DOP SIERRA DE CÁDIZ



Europa  
invierte en las zonas rurales

**Razón Social:**

C.R.DOP Sierra de Cádiz

**Directores:** Presidente:

Antonio Villalba Márquez

**Contacto Comercial:**

Dolores Ortega Albarrán

**Fecha de Constitución:** 12 Junio 2002

**Marca:** DOP Sierra de Cádiz

**Población:** 11690 Olvera

**Provincia:** Cádiz

**Dirección:** Calle Encaladora, 40

**Teléfono:** 956 130034

**Fax:** 956120511

**Web:** dopsierradecadiz.com

**Email:** aceitecadiz@interbook.net





# CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

apostar por la

ración de alta demanda.

trabajo, oportunidades de carrera,

El consumidor busca el empoderamiento.

El retail textil se contrae

cam-  
ción  
ción es

- 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

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 cualifica-  
tritar un profesional con postgrado es un concepto  
nte novedoso y hasta la  
algunas universidades

ofrecían 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.

## LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

Revista  
**info retail**

# AGENDA

## FERIA DEL ACEITE DE CALIDAD VIRGEN EXTRA LES GARRIGUES

Del 19 al 21 de enero de 2018 - Borjes Blanques - Lleida  
Web: <https://firaoli.cat/?lang=es>

**LA COMARCA LERIDANA DE LES GARRIGUES** acoge entre el 19 y 21 de enero una nueva edición de su Feria del Aceite de Calidad Virgen Extra, que se celebra en el municipio de Borjes Blanques. Esta feria se celebra desde el año 1963 y tiene sus orígenes en la festividad de San Antonio, aunque es en el año 1997, cuando se celebra la primera edición como Feria del Aceite de Calidad Virgen Extra. Los actos más importantes son la exposición y degustación de aceite de diferentes molinos y cooperativas, así como diversas jornadas técnicas en torno a los temas de actualidad que más preocupan al sector.

## WINTER FANCY FOOD SHOW

Del 21 al 23 de enero 2018 - San Francisco- EEUU  
Web: <http://my.fancyfoodshows.com>

**LA CIUDAD NORTEAMERICANA** de San Francisco se prepara para acoger una nueva edición de la Winter Fancy Food Show, que se celebrará entre el 21 y 23 de enero. Se trata de un evento en el que se darán a conocer las próximas tendencias en materia de alimentación y en el que estarán presentes más de 1.400 expositores de alimentos y bebidas procedentes de todo el mundo. Además, la organización tiene preparadas diversas jornadas y encuentros con compradores, industria y distribución para el intercambio de puntos de vista.

## MADRID FUSIÓN 2018

Del 22 al 24 de enero - Madrid  
Web: <http://www.madridfusion.net/>

**EL PRÓXIMO MES DE ENERO**, entre los días 22 y 24, se celebrará la décimo sexta edición de la Cumbre Mundial de la Gastronomía, Madrid Fusión 2018, en el Palacio Municipal de Congresos, Campo de las Naciones de Madrid. Este año, Japón será el país invitado. Durante tres días, más de un centenar de cocineros abordarán temas como la gestión inteligente, la digitalización de los restaurantes, las copias y derechos de autor en la alta cocina, las claves de la revolución tecnológica y la lucha contra el desperdicio alimentario. Además de las ponencias se han programado más de 60 demostraciones técnicas, 21 talleres formativos y 15 concursos.

## AGROEXPO

Del 24 al 27 enero - Don Benito- Badajoz  
<http://agroexpo.feval.com/index.php/es/>

**AGROEXPO ES LA FERIA INTERNACIONAL** dedicada a la agricultura que se celebra anualmente en Badajoz y que destaca sobre todo por su amplio programa de jornadas técnicas, en las que se imparten charlas y ponencias de gran interés. Se trata de uno de los certámenes agrícolas de referencia para el sector. Por todo ello, esta feria se erige como la plataforma promocional, profesional y comercial por excelencia, para el mercado ibérico, dado el alto grado de estimación con el que cuenta en el sector y su inmejorable ubicación, como puente hacia el mercado de Portugal.

## PRODEXPO

Del 5 al 9 de febrero. Moscú - Rusia  
Web: <http://www.prod-expo.ru/en/>

**EL SALÓN PRODEXPO** es la mayor exposición agroalimentaria en Rusia y en Europa del Este, que durante más de 20 años, ha determinado el desarrollo de la industria alimentaria nacional. A lo largo de sus años de existencia, ha jugado un papel importante en el estímulo de la industria alimentaria rusa. Cada año muestra los nuevos productos alimenticios de alta calidad del mercado nacional e internacional.

## BIOFACH 2018

Del 14 al 17 de febrero - Núremberg- Alemania  
Web: [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

**BIOFACH ES LA FERIA DE AGRICULTURA** ecológica-orgánica, que en su edición de 2018 mostrará las últimas novedades e innovaciones relacionadas con el sector. Este salón reúne cada año a cientos de profesionales, especialistas y empresas relacionadas con el sector de la agricultura ecológica en sus diferentes vertientes. Se celebra en las instalaciones del recinto ferial Exhibition Centre Núremberg.

## FIMA ZARAGOZA

Del 20 al 24 de febrero - Zaragoza  
Web: <https://www.feriazaragoza.es/fima-agricola-2018>

**DEL 20 AL 24 DE FEBRERO**, Feria de Zaragoza se convertirá en el epicentro internacional de la maquinaria agrícola con cientos de empresas y miles de visitantes. Fima Zaragoza cumple en 2018 su 40ª edición, que afronta con optimismo, fijándose la innovación como emblema. Más del 90% de las empresas que formaron parte de la pasada edición de 2016 -1.357- ya han confirmado su presencia en la convocatoria de 2018. En cuanto a las cifras, los expositores que ya han confirmado su participación han solicitado una ampliación de 4.000 metros de exposición y está confirmada la incorporación de más de 40 empresas nuevas, lo que supone un incremento de más de 1.200 metros netos (5.200 metros cuadrados netos en total).

## WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

Del 21 al 22 de marzo - Madrid  
Web: <http://www.oliveoil exhibition.com>

**LA WORLD OLIVE OIL EXHIBITION (WOOE)** llegará a Madrid los días 21 y 22 de marzo, reforzando su proyección internacional y gama de contenido. En un único espacio y en tan sólo dos días, esta feria supone la oportunidad de abrir nuevos mercados y cerrar algunas de las operaciones más importantes del año para muchas almazaras, cooperativas y empresas del sector. Además, la WOOE volverá a convertirse de nuevo un foro de debate y análisis para el sector, con un programa de conferencias, catas y master class. Alrededor de 200 empresas oleícolas se reunieron en la pasada edición de la WOOE con compradores, distribuidores, y empresarios del sector de más de 30 nacionalidades diferentes (entre ellas, Dubái, Japón, China, Reino Unido, Italia o USA). Cifras que se esperan superar en la próxima edición de la World Olive Oil Exhibition, el único encuentro monográfico del aceite de oliva que existe en este momento.



# 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.



**P U B L I N F O**

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

[www.publinfo.com](http://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)  
[www.caldereriamanzano.net](http://www.caldereriamanzano.net)

tlf: +34 957 170 225  
[info@caldereriamanzano.net](mailto:info@caldereriamanzano.net)