

Número 10  
3<sup>er</sup> Trimestre  
Año 2014

# oli merca

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

EL PERSONAJE

**Jean-Louis Barjol**  
Director Ejecutivo del COI



COMERCIO

El reto de la  
distribución  
**multicanal**



## La concentración, oportunidad para el aceite de oliva español

REPORTAJE

**FINCA LA TORRE**  
REFERENTE DEL ACEITE VIRGEN  
EXTRA DE MÁLAGA

INVESTIGACIÓN

**LA CALIDAD**  
DEL AOVE Y LA  
CENTRIFUGACIÓN VERTICAL

REPORTAJE

**OLEOTOUR**  
TURISMO Y ACEITE  
DE OLIVA EN JAÉN



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN  
Y MEDIO AMBIENTE

ENTIDAD ESTATAL  
DE SEGUROS  
AGRARIOS (ENESA)

# Enesa Informa 2014

## Seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras

### LÍNEA DE SEGURO E INICIO DE SUSCRIPCIÓN

Desde el 1 de octubre del 2014 es posible asegurar las explotaciones de olivar en el “seguro con coberturas crecientes para explotaciones olivareras para la cosecha 2015/2016”. La principal novedad es la actualización de la base de datos de rendimientos individualizados, incluyendo las cosechas 2012 y 2013. Como en años anteriores, es posible solicitar una revisión del rendimiento fijado en dicha base de datos.

### ESQUEMA DE ASEGURAMIENTO. MÓDULOS Y RIESGOS

El agricultor debe asegurar la totalidad de las parcelas de olivar que posea y optar entre tres módulos distintos, en función de las condiciones de cobertura a elegir y el cálculo de la indemnización, si bien debe ser único para todas las parcelas de la explotación. Los riesgos cubiertos tanto para la producción como para la plantación son el pedrisco, los riesgos excepcionales y el resto de adversidades climáticas, en los módulos 1 y 2, y pedrisco y riesgos excepcionales en el módulo P, con la excepción de que en ninguno de los módulos se cubre la sequía en plantación.

**Modulo 1;** Los riesgos cubiertos se valoran e indemnizan de forma conjunta para toda la explotación, pudiendo elegir entre un 70, un 60 o un 50 por ciento de garantizado.

**Modulo 2;** La valoración y por lo tanto la indemnización de los riesgos denominados “resto de adversidades climáticas” se hace por explotación, pudiendo elegir entre un 70, 60 ó 50 por ciento de garantizado. Para el pedrisco y los riesgos excepcionales la valoración es por parcela, siendo el garantizado, en estos riesgos, del 100 por cien.

**En el Módulo P,** se pueden asegurar todas las explotaciones dedicadas al cultivo de olivar, garantizando todos los riesgos cubiertos de forma independiente por parcela y con un rendimiento libremente fijado por ellos. Los riesgos cubiertos en este módulo son el pedrisco y los riesgos excepcionales.

Los agricultores que consideren que los rendimientos asignados en la base de datos no se ajustan a la realidad productiva de su explotación, podrán solicitar la revisión de la base de datos. También, es posible solicitar asignación de rendimientos individualizados por no figurar en la base de datos.

Los plazos para solicitar esta revisión o asignación, van del 1 al 15 de octubre de 2014 y del 16 de octubre de 2014 al 30 de abril de 2015. Las solicitudes presentadas antes del 15 de octubre se estudiarán para aplicarse en el plan 2014 y las presentadas en el segundo plazo anteriormente dicho, se aplicarán en el plan 2015.

### SUBVENCIONES AL COSTE DEL SEGURO.

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través de Enesa, subvenciona esta línea de seguro sobre el coste neto, con los siguientes porcentajes:

% de subvención de ENESA						
Módulo	Base	Adicional por contratación colectiva	Adicional por características del asegurado	Adicional por renovación de contrato	Adicional por reducción de riesgo	Subvención máxima
Módulo 1	38	5	14	5	3	65
Módulo 2	21	5	10	5	---	41
Módulo P	9	5	8	5	---	27

Además de las subvenciones anteriores, las Comunidades Autónomas pueden conceder subvenciones adicionales que hacen todavía más asequible el coste del seguro.

El agricultor interesado en este seguro puede solicitar más información a la ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS C/Gran Vía de San Francisco 4 – 6 -2ª planta 28005 MADRID con teléfono: 913475001, fax: 913475769 y correo electrónico: [seguro.agrario@magrama.es](mailto:seguro.agrario@magrama.es) y a través de la página Web [www.enesa.es](http://www.enesa.es).



© 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 Carpinteros, 7. Planta 1ª  
Edificio Empresarial GISA  
28906 Getafe (Madrid)  
Teléfonos 91 683 59 73  
91 681 55 12  
Fax 91 683 11 86

## CONSEJERO EDITORIAL

Antonio F. Herranz

## DIRECCIÓN

Nieves Ortega  
(nieves.ortega@olimerca.com)

## REDACCIÓN

Pablo Esteban

## DIRECTOR DE PUBLICIDAD

Jesús Calvo

## 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.

## FOTOGRAFÍA PORTADA:

Concurso Internacional de Fotografía 2014. Gran Premio Aristeo-OliMerca. Fotografía de Paisaje: "Vista panorámica de JAEN". Olivos centenarios en la capital mundial del aceite de oliva. Autor: Bartolomé Ortega Moreno

## Echar la vista atrás y tropezar en la misma piedra

**C**on la experiencia vivida en campañas similares a las que se nos avecina y con la tensión que ahora se vive en el sector, quizás debería de ser el momento de mirar atrás y reflexionar sobre cómo se debe de actuar en los próximos meses para evitar los efectos indeseados de una corta campaña y en consecuencia un incremento descontrolado de los precios.

Sería muy bueno que dejáramos de mirar al vecino de al lado y mirásemos al exterior y que analizásemos que, aunque España es el líder de producción del aceite del mundo, este año otros países productores de la cuenca del mediterráneo van a tener aceite y van a ser ellos los que puedan aprovecharse de nuestra desventaja en la producción.

A lo largo de los últimos años tenemos importantes datos y referencias que se deberían de tener en cuenta para intentar en la medida de lo posible aprovecharnos de las experiencias del pasado y actuar en consecuencia para minimizar el impacto del descenso de la producción, en un cultivo tan afectado por la vejería y las condiciones climatológicas.

A falta de conocer los aforos de la Junta de Andalucía, las existencias de enlace entre cosecha podrán rondar las 500.000 toneladas, es decir 100.000 toneladas menos de las que teníamos en octubre de 2012, con casi unas idénticas circunstancias que en la campaña actual.

Las salidas de aceite de oliva es muy probable que vuelvan a dar señales de descensos y además en breve empezarán a salir las nuevas producciones en los principales países productores mediterráneos y con ello la competencia por hacerse con los clientes de terceros países como Estados Unidos volverá a acuciarse. Por otra parte, el liderazgo de España como principal país exportador está hirviendo el orgullo italiano que sin duda aprovechará el más mínimo resquicio para recuperar su posición dominante en mercados como el de Estados Unidos.

Ha llegado el momento de imponer el sentido común y la coherencia a la hora de fijar los precios de nuestros aceites de oliva. Está claro que el agricultor que apuesta por la calidad tiene que tener su precio justo, pero también hay que tener en cuenta que las exportaciones son muy sensibles a los dientes de sierra descontrolados y que sin duda se pueden volver contra nosotros. Y ya nos dicen las experiencias del pasado que perder un cliente se hace en un día, pero recuperarlo cuesta sangre, sudor y lágrimas.

No podemos olvidar que este año hay más aceite en otros países productores del arco mediterráneo, que querrán aprovecharse del bajón de España para posicionarse en los mercados de manera más competitiva, y el único factor clave será el precio.

**Nieves Ortega**  
**DIRECTORA**

**AHORA CON  
LA MEJOR  
OFERTA  
PROMOCIONAL**

**4 REVISTAS  
+  
UN BOLETÍN DIARIO  
DE NOTICIAS  
+  
1 BOLETÍN SEMANAL  
CONFIDENCIAL...**

  
**oli  
merca**



**SUSCRÍBASE**

**Y MÁS SORPRESAS. Y TODO ELLO  
POR TAN SOLO 190 € + IVA**

Nombre o razón social: .....

Atención Sr: .....

Actividad: ..... CIF/DNI: .....

Particular  . Empresa  .

Domicilio: .....

Población: ..... C.P: .....

Provincia: ..... Telf: .....

E-mail: ..... Fax: .....

Por cheque a nombre de Ágora Comunicación y Análisis S.L.

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular: .....



Firma:

FOTOCOPIÉ ESTE BOLETÍN Y ENVÍELO POR FAX AL NÚMERO: **91 683 11 86**

# Sumario 10

NO SE LO  
PIERDA



## 18 El Personaje

Jean-Louis Barjol, Director Ejecutivo del COI



## 22 Comercio y Consumo

El reto de la distribución multicanal



## 28 Investigación

La reducción de agua en las centrifugas verticales.  
Universidad de Jaén

<b>▶▶▶ Editorial</b>	Echar la vista atrás y tropezar con la misma piedra	<b>3</b>
<b>▶▶▶ En positivo</b>	La información más destacada en positivo	<b>6</b>
<b>▶▶▶ La Pasarela</b>	La alfombra roja de los mejores AOVE	<b>8</b>
<b>▶▶▶ La Otra Mirada</b>	Antonio Zafra Romero, Olivarero y Master en gestión cultural	<b>10</b>
<b>▶▶▶ En Profundidad</b>	La concentración, una oportunidad para el aceite de oliva español	<b>12</b>
<b>▶▶▶ El Personaje</b>	Jean-Louis Barjol, Director Ejecutivo del COI	<b>18</b>
<b>▶▶▶ Comercio y Consumo</b>	El reto de la distribución multicanal	<b>22</b>
<b>▶▶▶ Investigación</b>	La reducción de agua en la centrifugación vertical	<b>28</b>
<b>▶▶▶ Entrevistas</b>	Vicente Sanz, Director Comercial Perialisi España y Portugal	<b>33</b>
	Alberto López, Director Comercial de Feria Zaragoza	<b>48</b>
<b>▶▶▶ Las empresas invierten</b>	Finca La Torre (Málaga)	<b>35</b>
<b>▶▶▶ Aceituna de mesa</b>	Aceitunas Torrent	<b>38</b>
	Nueva campaña de producción de aceituna de mesa	<b>42</b>
	Balance de las exportaciones	<b>46</b>
<b>▶▶▶ Actividades del Sector</b>	Diputación de Jaén impulsa el Oleoturismo	<b>50</b>
	Premios a los mejores AOVE de España	<b>52</b>
	Premios a los mejores AOVE de las DOP	<b>54</b>
	Premios a los mejores AOVE Mario Solinas	<b>56</b>
<b>▶▶▶ Agenda</b>		<b>58</b>



## EN PROFUNDIDAD 12

El sector cooperativo ya cuenta con las herramientas necesarias para dar el paso hacia la concentración. El Magrama ha sentado las bases y ahora tiene que ser el propio sector el que inicie el proceso

# en positivo

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

## Italia **incrementa** sus compras de aceite de oliva español **un 40%**



**L**a caída de la producción de aceite de oliva en la pasada campaña 2013/14 en Italia, unido a la campaña récord en España, ha favorecido un incremento de las compras de aceite de

oliva español por parte de los operadores italianos.

Así, durante los primeros seis meses de este año, Italia, importó de España un volumen de aceite de oliva cuatro veces superior al mismo periodo de la campaña anterior. Recordar que España cubre en un 88% las necesidades de los operadores del sector oleícola.

En total, entre enero y junio 2014, Italia ha importado 330.000 toneladas de aceite de oliva, un 40% más; alcanzando uno de los niveles más altos de los últimos 15 años y que ha supuesto un gasto de 687 millones de euros un 12% más.

## **Deoleo** fomentará la **investigación** y la **innovación** en el aceite de oliva

**D**eoleo y la Fundación Iberoamericana de Nutrición (FINUT) han firmado un acuerdo con el fin de fomentar la investigación y la innovación en el sector del aceite de oliva; así como promover su consumo sustentándose en estudios científicos.

Gracias a este acuerdo, suscrito por

Arjan Geerlings, Director Científico y de Asuntos Regulatorios de Deoleo; y Ángel Gil, Presidente de la FINUT, Deoleo entra a formar parte del Consejo Asesor de la FINUT, colaborando en los diferentes proyectos y estudios de la Fundación y cooperando con investigadores de diversas universidades iberoamericanas.

Entre los objetivos de Deoleo destacan fortalecer los programas de innovación tecnológica, que contribuyan al desarrollo de la producción y comercialización de los aceites saludables, y diseñar programas para divulgar el conocimiento acerca del buen uso de estos productos.



## El **COI** estima en España una producción de **875.000 ton** de aceite de oliva

**E**l Consejo Oleícola Internacional ha estimado para la nueva campaña de aceite de oliva 2014/15 una producción mundial en torno a las 2.560.000 toneladas, un 19% inferior a la campaña anterior, y un 6% superior a la campaña 2012/13, que fue también una de las más cortas.

De momento, las cifras detalladas de los países productores miembros de la UE indican una caída en la producción del 50% en España hasta situarse cerca de las 875.000 toneladas y un pequeño descenso en Portugal de tan sólo el 1,5%, lo que contrasta con una previsión de aumento de la producción en Grecia hasta alcanzar las 300.000 ton.

Fuera del entorno comunitario los miembros del COI estiman que Túnez experimentará un importante repunte en la producción de aceite de oliva hasta alcanzar las 260.000 t, mientras que Turquía espera que la producción se mantenga en un nivel similar de alrededor de 190.000 t.



## Aumenta el consumo de aceite de oliva **un 10%**

**A** falta de los datos del mes de septiembre, la demanda de aceite de oliva en el mercado interior ha sido en estos 11 meses de 310.740 toneladas, lo que supone un incremento del 10%.

Así lo recoge el último informe de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores (Anierac), que destaca la continuada línea alcista en el consumo de aceite de oliva virgen, con un volumen de 47.500 toneladas, de octubre 2013 a agosto 2014.

No obstante, Anierac muestra su satisfacción por la buena evolución de las salidas en todas las categorías sumando el virgen extra 111,7 millones de litros (7,56%), el virgen 47,5 millones de litros (27,73%), los oliva suave 128,8 millones de litros (9,48%) y, finalmente, los aceites de oliva intenso cuyas ventas ascienden a 54,16 millones de litros (3,27%).



## Andalucía dispondrá de **23 MM** para ayudas a la modernización de explotaciones

**L**a Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural ha aumentado en cerca de 15 millones de euros la dotación presupuestaria para las ayudas a la modernización de explotaciones, lo que supondrá un total de 23 millones de euros.

Elena Víboras ha explicado que el Gobierno de Andalucía "sí escucha y atiende a los ciudadanos", por ello, ante la gran demanda recibida de agricultores y ganaderos y con las posibilidades que la normativa comunitaria dispone, se ha aumentado la cantidad destinada a estas actuaciones de modernización.

Asimismo, la titular andaluza ha indicado que los jóvenes agricultores dispondrán de casi 26 millones de euros para su primera instalación, también tras el incremento presupuestario de próxima publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

Víboras ha recordado que en las seis convocatorias publicadas hasta ahora, se han destinado 153 millones de euros para mejorar 4.223 explotaciones; y más de 68 millones de euros para ayudar a 1.147 jóvenes a instalarse.

## El Magrama incrementa las subvenciones para el Plan de Seguros Agrarios Combinados 2014

**A** petición del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) el Consejo de Ministros ha aprobado un aumento en la subvención de las principales líneas del Plan de Seguros Agrarios Combinados para el ejercicio 2014, entre el 10 por ciento y el 33 por ciento (dos puntos porcentuales).

Dicho incremento en la subvención base, impulsado por ENESA, se aplica a la contratación de los módulos 2, 3 y P de ocho líneas de seguro de coberturas crecientes que iniciaron su periodo de contratación el pasado 1 de septiembre de 2014.

El módulo 2 ofrece cobertura por parcela para los principales riesgos cubiertos en cada línea (generalmente pedrisco, sequía, etc.) quedando el resto de riesgos cubiertos por explotación (golpe de calor, viento, etc.). El módulo 3 ofrece cobertura por parcela para la práctica totalidad riesgos. El módulo P es un módulo básico que ofrece garantías por parcela frente a algunos riesgos, generalmente pedrisco y en ocasiones helada quedando excluidos el resto de riesgos como la sequía.

Entre las nueve líneas de otoño que se verán beneficiadas de este incremento se encuentran los cultivos agroenergéticos y el olivar.



## Andalucía destinará más de **300 MM** de euros al Plan Director del Olivar

moderno y profesional y será el principal instrumento estratégico, para los próximos seis años, que permitirá emprender en el sector nuevos avances y acometer los nuevos retos del futuro.

Víboras ha apuntado que este Plan va a contar con un instrumento financiero "a su medida", el Subprograma Temático del Olivar integrado en el nuevo Plan de Desarrollo Rural (PDR), con un total de 304 millones de euros dirigidos a la consecución de las estrategias del Plan Director del Olivar. Este apoyo financiero se completará con medidas horizontales, dirigidas a todo el sector agrario, e incluidas en el nuevo PDR.

**L**a consejera de Agricultura Pesca y Desarrollo Rural, Elena Víboras, ha informado sobre los aspectos más significativos del Plan del Olivar recogido en la Ley del Olivar de Andalucía.

Así, ha destacado que las 125 actuaciones que contempla dicho plan lograrán un sector más competitivo,

## Investigadores de la **Universidad de Illinois (EE.UU)** respaldan las **propiedades saludables** del aceite de oliva

**S**egún un estudio realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Illinois (EE.UU), publicado en la revista online especializada *Circulation*, el oleato que se encuentra en el aceite de oliva puede devolver el correcto metabolismo energético a las células del corazón como lo ha demostrado diversos experimentos utilizando un modelo animal de corazón infartado

El estudio 'Dietary Fat Supply to Failing Hearts Determines Dynamic Lipid Signalling for Nuclear Receptor Activation and Oxidation of Stored Triglyceride', dirigido por Doug Lewandowski, director del Centro de Investigación Cardiovascular de la Universidad de Illinois en el que han participado los científicos Ryan Lahey, Xuerong Wang y Andrew N. Carley, ha demostrado que el oleato consigue devolver a un corazón infartado la capacidad contractiva y contrasta con el efecto malo de otras grasas.

El oleato no sólo equilibraba el metabolismo de las grasas sino que también reducía los metabolitos tóxicos en corazones hipertróficos, además de incrementar la activación de genes por los enzimas que metabolizan la grasa. Estos genes suelen perder actividad en los corazones hipertróficos.

# La Pasarela

## FINCA LA TORRE SELECCIÓN

Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico.

- **Composición:** Elaborado con aceitunas de la variedad Hojiblanca
- **Elaboración:** Sistema de extracción en frío en continuo de dos fases.
- **Presentación:** Botellas de cristal oscuro
- **Formato:** envases de 250 ml y latas de 500 ml
- **Empresa elaboradora:** Finca la Reja S.L. Bobadilla (Málaga)
- **Canal de comercialización:** Principalmente exportación y tiendas gourmet mercado nacional
- **Características del AOVE:** Frutado de aceituna verde intenso con notas de hierba recién cortada, almendra verde, plátano verde y cítricos. Su entrada en boca es muy elegante, en la que se percibe un amargor y picor equilibrado, bien estructurado, con notas de almendra en el retrogusto y alcachofa, destacando su complejidad, armonía y persistencia.



## VENTA DEL BARÓN

Perteneciente a la DOP Priego de Córdoba

- **Composición:** 75% de aceituna Hojiblanca y 25% de la variedad Picuda
- **Elaboración:** Extracción en frío
- **Presentación:** Vidrio con estuche individual y lata
- **Formato:** 250ml, 500ml y lata 2,5L
- **Empresa elaboradora:** Almazara de Muela, S.L
- **Canal de Comercialización:** On line, distribución moderna y tiendas Gourmet
- **Características del AOVE:** frutado muy intenso de aceituna verde, aromas a hierba, hoja, y tomatara así como de manzana y cáscara de plátano verde. En boca, es ligeramente dulce y almendrado de alzoa, presentando un amargor medio y un picante tardío largo e intenso a guindilla localizado principalmente en la lengua.

## CASAS DE HUALDO ARBEQUINA

- **Composición:** Elaborado a partir de aceitunas de la variedad Arbequina
- **Elaboración:** Extracción en frío antes de 6h desde la recolección. Aceitunas procedentes de la Finca Hualdo, situada en el municipio toledano de El Carpio de Tajo.
- **Presentación:** En botellas de vidrio coloreado que ayudan a preservar las características de este gran aceite. Además, existen distintas propuestas de estuches de regalo.
- **Formato:** Envases de 250 y 500ml. También en formato miniatura de 25ml.
- **Empresa elaboradora:** Casas de Hualdo, S.L.
- **Canal de Comercialización:** Establecimientos gourmet, tiendas especializadas y plataforma online de venta directa: [www.aceiteoliva.com](http://www.aceiteoliva.com)
- **Características del AOVE:** Se trata de un aceite de intensidad media, con predominio de las notas frutales sobre el amargor y el picante. En Casas de Hualdo Arbequina se pueden encontrar recuerdos a hoja de tomatara, hierba recién cortada, alcachofa, almendra y manzana. Suave, dulce y sutil, expresa las bondades de nuestra tierra.

La alfombra roja de los aceites de oliva que presentan nuevos formatos, son premiados o participan en eventos de actualidad. El lado más glamuroso del aceite en La Pasarela de Olimerca.



### INNOLIVA

- **Composición:** Elaborado 100% con aceitunas de la variedad Arbequina
- **Elaboración:** El fruto es recolectado directamente del árbol e inmediatamente es llevado a la almazara para una rápida y cuidada molturación y extracción en frío.
- **Presentación:** Botella de vidrio oscuro con cápsula abre fácil y tapón de rosca con dosificador irrellenable.
- **Formato:** 500 ml.
- **Empresa elaboradora:** INNOLIVA (Olivos Naturales, S.L.).
- **Canal de Comercialización:** Venta directa.
- **Características del AOVE:** En vaso de cata muestra un color amarillo verdoso, dejando en vía nasal recuerdos a hierba verde, manzana, mata de tomate y más débil nota de alcachofa, predominando sensaciones herbáceas. La boca tiene una entrada que acredita equilibrio entre acidez, dulzor, amargor y punto picante final, este nada percutor, bien integrado en el conjunto. Pasa con suavidad, sin estridencias, buen despliegue de frescura, frutado, buena condición untuosa. Buena complejidad y elegante expresión.

### ESTEPA VIRGEN

Perteneciente a la DOP ESTEPA.

- **Variedad:** coupage de las variedades cultivadas de la comarca de Estepa.
- **Elaboración:** de cosecha extra temprana realizada en los primeros días de noviembre, extracción en frío antes de las 24 horas posterior a su recolección.
- **Presentación:** cristal.
- **Formato:** 250 ml y 500 ml.
- **Empresa elaboradora:** Oleoestepa SAC.
- **Canal de Comercialización:** Tiendas especializadas, sección gourmet en super e hipermercados y tienda online propia.
- **Características del AOVE:** Corresponde a una experta selección de todas las variedades de aceitunas cultivadas en nuestra Comarca olivarera, recolectadas muy tempranas en los primeros días del mes de noviembre, cuando la aceituna está en envero (entre verde y morada), resultando así un excelente aceite de oliva virgen extra, de color verde intenso, que en nariz destaca por su olor a hierba recién cortada y a frutas verdes (almendra, manzana, plátano...) y en boca presenta una sensación compleja de matices siempre verdes, con intensidades de picor y amargor que hacen un aceite muy equilibrado.

### MESTRAL

Perteneciente a la DOP Siurana

- **Composición:** elaborado con aceitunas 100% Arbequinas
- **Elaboración:** Extracción en frío, sistema de dos fases.
- **Presentación:** Envases de vidrio, lata y pet
- **Formato:** Botella 250ml, 500ml y 750ml lata 3L y 1L, y PET 2L y 5L.
- **Empresa elaboradora:** Cooperativa Agrícola de Cambrils
- **Canal de Comercialización:** Establecimientos gourmet, supermercados especializados y Horeca
- **Características del AOVE:** Frutado intenso de aceituna madura con notas de almendra, manzana y plátanos maduros, así como sensaciones que recuerdan a canela, vainilla y cacao. En boca es muy dulce y almendrado. Todo el conjunto resulta muy armonioso, suave y equilibrado.





Antonio **Zafra Romero**  
Olivarero y Máster  
en Gestión Cultural

De los originales acebuchales a los olivares campesinos, de los olivares adehesados inmersos en su entorno natural a los olivares intensivos y superintensivos donde la vecería, la convivencia con el medio natural y la abundante mano de obra se quedan en el recuerdo, el olivar andaluz presenta muy diversos rostros en forma de paisaje y también de expectativas para su futuro

# El Olivar andaluz y los paisajes culturales de la UNESCO

**A** sí las cosas, hace algunos años que distintas administraciones andaluzas comenzaron a postular la idoneidad del olivar andaluz para su declaración como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en la categoría de paisaje cultural. Se basaban en declaraciones similares que habían favorecido a otros tantos paisajes ligados con la producción agrícola y agroalimentaria. Desde viñedos a cafetales pasando por zonas donde el cultivo del agave sirve como base para la elaboración del tequila.

**“Los olivares de montaña si podrían beneficiarse de esta figura mundial de protección y animar en su difícil perspectiva de futuro”**

En efecto, la UNESCO reconoce la figura de los paisajes orgánicos evolutivos en tanto resultado de una evolución social conectada con el medio natural, y en concreto el olivar o mejor dicho, algunos de los olivares andaluces a mi entender, encajan bien en la subcategoría de paisaje vivo, donde el papel social y la evidencia material se abrazan en un marco de sostenibilidad.

Sin embargo, promover esta protección al genérico del olivar andaluz no tiene desde mi punto de vista sentido alguno. En la extensa superficie actual de los olivares andaluces hallamos muchos donde la interacción entre la labor agrícola propiciada por el ser humano y el medio natural no se distinguen precisamente por haber facilitado un uso sostenible de la tierra ni incrementado los valores naturales del paisaje, más bien todo lo contrario,

han reducido a éste a un lugar de cultivo agroindustrial donde no han coexistido las formas tradicionales del uso de la tierra ni contribuido a sostener la diversidad biológica. De hecho, esos olivares de corte industrial como tal bosque dejan mucho que desear si nos disponemos a evaluar algunos indicadores propios de la naturaleza boscosa tales como la biodiversidad o la complejidad. Un proceso como el que algunas instituciones y entidades plantean llevar a cabo puede ser interesante y razonable de justificar en algunas zonas del olivar andaluz, pero está lejos de la realidad si nos referimos al conjunto de las 1,53 millones de hectáreas plantadas de olivos en Andalucía, un modelo cuya sostenibilidad misma está a su vez en entredicho. Precisamente, aquellos olivares que contribuyen a la custodia de un medio natural y ostentan un rico patrimonio material e inmaterial asociado, son los olivares de montaña y tradicionales de difícil mecanización, a los que con rigor esta figura mundial de protección bien pudiera reconocer y animar en su difícil perspectiva de futuro.

En todo este proceso, falta por otro lado el reconocimiento al papel de las personas que se comprometen con esta salvaguarda del paisaje olivarero más naturalizado. No hablo de un reconocimiento simbólico sino de una verdadera estrategia participativa articulada en torno a los territorios y las personas. Una propuesta de esta naturaleza liderada principalmente desde arriba olvida el papel central de las personas en la construcción del medio y por ende del paisaje.



## La mejor tecnología de separación **produce el mejor aceite de oliva**

GEA Westfalia Separator Ibérica pertenece al líder mundial en tecnología de separación mecánica. Un millar de almazaras elaboran en el mundo aceite de oliva con nuestros equipos. Más de 120 años de experiencia han permitido, que de cada 5 litros de aceite de oliva consumidos en el mundo, 1 de ellos sea elaborado con nuestra tecnología de vanguardia.

Ingeniería para un mundo mejor

GEA Westfalia Separator Ibérica SA  
Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva

C/ Cerámica, naves 3 a 6, Úbeda (Jaén)  
Teléfono: 953 792 480 / [www.gea-westfalia.es](http://www.gea-westfalia.es)



Llega el ambicioso plan de integración asociativa propuesto por el Gobierno

## LA CONCENTRACIÓN, OPORTUNIDAD PARA EL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL

El Ministerio de Agricultura ha puesto en marcha las herramientas necesarias para que el sector del olivar, del aceite de oliva y de la aceituna de mesa alcance el protagonismo y el dimensionamiento que necesita en un contexto de liderazgo mundial en la producción y la comercialización de estos productos básicos en la dieta mediterránea





**S**i por algo se ha caracterizado el sector productor español ha sido por arrastrar históricamente un arraigado personalismo y un gran individualismo que les ha impedido alcanzar esa estructura productiva y comercializadora necesaria para posicionar nuestro oro líquido en los mercados de todo el mundo.

Ahora, bajo el paraguas de las nuevas normas del Mapa, el sector cooperativo no tiene ya excusas para aunar voluntades y objetivos y sobre todo ser prácticos, porque además de buena gestión hace falta tamaño y medios. Entre otras actuaciones la administración incentivará la fusión de operadores, la concentración de la oferta, el ganar dimensión y el desarrollar el poder de negociación con los mercados exteriores

A modo de ejemplo desde la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias siempre han defendido que en aquellos países donde hay un movimiento cooperativo importante como en el norte de la UE, (Dinamarca, Holanda, Alemania), los precios medios de los productos para los agricultores son mayores y más estables que otros países donde las cooperativas están menos presentes o tienen menor dimensión. De hecho, de los 13 millones de agricultores en la UE, 7 millones están asociados a las 36.000 cooperativas europeas que representan el 50% de la producción comunitaria y dan empleo estable a casi 700.000 personas. En algunos países como Holanda, Dinamarca, Suecia este porcentaje aumenta al 80%.

### ¿Cuántas cooperativas agroalimentarias hay en España?

Con datos de 2013 en España hay 3.844 Entidades Asociativas Agrarias, cifra que podríamos decir que aumenta muy ligeramente, pues en siete años sólo ha aumentado el 4,4%, del total.

Se clasifican en:

- 3.259 son cooperativas agrarias de primer grado,
- 138 son cooperativas de segundo grado
- 447 cooperativas de explotación comunitaria de la tierra.

### ¿Cuál es el tamaño de las cooperativas agroalimentarias en España?

- El 38% de las cooperativas facturan menos de 1 millón de euros anuales,
- El 35% menos de 5 millones de euros,
- El 18% menos de 15 millones de euros,
- En total el 91% de las cooperativas facturan el 35% del total.

Con ello resulta que solo el 9% de las cooperativas agrarias facturan el 65%.

Estos datos confirman que, aunque hay esfuerzos considerables por el crecimiento, dada la atomización existente, y la vital necesidad de crecimiento en dimensión, resulta muy oportuno hablar no sólo de crecer aisladamente, sino de fusiones y actuaciones para crecer más y mejor.

Hay que ganar dimensión si se quieren alcanzar niveles de competitividad satisfactorios, que son indispensa-



bles para competir en los mercados y también para ofrecer rendimientos adecuados a los socios productores. Está demostrado, sólo las entidades mejor dimensionadas serán las que liderarán el crecimiento y obtendrán las mejores tasas de exportación.

En otro eslabón de la cadena del sector cooperativo están las cooperativas de segundo grado, que cumplen su papel como estructuras vertebradoras concentrando y gestionando la transformación y comercialización de las cooperativas base. En España, las 138 cooperativas de segundo grado concentraron el 41% de la facturación total de todas las cooperativas.

### Principales cooperativas agroalimentarias españolas 2013

Cooperativa	CC.AA.	Grado	Factura
COREN	Galicia	2	982
*Grupo AN	Navarra	2	673
*DCOOP	Andalucía	2	565
ANECOOP	Valencia	2	593
COVAP	Andalucía	1	373
COBADU	Castilla y León	1	269
*ACOREX	Extremadura	2	245
ACOR	Castilla y León	1	200
Coop DIVARS	Cataluña	1	190
ARENTO	Aragón	2	180

(\*) Tienen actividad en aceite de oliva

### ¿Cómo están las cooperativas en el mundo?

España no sitúa ninguna cooperativa entre las 50 primeras. La primera y única cooperativa española que aparece en un ranking de las 100 más grandes del mundo es Coren que está situada en el lugar 90, con una facturación de 982 millones de euros.

Está fuera de toda duda, que el esfuerzo que hace el Magrama para sacar adelante este programa está plenamente justificado dado el tamaño de nuestras cooperativas en general. Y si añadimos a la reflexión del tamaño la de la gran importancia del sector agrícola y agroalimentario en nuestra nación, podemos afirmar que estamos desaprovechando un gran sector productor con un valor en alza en el mercado exterior, tal y como lo demuestran los últimos datos estadísticos.

### 50 primeras cooperativas agroalimentarias del mundo

Francia	11
Alemania	8
Estados Unidos	6
Holanda	6
Dinamarca	4
Canadá	3
Finlandia	2
Noruega	2
Japón	1
Irán	1
Nueva Zelanda	1
Suecia	1
Suiza	1
Brasil	1
Corea del Sur	1
India	1





## ¿Qué pasa con el aceite de oliva en España?

En España hay censadas 948 cooperativas que operan en el sector del aceite de oliva que por su facturación se desglosarían de la siguiente forma:

### RANKING DE LAS PRINCIPALES COOPERATIVAS DE AOVE EN ESPAÑA (\*)

Sociedad	Nº Coop. Asociadas	Socios	Total AOV	Cifra de Negocio
S.C.A. HOJIBLANCA (ahora DCoop)	171	55.000	425 millones €	541 millones €
JAENCOOP, S.C.A	11	4.200	72 millones €	72 millones €
3 OLEOESTEPA SCA	16	4.580	71 millones €	71 millones €
Aceite "Tierras Altas"	15	6.680	40,3 millones €	40,3 millones €
OLIVAR DEL SEGURA, S.C.A	14	3.600	29,4 millones €	29,4 millones €
ALMAZARA DE LA SUBBÉTICA S.C.	0	4.063	28,4 millones €	40,2 millones €

(\*) Datos facilitadas por Cooperativas Agroalimentarias de España con datos de 2013.

Y en este contexto, cabe resaltar el desarrollo destacado de Dcoop, líder en producción de aceite de oliva y sin duda encaminado a nuevas fusiones, Joint Venture o incluso adquisiciones. Es innegable el gran trabajo de concentración que en los últimos años está llevando a cabo Dcoop y que según su Gerente, Antonio Luque, no ha llegado a su fin en su ánimo de seguir ganando dimensión en todos los sectores estratégicos de la agroindustria española.

Gran parte de esta estrategia por un futuro de mayor dimensión se afianzó una vez que se vio obligada a salir de Deoleo, que daría otro paso más en la concentración de la comercialización y la competitividad, y colocaría a Dcoop próxima a los 700 millones de euros. Una dimensión muy competitiva en el sector del aceite de oliva mundial. Pero el futuro de Dcoop puede tener otra dimensión importante si la planta de envasado que comparte con Cargill (Mercaooleo) pudiese pasar a manos del grupo cooperativo.

Porque el hecho de que la extinta Hojiblanca entregara su planta de Antequera a Deoleo dejó al actual grupo cooperativo en una clara desventaja a la hora de apostar por el envasado. Por ello no sería de extrañar que en el futuro no muy lejano Dcoop pudiera hacerse con el control de Mercaooleo, una moderna envasadora que actualmente comparte al 50% con Cargill.

### Encontrar un hueco en el mercado

Y cuando nos fijamos en el número de cooperativas y almazaras industriales que hay en España, que deberían de encontrar "su fórmula" de futuro para enfocarse hacia la optimización, todas ellas tendrían que reflexionar en cuál es su mejor posicionamiento; porque no todas pueden

**El sector industrial del aceite de oliva tendrá un 2015 interesante, para los que comprendan que los nuevos mercados imponen nuevas actuaciones**



## El Magrama apuesta por las **Entidades Asociativas** Prioritarias potentes

Una de las novedades de la Ley de Integración de Cooperativas y otras entidades asociativas del sector agroalimentario es la creación de la figura denominada Entidades Asociativas Prioritarias (EAPs).

Las EAPs están constituidas por cooperativas (de primero o ulterior grado), grupos cooperativos, Organizaciones de Productores (OPs), Sociedades Agrarias de Transformación (SATs), o bien otras entidades civiles o mercantiles siempre y cuando más del 50% de su capital corresponda a una cooperativa, OP o SAT. Al mismo tiempo

establecen distintos criterios para integrar a productores agrarios en estas entidades prioritarias.

La Ley establece unas prioridades y una serie de criterios en el ámbito de las subvenciones públicas, a todas las escalas, con mención especial para la nueva PAC. De hecho, las subvenciones y ayudas económicas se centrarán en las grandes cooperativas de alta capacidad comercial, de elevada concentración productiva y para ello obligan a obtener unos valores mínimos comerciales que otorgue el derecho a recibir estas ayudas.

Las subvenciones se centran preferentemente en cooperativas supra-autonómico, es decir, grandes cooperativas con una alta capacidad de concentración de oferta y con una clara vocación comercializadora alejadas de su actividad territorial.

En esta dinámica de actividad del negocio el compromiso por la comunidad y por el territorio ya no es necesaria, de modo que estas 'Cooperativas Prioritarias' obtienen líneas preferenciales de financiación y de inversión para la comercialización e internacionalización de su actividad.

### **Es primordial promover el desarrollo de las organizaciones económicas de productores para conseguir un mayor peso y poder de negociación en la cadena alimentaria**

enfocarse en nichos de mercado, ni llegar a todos los lugares, por muy buenos aceites que se obtengan.

Es algo primordial el promover el desarrollo de las organizaciones económicas de los productores para conseguir que los agricultores adquieran un mayor peso y poder de negociación en el seno de la cadena alimentaria, así como que la producción se adapte a las demandas de mercados y consumidores, y también para evitar los desequilibrios particularmente con el sector de la Distribución.

Para empezar, el sector agrario productor, que ya ha demostrado ciertas inquietudes que se ven reflejadas en las mejoras de sus cultivos, en los procedimientos de recogida y cuidado de la aceituna, tiene que ponerse manos a la obra, tiene que estudiar las fórmulas que se requieran para obtener los apoyos, y encontrar el camino para acceder, no hay que desistir con el primer obstáculo, hay que buscar la solución, sólo quien persiga un objetivo y trabaje por él lo podrá encontrar.

Y aquí también queremos reconocer las iniciativas de los industriales, especialmente en la comercialización asociada, donde hay claros ejemplos de éxito, y también hay otros muchos pasos que dar. El sector industrial del aceite de oliva, tendrá un año 2015 interesante, para los que comprendan que los nuevos mercados imponen nuevas actuaciones. 🏡



# Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

El sistema de lavado automático  
Mister CIP está ahora integrado  
en el panel de control con PLC



## AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

No requieren costosas paradas de máquina. El **sistema patentado Mister CIP** permite lavar los platos internos del tambor sin interrumpir la producción, con la máquina en movimiento y sin tener que desmontar el tambor.

**Mister CIP** se puede activar en cualquier momento desde el panel de control.

## SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

La separación se produce sin agregación de agua y por tanto sin producción de agua contaminante. Por otra parte, los separadores **Plutone, Marte** y **Saturno** consumen menos energía eléctrica a igual cantidad de aceite tratado.



### SEDE CENTRAL

C/ Burtina, 10, PLAZA  
50197 ZARAGOZA (España/Spain)  
Tel. +34 976 466 020 - Fax +34 976 732 816  
Fax sección técnica y post-venta: +34 976 515 330  
e-mail: info.spain@pieralisi.com



GRUPPO

**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

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



### DELEGACIÓN SUR

Parque Tecnológico y Científico Geolit  
Avda. de la Innovación, manzana 41  
23620 MENGÍBAR (Jaén)  
Tels. +34 953 284 023 - +34 953 280 866  
Fax +34 953 281 715 / e-mail: jaen@pieralisi.com



## EL PERSONAJE

**DIRECTOR EJECUTIVO  
DEL CONSEJO OLEÍCOLA  
INTERNACIONAL**

Jean-Louis Barjol ocupa el cargo del Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) desde el 1 de enero de 2011 habiendo desempeñado con anterioridad el puesto de subdirector en la división Administrativa y Financiera. Otras responsabilidades han sido la de Director General del Comité Europeo de Fabricantes de Azúcar, que representa y defiende los intereses de todos los fabricantes de azúcar en Europa o Agregado Agrícola de la Embajada de Francia, tras su paso como Jefe de Unidad en el Ministerio de Agricultura francés.

# Jean-Louis Barjol

“El aceite de oliva no puede tener **diferentes normas** en cada país”

El cultivo del olivo ha traspasado las fronteras del arco mediterráneo y desde hace una década ha entrado en países donde el consumo crece de manera importante y donde las empresas han visto una oportunidad para hacerse con ese mercado en expansión. Así, nos encontramos con países como Estados Unidos, Sudáfrica, Australia que al apostar por la producción han buscado fórmulas para dificultar la entrada de aceite de oliva de los principales países productores buscando defender sus producciones. El ejemplo más claro lo tenemos en California

**O**limerca.- **¿Qué opina de las nuevas normas en la clasificación y comercialización del aceite de oliva aprobadas en California?**

**Jean-Louis Barjol.-** Después de un proceso de audición abierto el pasado mes de julio, en el que han participado por escrito el COI y otros organismos e instituciones, el Estado de California ha aprobado la aplicación de unas nuevas normas a propuesta del sector productor californiano, que han entrado en vigor el 26 de septiembre. Dichas normas imponen criterios más exigentes que la

norma del COI en cuestiones como la acidez o el índice de peróxidos (que en estos momentos son objetos de debates en el COI) y además imponen nuevos parámetros sobre los cuales la comunidad científica expresa serias dudas como las PPPs y DAGS.

Pero al mismo tiempo el Estado de California descarta de sus normas determinados parámetros como el con-

tenido en ácido oleico o el ethyl ester que ha sido introducido desde unos años como parámetro de calidad en la norma del COI. De esta forma resultará difícil o en unos casos imposible la autenticación de los aceites y la lucha contra el fraude y las mezclas con aceites de semillas. También hay en la norma denominaciones poco inteligibles; por ejemplo habla de aceite de oliva

“**El COI** fijará una reducción de los parámetros del **ácido linoléico** para favorecer a los aceites virgen extra de recolección temprana”

crudo para el lampante; pero qué significa crudo?

Aunque de momento la norma sólo afectará a los aceites de oliva obtenidos y envasados por productores californianos, existe un cierto riesgo de que estas normas internas se extiendan a otros estados americanos, con lo que se generaría un problema de mayores dimensiones que podría afectar al ámbito internacional, algo que de ser así debería de comunicarse a la Organización Mundial del Comercio. Los productores californianos se olvidan de que las nomenclaturas para las distintas categorías de aceite de oliva han sido creadas por el CODEX y el Consejo Oleícola Internacional hace más de 50 años, bajo la gran experiencia de los mejores expertos del mundo.

Por último el Estado de California ha mantenido el análisis sensorial en su norma y hace referencia a la norma del COI pero desafortunadamente pretende aplicarlo no solo al aceite de oliva virgen para el que ha sido creado, sino también al aceite de oliva que contiene aceite refinado y al aceite de orujo (refinado o mezclado con virgen) lo que resulta incomprensible. Tampoco el Estado de California define en su norma las exigencias para certificar los paneles de cata.

En conclusión es cierto que hubo una buena voluntad por parte del Estado de California al respecto de sus productores y que ha actuado con buena fe y transparencia pero quizá con demasiada prisa. Esperemos que revisen rápidamente su norma y se aprovechen de la ayuda que desde el COI le venimos ofreciendo para dar respuestas a sus dudas

#### **Olimerca.- ¿Esta aprobación de las normas en California podría trasladarse a otros estados americanos?**

**Jean-Louis Barjol.-** Eso está todavía por ver. Pero cabe recordar que los productores californianos ya intentaron hace un par de años que el gobierno aprobase una Marketing Order para el aceite de oliva. Y como el tema no prosperó ahora han considerado oportuno tener sus propias normas de evaluación y catalogación de sus aceites en el Estado de California.

De alguna manera lo que están haciendo es buscar otras fórmulas para defender sus intereses. Buena prueba



## El consumo de aceite de oliva podría caer si no se controla la subida de precios

A punto de iniciarse la campaña 2014/15 en el aceite de oliva las perspectivas respecto a la evolución del consumo se plantea con algunos interrogantes.

En palabras del Sr. Barjol, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional (COI) en los próximos meses el sector productor tendrá que medir el riesgo de una reducción en el consumo de aceite de oliva en algunos países, si los precios suben demasiado en un contexto global dominado por los efectos de la crisis económica a nivel de los consumidores.

De hecho, el grupo estadístico que se reunió recientemente ha estimado que el consumo mundial podría bajar en torno a las 50 000 toneladas, pasando de 3 los 3 millones de toneladas a 2.851.500. Al mismo tiempo estima que la producción mundial pasara de las 3.174.000 t en la campaña 13/14 a 2.552.000 t.

Los mayores riesgos de estancamientos en el consumo se verían de momento en los principales países consumidores: España, Estados Unidos pero también Italia y Grecia. No podemos olvidar lo que sucedió hace dos años con una campaña muy corta en producción, cuando pudimos ver que con una importante subida de precios sufrimos una parada e incluso una reducción del consumo en algunos países.

No obstante, Barjol considera que la tendencia mundial en el consumo de aceite de oliva seguirá de media (después de esta campaña) con una alza reducida pero regular, lo que demuestra que el consumidor valora cada vez más sus propiedades saludables frente a otros aceites vegetales más económicos.

de ello es que en el estado de Texas están ahora promoviendo la plantación de olivos para conseguir más apoyos. Pero no sólo Texas, también en Georgia, Oregón y quizá Florida podrían ser en un futuro estados aliados, para que dentro de cuatro años puedan volver con más fuerza y poder a solicitar una Marketing Order.

### Olimerca.- ¿Ha habido algún acercamiento con los productores californianos?

**Jean-Louis Barjol.-** Desde hace mucho tiempo el COI viene trabajando por acercar posturas con el sector productor de Estados Unidos, igual que lo

hace con los productores de cualquier parte del mundo. Desde siempre hemos cursado invitación, tanto al sector productor como a las autoridades de las distintas administraciones, representante de la Universidad de Davis o la AOCS- Asociación Americana de los Químicos de los Aceites) a participar como observadores en las reuniones del COI; pero al contrario que está haciendo África del Sur, que recientemente participó en el seminario de cata de

**“Diferentes normas en diferentes países puede ser un gran problema a la hora de la comercialización”**

## Principales países consumidores de AOV (\*)

País	Toneladas
Estados Unidos	293.000
Brasil	73.000
Japón	51.000
China	39.000
Canadá	37.000
Australia	36.000
Rusia	27.000

*No miembros del COI - Campaña 2012/13*

aceitunas o de Brasil que envió un funcionario a la última reunión del grupo de expertos químicos del COI, apenas nos visitan representantes americanos. La última vez que participaron fue a través de un representante de la USDA en un grupo de expertos químicos. En la pasada edición de la Summer Fancy Food tuvo ocasión de poder mantener un encuentro con productores californianos a los que les mostré el interés del COI para que participaran de manera más directa en las actividades de este organismo, pudiendo así mostrar sus necesidades y problemas. Pero de momento seguimos sin tener respuesta, salvo que en las fechas previstas tenían otros compromisos.

### Olimerca.- ¿Qué problemas ocasiona diferentes normas en distintos países?

**Jean-Louis Barjol.-** En primer lugar hay que destacar que la norma del COI es la que aplican todos sus países miembros, que representan más de 95% de la producción mundial de aceite de oliva y el 96% de la exportación mundial. A estos países se suma Brasil que, aun-



que no es miembro del COI, ha adoptado una norma federal muy similar a la del COI. Por el contrario los países importadores, encabezados por Estados Unidos, que no son miembros del COI representan el 85% de las importaciones mundiales y a la hora de importar aplican la norma que quieren.

En este contexto puede ser un gran problema a la hora de la comercialización a nivel mundial que para un producto único como es el aceite de oliva haya diferentes normas y diferentes parámetros de evaluación en diferentes países. Por una parte genera dificultades para los operadores económicos y por otra parte, sobre todo cuando el conocimiento del producto es bajo por parte de los consumidores, (caso de los países no miembros de COI) genera confusión y al final reduce su consumo. Para evitar eso, desde el COI no vamos a dejar de trabajar en conseguir armonizar las normas a nivel mundial, ofreciendo nuestro soporte técnico,

“Las nomenclaturas para las **distintas categorías de aceite** de oliva han sido creadas por el **CODEX** y el Consejo Oleícola Internacional hace más de 50 años”

en base a las experiencias de muchos años de investigación, a todos los países que no son miembros del COI y que representan el 85% de las importaciones mundiales. Ese es el reto del futuro del COI.

Queremos dejar claro que las decisiones que se adoptan en el COI no son arbitrarias, todas nuestras normas están contrastadas y evaluadas por los técnicos expertos de los países miembros

que son científicos de reconocido prestigio a nivel mundial.

Además, las normas del COI se revisan periódicamente para ajustarlas a los avances en los sistemas de producción de cada país y así cualquier país del mundo que tenga interés en el tema puede enviar como observadores sus propios expertos; o incluso desde este año cualquier stakeholder que sea identificable puede enviar sus comentarios sobre los temas que se van a debatir en la próxima reunión de los expertos.

**Olimerca.- Hablemos del futuro del COI. Prorrogado el convenio actual por un año más ¿qué puede pasar después?**

**Jean-Louis Barjol.-** En estos momentos el futuro del COI está sobre la mesa, lo que es una situación normal porque el acuerdo actual (como los anteriores) tiene una duración que obliga a tomar una decisión al respecto de la situación a partir del 1 de enero 2015. Una vez el Consejo del COI haya llegado a un acuerdo sobre este futuro, se tendrá que celebrar en la UNCTAD (Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) en Ginebra una conferencia internacional donde se decidirá formalmente el futuro del Consejo Oleícola Internacional, porque allí todos los países harán sus comentarios y propuestas y se procederá a su aprobación.

**Olimerca.- ¿Es posible dar entrada a nuevos países consumidores al COI, tal y como pide la UE?**

**Jean-Louis Barjol.-** Ese es el objetivo de la mayoría de los miembros actuales, aunque antes hay que salvar algunas diferencias. Si bien es verdad que en el COI hay una clara voluntad de dar continuidad al COI a partir del 31 de diciembre de 2014, y de buscar un acuerdo que permita dar entrada a nuevos miembros también hay que encontrar una fórmula que permita a los nuevos miembros que puedan participar en las decisiones que se adoptan en este organismo.

Recientemente en el grupo de trabajo sobre el futuro del COI ya hubo un debate al respecto. Una vez celebrada la próxima reunión de este grupo de trabajo o en la sesión de noviembre del COI estaremos en situación de ofrecer más información.

## El COI aprobará en noviembre nuevos límites para componentes minoritarios

El aceite de oliva virgen extra se diferencia de otras grasas vegetales por tener una composición original de ácidos grasos y de componentes minoritarios. Las propiedades cardiosaludables del ácido oleico y el poder antioxidante de los polifenoles están más que demostradas.

Bajo estos términos Barjol apunta que en el COI se tienen muy presente la gran diversidad orográfica en los principales países productores y las distintas variedades de aceitunas, por lo que a la hora de fijar cuáles tienen que ser los límites de varios parámetros siempre buscamos una fórmula que garantice genuinidad de los aceites y un potencial riesgo de adulteración. Y eso necesita tiempo y diferentes ensayos.

Así, en la última reunión de los expertos químicos del COI se ha decidido entre otras cosas proponer al Consejo de noviembre mantener la reducción del límite de ethyl ester que pasará a 35mg/kg, y proponer un cambio del límite de linoleico (que pueda ser inferior a 3,5 ppm) para permitir que los aceites virgen extra de recolección temprana, cuya calidad es impecable, no se vean perjudicados.

No podemos olvidar que el aceite de oliva es un producto que evoluciona a lo largo del tiempo; por eso estamos trabajando en fijar unos niveles mínimos para cada uno de los componentes minoritarios que tenga en cuenta esta evolución a lo largo de la vida útil y de consumo preferente

También se han confirmado varios ensayos como por ejemplo con el método global o con métodos de determinación de posible adulteración con colorantes (este tema surgió a petición de la Taiwan Food and Drug Administration). También se ha decidido proponer al Consejo pedir al CODEX que acerque su norma a la del COI en todos los puntos y no solo en el campesterol.

Cada día se abren nuevos modelos de posicionamiento comercial para los fabricantes de productos agroalimentarios en los distintos canales. Ya no sólo está el supermercado o la típica tienda de barrio, ahora emerge con fuerza la venta online. A esto se denomina distribución multicanal. Disponer de más canales por los que vender productos es un "sueño" para fabricantes aunque se puede convertir en una "pesadilla" si no se gestiona correctamente

EL ATRACTIVO DEL CANAL ONLINE HA CRECIDO DE FORMA MUY SIGNIFICATIVA

## El reto de la distribución multicanal



**Ignacio Gómez Garzón**  
(Director general en España de Simon-Kucher & Partners)



**Miguel Afán de Ribera**  
(Consultor senior de Simon-Kucher & Partners)

Quizás el canal más controvertido en los últimos años ha sido el online. El e-commerce se encuentra en pleno crecimiento, cada vez más categorías de producto se distribuyen a través de dicho canal (además de en tiendas físicas). Con la reciente crisis financiera y la búsqueda de formas de ahorrar en las compras por parte de los consumidores, el atractivo del canal online ha crecido de forma muy significativa incentivado además por fabricantes y retailers con descuentos descomunales.

Los fabricantes de bienes de consumo pueden dar un salto de calidad en la gestión del canal online teniendo en cuenta dos puntos clave: la gestión adecuada de los productos ofrecidos y de los incentivos a la compra online.

### Gestión adecuada del surtido online

El canal online es óptimo para ofrecer principalmente marcas y productos nicho. Es una cuestión de ofrecer un portafolio equilibrado a través de los canales disponibles. El canal online ofrece una

oportunidad inmejorable para potenciar las marcas o productos más innovadores, especializados o de menor rotación sin ocupar espacio físico en las tiendas. Con presupuestos pequeños para publicidad y baja rotación, las marcas o productos de nicho lo tienen difícil a la hora de conseguir espacio en las estanterías de las tiendas físicas que buscan maximizar la rentabilidad del espacio disponible. La distribución online ofrece a los consumidores la posibilidad de encontrar los productos más especiales.

Es difícil que un consumidor no compre las marcas/productos principales en sus compras diarias/semanales en tiendas físicas, si están también a la venta en la web estaremos moviendo la facturación de un canal a otro sin lograr crecimiento. En cambio, si ofrecemos online aquellos productos que no posicionamos en tiendas físicas, estaremos favoreciendo la generación de ventas adicionales.

### Incentivar la compra online (con cautela)

Existe una percepción generalizada de que todos los clientes acuden online



## El primer paso a la hora de definir la estrategia multicanal es tener claro cuál es el objetivo en cada mercado

para conseguir precios bajos. Los descuentos en compras en la web ayudan a centrar la atención sobre los precios y la mayoría de las veces no permite explotar toda la rentabilidad potencial, "dejamos dinero sobre la mesa".

En base a estudios realizados por Simon-Kucher y en contra de lo que piensan la mayoría de fabricantes, los precios no son el principal factor de decisión. Esto es especialmente cierto en compras online.

De acuerdo con los resultados del último estudio que realizamos en Simon-Kucher, en el ranking de razones para comprar online la importancia de "precios menores que en la tienda" ocupa el noveno puesto. No parece que

tenga mucho sentido dirigir grandes descuentos a consumidores online, el canal en sí les aporta valor a través de atributos como disponibilidad 24/7, comodidad, facilidad de comparar productos, etc. En cambio, los descuentos deberían utilizarse para atraer nuevos consumidores, aquéllos que no habrían comprado online de no ser por ese incentivo.

Hasta ahora hemos hablado de cómo sacar partido al canal online pero ¿qué ocurre con el resto de canales disponibles? En Simon-Kucher hemos trabajado con multitud de fabricantes de bienes de consumo que afrontan el reto de la distribución multicanal. El hecho de que éstos no distribuyan directamente sus productos al consumidor no significa que no puedan influir para que la distribución sea coherente con su estrategia de marca o producto.

Tratar de que todas las piezas encajen es especialmente difícil cuando la llegada es a través de múltiples canales.

Los fabricantes de bienes de consumo necesitan desarrollar su propia estrategia de distribución multicanal principalmente por cuatro razones:

- **Los retailers tienen sus propios intereses.** La competición en gran distribución se intensifica a medida que los límites entre los distintos canales se difuminan y tratan de sobrevivir a la creciente presión de precios. Sin una estrategia de distribución multicanal clara por parte del fabricante, los retailers tomarán decisiones alineadas con sus propios objetivos sin tener en cuenta si lo están o no con los objetivos del fabricante.

- **La transparencia de precios en el mercado es total.** Con el crecimiento de la compra online, los mercados se enfrentan a una transparencia de precios sin precedentes, comparar en internet es fácil y rápido. Si el posicionamiento de precios es muy distinto de un retailer a otro para el mismo producto, la imagen de marca queda difusa. Los fabricantes deben conseguir que los precios que el consumidor encuentra tanto en las tiendas físicas como virtuales reflejan la imagen de marca deseada.

- **El consumidor seleccionará el canal que más le conviene.** Cuando se venden productos a través de varios



COLOURBOX / Sergey Nivens.

canales, no es posible “obligar” a los consumidores a utilizar uno de esos canales u otro para adquirirlos. Es crítico decidir si se dedicarán los esfuerzos a guiar a los consumidores hacia aquellos canales más beneficiosos para la empresa o bien rentabilizar aquéllos más atractivos para ellos.

• **Los recursos son finitos.** Es necesario seleccionar un número limitado de retailers en los que invertir el presupuesto comercial para maximizar el retorno. Muy frecuentemente vemos en nuestros proyectos a la organización comercial organizada en torno a canales, sin visión de conjunto. Debido a las múltiples opciones disponibles, es clave para los equipos responsables de

esa distribución tener una visión global de cómo sus acciones afectan la venta en otros canales.

El primer paso a la hora de definir la estrategia de distribución multicanal es tener claro cuál es el objetivo como compañía en cada mercado / producto, ya que este objetivo guiará el resto de la estrategia de distribución. Si la prioridad es el aumento del margen en un mercado / producto, se deberán seleccionar retailers que luchen por defender el margen y el valor de la marca a costa de una menor rotación de producto.

En caso de que el objetivo principal sea aumentar el volumen, la mejor opción serán retailers que sacrifiquen pre-

cio y margen para dar salida a grandes volúmenes de producto.

Una vez claro este objetivo, debemos responder algunas preguntas clave acerca de nuestros consumidores y los canales de distribución disponibles. El objetivo es identificar la función estratégica que desempeña cada canal, crear el surtido de productos y mix de precios óptimo para cada retailer. Estas preguntas son las siguientes:

• **¿Cuáles son los principales segmentos de mercado y dónde realiza sus compras cada uno de ellos? ¿Compra el consumidor nuestro aceite de oliva en Carrefour o en tiendas especializadas?** Debemos evaluar qué porcentaje de ellos son leales a nuestra marca y qué porcentaje son leales al retailer. Si el porcentaje de consumidores leales a la marca es mayor, deberíamos tratar de capitalizar esa disponibilidad de pago extra del consumidor a través de una estrategia selectiva de distribución utilizando aquéllos canales con mayores márgenes. Si por el contrario predominan los consumidores leales al

Los fabricantes pueden dar un salto de calidad en la gestión del canal online teniendo en cuenta dos puntos clave: la gestión adecuada de los productos y de los incentivos a la compra online



canal, es importante mantener una estrategia amplia de distribución.

• **¿Cómo de sensibles al precio son nuestros consumidores? ¿Existen diferencias por canal?** La disponibilidad a pagar y umbrales psicológicos de precio pueden ser muy distintos entre consumidores de canales dis-

tintos. Conocer esta información nos permitirá posicionar correctamente los productos para extraer el mayor valor posible.

Después de comprender los hábitos y preferencias de los consumidores en cada uno de los distintos canales de distribución es necesario crear las

alianzas con los retailers que mejor se identifiquen con la estrategia de la compañía. Es decir, con aquéllos que permitan colocar los productos adecuados en los lugares correctos y a precios óptimos.

En resumen, la estrategia de distribución multicanal nos proporciona coherencia entre la propuesta de valor y la distribución de los productos. Permite una visión general de los puntos de contacto con los consumidores en todos los canales, el rol estratégico de cada uno de ellos y su importancia para el consumidor. Una vez definida, servirá de apoyo para aplicar las palancas de surtido, precio y promociones, extrayendo así el mayor valor posible de su ejecución.

En más de 28 años de experiencia ayudando a compañías grandes y pequeñas en entornos B2B a mejorar sus beneficios, desde Simon-Kucher estamos convencidos de la importancia de dedicar esfuerzos a desarrollar estrategias de distribución multicanal. Permite alinear los objetivos de la empresa con el impacto generado en el consumidor mejorando los beneficios.

## VS4 MIMA Y PROTEGE TU ACEITE

*Garantiza la calidad del producto*

*Es irrellenable*

*No permite su manipulación*

*Es higiénico*

*Se adapta al envase estándar*

*Sin cambios en la aplicación*



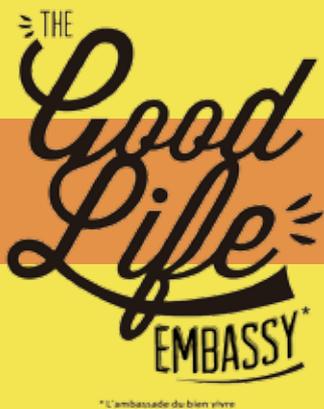
*El sistema VS4 de Veroil Caps permite que la esencia de los mejores aceites llegue intacta de la almazara a la mesa*



**veroilcaps**  
www.veroilcaps.com

**rb** packaging group  
www.rbgroupp.es





# The Good Life Embassy: El AOVE español deslumbra

Una importante acción promocional ha llevado al corazón de las más importantes ciudades del mundo (Méjico, París, Berlín, Londres, Moscú y Chicago) una propuesta de alta gastronomía con los vírgenes extra de España como grandes protagonistas

**Para que los consumidores descubran cómo sacar el máximo partido a los grandes vírgenes extra españoles a cualquier hora del día**

**Esta embajada pretende exportar también una forma de vida mediterránea muy ligada al uso y disfrute de los aceites de oliva**

**A**ceites de Oliva de España se ha marcado como reto que los vírgenes extra de nuestro país se consoliden como el eje sobre el que gire la alta gastronomía mundial. Con este objetivo se puso en marcha la iniciativa The Good Life Embassy. Un auténtico despliegue de actividades para dar a conocer el producto español por antonomasia entre los consumidores internacionales que aún no asocian a España como el líder mundial por calidad y cantidad de los aceites de oliva.

La alta gastronomía, con las tapas como grandes protagonistas, los talleres de nutrición y repostería, sin olvidar la música; cualquier forma de expresión artística sirvió para hacer llegar a los consumidores las cualidades del AOV.

Good Life Embassy es un espacio de encuentro en el que, a través del embajador global de los Aceites de Oliva de España, el cocinero Diego Guerrero (dos estrellas Michelin), con la colaboración de un grupo de cocineros locales se muestran las bondades del producto a profesionales de la gastronomía y los medios de comunicación por distintas capitales de todo el mundo.

Méjico, París, Berlín, Londres, Moscú y Chicago han sido las primeras capitales elegidas para que los consumidores descubriesen cómo sacar el máximo partido a los grandes vírgenes extra españoles a cualquier hora del día, empezando por el desayuno español.

Pero más allá de la gastronomía, esta embajada pretende exportar también una forma de vida mediterránea muy ligada al



## PEDRO BARATO, PRESIDENTE DE LA INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

**Olimerca.- ¿Qué balance nos haría de la campaña Good Life Embassy?**

**Pedro Barato.-** En primer lugar me gustaría referirme a la envergadura del proyecto. Desde mayo la embajada de los Aceites de Oliva ha visitado 6 capitales de dos continentes: México D.F., París, Moscú, Berlín, Londres y Chicago.

En todos los casos hemos realizado un gran despliegue para atraer a miles de consumidores de todos esos países y especialmente a los líderes de opinión en gastronomía y restauración. Y he de decir que ese despliegue ha tenido un gran alcance.

Cientos de medios de comunicación, tanto generalistas como especializados, han participado en nuestras acciones, lo que nos ha garantizado una visibilidad de primer orden, a un coste mucho menor que el que hubiera implicado campañas de publicidad clásicas en medios masivos. En ese sentido estamos muy satisfechos.

**Olimerca.- ¿Cuáles son las prioridades de estas acciones?**

**Pedro Barato.-** Fuera de nuestras fronteras, nuestras grandes prioridades son que el consumidor conozca el producto, fundamentalmente el virgen extra, su uso en la cocina y

su versatilidad en cualquier tipo de plato. Y por supuesto que asocie esos aceites a España como líder por calidad y producción. Son en esos aspectos en donde estamos incidiendo especialmente. También estamos trabajando con las distintas variedades en esos mercados gracias a nuestro chef embajador, el cocinero Diego Guerrero.

**Olimerca.- ¿Cuál es el retorno más inmediato que espera que traerán estas acciones?**

**Pedro Barato.-** Evaluar el efecto concreto de estas acciones en el consumo de Aceites de Oliva de España es complicado. La promoción es una

# en todo el mundo



uso y disfrute de los aceites de oliva. Y es que cuando los españoles nos ponemos, como ha destacado Diego Guerrero en alguna ocasión, sabemos disfrutar de la vida.

## Gran acogida por todo el mundo

“The Good Life Embassy” es una acción promocional que trata de afianzar la imagen de nuestro país como líder mundial por calidad y cantidad de aceites de oliva producidos y comercializados. Es ante todo un escaparate de la calidad de nuestros vírgenes extra, los aceites más premiados del mundo, como

ya se ha mostrado con anterioridad en México, Francia, Rusia, Alemania y Reino Unido y Estados Unidos y se hará próximamente en Japón, Australia, Brasil y China.

En cada ciudad The Good Life Embassy contó con el respaldo de una celebriti local, como fue la cocinera y presentadora de televisión Enie Van De Meiklokjes, embajadora de la marca en Alemania, lo que garantizó un notable impacto en los medios de comunicación de la acción. De hecho la presentación congregó a una treintena de periodistas alemanes.

Para llegar al consumidor norteamericano se utilizó una estrategia diferenciada. En este caso se eligió para emplazar la embajada una de las principales muestras gastronómicas del país, la Taste of Chicago, que tuvo lugar en el Grant Park. A lo largo de cinco días, los miles de visitantes que cada año congrega este encuentro gastronómico, pudieron descubrir los vírgenes extra españoles a través de varios talleres en los que la tapa se erigió como gran protagonista. Talleres en los que el embajador de Aceites de Oliva de España, Diego Guerrero, demostró la versatilidad del producto y en los que contó con la colaboración del embajador local, el cocinero Marc Murphy.

Además, la Embajada se convierte en un escaparate de lujo para las marcas españolas presentes en este mercado, de tal forma que el público que visitó el espacio pudo tener una referencia concreta de qué Aceites de Oliva de España puede encontrar en los puntos de venta de ese país.

## Una campaña enfocada a líderes de opinión de la gastronomía y restauración

actividad que ofrece resultados a medio y largo plazo. Por esa razón no podemos concentrarnos en los efectos concretos de lo que estamos haciendo en este momento.

No obstante, si nos fijamos en el conjunto de campañas que hemos realizado en los últimos cinco años en todos esos mercados las cifras de ventas nos dan la razón. Estamos convencidos de que lo que estamos haciendo ahora servirá para apuntalar las ventas y, sobre todo, para mejorar la percepción que los consumidores tienen de nuestros aceites y de nuestro país como líder mundial por calidad y producción.

### Olimerca.- ¿Volverán a repetir esta campaña en otras ciudades?

**Pedro Barato.-** En los próximos meses la Embajada de la Buena Vida visitará también Sao Paulo y Shanghái, con el mismo formato que hemos desarrollado hasta el momento. Pero también estará presente en Japón y Australia, donde hemos optado por trabajar los mensajes de campaña en televisión a partir del mes de octubre. De hecho, en esos dos mercados el lema de campaña se ha adaptado, pasando a denominarse The Good Life Recipe.



SE REDUCIRÍA LA EMISIÓN DE CONTAMINANTES, SIN PÉRDIDAS DE CALIDAD DE LOS ACEITES CLARIFICADOS

# La **reducción de agua vertical** mejora la

En el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen y previamente a su almacenamiento en bodega o envasado, debe de eliminarse la mayor parte del agua y de los sólidos orgánicos que suelen acompañar a éste producto a su salida del separador centrifugo horizontal (decanter), con el objetivo de evitar posteriores fermentaciones no deseadas en los depósitos o envases, y evitar, en la medida de lo posible, la pérdida de calidad físico-química y sensorial que supone la presencia de estas impurezas en el seno del aceite (*Beltrán et al. 2012*)

**AUTORES:** Antonio **Jiménez**<sup>1</sup>, Abraham **Gila**<sup>1</sup>, Aymen **Bejaoui**<sup>1</sup>,  
M<sup>ª</sup> Paz **Aguilera**<sup>2</sup>, Araceli **Sánchez**<sup>1</sup>, Gabriel **Beltrán**<sup>1</sup>

<sup>1</sup>IFAPA Centro Venta del Llano. Ctra. Bailén-Motril km 18.5, 23620 Mengibar. Jaén.

<sup>2</sup>Fundación CITOLIVA. Parque Científico-Tecnológico GEOLIT.

C/ Sierra Morena, manzana 11. Edif. CTSA módulo 1, 23620 Mengibar. Jaén





# en la **centrifugación** calidad del AOVE

**E**n los sistemas actuales de elaboración en 'dos fases', los aceites salen del decanter con una cantidad muy variable de impurezas dependiendo no sólo de las características del fruto procesado sino, también, de las condiciones de procesado en las etapas previas (molienda, batido y separación en decanter).

Por otro lado, el incremento en las capacidades productivas de las líneas de procesado, capaces de molturar más cantidad en menos tiempo, hace necesario que la etapa de clarificación se lleve a cabo mediante equipamientos que permitan una rápida separación de las fases no deseadas, de manera que estén el menor tiempo posible en contacto con el aceite para evitar el inicio de los procesos fermentativos, que estos equipamientos sean lo más automatizables posible para facilitar su control, y que, además, tengan el menor efecto sobre las características físico-químicas y sensoriales de los aceites que procesa.

## La importancia de las centrifugas verticales

En la actualidad, la mayoría de las almazaras, y prácticamente desde que se impuso el sistema continuo de elaboración, esta etapa de clarificación es llevada a cabo mediante separación centrífuga empleando centrifugas verticales de discos (Figura 1). Estos equipos trabajan sobre el principio de aplicación de la fuerza centrífuga (Figura 2), a un régimen elevado de revoluciones (entre 5000 – 8000 rpm, según el tamaño) en los que el aceite se clarifica de manera inmediata.

Su utilización implica una mínima intervención del 'Maestro', quien con la ayuda de una cierta cantidad de agua variable según las máquinas y a juicio experto, permite llevar a cabo proceso de separación del tipo Sólido-Líquido-Líquido en el que se obtiene de forma

continuada un aceite clarificado y un efluente líquido denominado 'agua de lavado del aceite', y, de forma intermitente periódica, un concentrado sólido conocido como 'descarga de centrifuga'.

Durante éste proceso de clarificación, se producen básicamente tres fenómenos: separación centrífuga de los sólidos contenidos en el aceite, migración del agua contenida en el aceite hacia el agua de adición a la centrifuga y difusión de compuestos hidrosolubles presentes en el aceite hacia el agua de proceso.

Estos fenómenos tienen una relación directa con la efectividad de la máquina y con la calidad del aceite final, y la intensidad con que estos se manifiestan va a depender de una serie de variables operativas que pueden ser reguladas y optimizadas para conseguir el comportamiento más adecuado de estos.

De éstas, la relación aceite:agua y la temperatura del agua son, sin duda alguna, las variables más utilizadas para regular la máquina. Si bien no son las únicas, si son las que tienen un mayor efecto en el rendimiento de la centrifuga y en las características de los aceites clarificados (Jiménez et al., 1995). El empleo de cantidades indiscriminadas de agua, en relaciones que a veces llegan a la proporción 1:3 (aceite:agua) y las elevadas temperaturas, a veces por encima de los 40°C, con que esta agua es puesta en contacto con el aceite, han dado a la centrifuga vertical una mal merecida fama de contaminadora, por la elevada cantidad de agua de lavado que genera, y alteradora de los aceites,

Figura 1. **Centrífuga vertical** (Almazara Experimental del Centro IFAPA 'Venta del Llano')



por los efectos oxidativas y pérdida de polifenoles observadas.

En éste sentido, y ante la hipótesis de que estos males atribuidos son más bien consecuencia de un mal manejo de estas variables que del sistema de centrifugación en sí, el equipo del Centro IFAPA 'Venta del Llano' de Mengibar, con apoyo de Proyectos Transforma del Olivar y Contratos con empresas del sector, ha abordado un estudio para analizar la posibilidad de reducción de agua en centrifugación vertical empleando las actuales centrifugas existentes en la almazara, a fin de reducir el consumo y la emisión de aguas de lavado, sin menoscabo de los agotamientos en estas y en las características de los aceites.

En este artículo exponemos para el sector algunos de los resultados más relevantes obtenidos en los ensayos efectuados a lo largo de las diferen-

Tabla 1. **Resumen de resultados de balances de grasa y polifenoles en diferentes ensayos**

	(1:2,5)	(1:0,35)	(1:0.15)
Aceite recuperado	91,43%	93,51%	95,00%
Aceite en agua de salida	1,48 kg	0,161 kg	0,065 kg
Aceite en la descarga	2,89 kg	3,681 kg	3,0331 kg



Tabla 2. **Aceite clarificado por centrifugación vertical (10% de agua)**

Fechas	I.P.	K232	Polif. T.	Hum.	Imp.	Frutado de aceit. verde	Amargo	Picante	Verde Hoja	Astring	Moho- Húmedo Terroso-Tierra
03/02/10	5,1	1,67	355	0,58	0,02	3,9	5,1	2,5	3,6	3,0	0,0
04/02/10	4,68	1,49	352	0,51	0,02	5,5	4,68	2,9	5,1	3,7	0,0
05/02/10	6,5	1,77	305	0,45	0,02	5,0	6,5	3,9	4,8	3,3	0,0

Características físico-químicas y organolépticas de aceite clarificado con centrifuga vertical a su salida (03/02/2010), a las 24 horas (04/02/2010) y a las 48 horas (05/02/2010)

tes campañas en que se han llevado a cabo.

### Metodología

Para el desarrollo experimental de éste trabajo se ha utilizado un sistema continuo para la elaboración del aceite de oliva virgen mediante centrifugación en dos fases, instalado en la almazara experimental del Centro IFAPA 'Venta del Llano', el cual está constituido, básicamente, por un molino de martillos para triturar la aceituna, una batidora horizontal de tres cuerpos de 1500 kg de capacidad total, un separador centrifugo horizontal (DCH) de 45 tn/día preparado para dos salidas y una centrifuga vertical de platos (CV) para la clarificación del aceite que sale del DCH. Esta CV permite una capacidad de trabajo de 10 m<sup>3</sup>/día, trabajando a 7500 rpm, y está dotada de una columna de platos tronco cónicos de 202 mm de diámetro base, 59.24 mm de altura y 48.68° de pendiente del plato, que sitúan el radio de la interfase a  $R_i=87$  mm.

Para la realización de los ensayos, se han programado diferentes relaciones de caudal de aceite y caudal de agua, exponiéndose en éste artículo los llevados a cabo con las relaciones aceite: agua de 1:2.5, 1:0.35 y 1:0.15.

En cada ensayo, una vez fijadas las condiciones de trabajo de la centrifuga, se realiza una descarga inicial de ésta y tras una hora de funcionamiento en las condiciones elegidas se procede a la toma de muestras y cuantificados de los aceites y aguas a la entrada-salida, y a una descarga con pesado y toma de muestra. En uno de los ensayos con cantidad reducida de agua, empleado en un trabajo paralelo en el estudio comparativo entre aclaradores vs centrifugación (Beltrán et al., 2013), la clarificación se lleva a cabo durante tres horas seguidas de funcionamiento y el aceite obtenido es almacenado en un depósito de 400 L para analizar la

evolución de sus características físico-químicas y organolépticas a lo largo de tres meses.

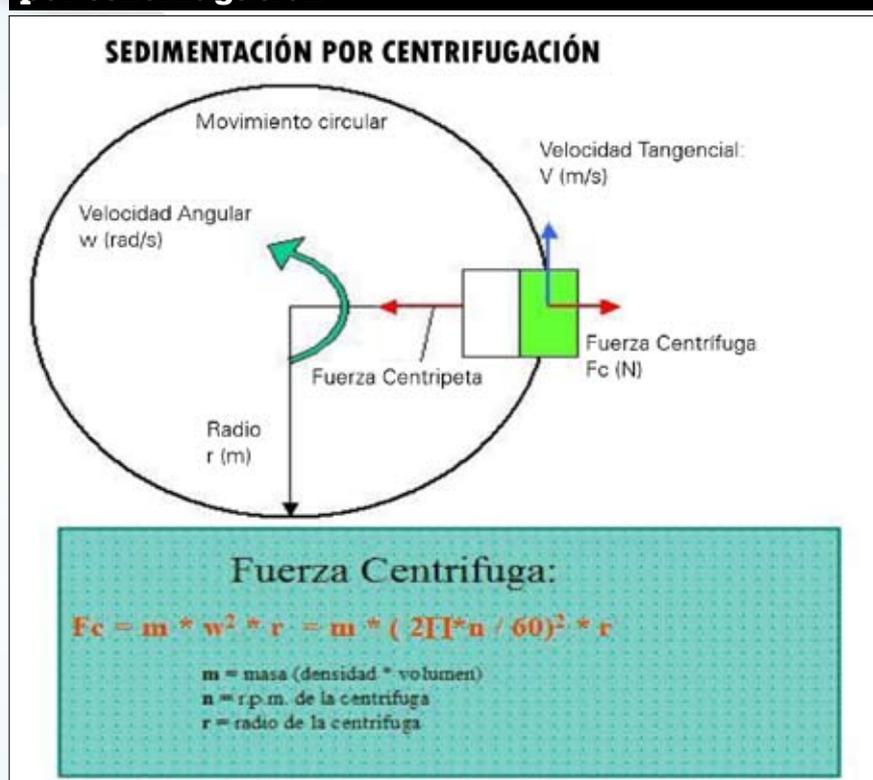
Las muestras han sido analizadas inmediatamente, mediante los correspondientes métodos de análisis. En el agua de proceso a la salida de la CV se determinan el contenido en grasa y la materia sólida; en el aceite de entrada y salida se determinan el contenido en agua, el contenido en sólidos y el contenido en polifenoles totales sobre muestra sin filtrar; en las descargas, el contenido en grasa y el contenido en sólidos. En los aceites clarificados almacenados se han realizado los correspondientes parámetros de calidad: acidez, índice de peróxidos absorción al ultravioleta y perfil sensorial; el contenido en humedad e impurezas; y volátiles mediante la técnica de SPME.

### Resultados

En el análisis de resultados de estos tipos de ensayos, y para poder llegar a unas conclusiones realistas, es imprescindible llevar a cabo balances de 'Entrada-Salida' de productos, con medidas de caudales, pesos y composiciones de los productos que entran a la centrifuga y de los productos que de ésta salen, a partir de ensayos en lo que se emplean partidas de aceitunas homogéneas y condiciones de proceso fijas durante la realización de cada uno de estos.

En la Figura 3 se muestra una representación gráfica de los datos de 'entrada-salida' en la centrifuga vertical con diferentes caudales de agua de uno de los grupos de ensayos en los que se ha comparado el comportamiento de la centrifuga para relaciones aceite:agua de: 1:2,5, 1:0.35 y 1:0,15.

Figura 2. **Fundamento de la clarificación por centrifugación**



**Tabla 3. Comparativa del perfil sensorial del aceite antes y después de ser clarificado mediante centrifugación vertical**

Aceite a la salida del Decanter					
Frutado	Amargo	Picante	Atrojado	Avinado	Tierra
4.2	3.0	4.0	0	0	0
Aceite clarificado por centrifugación					
Frutado	Amargo	Picante	Atrojado	Avinado	Tierra
4,3	3,2	4,9	0	0	0

Los balances de grasas y de polifenoles, aplicados a los datos experimentales tomados y resumidos en la Tabla 1, muestran, como era de esperar, como el empleo de dosis de agua más bajas permiten que la reducción de polifenoles respecto del aceite que entra sea menor, en otras palabras, quitamos menos antioxidantes al aceite.

Esta reducción depende, además, del nivel de agua e impurezas orgánicas del aceite a la entrada de la centrifuga ya que se ha observado que a mayor nivel de estas el porcentaje de reducción es mayor. Hay que tener en cuenta que en estos ensayos la determinación de los compuestos fenólicos se ha efectuado sobre las muestras de aceite sin filtrar, por lo que se determinan los niveles de polifenoles que existen en el propio aceite, en el agua y en la materia orgánica que la acompaña, por lo que la mayor parte de la reducción de estos va a provenir de la eliminación de estas últimas. Así, cuando el aceite entra con un nivel elevado de agua y materia orgánica (7,43%) la reducción observada en los polifenoles es alta (77,9%), mientras que cuando entra algo más limpio (4,09%) la reducción es menor (57,3%).

Por otro lado, los balances muestran como al emplear menos agua no solamente se producen menores cantidades de residuos acuosos sino que, además, no se producen en estos más pérdidas de aceite que en los casos habituales de mayor dosis de ésta.

La clarificación se produce de manera inmediata y el aceite clarificado supone un rendimiento de la máquina por encima del 90%, en general, observándose un aumento de este porcentaje de recuperación al disminuir la relación aceite: agua (95%, para el caso de 1:0,15). Esto supone bajas pérdidas de aceite en las aguas de salida y en las descargas, si bien son en estas últimas donde se produce la mayor pérdida de éste, siendo, curiosamente, uno de los puntos que menos se controla en la almazara.

Respecto a las características del aceite se ha observado, en los diferentes años, que a las 48 h de su clarificación mediante centrifugación vertical y bajas dosis de agua los aceites muestran una evolución muy estabilizada en sus parámetros de calidad, incluso con una ligera mejora en su perfil sensorial.

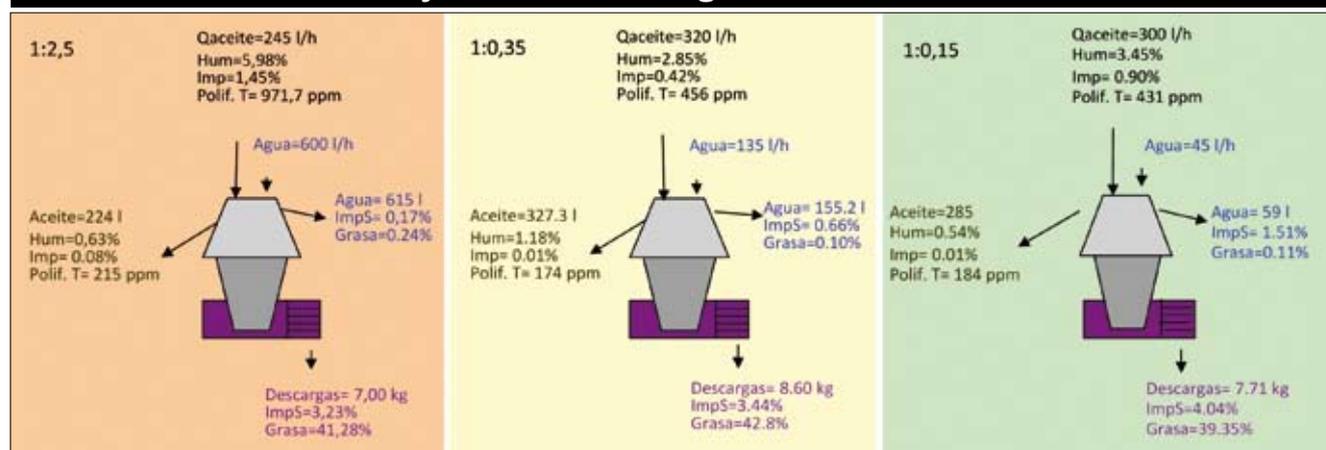
En la Tabla 2, se exponen los resultados de uno de los ensayos, con una

duración de tres horas, y en el que se empleó un 10% de agua en la clarificación, comparando las características del aceite inmediatamente a la salida de la centrifuga, a las 24 horas de su clarificación y a las 48 horas. En ella se puede observar como el aceite obtenido es un aceite virgen extra, en cualquiera de los casos, con bajo nivel de oxidación y con un perfil sensorial en el que no se detecta los defectos encontrados en otros sistemas de clarificación estudiados al mismo tiempo (Beltran et al., 2013).

En la Tabla 3, se muestran los perfiles sensoriales obtenidos en otro ensayo similar, comparando esta vez el aceite a la salida del decanter centrifugo horizontal y el de salida de la centrifuga vertical, inmediatamente a su obtención. De nuevo se observa que no hay un efecto negativo en el paso del aceite por la centrifuga, el aceite es virgen extra a la entrada y a la salida de la centrifuga vertical. Hay que indicar que la temperatura del agua empleada para clarificar los aceites ha sido baja, entre 10 – 20 °C según el ensayo, lo que ha permitido evitar las alteraciones oxidativas que conlleva el empleo de temperaturas elevadas del agua.

Tras varios meses de almacenamiento de los aceites clarificados con bajas dosis de agua, las características físico-químicas y organolépticas del aceite no muestran una evolución negativa. En la Tabla 4 se exponen los resultados de una de los seguimientos efectuados durante la campaña 2011-2012, en el que se empleó un 10% de agua. Como se observa, y los resultados de otros años han tenido el mismo comportamiento,

**Figura 3. Gráfico esquemático de los datos empleados para el balance de masas de varios ensayos de dosis de agua**





hay una ligera disminución del nivel de impurezas residuales, los tradicionales parámetros de calidad físico-químicos se mantienen prácticamente constantes, los niveles de polifenoles y tocoferoles no disminuyen significativamente y el perfil sensorial no muestra signos de atributos defectuosos, haciendo que el aceite se mantenga dentro de la misma categoría de 'virgen extra' con se inició el almacenamiento. No se detectan, pues, incremento de alteraciones oxidativas y/o fermentativas.

Esto último ha podido ser corroborado mediante análisis SPME de la fracción volátil del aceite. Volátiles de oxidación como: pentanal, hexanal, heptanal, y nonanal, no muestran un incremento significativo, incluso algunos disminuyen, cuando se comparan los volátiles del aceite clarificado recién almacenado con los volátiles del aceite tras 24 horas y 90 días de almacenamiento. Igualmente se aprecia como los volátiles generalmente procedentes de procesos fermentativos como: acético y etanol, no incrementan su contenido y para el caso del etanol, más volátil, se observa una disminución importante a la 24 h con mantenimiento a los 90 días. En la Figura 4 se muestra una gráfica en la que se aprecia claramente este comportamiento.

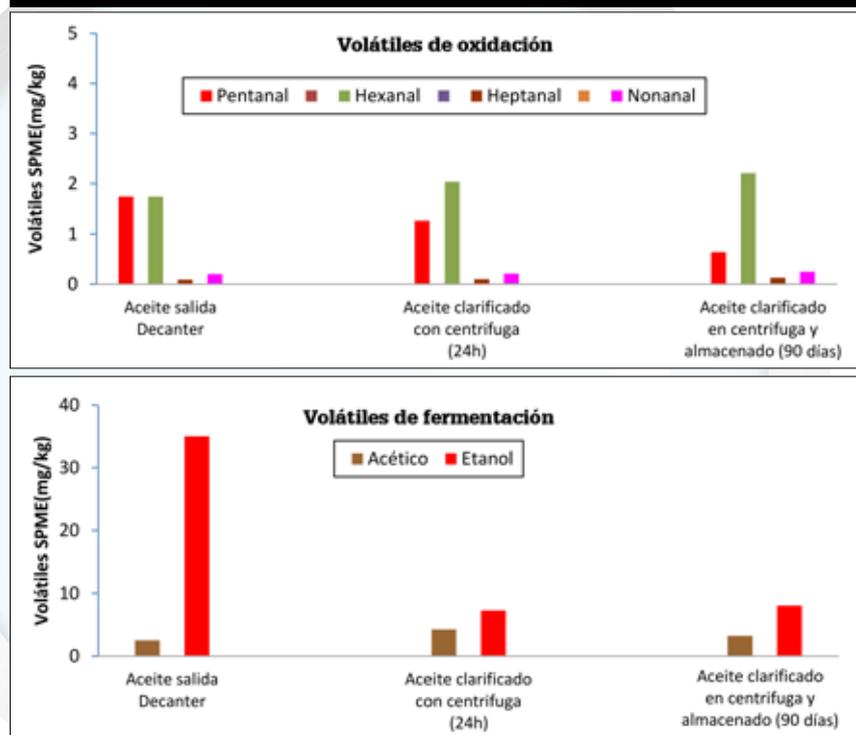
**Tabla 4. Evolución de las características del aceite clarificado mediante centrifugación vertical y baja dosis de agua, durante su almacenamiento en bodega**

Tiempo almacenamiento (días)	0	1	2	5	7	34	65	99
<b>Físico-Químico</b>								
Humedad+impurezas (%)	0,60	0,55	0,55	0,55	0,51	0,43	0,34	0,25
Acidez (% A.Oleico)	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16	0,16
I.Peróxidos (mEq O/kg)	4,82	6,50	6,15	6,81	6,96	6,72	7,69	6,66
K270	0,13	0,14	0,17	0,16	0,11	0,09	0,09	0,17
K232	1,67	1,80	1,81	1,83	1,80	1,76	1,75	1,89
Polifonoles totales (mg/kg)	327	259	239	245	220	237	236	231
Tocoferoles Totales (mg/kg)	344	336	340	335	338	343	341	362
<b>Organoléptico</b>								
Frutado	4	3	3	3	3,3	2,3	2,6	3,9
Amargo	0	0	0	2	0	0	0	2,1
Picante	3	3,4	0	2,7	2,8	2,7	2,5	3,4
Atrojado/Borras	0	0	0	0	0	0	0	0
Húmedo Terroso	0	0	0	0	0	1	0	0
Avinado	0	0	0	0	0	0	0	0

En resumen, y a partir de los datos observados experimentalmente en nuestros ensayos, se puede concluir con que la centrifugación vertical con bajas dosis de agua, en las tradicionales centrifugas existentes en las almazaras, se muestra como una solución factible que permite llevar a cabo la etapa de clarificación reduciendo el consumo de

agua, y por tanto reduciendo la emisión de contaminantes, sin pérdidas de calidad de los aceites clarificados. No obstante su aplicación debe ir acompañada de una mayor vigilancia que la realizada hasta ahora, programando las descargas de acuerdo a las impurezas con que entra el aceite y efectuando controles de estas al igual se realizan sobre las aguas de salida. ●

**Figura 4. Algunos componentes de la fracción volátil de los aceites analizados mediante SPME.**



**Agradecimientos:** Este trabajo se ha llevado a cabo dentro de los ensayos programados para el Contrato de Investigación entre el IFAPA y la empresa Perialisi España SL 'Estudio de la separación de fases líquidas del aceite mediante centrifugación vertical y sistema de decantación natural' (CAICEM11-67) y Proyectos Transforma de Olivar y Aceite del IFAPA, El.TRA.TRA2010.23 Y El.TRA.TRA201300.5. Agradecimiento a Juan Torres y Justo Cárdenas por su imprescindible colaboración en la realización de los ensayos.

**Bibliografía:**

- Antonio Jiménez, Manuel Hernando, Marino Uceda. (1995). *Elaboración del aceite de oliva virgen mediante sistema continuo en dos fases. Influencia de diferentes variables del proceso en algunos parámetros relacionados con la calidad del aceite. Grasas y Aceites*, Vol. 46 (4-5).
- Gabriel Beltrán, M Paz Aguilera, Estrella Belén, Antonio Jiménez. (2012). *Eliminación automática de las borras en depósitos de almacenamiento. Efecto sobre la calidad del aceite. Mercacei n° 72*.
- Gabriel Beltrán, Antonio Jiménez, Aymen Bejaoui, Abraham Gila, Yosra Allouche, M Paz Aguilera. (2013). *Comparación de la clarificación del aceite de oliva virgen mediante decantadores naturales y centrifugación vertical sin adición de agua. Mercacei n° 74*.



## ENTREVISTA

# Vicente Sanz

Director Comercial de Pieralisi para España y Portugal

## “Pieralisi volverá a revolucionar los sistemas de producción del aceite de oliva”

Vicente Sanz, con más de 35 años dedicados a la comercialización de equipos para almazaras en Pieralisi España, es un profesional que cuenta con una gran experiencia y conocimientos del sector oleícola, lo que ha permitido granjearse la confianza de los profesionales. Haciendo una pausa en su quehacer diario, abordamos con él la actualidad de Pieralisi y su relación con el sector productor

**O**limerca.- ¿Qué balance nos haría de la campaña 2013/14 para Pieralisi?

**Vicente Sanz.-** En la misma línea que ha sucedido en el sector productor, con un récord histórico en volumen producido de aceite de oliva, para Pieralisi también ha sido un año histórico de ventas en España y Portugal con una facturación en torno a los 34.000.000 de Euros.

**Olimerca.-** ¿Qué ha significado para Pieralisi la nueva planta en Geolit?

**Vicente Sanz.-** La planta que Pieralisi construyó hace cuatro años en el Parque Tecnológico Geolit en Mengibar se caracteriza por estar equipada con las últimas tecnologías para el mantenimiento de los equipos fabricados por Pieralisi y se ha convertido en un centro de vital importancia, no sólo por su ubicación geográfica en el corazón

de la primera provincia productora de aceite de oliva sino porque desde ahí podemos dar un rápido y ágil servicio a todos nuestros clientes.

Desde Pieralisi consideramos que esta planta en Geolit es una apuesta de futuro del grupo. Aunque de momento no fabricamos ningún equipo y su principal actividad es la de la comercialización y el mantenimiento de repuestos, en el futuro lo contemplamos como un centro de referencia de I+D para el grupo.

**Olimerca.-** ¿Cómo valora el posicionamiento de Pieralisi en todo el mundo?

**Vicente Sanz.-** Pieralisi ha apostado siempre por España que es el primer mercado mundial, lógicamente porque es donde se concentra la producción de aceite de oliva, le sigue el mercado italiano que es desde luego nuestro segundo país de presencia, sin duda porque en Italia se ubica la central del grupo y también como 2º país produc-





## “La facturación de Peralisi en 2013 alcanzó los 34 millones de euros”

**Olimerca.- ¿Qué destacaría de los servicios o de la tecnología de Peralisi respecto a otras empresas de su competencia?**

**Vicente Sanz.-** Si por algo se caracteriza la filosofía empresarial de Peralisi es que todos y cada uno de los componentes que forman parte de sus equipos son elaborados por la propia firma.

Como afirma nuestro presidente, Genaro Peralisi, Peralisi se diferencia por su continua investigación, sus conocimientos profundos en la elaboración del aceite de oliva y el producto final y en base a eso diseña y fabrica el 100 por 100 de sus componentes. En los equipos de Peralisi no entrar ningún componente que no haya sido fabricado por nosotros. Y por otra parte destacaría que Peralisi tiene unas instalaciones que pocos podrían igualar, con una plantilla en España de 130 personas.

Tan solo hay que visitar la fábrica en Zaragoza, que cuenta con más de 10.000 metros cuadrados, la planta de Jaén, y el contar con una red de servicio a nivel nacional que, independientemente a la tecnología a la investigación, supone estar siempre cerca del cliente que es nuestra principal preocupación y que consideramos que es difícilmente igualable. Además, el servicio de asistencia técnica 365 días al año que tenemos es algo muy importante, y que el cliente valora muy positivamente.

**Olimerca.- ¿Están trabajando en algún nuevo proyecto de mejoras es sus equipos de cara al próximo año?**

**Vicente Sanz.-** Como he dicho antes Peralisi siempre trabaja en la mejora de los equipos y en la investigación aplicada a los mismos. No me gusta hablar de novedades, de proyectos que no están en el mercado, pero en estos momentos estamos en disposición de poder afirmar que Peralisi en breve vuelva a revolucionar la forma de hacer aceite, pero por ahora lo vamos a dejar ahí.

tor. Tras estos dos países la presencia de Peralisi la podemos encontrar en todos los países donde hay olivos. Y más concretamente en los últimos años hemos entrado con fuerza en países emergentes donde el cultivo del olivar está en pleno desarrollo.

Así, estamos presentes en California, Chile, Argentina, Australia, y el pasado año hemos entrado muy fuerte en Sudáfrica, además de los países tradicionalmente productores de la cuenca del Mediterráneo.

En resumen, podemos afirmar que Peralisi está en todo el mundo del olivar porque la filosofía del grupo siempre ha sido y sigue siendo donde hay un olivo ahí esta Peralisi.

**Olimerca.- ¿Qué opinión le merece el mercado chino, en relación con su potencial producción de aceite de oliva?**

**Vicente Sanz.-** Las noticias que nosotros tenemos acerca del desarrollo del olivar en China no coinciden con lo que se dice a veces por ahí a nivel de calle o en algunos foros.

Nuestra experiencia y contacto con operadores chinos nos ha demostrado que, a pesar de que el sector de aceite de oliva en China ha llevado a cabo algún que otro proyecto, apenas si ha tenido desarrollo. A modo de ejemplo comentaré que la almazara que Peralisi instaló hace 8 ó 10 años nunca se ha puesto en marcha.

Con estos precedentes, desde mi punto de vista considero que el cultivo del olivar en China de momento no nos debe de preocupar y si debemos pensar en el importante desarrollo de la cultura y el consumo del aceite de oliva, que muestra importantes signos de crecimiento año tras año.

**Olimerca.- ¿Qué cuota de mercado tiene Peralisi en los principales países productores a nivel mundial?**

**Vicente Sanz.-** Peralisi siempre ha sido líder del sector y cuenta con una cuota de mercado de alrededor del 70%. No obstante, seguimos trabajando en mantener e incluso incrementar esa cuota.



CON NUEVOS PROYECTOS EN LOS QUE SE INVERTIRÁN DEL ORDEN DE UN MILLÓN DE EUROS

# Finca La Torre

## rompe moldes liderando la producción **biodinámica**



Con una clara apuesta por la máxima calidad del aceite de oliva virgen extra ecológico y biodinámico, que se ha visto recompensada en los últimos años con numerosos premios en concursos internacionales y nacionales, Finca La Torre se prepara para dar el gran salto en la comercialización con nuevos proyectos en los que se van a invertir del orden de un millón de euros



**A**unque los orígenes de Finca La Torre se remontan a hace más de 2200 años, con la presencia de los romanos en estas tierras, la sociedad actual se constituye en 1998 cuando se firma la joint-venture entre ASI-Global AG y Rapunzel Iberica S.L. Con este acuerdo se procede a la renovación de la tecnología del molino (extracción continua en frío de 2 fases, plantación de más de 23.500 árboles, y se consigue la certificación según las directivas sobre agricultura biológica y biodinámica de la CE).

El siguiente gran paso se da en los años 2010 – 2011, cuando se amplía y moderniza toda la infraestructura de la almazara (nueva extracción en frío con maquinaria Pieralisi, centrífugas de la marca GEA Westfalia, ampliación

de la bodega y climatización, nuevo laboratorio de control de calidad, nueva maquinaria de recolección, y la consecución de la certificación ISO 9001:2008).

### **Víctor Pérez: un antes y un después**

El cambio diferencial en la trayectoria de Finca La Torre se produce en abril de 2011 cuando Víctor Pérez asume la gerencia de la almazara. Ingeniero agrónomo, con raíces jiennenses, y con tan sólo 32 años ha revolucionado los procedimientos y sistemas de producción de aceite de oliva e implantado nuevas formas de saber hacer, donde el respeto por el medioambiente mueve todas las actuaciones y siempre con la mirada puesta en conseguir el mejor aceite de oliva virgen extra del mundo.

Y los datos lo confirman. A pesar de su corta producción, en las últimas campañas sus aceites vírgenes extra han conseguido el reconocimiento de los mejores paneles de cata como el del Consejo Oleícola Internacional o el del Ministerio de Agricultura.

### **Apuesta por el biodinámico**

Una de las características que definen la producción de los aceites virgen extra de Finca La Torre es su apuesta por el cultivo ecológico y biodinámico, siendo la primera empresa española en conseguir en el año 2006 la certificación Demeter que avala y certifica la autenticidad de sus aceites biodinámicos que son principalmente exportados al mercado alemán donde reconocen y valoran estos productos.

Bajo un sistema de cultivo convencional o tradicional, en una superfi-

## Nuevos proyectos para crecer en el futuro

Tras el importante posicionamiento adquirido por los aceites de oliva virgen extra de Finca La Torre, la sociedad inicia en septiembre la puesta en marcha de nuevos proyectos en los que se van a invertir en torno a un millón de euros, que se destinarán a la renovación de toda la imagen corporativa de la marca y la empresa: etiquetado, embotellado, además de la ampliación de la sala de envasado, bodega, y producción.

Toda la inversión que se llevará a cabo en la almazara se realizará en distintas fases y está enfocada en poder duplicar la producción actual, que se mueve en torno a las 100 toneladas. Una apuesta que se hará siempre en función de la demanda del consumidor.

Las obras de ampliación de la almazara han dado comienzo en julio en las zonas de bodega y sala de envasado y para septiembre estudian introducir una nueva línea de molturación con el único objetivo de producir más rápido y con más calidad, buscando que a finales de noviembre pueda finalizar la molturación de la nueva aceituna.

Centrándonos en los nuevos proyectos para la próxima campaña Víctor Pérez adelanta el lanzamiento de nuevos AOVE a medida que se van elaborando. El primer paso será el lanzamiento de 4.000 botellas de virgen extra primera cosecha, (aceites elaborados a finales de octubre) y se utilizará para promocionar a ciertos clientes. Además van a comercializar un pack de monovarietales en envases de 250 ml (hojiblanca, cornicabra, picudo y arbequino).

Y dando un paso más allá, en Finca La Torre están ya evaluando la consecución de la certificación Kosher y Halal para poder llegar a un perfil de nuevos consumidores.

Todo ello reforzado con una acción de comunicación y divulgación audio-visual que puede ser visionada en los puntos de venta donde sus AOVE están presentes para que los consumidores puedan conocer quiénes son y cómo se obtiene el AOVE y las distintas calidades y variedades.



Tras los **éxitos cosechados** en los principales concursos internacionales ahora **Finca La Torre** se prepara para ganar en los mercados

de 330 hectáreas, de las que 250 ha son olivos propios, se encuentran árboles de las variedades hojiblanca (50%), arbequino, picuada y cornicabra. Siendo el producto estrella el aceite de oliva virgen extra elaborado con la variedad hojiblanca 100% que

es el que está consiguiendo el reconocimiento a la calidad a nivel mundial.

### El reto de la comercialización

Tras los éxitos cosechados en los principales concursos internacionales ahora llega el momento de afrontar la mejora de la comercialización. Y para ello el primer paso será renovar toda su imagen de marca, etiquetado y envasado.

La idea es revalorizar el producto creando una imagen global, en base a tres pilares: producto español enfocado en Málaga, el turismo, y la cultura mediterránea. Después se trasladará un segundo mensaje centrado en el AOVE biodinámico, posiblemente el mejor AOVE del mundo. Y tercer pilar se centrará en el entorno y la cultura

de la almazara Finca La Torre, con olivos centenarios documentados.

A la hora de hablar de los mercados, Víctor Pérez tiene claro que el mercado nacional todavía no está concienciado para pagar el justo precio que tiene la máxima calidad y por ello su apuesta es el mercado exterior, donde ya han dado sus primeros pasos con excelentes resultados.

En la actualidad el 90% de sus aceites virgen extra son exportados al mercado alemán vía la firma Rapunzel, seguido de Francia, Japón, Holanda y otros países. Y es que según Víctor Pérez, "hay una gran diferencia cuando se negocia con operadores de otros mercados porque el tema precio no es una cuestión de discusión".

Francisco Torrent, Consejero Delegado  
de Aceitunas Torrent

# La aceituna negra, estandarte de Aceitunas Torrent

A lo largo de sus más de 100 años de dedicación en el sector transformador de la aceituna de mesa, la familia Torrent se ha convertido en una de las señas de identidad de referencia que ha ido evolucionado y marcando tendencia en los mercados



**Olimerca.- ¿Qué elementos diferenciadores nos destacaría del posicionamiento de su compañía en el mundo?**

**Francisco Torrent.-** Aceitunas Torrent se ha destacado por la extrema calidad y el sabor de la aceituna negra, que ha sido referente y estandarte de la empresa desde sus inicios. De hecho,

Comercializa una media de **20 millones de kg de aceitunas al año**, con un **90%** en el exterior

aproximadamente el 65% de nuestro negocio se concentra en esta presentación.

Además de un excelente producto, ofrecemos un servicio de atención al consumidor que abarca desde el trato personalizado, la adaptación total del producto a sus necesidades, el control de calidad exhaustivo de todos nues-



tros procesos y la puntualidad y seriedad en la entrega de la mercancía a su destino, bien sea dentro de España o traspasando el océano.

**Olimerca.- ¿Qué variedad de aceituna es la de mayor referencia de Aceitunas Torrent?**

**Francisco Torrent.-** En la década de los cincuenta del pasado siglo, Máximo Torrent San Emeterio (hijo del fundador de la empresa Francisco Torrent) apostó por la elaboración de aceitunas de mesa de la variedad Hojiblanca, algo absolutamente novedoso en el mercado exterior. Curiosamente, en los primeros años estuvo prohibida su exportación, ya que en nuestro país los principales operadores defendían a ul-

tranza que las mejores aceitunas eran las que se obtenían en la provincia de Sevilla y que la hojiblanca no era óptimas para mesa.

El tiempo nos dio la razón y en la actualidad la aceituna Hojiblanca es la variedad que está en el primer lugar en cuanto a kilos elaborados y exportados para el consumo de mesa de todas las variedades comerciales.

**Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado la comercialización de sus productos en los últimos años?**

**Francisco Torrent.-** El camino recorrido hasta llegar a la cuarta generación de la familia Torrent ha sido largo; sin embargo, las cifras respaldan actualmente la labor de Aceitunas Torrent, cuya facturación ha experimentado un crecimiento superior al 200% entre 2003 y 2013.

Concretamente, los datos de previsión de facturación para 2014 estiman que la empresa supere una facturación de 20 millones de Euros y todo ello gracias a que Aceitunas Torrent comercializa sus aceitunas de mesa en más de 70 países.

Debemos destacar que dicha evolución ha sido sostenible, haciendo especial esfuerzo en la fidelización de nuestros clientes, proponiendo soluciones a sus necesidades y siendo su principal aliado. Esta evolución también se ha plasmado en el incremento de capacidad de producción a través de diferentes ampliaciones de nuestras instalaciones.

**Olimerca.- ¿Cuál es el posicionamiento de Aceitunas Torrent en los mercados?**

**Francisco Torrent.-** Actualmente la empresa comercializa una media de 20

Una empresa cuyos principios **mantienen la esencia** que marcó **Francisco Torrent Terol** en 1898: **calidad y servicio al cliente**

M/KG de aceitunas al año, de los que el 90% de nuestra producción se comercializa en el exterior; mientras que en el mercado nacional en la mayoría de los casos fabricamos nuestras aceitunas bajo marca cliente, lo que supone el 10 % del total de la facturación de la empresa.

Según los datos recientes de Ase-mesa, somos la 5a empresa española en número de kgs exportados de aceituna de mesa principalmente a mercados de los países árabes, Europa, Rusia y las antiguas repúblicas de la URSS.

**Olimerca.- ¿Cuáles son las principales líneas de productos con las que trabajan?**

**Francisco Torrent.-** La empresa ofrece aceitunas verdes y negras en diferentes formatos de latas y cristal. Las aceitunas verdes pueden ser con hueso, sin hueso, en rodajas o rellenas, mientras que las negras se ofrecen con hueso, sin hueso y en rodajas. Los formatos de latas y cristal son de muy diversos tamaños, desde la lata de 8 kg destinada al canal horeca como el tarro de cristal cuya capacidad es de 244 ml y está destinado a retail.

Recientemente la empresa ha lanzado una nueva línea gourmet de aceitunas





## Torrent: tradición y vanguardia desde el siglo XIX

El origen de la empresa se remonta a finales del siglo XIX cuando el pionero de esta dinastía, Francisco Torrent Terol, dejó su Alicante natal y se trasladó a Córdoba. Es en 1898, a partir de la fabricación de toneles para envasar aceite y aceitunas, cuando se puso en marcha el germen de Aceitunas Torrent, presente hoy en los cinco continentes.

La primera fábrica se situó en la calle Alonso el Sabio, muy cerca de la antigua fábrica de Carbonell, de donde se nutrió inicialmente su negocio. Desde esta primera fábrica, Aceitunas Torrent se convirtió en una de las primeras empresas en exportar aceitunas allá por el año 1914, principalmente a Brasil.

En 1950, tras el fallecimiento del fundador, la empresa pasa a manos de su hijo Máximo Torrent que continúa con la actividad exportadora de aceitunas. Máximo Torrent San Emeterio y Francisco Torrent Béjar, hijo y nieto respectivamente del fundador, fueron modernizando sucesivamente instalaciones y equipamiento para facilitar el proceso productivo.

Más de veinte años más tarde, en 1972, Francisco Torrent Béjar (tercera generación) emularía a su padre haciéndose cargo de la empresa, trasladándola al Polígono Industrial de las Quemadas. Es a partir de octubre de 1998, cuando Francisco Torrent Béjar constituye la sociedad Aceitunas Torrent y entran en ella la cuarta generación de los hermanos: Blanca, Setefilla y Francisco Torrent Cruz, y construyen en el Polígono Industrial Norte de Aguilar de la Frontera (Córdoba), una nueva fábrica de 100.000 m<sup>2</sup> donde se encuentran actualmente las instalaciones de la empresa.



nas de diferentes rellenos tanto dulces como salados presentadas en un cuidado envase de cristal formato square y, a su vez, se le une una línea de aceite de oliva virgen extra para el segmento gourmet.

### Olimerca.- ¿Cuáles han sido las inversiones más destacadas?

**Francisco Torrent.-** Las mayores inversiones se han llevado a cabo en la planta de Aguilar de la Frontera que cuenta con una maquinaria de nueva generación y con todos los avances existentes para cada proceso. La industria cuenta con 100.000 m<sup>2</sup> de superficie destinada al aderezo y envasado de aceitunas de mesa, dentro de la cual podemos diferenciar cuatro espacios específicos:

- **Almacenamiento y aderezo.**

- Fermentadores: cuentan con un total de 900 depósitos con capacidad para almacenar hasta nueve millones y medio de kilos de aceituna, generalmente de la variedad hojiblanca.

- Maquinaria para movimiento de aceitunas, pesado y clasificación por tamaños

- **Tratamientos intermedios.**

- Oxidación: 40 tanques de oxidación realizan el proceso para tornar la aceituna a su característico color azabache.

- Deshuesado, rodajado y relleno: compuesto por 6 líneas con 30 máquinas capaces de preparar las aceitunas para las diferentes presentaciones.

- **Envasado:** Compuesto por dos líneas completas de envasado que van desde el envasado propiamente dicho

en latas o cristal hasta el etiquetado, encajado y paletizado automáticos. Entre las dos líneas, en función de los formatos, podemos llegar a envasar más de 90.000 kg de aceitunas al día.

- **Almacenes:** disponen de cuatro naves destinadas al almacenaje, tanto de materias primas como de producto terminado.

### Olimerca.- ¿Cómo están afrontando la crisis que vive el sector en los últimos años?

**Francisco Torrent.-** Gracias a nuestra apuesta claramente exportadora nuestra empresa no sólo no ha sufrido el efecto de la crisis, sino que hemos podido mantener un crecimiento constante en estos años. Al mismo tiempo, en Aceitunas Torrent siempre estamos en constante innovación, como lo demuestra la nueva línea de aceite de oliva y de aceitunas gourmet que recientemente hemos lanzado al mercado y todo ello sin olvidar que la compañía dispone de un





“Buscamos introducir una **cultura empresarial** basada en la **mejora continua**, que implica la asunción de **prácticas sobresalientes** en la gestión de una organización

departamento de I+D+I que está realizando numerosos proyectos de investigación, tanto internos como de cooperación a nivel europeo.

También dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos a posicionar nuestra imagen de marca mediante interesantes acciones online, redes sociales y ebranding.

**Olimerca.- Tras los objetivos alcanzados, qué metas se propone Aceitunas Torrent para el corto plazo?**

**Francisco Torrent.-** Además del crecimiento en producción y ventas que ha mantenido Aceitunas Torrent en los últimos años, la dirección de la compañía pretende posicionarla como modelo de empresa familiar, implantando modelos de excelencia en la gestión. Buscamos introducir una cultura empresarial basada en la mejora continua, que implica la asunción de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización. Esta mejora continua tiene en cuenta tanto los resultados de la empresa, como a todos los agentes implicados en ella, lo que facilita que mejore su gestión y competitividad. 🍷

INTER OLEO  
OLIVA Z OLIWEK  
EXTRA VIRGIN

PREMIUM  
500 ml

DYPLOM  
Złoty Medal

XII Ogólnopolski Konkurs Oliwy Virgen Extra  
Złoty Medal  
2014-2015

SEGUIMOS AVANZANDO

INTEROLEO PICUAL JAÉN SA - PARQUE TECNOLÓGICO DE GEOLIT  
C/ Sierra Morena, manzana 11, Locales 1 y 2. Buzón nº 42 - 23620 Mengibar (Jaén)  
Tel. 953 226 010 - Fax. 953 272 499 - e-mail: interoleo@interoleopicualjaen.com  
www.interoleopicualjaen.com

Mientras que en Estados Unidos el descenso es de un 41% y en Argentina del 80%

# La producción de aceitunas de mesa en España cae un 10%

La campaña de recolección de la aceituna de mesa en España ha arrancado el pasado 1 de septiembre bajo dos consideraciones importantes: unas mejores expectativas a nivel de precios de la aceituna en verde, ante una caída de la producción del 9,7%; y una menor producción en Estados Unidos y Argentina que sin duda ayudará a mejorar el posicionamiento de nuestro producto en el exterior





**T**ras varios años en los que los agricultores han estado sumidos en una fuerte crisis de rentabilidad, que ha obligado a muchos de ellos a abandonar el cultivo o incluso proceder a su arrancado (según los técnicos de Asaja-Sevilla se han arrancado un millón de árboles en los últimos cuatro años), esta nueva campaña ha arrancado con buenas expectativas de precios para la aceituna de verdeo y una mejores previsiones de cara al mercado exterior. Todo ello provocado por la menor producción de aceituna de mesa en España, en torno al 10%, y la debacle de Estados Unidos y Argentina, donde las previsiones de cosecha apuntan a una caída del 41% y del 80% respectivamente.

### Una cosecha en la media

Según las estimaciones de los servicios técnicos de ASAJA-Sevilla la cosecha de aceituna de mesa de la campaña 2014-2015 podrá situarse en la media de los últimos nueve años, en el entorno de las 517.000 toneladas, un 9,7% menos respecto a las 573.00 toneladas



**La nueva campaña** ha arrancado con muy **buenas expectativas de precios** de cara al mercado exterior

del año anterior, con lo que se recuperan las medias habituales en el sector.

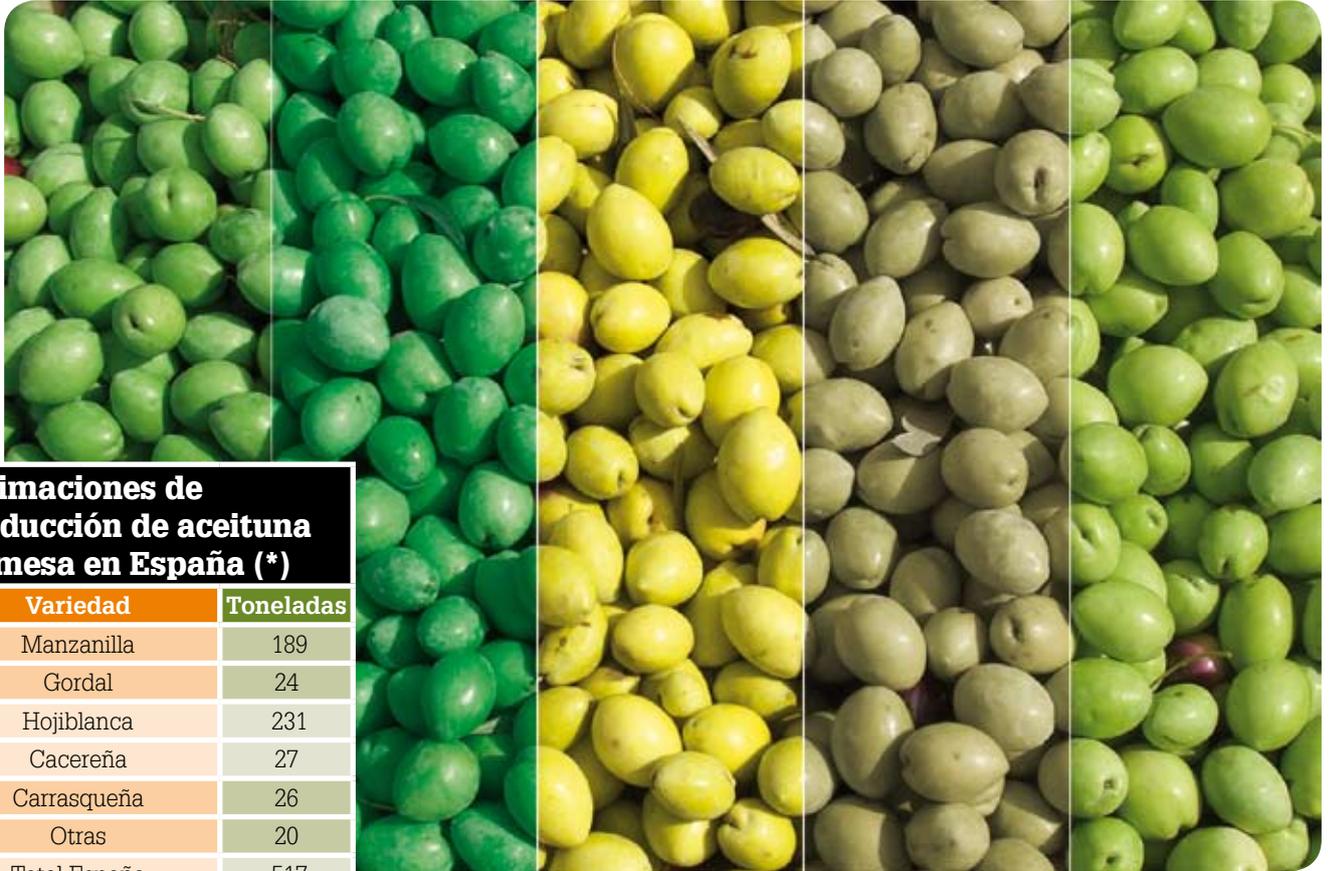
Por variedades, las estimaciones llevadas a cabo por el propio sector de la aceituna de mesa a finales del mes de septiembre indican que la producción de la variedad manzanilla podrá

## A veces, las apariencias engañan



**IDOLIVE**

Expertos en identificación varietal de olivo mediante técnicas de ADN, en hoja, aceituna de mesa fresca y aderezada.



**Estimaciones de producción de aceituna de mesa en España (\*)**

Variedad	Toneladas
Manzanilla	189
Gordal	24
Hojiblanca	231
Cacereña	27
Carrasqueña	26
Otras	20
Total España	517

(\*) Estimaciones a finales de septiembre 2014. Interaceituna

**Estimaciones de producción de aceituna de mesa en la UE**

País	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15
España	573	517
Grecia	100	135
Italia	42	78
Portugal	14	16
Francia	2	2
Total	731	710

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja Sevilla

**Estimaciones de producción de aceituna de mesa fuera de la UE**

País	Campaña 2013/14	Campaña 2014/15
Argentina	140	28
EE.UU.	68	40
Egipto	400	450
Marruecos	100	90
Turquía	430	350
Total	1138	958

Fuente: Servicios Técnicos de Asaja Sevilla

llegar a las 189.000 toneladas (148.000 el año anterior); la gordal a 24.000 toneladas (11.000 la pasada campaña); la hojiblanca a 231.000 (289.000 en 2013), la carrasqueña a 26.000 (64.000 el año anterior) la cacereña a 27.000 (40.000 el año anterior) y 20.000 toneladas para otras variedades menores.

Mencionar que en esta campaña y a tenor del comportamiento alcista de los precios del aceite de oliva podría haber significativos cambios en cuanto a disponibilidad de aceituna hojiblanca para verdear. Todo va a depender de si los agricultores consiguen precios interesantes para sus frutos y finalmente no derivan sus aceitunas a la producción de aceite.

**Debate terceros países**

Y mientras en España la campaña marcha a buen ritmo en la recogida de manzanilla y gordal, que son las dos primeras en recoger, a nivel mundial la situación se presenta más complicada.

En países productores como Argentina (por heladas) y EE.UU. (por adversa climatología) van a ver reducidas su cosecha en un 80% en el caso de Argentina y en un 41% en el caso de EE.UU. Esta circunstancia beneficiará a las exporta-

La variedad **hojiblanca**, de **doble aptitud**, será la que pueda experimentar **mayores desvíos** en las estimaciones de producción

ciones españolas, ya que la cosecha nacional se venderá más en países como Brasil y EE.UU. En este último país, en el Estado de California, que es la principal zona productora de los EE.UU. el kilo de aceituna de la variedad manzanilla se paga en origen a 1,14 euros, un precio muy superior al que ha arrancado la campaña en España.

Se trata por tanto de una campaña con claras expectativas de aumento de nuestras exportaciones, ya que más del 60% de la producción de aceituna de mesa se exporta, lo que ayudará a equilibrar los balances, "soltar el lastre" de las producciones de años anteriores y a mejorar las cotizaciones que perciben los olivareros. 🍴

# Plantaciones **Multivarietales** en seto

El 100% del aceite obtenido es Virgen Extra y lo produces a menor coste



**Combina un mundo** de sabores y aromas **frutados** que harán de tu Aceite **Virgen Extra** un producto **único en el mercado**

Los **aceites** procedentes de **plantaciones en seto** cotizan a un **mayor precio** debido, a sus **excelentes** propiedades y calidad organoléptica



De Enero a Mayo de 2014  
se incrementan un 12,45%

# Cambio de signo en las exportaciones de aceitunas de mesa

Todos los mercados arrojan un balance positivo en sus importaciones de aceitunas de mesa españolas, con la excepción de Estados Unidos donde las compras han caído un 8,75%

**E**l sector industrial de la aceituna de mesa parece recuperar el optimismo. En base al último balance del sector exportador, durante los primeros cinco meses del vigente ejercicio 2014 se observan datos alentadores para las empresas.

Y es que, según datos elaborados por la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa, Asemesa, las exportaciones han ascendido un 12,45% con respecto al mismo periodo del año anterior, habiendo alcanzado un volumen total de 136.345 toneladas.

Por áreas geográficas, y según datos de Asemesa, las exportaciones a la Unión Europea han aumentado un significativo 13,27%, consolidándose como el principal destino de las aceitunas de mesa españolas, con un volumen de 60.660 toneladas exportadas. Asimismo, en los países del Este el crecimiento ha sido del





### Ranking países importadores de aceitunas (\*)

País	Volumen (tn)	Variación (14/13)
EE.UU	25.757	-8,75%
Italia	14.363	10,57%
Francia	10.477	21,45%
Alemania	9.617	15,26%
Portugal	8.521	8,65%
Rusia	8.183	8,53%
Arabia Saudí	7.654	-3,72%
Brasil	7.539	280,7%
Reino Unido	5.259	19,35%
Canadá	4.235	14,85%

(\*) Periodo enero-mayo 2014 – Peso Neto Escurrido

11,66% mientras que en la zona Centro-Sudamérica el aumento ha sido del 127,73% ya que las exportaciones en esta última zona han pasado desde las 4.881 toneladas en 2013 a 11.116 toneladas entre enero y mayo de 2014. Para ser más claros, en algo menos de un semestre el volumen de exportaciones a países centro y sudamericanos se ha aproximado mucho al de a países del este de Europa, que se sitúa en 11.865 toneladas.

Y mientras que prácticamente la totalidad de las exportaciones españolas han repuntado, las realizadas a la zona comprendida por EEUU, Puerto Rico y Canadá han descendido un 6,02%, con un volumen de casi 30.000 toneladas, frente a las 31.913 del mismo periodo del año anterior.

### Brasil y Grecia rompen los moldes

No obstante, a pesar los recortes de los últimos años de las importaciones de aceitunas de mesa por parte de EEUU,

todavía este mercado sigue siendo el principal comprador de aceitunas de España con un volumen de más de 25.758 toneladas. Le siguen Italia con un volumen de 14.363 toneladas, y Francia con 10.477 ton.

Pero si hay dos países que sobresalen en su comportamiento importador son Brasil y Grecia que en este periodo han incrementado sus compras de aceituna a España un 281% y un 1.875% respectivamente.

Es decir Brasil ha pasado de las 1.980 toneladas a las 7.400 toneladas, en tan sólo cinco meses, compitiendo con los operadores argentinos que por proximidad geográfica eran uno de sus principales suministradores.

Por su parte, el aumento de las compras de aceituna por parte de Grecia, que ha ascendido a 957 toneladas, frente a las 48 ton del año anterior, ha venido provocado por la caída de la producción en la pasada campaña, que le ha obligado a salir al exterior para cubrir sus necesidades.

El mercado de **EE.UU.** es el único que muestra **signos negativos** con una **caída del 8,7%**

En resumen, gran parte de la recuperación de las exportaciones en gran parte de los mercados se justifican en parte por la inversión récord de más de 3,5 millones de euros y al trabajo que la Interprofesional de la aceituna de mesa, Interaceituna, y diferentes organismos han llevado a cabo en lo que va de año en materia de promoción.

Durante todo el año 2014 se han implementado diversas campañas de promoción para consolidar la marca "Olives from Spain" en países como Estados Unidos, Rusia, Francia, Reino Unido, Polonia e India mediante el refuerzo de la imagen de calidad que las aceitunas "made in Spain" ya gozan en los mercados internacionales. El objetivo no es otro sino que los consumidores extranjeros asocien el producto "aceituna" con el país "España".

La apuesta por los mercados consolidados como consumidores de aceituna de mesa, como Estados Unidos o Rusia, es fruto de una decisión estratégica adoptada por el sector ya que, incluso aumentos de un punto porcentual de las ventas en estos mercados, suponen una mayor comercialización de aceitunas en términos de volumen.



## ENTREVISTA

# Alberto López

Director Comercial de Feria de Zaragoza

“Hemos marcado **un camino** en la promoción conjunta de los **sectores vinícola y oleícola**”

Las próximas ferias de Oleomaq y Oleotec en Zaragoza ya están calentando motores. El próximo mes de febrero del 24 al 27 los profesionales del sector del olivar y del aceite de oliva tienen una cita en un encuentro que se consolida año tras año



**O**limerca.- ¿Qué nos destacaría de la evolución de las ferias Oleomaq y Oleotec en los últimos años?

**Alberto López.-** Teniendo en cuenta la juventud de ambas ferias, puesto que vamos a celebrar la quinta edición de OLEOQAQ y OLEOTEQ, destacaría la firmeza y solidez de dos certámenes que se han consolidado como eventos de referencia en el panorama ferial nacional e internacional, para los profesionales del sector del aceite.

Tanto el V Salón Internacional de Maquinaria y Equipos para Almazaras y Envasado (OLEOQAQ) como el V Salón Internacional de Técnicas y Equipos para la Olivicultura (OLEOTEQ) constituyen dos escaparates de máximo nivel en cuanto a calidad expositiva y volumen

“En Feria de Zaragoza se visualizarán las **nuevas técnicas de industrialización** de los mercados del aceite”

## “Calidad, innovación y competitividad se dan cita en un marco profesional, compacto y sectorizado al alcance de **expositores y visitantes**”

de visitantes y expositores, adaptándose a las necesidades y tendencias del mercado actual y ofreciendo las últimas innovaciones tecnológicas, así como la maquinaria más puntera aplicadas a la industria del aceite.

Ambos salones han ido creciendo no sólo en dimensión sino también en reconocimiento y han puesto de manifiesto lo acertado de una iniciativa pionera que, posteriormente ha sido adaptada por otros salones europeos. Me atrevería incluso a decir que hemos marcado un camino en la promoción conjunta de los sectores vinícola y oleícola. Además, tenemos una amplia experiencia en mercados internacionales productores de aceite.

### **Olimerca.- ¿Qué ofrece Feria de Zaragoza tanto para expositores como visitantes que no encuentren en otros encuentros profesionales?**

**A.L.-** La celebración conjunta de cinco certámenes –ENOMAQ, OLEOMAQ, TECNOVID, OLEOTEC Y FRUYVER–, además, comparten sinergias entre ellos, sitúa a Feria de Zaragoza en el mejor escaparate para visualizar las nuevas técnicas de industrialización de los mercados del aceite, vino, frutas y verduras. Sin duda, una gran cita para aquellos profesionales que, en un mismo espacio y sin necesidad de desplazamientos, podrán comprobar in situ la calidad de la maquinaria para embotellado y procesado, equipos para los tratamientos, envasados y almazaras, así como materiales de laboratorio.

Calidad, innovación y competitividad se dan cita en un marco profesional, compacto y sectorizado al alcance de expositores y visitantes convirtiendo a Feria de Zaragoza en el mejor marco para llevar a cabo gestiones profesionales.

### **Olimerca.- ¿Qué novedades tiene previstas Feria Zaragoza para su próxima edición de 2015?**

**A.L.-** En cada una de las ediciones celebradas se van incorporando novedades que responde a las demandas tanto de expositores como de visitantes. Son

básicamente cuestiones ligadas a una mejor organización ferial, ya sea en cuanto a los flujos de visitantes, como a los medios de promoción, el incremento de los soportes digitales...pero, por encima de estas novedades organizativas, creo que las principales –y las que aportan el valor añadido a los salones– son las innovaciones que presentan los expositores.

Estoy seguro de que el concurso, convocado entre las firmas expositoras,



será, como en ediciones anteriores, una de las actividades más destacadas. Las últimas novedades del mercado y equipos de última generación van a ser las grandes protagonistas de un extenso y atractivo programa de actividades que ha hecho de OLEOMAQ Y OLEOTEC dos salones de referencia sectorial.

### **Olimerca.- ¿Cómo ve al sector empresarial ante la crisis económica?**

**A.L.-** Después de unos años difíciles, el panorama económico en nuestro país está cambiando. Los profesionales confían en esta lenta recuperación que ya se vislumbra, y así se manifiesta en el optimismo y el ánimo que poco a poco se va constatando. Un elemento significativo es la exportación –determinante actualmente en los resultados de las explotaciones y, por la tanto, en su capacidad de inversión en equipamientos– que arroja unos resultados muy positivos.

La exportación determina actualmente los resultados de las explotaciones, y por tanto, su capacidad de inversión tanto en vino como en aceite.

La celebración de ferias como OLEOMAQ Y OLEOTEC constituye un aliciente más para las firmas expositoras. Sin duda, una herramienta de promoción de sus productos y captación de clientes que favorece los contactos profesionales y promueve las gestiones comerciales. En ese caso, Feria de Zaragoza cuenta con el apoyo y la fidelidad de los expositores hacia una feria que se renueva, innova y crece.

### **Olimerca.-¿qué tanto por ciento de la superficie expositora ya está contratada?**

**A.L.-** Sin disponer de datos definitivos, puesto que aún quedan unos meses para la celebración de las ferias, y teniendo en cuenta que el plazo para participar no está cerrado, las cifras que en estos momentos estamos manejando son similares a las ediciones de 2013, con más del 90% de la superficie cubierta, a falta de 5 meses para la inauguración de los certámenes. Un hecho que demuestra la confianza y fidelidad de los expositores y nos anima a continuar en esta línea de trabajo con el fin de atender y satisfacer las necesidades y demandas de las empresas, sin duda, nuestra prioridad.

NUEVOS PROYECTOS REDESCUBREN MÚLTIPLES FACETAS VINCULADAS A CULTURA Y GASTRONOMÍA

# El despertar de Jaén: para el olivar y el aceite

Ser la provincia líder mundial en producción de aceite de oliva no era suficiente. Jaén ha sido siempre mucho más que aceite de oliva a granel y de ello eran conscientes tanto la Diputación de Jaén como otras instituciones y empresas que en los últimos 20 años han llevado a cabo importantes iniciativas para dar a conocer la otra cara del cultivo y la producción de aceite de oliva en esta provincia vinculadas a la cultura y la gastronomía



**L**a gran transformación que ha experimentado el olivar y sus estructuras productivas a lo largo de los últimos años no sólo ha traído una mejora de la calidad de los aceites de oliva virgen, sino que también ha potenciado un paisaje singular, una industria arraigada a la tierra y a sus agricultores y una cultura gastronómica cada vez más extendida y que tiene al aceite virgen extra como protagonista.

Ha sido un proceso largo y laborioso que ha necesitado el impulso clave de la Diputación de Jaén, que gracias a sus importantes inversiones en los últimos años, del orden de 300 millones de euros en numerosas actividades y programas de promoción e información, ha servido de plataforma para que muchas entidades y empresas del sector de la restauración y la gastronomía o el turismo se uniesen en el mismo objetivo de poner en marcha los distintos

programas que se aúnan bajo el proyecto de Oleoturismo.

## **Oleotour: siguiendo los pasos del vino**

Siempre se ha dicho que en el sector del aceite de oliva había que hacer cultura como la que se llevaba a cabo en el mundo del vino. Bajo esta premisa, en los últimos años, se ha impulsado en la provincia de Jaén una amplia oferta de paquetes promocionales de la ex-



# un mejor futuro de oliva



Se ha buscado **diversificar y rentabilizar** el olivar y el aceite de oliva desde **otras vertientes**

celencia oleícola, lo que se ha denominado: oleoturismo; para que el propio sector pudiese conseguir unos ingresos extras difundiendo los atractivos turísticos que ofrece el olivar y el aceite de oliva en la provincia productora más importante del mundo.

En este contexto el primer paso lo dio la Diputación de Jaén con su programa "Oleotour", una estrategia turística que cuenta ya con más de noventa empresas que trabajan en la promoción del aceite de oliva desde el campo a la mesa, aprovechando los importantes recursos naturales que tiene el propio cultivo y su singularidad en la gastronomía.

Así, a través de los diferentes programas de Oleotour los turistas podrán conocer el inmenso mar de olivos de la provincia, cómo se produce y elabora el aceite de oliva; cuáles son los múltiples beneficios saludables de este

Todos con el **Oleotur**: restaurantes, hoteles, comercios...

Si por algo se caracteriza el proyecto impulsado por la Diputación de Jaén es por el gran respaldo alcanzado por empresas y entidades que han valorado este proyecto como algo propio y de gran valor para el futuro de la economía y del sector del oro líquido.

Así, podemos encontrar desde comercios específicos en aceite de oliva, fabricantes de cosméticos con aceites de oliva, cortijos rehabilitados para fines oleoturísticos, centros spa, almazaras que abren sus puertas al público, restaurantes, museos y centros de interpretación del olivo, todos ellos en numerosos municipios de la provincia.



producto; aprender a distinguir sus características organolépticas; y sobre todo conocer las enormes posibilidades culinarias.

En este mismo contexto y bajo estos términos de diversificar y rentabili-

zar el olivar y el aceite de oliva desde otras vertientes, la Diputación de Jaén ha lanzado también el pasado año una nueva campaña para atraer turistas interesados en conocer más a fondo la realidad oleícola, enmarcada dentro del lema "Vente a la aceituna y haz tu propio aceite".

De momento siete almazaras de la provincia están colaborando en esta iniciativa que tiene lugar entre los meses de octubre y finales de diciembre, y en la que los visitantes tienen la oportunidad de visitar un olivar para recoger aceituna, y ver "in situ" el proceso de molturación para obtener el aceite de oliva virgen. Como broche de oro las almazaras ofrecen al final de la visita una degustación de sus aceites que permite a los turistas conocer las características organolépticas de los mismos. 🌿



ISABEL GARCÍA TEJERÍNA ENTREGA LOS PRESTIGIOSOS GALARDONES A NIVEL NACIONAL

# AOVEs de Málaga, Córdob se alzan con los premio

El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama) reconoce, nuevamente, el esfuerzo y el buen hacer de los olivareros de España con la concesión de los premios a los Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra Españoles de la campaña 2013-2014, en sus categorías de "Producción Convencional" y "Producción Ecológica"



**E**l pasado mes de junio tuvo lugar en la sede del Ministerio de Agricultura el acto de la entrega de premios a los mejores AOVE de la campaña 2013/14, en un acto que, como en ediciones anteriores, es el mejor reconocimiento al esfuerzo y la apuesta por la calidad que están haciendo las almazaras año tras año.

En esta edición, el aceite que ha recibido mayor puntuación y ha obtenido el Premio Alimentos de España ha sido, un año más, el presentado por Finca La Reja de Bobadilla-Antequera (Málaga), que ha conseguido también el galardón al mejor aceite de oliva extra en la categoría de "Producción Ecológica". Como finalistas en la ca-

tegoría de producción ecológica han quedado Hacienda Queiles, S.L., de Tudela (Navarra) y S.C.A. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba).

Durante la entrega de galardones, la ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, aseguró que la acción del Gobierno en esta legislatura trata de "impulsar el enorme potencial del aceite de oliva, un producto saludable y cuyo consumo puede crecer en todo el mundo, con el gran respaldo de que España es el primer país del mundo en número de hectáreas dedicadas al cultivo del olivar, cerca de 2.600.000, es el país líder en producción -con el 41% del aceite de oliva mundial y el 61% del de la Unión Europea- y en exportación". "Un liderazgo confirmado en la

actual campaña, que bate todos los récords con una producción de 1.772.900 toneladas, y con unas exportaciones que se han incrementado un 44% más, respecto a la media de las cuatro últimas campañas", ha añadido.

García Tejerina ha explicado que la producción española tiene una gran calidad en general y una amplia representación de Calidad Diferenciada, bien sea por el origen, bien sea por el método de producción. Además, contamos con 168.000 hectáreas de cultivo ecológico, la segunda superficie más extensa en este método tras el cereal", ha desgranado.

## Premiando lo ecológico

El Magrama, además de condecorar la calidad y las bondades de los aceites



# ba, Toledo y Tarragona s del Magrama

## Relación de empresas galardonadas

### Primer premio

- Finca La Reja de Bobadilla-Antequera (Málaga)

### Frutado Verde Amargo

1º Premio: Almazara de Muela, Priego de Córdoba

### Finalistas

- Oro Bailén / Galgón 99 S.L., de Villanueva de la Reina (Jaén)
- Aroden, S.A.T. de Carcabuey (Córdoba)

### Frutado Verde Dulce

#### Primer Premio

Casas de Hualdo, S.L., de El Carpio de Tajo (Toledo)

#### Finalistas

- El Labrador, SAT 8064, de Fuente de Piedra (Málaga)
- Sucesores Hermanos López, S.A., de Luque (Córdoba)

### Frutado Verde Maduro

1º Premio: Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària de Cambrils, (Tarragona)

#### Finalistas:

- Trisa Sur, S.L., de Niebla (Huelva)
- Nuestra Señora de la Oliva, S.C.A., de Gibraleón (Huelva)

### Producción Ecológica

#### Primer Premio

Finca La Reja, de Bobadilla-Antequera (Málaga)

#### Finalistas

- Hacienda Queiles, S.L., de Tudela (Navarra)
- S.C.A. Almazaras de la Subbética de Carcabuey (Córdoba)

## Descripción de los AOVE galardonados

### Frutado Verde Amargo

**Almazara de Muela, de Priego de Córdoba (Córdoba).**

Este aceite se define como frutado muy intenso de aceituna verde, con notas de hierba, hoja y tomatera, así como de manzana y cáscara de plátano verdes. En boca es ligeramente dulce y almendrado de alloza, presentando un amargor y picor de intensidad media-alta. Todo el conjunto de sensaciones resultan muy complejas y persistentes.

### Frutado Verde Dulce

**Casas de Hualdo, S.L., de El Carpio de Tajo (Toledo).**

Se trata de un aceite frutado intenso de aceituna verde, con notas de hoja, hierba y alcachofa, así como de manzana, plátano y almendras verdes. En boca, es bastante dulce de entrada, con amargor y picor de intensidad media, percibiéndose notas que recuerdan al cacao. Todo el conjunto de sensaciones resultan muy armoniosas y con gran variedad de matices.

### Frutado Verde Maduro

**Cooperativa Agrícola i Caixa Agrària de Cambrils, (Tarragona).** Premio en la categoría de Producción Convencional.

Es un aceite frutado intenso de aceituna madura, con notas de almendra, manzana y plátanos maduros, así como sensaciones que recuerdan a canela, vainilla y cacao. En boca es muy dulce y almendrado. Todo el conjunto resulta muy armonioso, suave y equilibrado.

Es un aceite frutado intenso de aceituna madura, con notas de almendra, manzana y plátanos maduros, así como sensaciones que recuerdan a canela, vainilla y cacao. En boca es muy dulce y almendrado. Todo el conjunto resulta muy armonioso, suave y equilibrado.

Premio Producción Ecológica Finca La Reja, de Bobadilla-Antequera (Málaga)

Es un aceite frutado muy intenso de aceituna verde, con notas de hierba, hoja, alloza, tomatera y otras frutas como cítricos, manzana y cáscara de plátano verdes.

En boca de entrada es dulce y almendrado, aunque claramente amargo y picante. Todo el conjunto de sensaciones resulta muy complejo, equilibrado y persistente.

de oliva españoles, da un paso más realizando una distinción entre la producción convencional y la ecológica. Y ya que la elaboración de AOVE ecológico conlleva una serie de dificultades mayores que la convencional, el Ministerio realiza pequeños guiños para incentivar este método de obtención y poner de relieve sus maravillosas propiedades organolépticas.

Mientras que los aceites presentados al concurso en la categoría convencional deben proceder de un lote

homogéneo de, al menos, 20.000 kilogramos, los de la categoría ecológica deben proceder de tan solo 5.000 kilogramos.

Asimismo, las almazaras que concursan en la categoría de producción ecológica deberán presentar, además, un certificado emitido por el órgano de control competente justificativo de que el aceite que se desea presentar al concurso ha sido certificado como de oliva virgen extra de producción ecológica. 🌱

SE TRATA DE RECONOCIMIENTOS QUE ANIMAN A SEGUIR APOSTANDO POR LA CALIDAD

# Las **DOP** de España de sus **productores**

Un año más los consejos reguladores de las Denominaciones de Origen han llevado a cabo diversos actos de reconocimiento al esfuerzo y la apuesta por la calidad que las empresas y productores asociados llevan a cabo campaña tras campaña. Gracias a estos reconocimientos la mejora de las producciones cada año se superan.

## DOP Priego de Córdoba



### Medalla de Oro

- 'Venta del Barón', de Almazara de Muela

### Primer premio

- 'Cladivm', de Aroden S.A.T.

### Segundo premio

- 'Parqueoliva Serie Oro', de la S.C.A Almazaras de la Subbética

### Tercer premio

- 'El Empiedro', de Olivarera La Purísima.

### Primer finalista

- Empresa Marín Serrano el Lagar

### Segundo finalista

- 'Molino de Leoncio Gómez', de Aceites Fuente Grande
- El Premio Picudo 2013, ha recaído en esta edición en Dr. Ramón Estruch Ribá, licenciado en medicina y Cirugía y doctor en Medicina por la Universidad de Barcelona y que ejerce actualmente como consultor sénior en el Hospital Clínic de la ciudad condal y como profesor asociado en la Facultad de Medicina de la Universidad de Barcelona.

## DOP Sierra de Segura

La almazara Potosí 10, de Olcera, se alza con el Premio Ardilla 2014 al Mejor Depósito de AOVE de la Denominación de Origen.

### Primer premio

#### Gran producción:

- SCA La Vicaría, de Puente de Génave

#### Pequeña producción:

- Potosí 10, de Orcera
- Aceites y Energía Salfharat, de La Puerta de Segura

### Accésits

#### Gran producción:

- SCA San Marcos y San Juan de la Cruz, de Beas de Segura
- Cooperativa Nuestra Señora de la Asunción, de Orcera

#### Pequeña producción:

- Cooperativa Sierra de Génave, de Génave

### Premio Embajador

A José Vico, experto en temas de olivar y aceite de oliva y pionero en la apuesta por la calidad de los aceites con DO Sierra de Segura.

Accésits a Mejor Depósito de AOVE

- SCA Sierra de Génave, de Génave
- Oleofer, de La Puerta de Segura
- SCA La Vicaría de Puente ,de Génave

El CRDOP "Sierra de Segura" ha pedido la creación de un Observatorio de Vigilancia de Cumplimiento de la Calidad de Aceite.





# reconocen la calidad **asociados**

## DOP Montes de Toledo

La Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Aceite Montes de Toledo ha presentado los aceites de la última cosecha y ha realizado su tradicional entrega de Premios Comicabra en un escenario especial: El Carmen de Montesión. Los aceites presentados en este concurso proceden exclusivamente de la variedad comicabra.

### Primer premio

▪ 'El Carpio de Tajo', de Casas de Hualdo  
Perfil organoléptico: frutado verde intenso con aroma de manzana, hierba, tomate y otras frutas frescas. Aceite fragante y equilibrado de gran complejidad, con amable entrada en boca y valores medios de amargo y picante.

### Accésits

▪ 'Madrideos', de Aceites García de la Cruz  
Perfil organoléptico: frutado verde intenso de gran frescura. Destacan aromas de manzana junto a otras frutas cítricas y aguacate. Su agradable paso de boca junto a un picante y amargo de intensidad moderada proporcionan un notable equilibrio a este aceite

▪ 'Los Navalmorales', de La Pontezuela  
Perfil organoléptico: frutado verde con aroma de manzana, tomate, kiwi y almendra. Aceite fragante y equilibrado, con valores medios de amargo y picante. Toda la producción se comercializa bajo la marca "5 ELEMENTOS"

Montes de Toledo es el único Consejo Regulador español que cuenta con un panel de catadores autorizado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y la Consejería de Agricultura de Castilla La Mancha, y acreditado por ENAC.



## DOP Baena



La DOP de Baena celebra su XXI edición de los Premios a la Calidad 2014 en la Almazara Santa Lucía de Baena. El Secretario de la Denominación de Origen Baena en definitiva puso de manifiesto la complejidad de todos los aceites de oliva vírgenes extra presentados, insistiendo en que dibujan una gama de matices olfatos gustativos muy propios de nuestra Denominación de Origen que es la más compleja y plurivarietal del mundo.

### Medalla de Oro

#### Frutado maduro:

- S.C.A.O. Santa Rita, de Luque
- El aceite de oliva virgen extra galardonada es extraordinariamente amable, dulce y con muchas notas a frutas maduras, dejando al final un agradable y persistente recuerdo almendrado.

#### Frutado verde no amargo:

- Sucesores de Hnos. López de Luque
- El Primer Premio en la categoría de Frutados Verdes no Amargos, presenta una amplísima complejidad de notas verdes, con algunos toques de manzana verde, alcachofa, hierba y otras plantas aromáticas.

#### Frutado verde amargo:

- Cortijo de Suerte Alta, de Albendín
- Este AOVE destaca por su impetuosidad al olfato y al gusto nos recuerda a la adolescencia, por su muestra de personalidad tan instantánea, con un intensísimo frutado a hierba y hojas verdes, planta de tomate, hierbas aromáticas y otras notas clorofílicas, aportadas por la recolección temprana del fruto.

### Medalla de Plata

#### Frutado maduro:

- S.C.A.O. Ntra. Sra. de la Consolación, de Doña Mencía.

#### Frutado verde no amargo:

- S.C.A.O. Ntra. Sra. de Guadalupe de Baena.

#### Frutado verde amargo:

- S.C.A.O. San Isidro, de Castro del Río.

LA PRÓXIMA ENTREGA DE PREMIOS TENDRÁ LUGAR EN NUEVA YORK

# Última ceremonia de los **premios Mario Solinas** en Madrid

Nada más y nada menos que catorce años destacando la calidad organoléptica de los aceites y reconociendo el esfuerzo y buen hacer de los productores para conseguir AOVEs irreprochables. En esta edición del Concurso Internacional de la Calidad 'Mario Solinas' han participado 138 aceites de oliva de distintos países productores: 1 de Alemania, 1 de Argelia, 2 de Chile, 75 de España, 6 de Grecia, 2 de Irán, 1 de Israel, 2 de Italia, 38 de Portugal, 6 de Túnez, 3 de Turquía y 1 de Uruguay.

**L**a ceremonia de entrega de los premios, celebrada el pasado 5 de junio en la sede del COI, congregó una vez más a los representantes del cuerpo diplomático, a las organizaciones invitadas, a los medios informativos y a los ganadores del certamen. Concurso que contaba en esta ocasión con una novedad: una nueva categoría denominada Frutado Verde Ligero.

En su discurso de apertura, el Director Ejecutivo del COI, Jean-Louis Barjol, ha destacado la propuesta presentada por la Secretaría Ejecutiva del COI al Consejo de Miembros para cambiar las bases del Premio Mario Solinas y permitir que se celebren dos ediciones anuales, para facilitar de esta manera la participación al Concurso Mario Solinas de los productores de los países del Hemisferio Sur. Asimismo, ha hecho referencia a la organización de la próxima

ceremonia de entrega de premios en el marco de la feria Summer Fancy Food Show de Nueva York en julio del 2015.

Los aceites finalistas fueron los veinticuatro aceites con la mejor puntuación en cada grupo de frutado, los cuales fueron evaluados por un jurado internacional que seleccionó el ganador del Premio del COI a la Calidad Mario Solinas 2014 y propuso los aceites que podían optar a un segundo y un tercer premio en cada grupo de frutado.





## Los ganadores

### **Categoría Verde Intenso:**

**Finca La Torre - Finca la Reja, S.L.** - Boadilla (Málaga) - España. Empresa representada por su Gerente, Víctor Pérez Serrano. Aceite frutado muy intenso de aceituna verde con notas de hierba y hoja, así como de alloza, manzana y plátanos verdes. En boca de entrada es dulce y almendrado presentando amargor y picor de intensidad media-alta. Todo el conjunto de sensaciones resulta muy completo y persistente.

### **Categoría Verde Medio:**

**Casa Agrícola Roboredo Madeira, S.A.** - CARM - Almendra - Portugal. Empresa representada por Celso Roboredo Madeira. Aceite frutado medio-alto de aceituna verde, clara percepción de hierbas aromáticas, cítricos y frutas verdes. Equilibrado en boca, con amargor y picante claramente valorables. Muy completo y con gran variedad de matices.

### **Categoría Verde Medio:**

**Sociedade Agrícola Vale de Ouro, S.A.**

- Ferreira de Alentejo - Portugal. Empresa representada por D. Antonio Nunes-Valle.

### **Categoría Verde Maduro:**

**Hacienda Queiles, S.L.** Aceite frutado muy intenso de aceituna madura, con notas de manzana, almendra, frutos secos y canela. Muy equilibrado. En boca es dulce, de frutado persistente y claras notas almendradas y de regaliz. Amargor y picor de intensidad leve. - Monteagudo (Navarra) - España. Empresa representada por D. Pablo Ribagorda Nieto.



#### VERDE MEDIO:

- S.C.A. Ntra. Sra. de la Fuensanta de Oleoestepa - Corcoya (Sevilla)

#### VERDE LIGERO:

- Cooperativa de Olivicultores de Valpaços, C.R.L. - Valpaços - Portugal

#### Finalistas

#### VERDE INTENSO:

- Oleícola San Francisco, S.L. - Begijar (Jaén) - España
- Cortijo Virgen de los Milagros - Monva, S.L. - Mancha Real (Jaén)
- Cortijo La Torre Premium - Aceites San Antonio, S.L.U. - Jaén

#### VERDE MEDIO:

- Almazara Quaryat Dillar - Inversiones Diversas Velasco Gil, S.L. - Dilar (Granada)
- Sociedad Cooperativa Virgen de la Estrella - Los Santos de Maimona (Badajoz)
- Victor Guedes, S.A., Abrantes (Portugal)

#### VERDE LIGERO:

- Medolea - Cecilia Muriel - Mornag - Túnez
- Amor Bedoui - TebourSouk - Túnez 🌍

## Otros reconocimientos a la calidad

### Segundo Premio 'Mario Solinas'

#### VERDE INTENSO:

- Aceites Oro Bailén - Galgón 99, S.L. Villanueva de la Reina (Jaén)

#### VERDE MEDIO:

- Gallo Worldwide - Lisboa (Portugal)

#### VERDE LIGERO:

- Elosua Portugal, S.A. - Azambuja (Portugal)

#### MADURO:

- Olivos Naturales, S.L. - Madrid

### Tercer Premio 'Mario Solinas'

#### VERDE INTENSO:

- Explotaciones Melgarejo, C.B. - Pegalajar (Jaén)

# AGENDA

## EMPACK

Del 5 al 6 de noviembre - Feria de Madrid  
**www.easyfairs.com/**

**TRAS EL ÉXITO DE SU ÚLTIMA EDICIÓN**, Empack vuelve a Madrid para seguir siendo el punto de encuentro anual de la oferta y la demanda del envase y embalaje. Como novedad tendrá lugar Packaging Innovations, The future of branded and inspirational packaging. El punto de encuentro de los profesionales del packaging de diseño y que se presenta por primera vez en Madrid. Un espacio de inspiración y tendencias que reunirá a proveedores y diseñadores de packaging con directores de marketing, comunicación y Brand Managers.

## BIOCULTURA MADRID

Del 13 al 16 de noviembre - Feria Madrid  
**Web : www.biocultura.org/**

**LA FERIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS** y consumo responsable más importante del estado español espera para esta ocasión, en su 30ª edición en Madrid, a más de 700 expositores y 80.000 visitantes. Más de 18.000 referencias de productos de alimentación ecológica forman el mayor sector de la feria, acompañado de otros sectores.

## WINTER FANCY FOOD SHOW

Del 11 al 13 de enero 2015 - Moscone Center de San Francisco (EE.UU.)  
**Web : www.specialtyfood.com/**

**LA MAYOR FERIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS** de la Costa Oeste de Estados donde poder descubrir 80.000 productos agroalimentarios de todo el mundo y de todas las culturas. Los visitantes podrán conectar con 1.400 expositores que representan lo último en alimentación y bebidas de todo los EE.UU. y de 35 países. El salón cuenta con un Programa VIP para compradores cortesía de la organización y que está diseñado para facilitar las reuniones privadas entre compradores y sus socios fabricantes vendedores o bien a través de sesiones de networking.

## OLIO OFFICINA FOOD FESTIVAL

Del 22 al 24 de enero - Palazzo delle Stelline - Milán (Italia)  
**Web : www.olioofficina.com/**

**OLIO OFFICINA FOOD FESTIVAL** está dirigido a los consumidores que tienen en interés en aprender más sobre el aceite de oliva. Tiene como objetivo reunir en un mismo espacio a todos los amantes apasionados de aceite de oliva virgen extra y de la buena gastronomía. Durante dos días chefs y maestros de la cocina, compradores y operadores del canal Horeca junto con consumidores e investigadores todos tienen una cita en este evento.

## 13º SYMPOSIUM DE SANIDAD VEGETAL

Del 28 al 30 de enero 2015 - Hotel Meliá Lebreros - Sevilla  
**Web : www.fitosymposium.com**

**CON EL LEMA "APORTANDO SOLUCIONES"**, arranca el 13º Symposium Nacional de Sanidad Vegetal con el formato habitual de tres jornadas, dedicándose el primer día a los principios rectores actuales en sanidad vegetal, el segundo a las principales guías de cultivo y nuevas tecnologías (simultáneamente a estas intervenciones, las distintas compañías participantes expondrán, en salones complementarios, ponencias comerciales para la presentación de sus últimos productos y novedades para combatir plagas, enfermedades y malas hierbas en los cultivos considerados y las correctas recomendaciones de cada uso), finalizando el último día en media jornada con otros temas de actualidad referentes a normativa, registro de explotaciones, higiene y trazabilidad agrícola, con el cierre de la ponencia del COITAND.

## AGROEXPO

Del 28 de enero al 1 de febrero 2015 - Institución Ferial de Extremadura - Don Benito (Badajoz)  
**Web : www.agroexpo.feval.com**

**AGROEXPO-FERIA INTERNACIONAL** volverá un año más al recinto ferial de la Institución Ferial de Extremadura (Feval) donde durante cuatro días las empresas expositoras podrán mostrar a los visitantes sus productos y servicios como lo hicieron las más de 200 compañías que acudieron en la pasada edición, representando más de 500 marcas comerciales. Uno de los puntos fuertes de Agroexpo son las jornadas técnicas organizadas oficialmente por Feval, con las que se ha tratado de dar respuesta a los interrogantes del campo y a los principales problemas que preocupan al sector.

## MADRID FUSIÓN

Del 2 al 4 de Febrero de 2015 - Palacio Municipal de Congresos de Madrid  
**Web : www.madridfusion.net/**

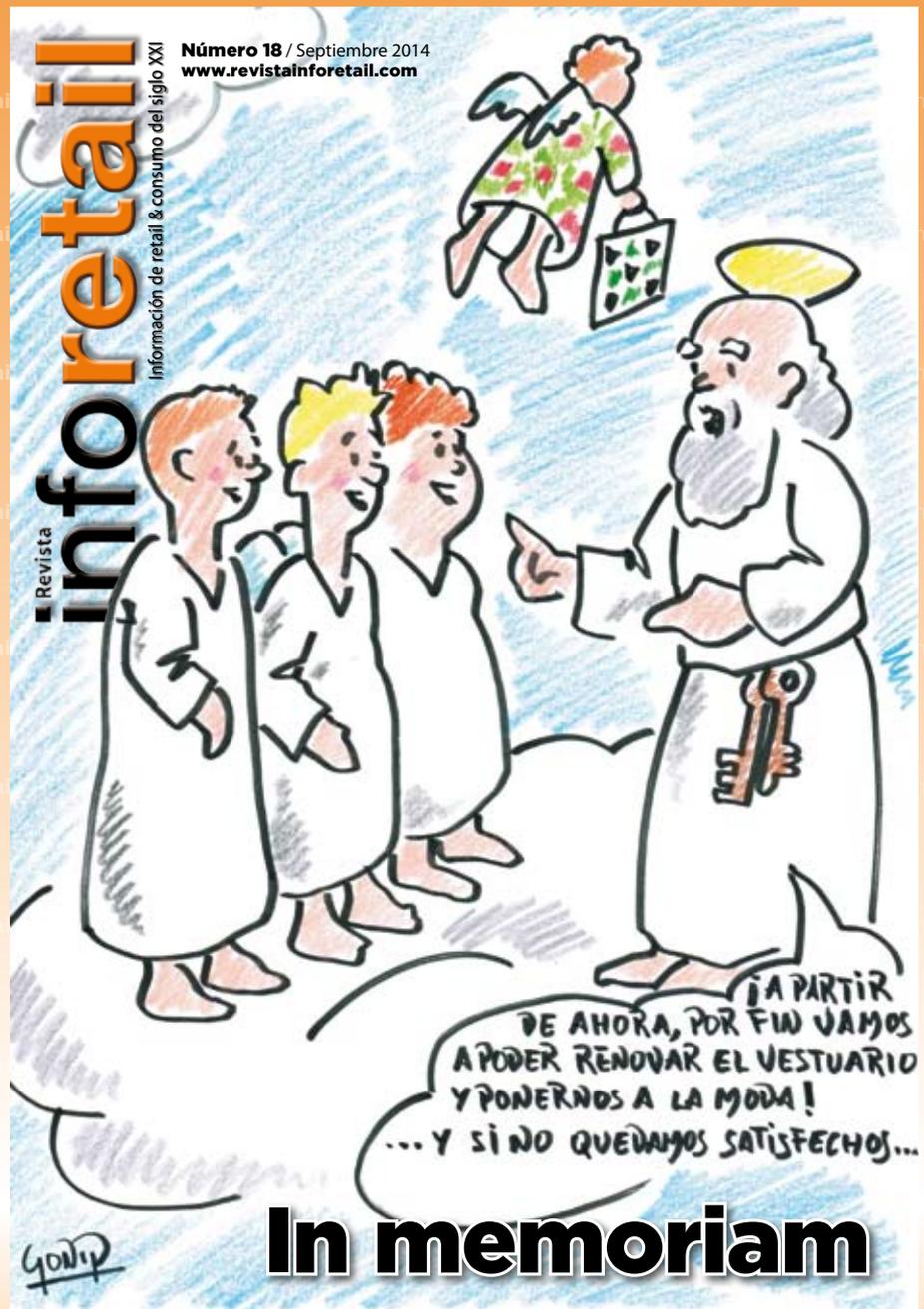
**UN AÑO MÁS MADRID** se convertirá en la capital mundial de la Gastronomía donde los grandes chefs y profesionales de la restauración se darán cita para dar a conocer sus últimas innovaciones en la materia

## BIOFACH

Del 11 al 14 de Febrero de 2015 - Centro ferial de Nüremberg (Alemania)  
**Web : www.biofach.de/**

**ENTRA EN UN MUNDO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS** y sabor. Conoce como visitante profesional a productores orgánicos y las últimas tendencias internacionales de la industria. El dúo ferial de BIOFACH y VIVANESS, Salón Internacional de Cosmética Natural, es un impresionante punto de encuentro de la industria. En la edición 2014 contó con 2263 expositores de 76 países y 42.445 visitantes profesionales de 135 países.

# UNA PUBLICACIÓN PARA DAR SOPORTE A LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR



TODA LA  
INFORMACIÓN  
SOBRE  
EL RETAIL,  
LA INDUSTRIA  
Y EL CONSUMO  
DEL SIGLO XXI

**LA MEJOR OFERTA DEL MERCADO**  
6 REVISTAS IMPRESAS + NEWSLETTER DIARIO  
SUSCRÍBASE AHORA POR SÓLO 130 € AL AÑO

EDITA:

**ÁGORA**  
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

SÍGANOS EN  @inforetailnews



**MANZANO**  
**CALDERERÍA MANZANO, S.A.**

*95 años de calidad y servicio*



**BOMBAS DE PISTÓN PARA MASA Y ORUJO**  
**SEPARADORAS PULPA – HUESO**  
**EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA BODEGAS**

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

[www.caldereriamanzano.net](http://www.caldereriamanzano.net) | [info@caldereriamanzano.net](mailto:info@caldereriamanzano.net)