Olimerca

Número 28
1er Trimestre
Año 2019

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

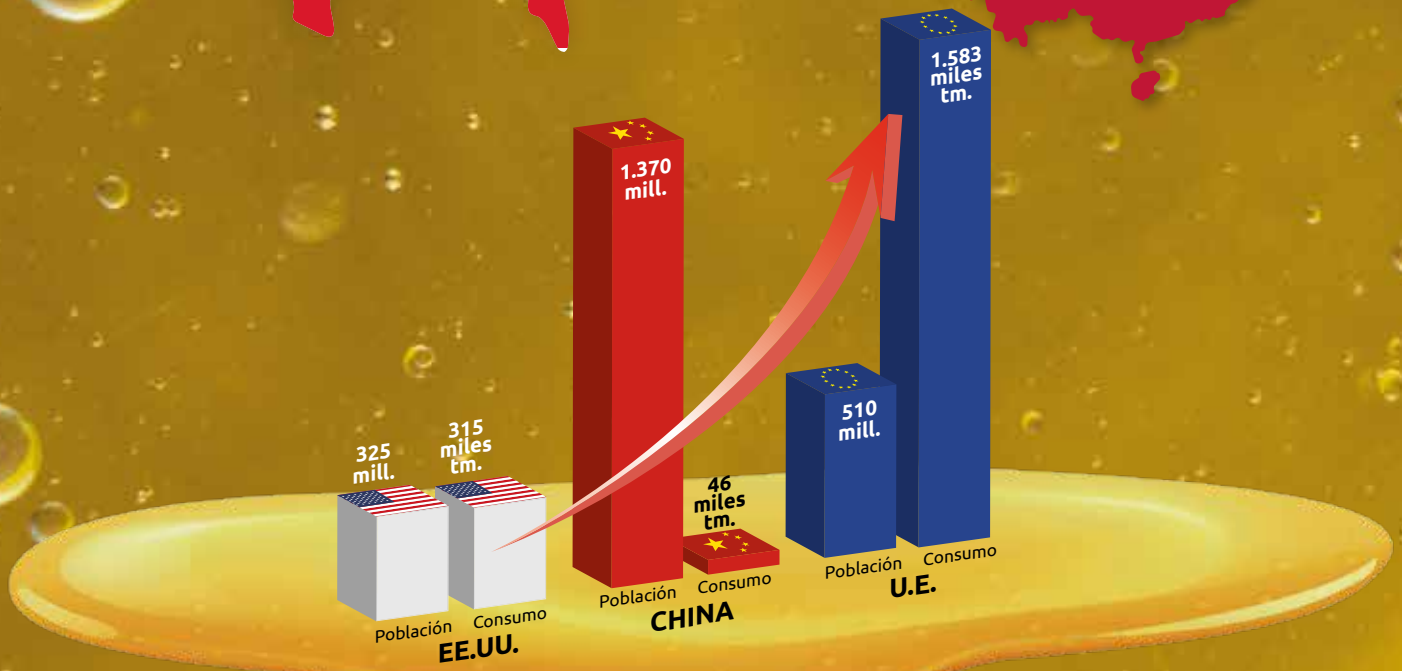
EL PERSONAJE

José Miguel Herrero
Dtor Gral de Industrias Agroalimentarias (Mapa)

COMERCIO Y CONSUMO

Al alza la actividad promocional del AOVE

EE.UU y China, dos grandes y diferentes oportunidades para el aceite de oliva



Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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

GEA engineering for a better world

gea.com

Staff

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

EDITA

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
Calle Cristóbal Bordiú 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJEROS EDITORIALES
Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

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

REDACCIÓN
Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)
Pablo Esteban

PUBLICIDAD
Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL
M-11639-2012

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

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

Ilustraciones portada: Freepik.

Editorial

China: un reto para los exportadores de aceite de oliva

Siempre que hablamos de exportaciones de aceite de oliva y de apostar por el exterior se nos viene a la cabeza las grandes oportunidades que presenta el mercado de Estados Unidos. Sin duda que lo es, y las cifras de negocio lo dicen todo: más de 305.979 toneladas importadas por operadores del aceite de oliva y más de 1.419.650 dólares de facturación en 2017 y las cifras no paran de aumentar.

Pero más allá de EE.UU hay otros mercados que, aunque hasta la fecha tienen una presencia menor, ya despuntan por su potencial de futuro. Hablamos de China, donde España domina las ventas, con una cuota del 80% sobre el total de aceite de oliva importado por ese país con 31.262 toneladas. Un mercado que ha crecido con una fuerza tremenda y que se ha consolidado como nuestro segundo cliente fuera de la Unión Europea, tan sólo superado por Estados Unidos. De hecho, los aceites de oliva, con 140 millones de euros en 2017, suponen más del 11% de nuestras exportaciones de alimentos a ese país en valor.

Estas cifras hacen que el aceite de oliva ocupara en 2017 el tercer lugar en las exportaciones alimentarias españolas a China, detrás de la carne de porcino y del vino. Según los datos de las Aduanas chinas, en 2017 se despacharon partidas de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva español por un valor de 146,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 5% en valor respecto al año precedente.

Según los últimos datos de las Aduanas de China, las ventas de aceites de oliva de España en el primer trimestre de 2018 crecieron un espectacular 30,91%, hasta rozar las 5.500 toneladas, muy por encima de las importaciones globales chinas que se incrementaron en un 18,26%.

Pero entrar en el mercado chino no es una tarea fácil. La primera cuestión básica a tener en cuenta es comprender que los consumidores chinos no necesitan nada, y nosotros estamos siempre pensando en término de sus necesidades. Han vivido 4.000 años sin aceite de oliva y pueden vivir otros cuatro mil sin problemas. En conclusión, China no necesita nada pero sí quiere cosas y para ello hay que saber vender. Y para ello tenemos que hacer una gran apuesta informativa sobre las calidades y bondades de nuestro "oro líquido", comprender sus gustos y ofrecer al consumidor lo que busca por placer y salud.

Nieves Ortega
DIRECTORA

centrifugación alemana

centrifugacionalemana.com

Sumario 28

NO SE LO PIERDA

32 El Personaje
José Miguel Herrero, Director General de Industria Agroalimentaria (Mapa)

38 Comercio y Consumo
Olis Oliva primera tienda especializada en AOVE de Barcelona

46 Investigación aplicada
Investigación aplicada Sistema de análisis vascular integrado en olivicultura

Editorial
China: un reto para los exportadores de aceite de oliva 3

En Positivo
La Información más destacada en positivo 6

La Otra Mirada
Rafael Sánchez de Puerta, presidente del Consejo Sectorial Aceite de Oliva de Coop. Agroalimentarias de España 8

En Profundidad
La otra batalla en el aceite de oliva: los graneles frente al envasado 10
España controla el 80% del mercado del AOV de China 18

El Sector Opina
Javier Lorenzo 25
EE.UU, China y Europa, lo que son y lo que serán para el aceite de oliva 26

Entrevista
David Neuman, experto consultor CEO / ONAOO Professional Taster 28

El personaje
José Miguel Herrero, Director General de Industria Agroalimentaria (Mapa) 32

Comercio y Consumo
Y de repente, todo cambió 36
Olis Oliva, primera tienda especializada en AOVE de Barcelona 38

Entrevista
Álvaro Barrera, presidente de Ecovalia 40

Investigación Aplicada
La importancia del análisis sensorial en el proceso de producción 44
Sistema de análisis vascular integrado en olivicultura 46
Hacia una industria 4.0 en el sector de la aceituna de mesa 52
Nuevo sistema de clasificación de alimentos, sencillo e intuitivo 56
El uso de los nitratos y la emisión de amoníaco al medio ambiente 58
El uso de los nitratos y la emisión de amoníaco al medio ambiente

Las empresas invierten
Olivar de Segura y Jaencoop unen sus fuerzas 60

Aceituna de Mesa
El mercado interior de la aceituna de mesa cae un 12% 64

Actividades del sector
Los Jaén Selección 2019 se visten de gala 68
Valderrama, un AOVE a gusto del cliente 70
La buena comunicación tiene premio en Oriva 72
Molino de Casilda, un nuevo AOVE que aúna calidad, tradición y familia 74
Hasta siempre, Giuseppe 76

Directorio de empresas 78

Selección de almazaras 2019 80

Agenda 82

en PROFUNDIDAD

En la actualidad los graneles rondan el 40% del aceite que entra en Estados Unidos

LA OTRA BATALLA EN EL ACEITE DE OLIVA: LOS GRANELES FRENTE AL ENVASADO

Aunque tradicionalmente el mercado de Estados Unidos ha estado dominado por la posición dominante de las grandes marcas de origen italiano de aceite de oliva virgen extra, en los últimos tiempos muchas cosas están cambiando en el posicionamiento de nuestro oro líquido. Ahora los grandes grupos comercializadores buscan no tanto ocupar una posición de liderazgo como encontrar un posicionamiento con precios asequibles, un perfil organoléptico a gusto del consumidor y ser más competitivos.

Cada año se pone de manifiesto que los consumidores de Estados Unidos valoran las propiedades saludables y gastronómicas de los buenos aceites de oliva

EN PROFUNDIDAD 10

Más allá de EE.UU hay otros mercados que, aunque hasta la fecha tienen una presencia menor, ya despuntan por su potencial de futuro. Hablamos de China, donde España domina las ventas, con una cuota del 80% sobre el total de aceite de oliva importado por ese país con 31.262 toneladas.

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 fortalezca el sector.

La DOP **Priego de Córdoba** incorpora una nueva marca

Tras pasar los rigurosos controles de su Consejo Regulador, el AOVE comercializado bajo la marca El Gayumbal, perteneciente a la S.C.A. Nuestra Señora del Carmen, ubicada en la vecina aldea de Zamoranos, acaba de incorporarse a la DOP Priego de Córdoba y se comercializará bajo este sello de calidad.

Nuestra Señora del Carmen se fundó en 1959, siendo su primera campaña la 59/60, en la que la empresa molturó 620.000 kilos de aceituna. Tras años de trabajo y esfuerzo, marcados por su crecimiento constante, actualmente la cooperativa cuenta con 227 socios y consigue molturar una media de tres millones de kilos de aceituna.

Su AOVE, El Gayumbal, cuyo nombre se debe a la gayumba es una flor silvestre que se encuentra en la subbética cordobesa, se caracteriza por tener un frutado medio alto de aceituna verde, con notas en fase olfativa principalmente a hierba recién cortada, hoja de olivo, tomatera, manzana y almendra.

Picualia entra con fuerza en el **mercado de EEUU**

Tras dos años de intenso trabajo, el proyecto de Picualia en EEUU ve la luz. Sus gamas de AOVE premium y gourmet ya se encuentran disponibles en una decena de supermercados de la cadena Central Market, ubicados en el sur del país, en la zona de Texas.

Según explica director de Marketing de esta compañía jiennense, Juan Antonio Parrilla, a Olimerca, "esto es solo el inicio, nuestro objetivo es seguir ampliando mercado y llegar a otras zonas del país, pero debemos ir poco a poco". Reconoce que el mercado estadounidense es muy importante y sus perspectivas de crecimiento son muy buenas ya que "nos hemos posicionado en una cadena de supermercados gourmet donde el cliente sabe lo que compra".

Y para dar a conocer aún más el producto, explica Parrilla, en las propias tiendas se están organizando catas con las que esperan conseguir que el consumidor aprenda a valorar y apreciar aún más el producto y quede totalmente satisfecho con la compra.

Nuevos avances en la lucha contra la **Xylella**

La lucha contra la Xylella fastidiosa, bacteria que afecta gravemente a cultivos como el olivo, da nuevos pasos. Así se ha demostrado en la reunión técnica celebrada en Madrid los días 22 y 23 de enero en el que se presentaron los últimos avances del proyecto europeo Life Resilience, cuyo trabajo se centra en desarrollar unas variedades de olivo que sean lo más tolerantes posible a Xylella fastidiosa y a otros patógenos, y las tareas a llevar a cabo en los próximos meses.

A lo largo de los dos días se presentó el material de formación que recoge la información básica sobre las estrategias y las técnicas a implementar en las tres fincas demostrativas que forman parte de este proyecto y que están situadas en España, Portugal e Italia. Además, durante la reunión se presentaron los resultados obtenidos en una de las primeras acciones del proyecto, que ha consistido en realizar un inventario del suelo, de los insectos vectores y otros parámetros básicos en todas las fincas demostrativas, caracterizando así la situación inicial de cada finca.

Futuros restauradores se empapan de la cultura del AOVE

Un grupo de futuros profesionales de la restauración han tenido la oportunidad de aprender a apreciar la variedad de matices y las cualidades organolépticas del aceite de oliva virgen extra, gracias a una Jornada Sensorial sobre el AOVE en la restauración.

Son alumnos del Campus de Turismo, Hostelería y Gastronomía de la Universidad de Barcelona, que gracias a la Cofradía de la Virgen del Olivo y al propio Campus, aprendieron de la mano de expertos en restauración, gastronomía y medicina, las diferencias entre los aceites disponibles en el mercado. También aprendieron a distinguir sus características especiales dadas por su composición, proceso de extracción, grado de acidez, y otras cualidades organolépticas.

Ricardo Alarcón, socio de honor de **ATPIOlivar**

Por su contribución a los fines de la asociación y sus convicciones en la Producción Integrada, Ricardo Alarcón Roldán ha sido nombrado Socio de Honor de la Asociación Técnica de Producción Integrada de Olivar (ATPIOlivar), tal y como se aprobó en su última Asamblea General Ordinaria celebrada en Aguadulce (Sevilla), por unanimidad.

Carlos Cabezas, presidente de ATPIOlivar, ha sido el encargado de hacer entrega de esta distinción en un acto al que también han asistido el vicepresidente de la Asociación, Rafael Castro, y los actuales Socios de Honor, Milagros Saavedra, Manuela Martín y Antonio Jiménez Pinzón. Durante este evento, se ha puesto de manifiesto la importante labor de Ricardo Alarcón como socio fundador de la asociación y como secretario de la primera Junta Directiva constituida en el año 2001.

Castillo de Hornos SCA consigue dos nuevos distintivos de calidad

Con una producción de 80.000 kg de aceite de oliva virgen extra y ubicada en el municipio jiennense de Hornos de Segura, centro del Parque Natural de la Sierra de Segura, la cooperativa Castillo de Hornos SCA, con 83 socios, ha conseguido los distintivos Degusta Jaén Calidad ECO y Degusta Jaén Etiqueta Negra para su AOVE, siendo la primera almazara de la Sierra de Segura en conseguirlo.

Estos distintivos de calidad se unen a los que ya posee la entidad al estar certificada en producción ecológica y avalada por la Denominación de Origen Sierra de Segura.

Castillo de Hornos apostó por la calidad y la venta de aceite envasado como medio para poner en valor el producto elaborado en esta zona de sierra. Sus aceitunas, de la variedad picual, procedentes de olivos de montaña y cultivados de forma tradicional, son recogidas entre los meses de octubre y noviembre.

Habrá un nuevo **plan Renove** para maquinaria agraria

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación está trabajando en una nueva convocatoria del Plan Renove para 2019 para todo tipo de maquinaria agraria previsto en sus bases reguladoras. Según ha precisado el ministro, este Plan estará dotado con unos 5 millones de euros y se prevé que la convocatoria se publique la próxima primavera.

Así lo ha anunciado el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, en la inauguración de la sexta edición de Agraria 2019, Feria de Maquinaria de Valladolid, que se ha celebrado entre el 30 de enero y el 2 de febrero.

Los Premios Alcuza 2019 ya tienen ganadores

La XX edición de los Premios Alcuza 2019, que anualmente otorga la Denominación de Origen Sierra Mágina a la calidad y excelencia en la fabricación de los vírgenes extra, ya tienen ganadores. Son: Dominus Cosecha Temprana, de la almazara Monva, de Mancha Real; Santuario de Mágina, de la SCA San Isidro Labrador, de Huelma; y Oro de Cánava, de la SCA Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena.

Todos ellos se convertirán en los máximos representantes del valor diferencial de los zumos de Sierra Mágina en las acciones de promoción llevadas a cabo por el Consejo Regulador. Este reconocimiento se entregará en la XX edición de la Fiesta del Olivar y del Aceite de Oliva Virgen Extra de Sierra Mágina que se celebrará en el mes de abril.

TRA MIRADA

Rafael **Sánchez de Puerta**
Presidente del Consejo Sectorial Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias de España

El sector oleícola español se enfrenta en el corto plazo a nuevos e importantes retos a los que tendrá que dar respuesta adecuadamente para garantizar la rentabilidad del conjunto de los operadores que forman parte de él. Ante un espectacular aumento de la superficie dedicada a nuevas plantaciones de olivar, debemos centrar nuestros esfuerzos en incrementar la demanda mundial en niveles suficientes para absorber la oferta.

Las cooperativas, algo más que vender aceite

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España consideramos fundamental y estratégico, trabajar para dar solución a uno de los problemas más importantes que tiene el sector agroalimentario en su conjunto, la atomización.

El sector cooperativo está compuesto por más de 3.700 entidades, que agrupan a más de un millón de personas, y cuya facturación asciende prácticamente hasta los 29.000 millones de euros, representando un sector imprescindible en el entramado productivo, industrial y comercializador de nuestro país.

El sector oleícola sigue estando caracterizado por su elevada atomización. Prácticamente 2.000 almazaras conviven en nuestro territorio, compitiendo entre sí, dificultando la rentabilización de sus esfuerzos e inversiones. Con una producción nacional que representa más de 65% del aceite de oliva, las casi 900 cooperativas del sector oleícola juegan un papel fundamental en el mantenimiento de la actividad económica y social y en la vertebración del territorio. No hay que olvidar, que las cooperativas son las empresas de los agricultores y, por tanto, su principal objetivo es conseguir el máximo valor de las producciones de sus socios.

Por esta razón, desde las administraciones públicas, se ha considerado necesario poner en marcha medidas que fomenten la integración y la potenciación de grupos comercializadores de base cooperativa y asociativa como herramienta fundamental para contribuir al fortalecimiento del sector productor, al fomento del empleo rural y al desarrollo económico y social, favoreciendo la viabilidad y sostenibilidad de nuestras zonas rurales.

Gracias a la puesta en marcha de dichas políticas, en el sector cooperativo hemos vivido numerosos procesos de integración y fusión, que persiguen la creación de estructuras de mayor dimensión, profesionalizadas, capaces de tener un mayor acceso tanto a los mercados nacionales como internacionales y que sin duda alguna, contribuyen a mejorar la rentabilidad de nuestros socios, quienes de forma democrática tienen en todo momento el control de las decisiones de sus cooperativas.

El cooperativismo aporta incuestionables beneficios económicos y sociales al conjunto del sector agroalimentario. Asimismo, se basa en principios que marcan importantes diferencias frente a otros modelos. Uno de ellos radica en el reparto de los beneficios obenidos fruto de la actividad de las cooperativas, que se realiza íntegramente entre sus socios, dedicándose parte de estos a la ejecución de inversiones y mejoras en sus instalaciones y/o procesos que permiten crear estructuras más potentes, aumentando su productividad y eficiencia y, en definitiva, su capacidad de competir más eficazmente.

Las cooperativas garantizan al socio la recogida de sus producciones y le brindan, además, un servicio de asesoría técnica personalizado y global, que abarca tanto temas vinculados con la producción y el manejo de las explotaciones, como asesoramiento en materia fiscal u otros temas administrativos.

En un sector oleícola con un potencial productivo cada vez mayor, y por tanto unas necesidades de comercialización también cada vez mayores, la figura de las cooperativas y el asociacionismo toma todavía más fuerza.

Dicho esto, no cabe duda de que todo el mundo es libre de elegir la fórmula empresarial que mejor se adapte a sus necesidades, si bien exponemos un modelo que ha demostrado su eficiencia y su capacidad para sortear de la mejor manera posible, las dificultades económicas y sectoriales sufridas en determinados momentos de nuestro pasado.

La agricultura solo será rentable si consigue incorporar al valor de la producción el de la industrialización de los productos a la renta de los agricultores. Y esta posibilidad es la que ofrece el modelo cooperativo, con el cual, no solo se benefician sus socios, sino también los no socios, ya que el resto de la industria no cooperativa solo podrá mantener a sus proveedores si consigue pagar niveles de precios similares. Por todo esto estoy convencido de que el cooperativismo es la mejor solución para los agricultores españoles para su acceso al mercado, para la pervivencia de sus explotaciones y para su futuro. Por ello, el enorme éxito del cooperativismo rompe con el individualismo tan arraigado en este sector.

Con un mercado cada vez más abierto y liberalizado, sin instrumentos de gestión de la oferta, el cooperativismo es una de las pocas herramientas que los agricultores van a tener para afrontar los retos del futuro.

FINANCIACIÓN AGRARIA

TU ILUSIÓN.
TU ESFUERZO.
TU TRABAJO.
TU CAMPO.

TÚ

ERES LO QUE NOS MUEVE

Entra y descubre
cómo podemos ayudarte
a sacar lo mejor de tu campo.

Concesión sujeta a criterio de la Entidad.

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. Inscrito R.M. de Málaga, Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-I I I 580., Folio I, Inscripción I. C.I.F. A93139053.

Unicaja Banco

En la actualidad los graneles rondan el 40% del aceite que entra en Estados Unidos

LA OTRA BATALLA EN EL ACEITE DE OLIVA: LOS GRANELES FRENTE AL ENVASADO

Aunque tradicionalmente el mercado de Estados Unidos ha estado dominado por la posición dominante de las grandes marcas de origen italiano de aceite de oliva virgen extra, en los últimos tiempos muchas cosas están cambiando en el posicionamiento de nuestro oro líquido. Ahora los grandes grupos comercializadores buscan no tanto ocupar una posición de liderazgo como encontrar un posicionamiento con precios asequibles, un perfil organoléptico a gusto del consumidor y ser más competitivos.

En el sector agroalimentario a nivel mundial y en el campo del aceite de oliva en particular nos encontramos en una etapa de cambios en la que las grandes industrias envasadoras y elaboradas están ajustando sus procesos de producción a los nuevos conceptos, que marca no sólo el conjunto de importadores-exportadores, sino también los gustos del consumidor y enfocados en satisfacer sus necesidades de adquirir un producto saludable al mejor precio.

Cada año se pone de manifiesto que los consumidores de Estados Unidos valoran las propiedades saludables y gastronómicas de los buenos aceites de oliva, y es por ello por lo que las importaciones de este producto superaron las 305.900 toneladas (año 2017) de las que 130.222 fueron importadas a granel y 175.757 envasado.

Al alza las exportaciones de AOV a granel a EE.UU

Las estrategias de las grandes empresas españolas de apostar por los graneles, frente al envasado, sobre todo en el mercado de Estados Unidos, se está viendo reflejado año tras año. Según los últimos datos de la United States Department of Agriculture, en el periodo de enero a octubre de 2018, se ha observado un aumento del 6% de las salidas de aceites

En EEUU las exportaciones de graneles (virgen y refinados) han pasado de las 125.219 ton en 2016 a las 130.222 en 2017 y de enero a octubre ya van 121.245 ton.

de oliva vírgenes en envases mayores de 5 litros, hasta alcanzar las 89.625 toneladas, frente a las 80.567, en el mismo periodo del año anterior. *(Ver tabla 1)*
Mientras que en el sector de las exportaciones de aceites de oliva vírgenes envasados se observa un aumento de tan sólo el 2.3%, con un volumen superior a las 117.200 toneladas, frente a las 114.541 del año anterior. *(Ver tabla 1)*

Un dato importante del análisis de los datos oficiales del departamento de Agricultura de Estados Unidos, es que en estos 10 meses de 2018 se ha alcanzado un precio medio de importación de AOV envasado de 5,15€/kg, frente a los 5,08€/kg que se manejaron en el 2017. En esta línea de sostenimiento se encuentra también el precio de las importaciones de AOV a granel con una cotización media de 4,71€/kg, lo

Cada año se pone de manifiesto que los consumidores de Estados Unidos valoran las propiedades saludables y gastronómicas de los buenos aceites de oliva

Principales marcas de Aceites de Oliva en EEUU (en volumen) 2018

	$ Valor	Volumen
Marca Blanca	32,6	40,4
Pompeian	13,8	14,9
Bertolli	14,4	12,8
Berio	10,4	9,9
Cal. Ranch	6,6	4
Colavita	3,3	2,4

Fuente: ICEX

Las importaciones de este producto en EEUU superaron las 305.900 toneladas (año 2017) de las que 130.222 fueron exportadas a granel y 175.757 envasado

que sin duda ha ayudado a un mayor dinamismo en este campo, sobre todo a aquellos industriales que cuentan con plantas de envasado en este importante mercado.

Si en el análisis sumamos importaciones de AOV más refinado (envasado), el balance es que en el mercado de Estados Unidos la entrada de aceite envasado muestra signos negativos, al pasar de las 191.561 ton en 2016 a las 175.757 ton en 2017 y pendientes de confirmar el año completo de 2018, se movía en los 10 primeros mees en las 151.696 ton.

Por el contrario, las importaciones de graneles (virgen y refinados) han pasado de las 125.219 ton en 2016 a las 130.222 en 2017 y de enero a octubre ya van 121.245 ton. En este sentido España ocupa un lugar de liderazgo en relación al volumen de aceite que exporta dentro del conjunto total. Los últimos datos disponibles sobre exportaciones españolas a EEUU según un informe elaborado por Extenda correspondiente al periodo Enero-octubre 2018, nuestro país puso en el mercado americano un total de 87.863 toneladas, frente a las 97.267 del mismo periodo del año anterior. Esto supone una caída del 9,7%.

La subida de precios pasa factura

A falta de los datos de los meses de noviembre y diciembre, el pasado año 2018 se puede cerrar con un balance negativo en lo que se refiere a exportaciones a Estados Unidos. Andalucía, la región española que más volumen de aceite de oliva exporta a EEUU puso en este país un total de 72.097 toneladas, que si las comparamos con las 80.513 del año anterior, sufre una caída del 10,5%; a continuación, y a gran distancia, se encuentra Cataluña, que ha conseguido posicionar en el mercado de EEUU un 13,7% más que el año anterior, pasando de las 9.186 toneladas exportadas en 2017 a 10.447 toneladas en 2018; el tercer puesto lo ocupa Castilla-La Mancha, con 2.925 toneladas de aceite de oliva y un descenso del 33,9%.

Sin embargo, además de Cataluña hay otras Comunidades donde la exportación a EEUU entre enero y octubre de 2018 se salda en positivo. Es el caso de Navarra que ha pasado de 10 toneladas expor-

Las estrategias de las grandes empresas españolas de apostar por los graneles, sobre todo en el mercado de EEUU, se ve reflejado año tras año.

El envase más saludable es también el más elegante

— Envasar en vidrio protege las propiedades de su aceite

— Nuestra gama *Premium* **Selective Line** es el escaparate perfecto para sus mejores AOVEs

Dórica en color canela: máxima protección frente a los rayos ultravioletas

Disponible en capacidades: 25 / 50 / 75 cl

Moonea en color extrablanco: el producto más exclusivo de la gama **Selective Line**

Disponible en capacidades: 5 / 35 / 37,5 / 50 / 70 / 75 / 150 / 175 cl

verallia

www.verallia.es

ventas.online@verallia.com

facebook.com/Verallia.espana @VeralliaE

Te esperamos en

OLEOMAQ 26 FEB 1 MAR

Este año ven al **PABELLÓN 8**

CALLE L, Nº 6-8

Feria de Zaragoza

Tabla 1. Importaciones de aceite de oliva en USA por categorías 2016-2018

CATEGORÍAS		2013	2014	2015	2016	2017	01/10/2017	01/10/2018
VIRGEN ENVASADO	Ton	122.823	126.409	132.203	146.895	133.998	114.541	117.250
	000 $	528.720	537.655	589.237	654.274	685.001	581.525	604.273
	$/kg	4,30	4,25	4,46	4,45	5,11	5,08	5,15
VIRGEN GRANEL	Ton	65.744	70.068	81.412	85.279	94.936	80.567	89.625
	000 $	2405.62	230.578	306.023	326.021	403.932	338.150	370.134
	$/kg	3,66	3,29	3,76	3,82	4,25	4,20	4,13
VIRGEN TOTAL	Ton	1885.67	196.477	213.615	232.174	228.934	195.108	206.875
% variac. vs año ant.			*4,19*	*8,72*	*8,69*	*-1,40*		*6,03*
	000 $	769.282	768.233	895.260	980.295	1.088.933	919.675	974.407
	$/kg	4,08	3,91	4,19	4,22	4,76	4,71	4,71
REFINADOS ENVASADO	Ton	46.384	49.540	42.793	44.666	41.759	35.812	34.446
	000 $	170.130	177.582	151.593	177.631	189.849	166.461	164.529
	$/kg	3,67	3,58	3,54	3,98	4,55	4,65	4,78
REFINADOS GRANEL	Ton	45.699	51.420	42.675	39.940	35.286	29.661	31.620
	000 $	144.623	142.089	142.592	135.603	140.876	118.318	116.366
	$/kg	3,16	2,76	3,34	3,40	3,99	3,99	3,68
REFINADOS TOTAL	Ton	92.083	100.960	85.468	84.606	77.045	65.473	66.066
% variac. vs año ant.			*9,64*	*-15,34*	*-1,01*	*-8,94*		*0,91*
	000 $	314.753	319.671	294.185	313.234	330.725	284.779	280.895
	$/kg	3,42	3,17	3,44	3,70	4,29		4,25
TOTAL ENVASADO	Ton	169.207	175.949	174.996	191.561	175.757	150.353	151.696
% variac. vs año ant.			*3,98*	***-0,54***	***9,47***	***-8,25***		***0,89***
	000 $	698.850	715.237	740.830	831.905	874.850	747.986	768.802
	$/kg	4,13	4,07	4,23	4,34	4,98	4,97	5,07
TOTAL GRANEL	Ton	111.443	121.488	124.087	125.219	130.222	110.228	121.245
% variac. vs año ant.			*9,01*	*2,14*	*0,91*	*4,00*		*9,99*
	000 $	385.185	372.667	448.615	461.624	544.808	699.843	720.639
	$/kg	3,46	3,07	3,62	3,69	4,18	6,35	5,94
TOTAL ACEITES DE OLIVA	Ton	280.650	297.437	299.083	316.780	305.979	260.581	272.941
	000 $	1.084.035	1.087.904	1.189.445	1.293.529	1.419.658	1.204.454	1.255.302
	$/kg	3,86	3,66	3,98	**4,08**	**4,64**	**4,62**	**4,60**
% variac. vs año ant.			*5,98*	*0,55*	*5,92*	***-3,41***		***4,74***

Datos del departamento de Agricultura de USA. Elaboración propia de Olimerca.

tadas en 2017 a 324 toneladas en 2018 (+3053,5%); por su parte, Aragón ha puesto en este mercado un total de 197 toneladas frente a las 72 del año anterior (+174,6%) y la Región de Murcia con 43 toneladas exportadas frente a las 35 del año anterior (+24,2%). Sin duda que son cifras menores, pero pone de manifiesto el auge de este producto entre las empresas envasadoras exportadoras y el interés por llegar a estos consumidores que presentan un alto potencial de consumo.

A la hora de hablar del comportamiento de las empresas andaluzas exportadoras de sus aceites de oliva vírgenes, los datos de Extenda indican que Sevilla es la provincia líder con 26.449 toneladas, aunque sufre una caída del 13,9%; le sigue Córdoba que con 23.898 toneladas aumenta un 6,3% frente

Tabla 2. Importaciones de aceite de oliva en USA por países 2016-2018

		2016		2017		01/10/2017		01/10/2018	
		Tm	000 $	Tm	000$	Tm	000$	Tm	000$
ESPAÑA	Tm	129.879	511.536	124.377	551.577	104.430	469.095	92.567	422.061
	Imp. Vs total	40,99	39,55	40,65	38,85	40,08	38,95	33,91	33,62
	Evol vs aa			-5.502	40.041			-11.863	-47.034
	Evol vs aa /%			-4,24	7,83			**-11,36**	-10,03
	$ / kg		3,94		4,43		4,49		4,56
ITALIA	Tm	127.562	549.986	111.977	562.929	96.941	474.482	87.025	447.542
	Imp. Vs total	40,26	42,52	36,60	39,65	37,20	39,39	31,88	35,65
	Evol vs aa			-15.585	12.943			-9916	-26940
	Evol vs aa /%			-1,22	2,35			**-10,23**	-5,68
	$ / kg		4,31		5,03		4,89		5,14
TUNEZ	Tm	20.087	76.220	14.135	61.847	12.791	55.657	41.030	167.868
	Imp. Vs total	6,34	5,89	4,62	4,36	4,91	4,62	15,03	13,37
	Evol vs aa			-5.952	-14.373			28.239	112.211
	Evol vs aa /%			-2,96	-18,86			**220,77**	201,61
	$ / kg		3,79		4,38		4,35		4,09
TURQUIA	Tm	5.751	19.831	15.809	63.113	13.016	51.163	24.112	91.308
	Imp. Vs total	1,82	1,53	5,17	4,45	4,99	4,25	8,83	7,27
	Evol vs aa			10.058	43.282			11.096	40.145
	Evol vs aa /%			17,49	218,25			85,25	78,46
	$ / kg		3,45		3,99		3,93		3,79
GRECIA	Tm	8.881	38.732	8.693	43.412	7.896	38.912	8.592	41.179
	Evol vs aa			-188	4.680			696	2.267
	Evol vs aa /%			-0,21	12,08			8,81	5,83
	$ / kg		4,36		4,99		4,93		4,79
CHILE	Tm	5.143	20.941	7.539	33.354	5.800	25.492	5.784	25.553
	Evol vs aa			2.396	12.413			-16	61
	Evol vs aa /%			4,66	59,28			-0,28	0,24
	$ / kg		4,07		4,42		4,40		4,42
ARGENTINA	Tm	5.287	19.066	15.278	63.881	12.731	53.120	4.126	16.348
	Evol vs aa			9.991	44.815			-8.605	-36.772
	Evol vs aa /%			188,97	235,05			-67,59	-69,22
	$ / kg		3,61		4,18		4,17		3,96
MARRUECOS	Tm	8.655	30.366	2.170	8.765	2.156	8.684	3.671	13.368
	Evol vs aa			-6.485	-21.601			1.515	4.684
	Evol vs aa /%			-74,93	-71,14			70,27	53,94
	$ / kg		3,51		4,04		4,03		3,64
PORTUGAL	Tm	1.225	5.297	1.249	6.284	855	4.062	2.049	9.117
	Evol vs aa			24	987			1.194	5.055
	Evol vs aa /%			1,96	18,63			139,65	124,45
	$ / kg		4,32		5,03		4,75		4,45
OTROS	Tm	4.364	21.554	4.752	24.497	3.967	23.787	3.984	20.959
	Evol vs aa			-11.243	123.187			12.340	53.677
	Evol vs aa /%			-3,60	9,68			4,81	4,55
	$ / kg		4,07		4,63		4,60		4,59
TOTAL Import USA	**Tm**	**316.834**	**1.293.529**	**305.979**	**1.419.659**	**260.583**	**1.204.454**	**272.940**	**1.255.303**
	Evol vs aa			**-10.855**	**126.130**			**12.357**	**50.849**
	Evol vs aa /%			**-3,43**	**9,75**			**4,74**	**4,22**
	$ / kg		**4,08**		**4,64**		**4,62**		**4,60**

Datos del departamento de Agricultura de USA. Elaboración propia de Olimerca.

Tabla 3. Exportaciones andaluzas de aceite de oliva a Estados Unidos por provincias 2017-2018

Provincias	2017 (ene-oct) (p)	2018 (ene-oct) (p)	% sobre el total 2017	% sobre el total 2018	% 18 / 17 (ene-oct)
Almería	642	797	0,8	1,1	24,2
Cádiz	4	104	0,0	0,1	2336,9
Córdoba	22.476	23.898	27,9	33,1	6,3
Granada	2.641	3.010	3,3	4,2	14,0
Huelva	0	0	0,0	0,0	-100,0
Jaén	1.326	1.694	1,6	2,3	27,7
Málaga	22.691	16.145	28,2	22,4	-28,8
Sevilla	30.733	26.449	38,2	36,7	-13,9
Andalucía	**80.513**	**72.097**	**100,0**	**100,0**	**-10,5**

Fuente: DATACOMEX (Elaboración propia EXTENDA). (p) Datos provisionales. Datos en toneladas.

al año anterior; a continuación, se encuentra Málaga que exporta 16.145 toneladas y un 28,8% menos que en 2017; Granada con 3.010 toneladas exportadas en 2018 sube un 14%

Mientras que caen las salidas de Italia y España, de enero a octubre de 2018

Despegue espectacular del aceite de oliva de Túnez en EE.UU.

El aceite de oliva de Túnez está ganando terreno en el mercado de Estados Unidos de manera espectacular. Tan sólo hay que analizar los últimos datos del United States Department of Agriculture, correspondientes al periodo enero a octubre de 2018 para comprender que a Italia y España les está saliendo un competidor muy duro que cada año crece.

Las cifras son claras: en los primeros diez meses del año 2018 Túnez incrementó sus exportaciones de aceite de oliva a Estados Unidos un 220%, hasta alcanzar las 41.030 toneladas, frente las 12.791 toneladas que se exportaron en el mismo periodo del año 2017.

Mientras que a nivel de facturación Túnez ha superado los 167.000 mil dólares, lo que se traduce en que el aceite de oliva de Túnez entró en este mercado a un precio medio de 4,09$/kg., frente a los 5,14$/Kg a los que se ha exportado el aceite de oliva italiano y los 4,56$/kg del aceite de oliva español.

Respecto a la evolución de las exportaciones de aceite de oliva procedente de España e Italia, el informe apunta a que nuestros operadores dieron salida al mercado de Estados Unidos, desde enero a octubre de 2018, 92.567 toneladas, un 11,36% menos que en el mismo periodo del año anterior; mientras que Italia se quedó en 87.025 toneladas, lo que se traduce en una caída del 10.23%.

Entre enero y octubre de 2018, los industriales jienenses han exportado al mercado norteamericano un 27,7% más que el año anterior

La nota más positiva viene en este periodo de la mano de los industriales jienenses que en estos diez meses han exportado al mercado norteamericano 1.694 toneladas, un 27,7% más que el año anterior; por detrás quedan las provincias de Almería con 797 toneladas también sube un 24,2%; mientras que Cádiz, a pesar de ser la que menos exporta, con 104 toneladas es la que sufre un mayor aumento respecto a 2017, 2336,9%.

España e Italia pierden posiciones en EE.UU

Una de las cosas que llama la atención en el mercado del aceite de oliva de Estados Unidos es que en los últimos años se está viendo una mayor diversificación de marcas y de operadores de otros países que está provocando cambios importantes en el posicionamiento de marcas y empresas.

Si en 2016, según datos de United States Department of Agriculture, Italia exportó 127.562 toneladas, España dio salida a 129.879 toneladas, Túnez 20.087 ton, Turquía 5751 ton o Grecia con 8.881 ton, hoy estas posiciones han sufrido importantes cambios que los grandes industriales envasadores deben de tener en cuenta si quieren mantener sus cuotas de mercado.

Las últimas cifras que se conocen, enero-octubre 2018, son muy concluyentes: Túnez y Turquía están ganando posiciones en el mercado de Estados Unidos de manera espectacular al pasar de las 12.791 ton de enero-octubre de 2017 exportadas por Túnez a las 41.030 ton en el mismo periodo de 2018; mientras que las empresas exportadoras turcas han pasado de las 13.106 toneladas a las 24.112 ton en el mismo periodo. *(Ver tabla 2)*

Europa
invierte en las zonas rurales

ANTEQUERA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

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

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

UNIÓN EUROPEA

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

El aceite de oliva ocupó en 2017 el tercer lugar en las exportaciones alimentarias españolas

ESPAÑA CONTROLA EL 80% DEL MERCADO DEL AOV DE CHINA

Hace ahora 20 años, España exportó a China sus primeros aceites de oliva. En concreto, las Aduanas de ese país contabilizaron en 1998 las primeras partidas del producto, unas modestas 40 toneladas, por un valor 67.000 euros. Una cantidad muy limitada, que sin embargo ya situó a España como líder de ventas, con una cuota de importaciones del 55,17% sobre las 73 toneladas adquiridas en total por el gigante asiático.

El aceite de oliva ocupaba en 2017 el tercer lugar en las exportaciones alimentarias españolas a China.

Dos décadas más tarde, en 2017, España siguió dominando las ventas, con una cuota del 80% sobre el total de importaciones, y 31.262 toneladas. Un mercado que ha crecido con una fuerza tremenda y que se ha consolidado como nuestro segundo cliente fuera de la Unión Europea, tan sólo superado por Estados Unidos. De hecho, los aceites de oliva, con 140 millones de euros en 2017, suponen más del 11% de nuestras exportaciones de alimentos a ese país en valor.

Estas cifras hacen que el aceite de oliva ocupara en 2017 el tercer lugar en las exportaciones alimentarias españolas a China, detrás de la carne de porcino y del vino. Según los datos de las Aduanas chinas, en 2017 se despacharon partidas de aceite de oliva y aceite de orujo de oliva español por un valor de 146,5 millones de euros, lo que supone un aumento del 5% en valor y una reducción del 8% en volumen respecto al año precedente. El aceite de oliva español mantiene su liderazgo absoluto en el mercado chino con una cuota del 80%, seguido de lejos por Italia (14%) y Marruecos (2,5%). Según datos de Aduanas, en 2017 este país asiático importó aceite de oliva por valor de 167,3 millones de euros y 37.100 toneladas, de las que 29.500 correspondieron a España, 4.700 toneladas a Italia y 970 a Marruecos. El incremento en valor fue del 5,3% respecto a 2016.

Estas cifras espectaculares son el resultado del trabajo de muchas empresas españolas que apostaron por explorar un mercado que, en su momento, estaba plagado de enormes interrogantes. A esos pioneros hemos de unir la labor que, desde el año 2009, viene desarrollando la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español, que no ha dejado de implementar campañas de promoción en un país que, desde el principio, se consideró como estratégico para nuestro sector, como explica Pedro Barato, presidente de la Organización: "En el caso de China, nunca hemos tenido ninguna duda, el futuro de nuestros aceites pasa por liderar ese inmenso mercado. Allí, el consumo no deja de crecer. Cada vez más ciudadanos chinos ven en los aceites de oliva una forma de alimentarse más sana, sin renunciar a sus tradiciones culinarias".

De hecho, según los últimos datos de las Aduanas de China, las ventas de aceites de oliva de España en el primer trimestre de 2018 crecieron un espectacular 30,91%, hasta rozar las 5.500 toneladas, muy por encima de las importaciones globales chinas que se incrementaron en un 18,26%.

Características del mercado chino

Las condiciones climatológicas de China dificultan el cultivo de la oliva y otros productos oleaginosos. El olivo se cultiva en determinadas regiones del centro y sur de China, pero tienen una producción muy reducida por lo que el país no produce aceite de oliva suficiente como para satisfacer a la demanda interna, que se abastece casi exclusivamente de los produc-

Las ventas de aceites de oliva de España en el primer trimestre de 2018 crecieron un espectacular 30,91%.

Tabla 1. Ranking de exportaciones de España de aceite de oliva a China por CC.AA. 2017-2018

	CCAA	2017 (ene-oct) (p)	2018 (ene-oct) (p)	% sobre el total 2017	% sobre el total 2018	% 18 / 17 (ene-oct)
1	Andalucía	19.923	18.135	80,1	82,0	-9,0
2	Cataluña	3.043	2.570	12,2	11,6	-15,5
3	Castilla-La Mancha	731	445	2,9	2,0	-39,1
4	Galicia	447	402	1,8	1,8	-9,9
5	Comunitat Valenciana	425	339	1,7	1,5	-20,3
6	Com. Foral de Navarra	133	98	0,5	0,4	-25,9
7	Aragón	0	36	0,0	0,2	36.097,8
8	Comunidad de Madrid	120	26	0,5	0,1	-78,0
9	Castilla y León	25	22	0,1	0,1	-10,5
10	Balears, Illes	0	18	0,0	0,1	-
	Resto	**36**	**28**	**0,1**	**0,1**	**-21,0**
	Total	**24.881**	**22.120**	**100,0**	**100,0**	**-11,1**

Fuente: DATACOMEX (Elaboración propia EXTENDA). (p) Datos provisionales. Datos en toneladas.

tos importados. "Esto supone una oportunidad para las empresas españolas", así lo señala Joseba Ikaran, Trade Officer, de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Shanghái.

En China se consumen aceites vegetales y de semillas oleaginosas porque se consideran más saludables que otros aceites comestibles.

El aceite de oliva español mantiene su liderazgo absoluto en el mercado chino con una cuota del 80%, seguido de lejos por Italia (14%) y Marruecos (2,5%)

Existe una creciente preocupación entre los consumidores chinos por la seguridad alimenticia y por la salud que beneficia al aceite de oliva. Según Ikaran, el consumidor toma aceite de oliva en primer lugar por sus propiedades saludables, y en segundo lugar por imagen. El sabor no es un factor determinante. En China no se cocina con aceite de oliva ya que, en general, existe la creencia errónea de que no es apto para cocinar, y porque el consumidor no está acostumbrado a su sabor, más intenso que el del resto de los aceites vegetales.

Por estos motivos se consume crudo y no es el aceite principal en los hogares, sino un aceite complementario para consumo ocasional, por gente joven, aunque no exclusivamente. Se considera un producto premium, por lo que se comercializa en formatos de calidad alta, como el vidrio.

En China se consumen aceites vegetales y de semillas oleaginosas porque se consideran más saludables que otros aceites comestibles

El mercado del aceite de oliva tiene aún potencial de crecimiento en China.

El precio del aceite de oliva es más alto que en España por los costes del transporte, los aranceles e impuestos y los altos márgenes de los intermediarios que rondan el 30% por cada agente que interviene en la operación. El precio EXW puede suponer solo un tercio del valor de una botella de aceite de oliva en un supermercado en China, reconoce Joseba Ikaran.

El aceite de oliva español es el primer aceite en la mente del consumidor, gracias a la condición de España como líder del mercado y a las campañas de promoción privada e institucional, si bien el consumidor no entiende sobre variedad de aceitunas ni denominaciones de origen, tal y como reconoce el Trade Officer, de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Shanghái.

La distribución es uno de los grandes retos en China, ya que es una cadena larga y la mayoría de los canales de distribución no cubren la totalidad del país, sino que se especializan por regiones.

Dentro de la distribución, se debe separar la distribución tradicional de la moderna. En la distribución tradicional,

El aceite de oliva se consume crudo en China y no es el aceite principal en los hogares, sino un aceite complementario para consumo ocasional

continúa Ikaran, los productores contactan con un importador que trabaja con uno o varios distribuidores, situados en las grandes ciudades, que a su vez trabajan con subdistribuidores en otras regiones. La penetración geográfica, en los puntos de venta de los distribuidores, la seguridad legal y financiera, y la tenencia o no de productos complementarios y sustitutivos son fundamentales a la hora de una correcta elección de importadores y distribuidores.

Por otro lado, el responsable de la Oficina Económica y Comercial del Consulado de España en Shanghái asegura que la distribución moderna ofrece flexibilidad tanto al productor como al distribuidor, ya que acorta la cadena y permite realizar pedidos más personalizados. El comercio online y las zonas de libre comercio se deben tener en consideración a la hora de realizar

Tabla 2. Ranking de exportaciones de Andalucía de aceite de oliva por países 2017-2018

	Países	2017 (ene-oct) (p)	2018 (ene-oct) (p)	% sobre total 2017	% sobre total 2018	% 18 / 17 (ene-oct)
1	Italia	257.959	196.564	37,3	29,8	-23,8
2	Portugal	80.431	88.735	11,6	13,5	10,3
3	Estados Unidos	80.513	72.097	11,6	10,9	-10,5
4	Francia	62.258	60.677	9,0	9,2	-2,5
5	Reino Unido	31.206	35.764	4,5	5,4	14,6
6	Japón	20.185	19.998	2,9	3,0	-0,9
7	Australia	12.619	18.221	1,8	2,8	44,4
8	China	19.923	18.135	2,9	2,8	-9,0
9	Alemania	10.941	12.119	1,6	1,8	10,8
10	Países Bajos	8.628	10.005	1,2	1,5	16,0
11	México	8.686	9.082	1,3	1,4	4,6
12	Corea Del Sur	4.723	7.801	0,7	1,2	65,2
13	Bélgica	6.351	6.963	0,9	1,1	9,6
14	Brasil	3.319	6.232	0,5	0,9	87,8
15	India	4.734	5.724	0,7	0,9	20,9
16	Canadá	3.062	5.630	0,4	0,9	83,9
17	Colombia	4.310	5.442	0,6	0,8	26,3
18	Emiratos Árabes Unidos	5.780	5.195	0,8	0,8	-10,1
19	Israel	2.907	5.168	0,4	0,8	77,8
20	Arabia Saudí	4.692	4.978	0,7	0,8	6,1
	Resto	**58.058**	**64.337**	**8,4**	**9,8**	**10,8**
	Total	**691.285**	**658.867**	**100,0**	**100,0**	**-4,7**

Fuente: DATACOMEX (Elaboración propia EXTENDA). (p) Datos provisionales. Datos en toneladas.

El aceite de oliva español es el primer aceite en la mente del consumidor chino.

una estrategia comercial en China ya que su peso en el mercado es cada vez mayor.

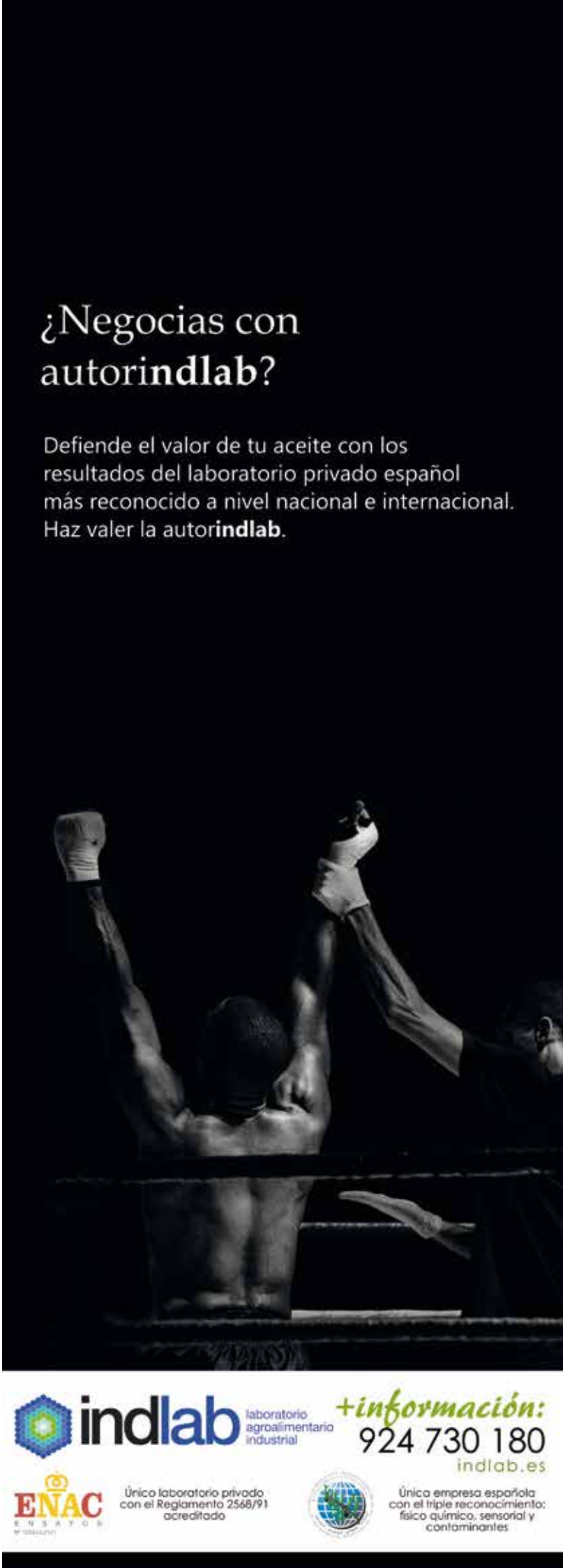
A la hora de realizar las exportaciones, se recomienda registrar la marca como medida preventiva, y la empresa exportadora ha de realizar una serie de gestiones administrativas. Además del obligado cumplimiento de la normativa en el etiquetado de las botellas, se han de cumplir una serie de estándares de calidad y de normativas.

El mercado del aceite de oliva tiene aún potencial en China, donde existe un mercado sólido y una demanda creciente de productos saludables. Se prevé que las ventas aumenten y España está en buena situación para provechar este repunte. Sin embargo, la gran cantidad de marcas existentes hace que la competencia actual sea enorme. En los próximos años la creación de marca por parte de las empresas, las sinergias derivadas de estrategias colaborativas y la adaptación de las empresas a las nuevas formas de distribución serán cruciales para el éxito de las empresas en el sector, concluye Ikaran.

Exportaciones españolas a China (Ene-Oct 2018)

Al cierre de esta edición los últimos datos disponibles de las exportaciones españolas de aceite de oliva a China son los facilitados por Extenda correspondientes al periodo Enero-Octubre 2018. De ellos se desprende que el aceite de oliva exportado por nuestro país a China han caído un 11,1% respecto al mismo periodo del año anterior *(Ver tabla 1)*, pasando de 24.881 toneladas exportadas en 2017 a 22.120 en el mismo periodo de 2018.

Por Comunidades, Andalucía es la región que más exporta al país asiático, aunque sufre una caída del 9%, con 18.135 toneladas, frente a las de 19.923 de 2017; le sigue a gran



Asoliva consigue un nuevo récord histórico en 2018

Hasta el pasado 2018, las empresas que forman parte de la Asociación Española de Industrias Exportadoras de Aceite de Oliva, Asoliva, nunca habían comercializado tanto aceite de oliva en el mundo. Es así que el año que acabamos de pasar ha sido de récord histórico para la Asociación que ha puesto en el mercado mundial 500.000 toneladas de aceite de oliva, lo que supone el 56% de la exportación española.

Las salidas de aceite de oliva español fuera de las fronteras nacionales durante 2018 rondarán las 900.000 toneladas, según estimaciones de Asoliva. En los once meses del año (hasta noviembre) las salidas de aceite de oliva a mercados internacionales han sido de 819.000 toneladas, según los datos oficiales de Aduanas.

Según Rafael Pico, director de la Asociación, "las empresas que forman parte de Asoliva nunca han exportado tanto". En 2018 la cantidad de aceite de oliva envasado por estas empresas ha sido de 250.000 toneladas, lo que supone entre el 85 y 90% del aceite español.

Las exportaciones totales de las empresas de Asoliva suponen un 40,30% sobre el aceite producido en España, y según destacan desde la Asociación, "la marca España está más presente que nunca en el mundo gracias al aceite de oliva envasado español que aporta mayor prestigio que el granel. Solo el aceite de oliva español envasado supera una producción media de unas 300.000 toneladas de Italia".

Asimismo, Asoliva considera que la modernización tecnológica de la industria para obtener aceites de excelente calidad, la apuesta de las empresas por profesionalizar sus departamentos de exportación, la inversión en la apertura de nuevos mercados y los beneficios del aceite de oliva para la salud, son algunos de los factores claves para que las exportaciones sigan una tendencia alcista que refuerzan a España como líder mundial indiscutible en producción, comercialización y exportación,

Exportaciones de aceite de oliva (teniendo en cuenta Canarias) de Asoliva realizadas por país destino entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018

País	Envases inf. a 5 l.	Envases sup. a 5 l.	Total Kilos
Italia	4.465.726.81	81.824.649.87	86.290.376.68
EE.UU .	41.584.137.24	36.472.517.21	78.056.654.45
Portugal	15.999.687.68	47.642.749.88	63.642.437.55
Francia	32.068.403.83	8.248.769.28	40.317.173.11
Reino Unido	12.395.356.52	18.663.854.94	31.059.211.46
Japón	8.864.974.00	17.392.581.30	26.257.555.30
Australia	19.124.765.74	1.043.999.16	20.168.764.90
China	8.874.181.12	5.440.705.58	14.314.886.70
Brasil	11.351.408.57	418.528.00	11.769.936.57
Alemania	7.507.369.56	3.075.194.93	10.582.564.49
Otros	85.624.293.29	30.267.286.19	115.891.579.20
TOTAL	**247.860.304.25**	**250.490.835.88**	**498.351.140.13**

Fuente: Asoliva.

Según datos de Aduanas, en 2017 China importó aceite de oliva por valor de 167,3 millones de euros

distancia Cataluña donde la las ventas de aceite de oliva al mercado chino alcanzan las 2.570 toneladas frente a las 3.043 de 2017 lo que supone un descenso del 15%; en tercer lugar en volumen de exportación lo ocupa Castilla-La Mancha, que ha pasado de 731 toneladas exportadas en 2017 a 445 en 2018, con una caída del 39,1%.

Y si hablamos de caídas en las exportaciones a China, especialmente acusada es la que sufre la Comunidad de Madrid, que con un 78% menos ha pasado de exportar 120 toneladas en 2017 a 26 en 2018.

Asimismo, en esta misma Tabla 1 cabe hacer mención a otras regiones como Aragón, que ha pasado de no tener datos de exportación de aceite de oliva al mercado chino en 2017 a llevar al país 36 toneladas, comportamiento que también vemos en Islas Baleares que ha conseguido poner en China 18 toneladas.

Tras analizar las exportaciones a nivel nacional nos centramos ahora en la región andaluza, que según el informe de Extenda mencionado anteriormente, China ocupa la octava posición en el ranking de países donde van a parar las ventas de aceite de oliva en el exterior, liderado por Italia, donde las exportaciones andaluzas han caído un 23,8% (196.564 tn), seguido de Portugal, con un aumento del 10,3% respecto al periodo anterior (88.735 tn) y Estados Unidos, donde también caen un 10,5% (72.097 tn). *(Ver tabla 2).*

Por provincias andaluzas y volumen, el informe de Extenda refleja que Sevilla es la que más aceite exportó a China entre enero y octubre de 2018, con un total de 10.525 toneladas (-10,5%); seguida de Granada, con 3.154 toneladas (-40%); Córdoba, con 2.507 toneladas (+10,8%); Málaga con 1.479 toneladas (+610%); y Jaén con 470 toneladas (+50,9%). Sin embargo, para el resto de provincias, los datos de exportación son cero.

Javier Lorenzo, responsable comercial de la Almazara Sierra de Alcaraz - AESA

CHINA NO ES UN PAÍS, ES UN PLANETA POR DESCUBRIR

Con más de 11 años de experiencias en comercio exterior, y con siete años de contacto directo con el mercado chino y el aceite de oliva, Javier Lorenzo, responsable comercial de la Almazara Sierra de Alcaraz, nos descubre las luces y sombras que tiene este país, que se podría considerar un planeta por descubrir.

Salir al exterior no es una tarea fácil, pero entrar en el mercado chino y conocer su forma de pensar y de actuar es un mundo que necesita casi de un "master", así lo afirma Javier Lorenzo, en una entrevista mantenida con Olimerca.

Tras un periplo profesional de más de 11 años por el sector cooperativo y las almazaras industriales, este experto lleva sus últimos 7 años dedicados a profundizar en el mundo del aceite de oliva en el mercado chino de la mano de AESA con sus aceites de oliva ecológicos.

Para Lorenzo "los chinos ni piensan lo mismo ni de la misma manera y eso hay que tenerlo muy en cuenta si queremos entrar con seguridad en este país. El mejor master en comercialización es estar un año vendiendo en china, donde cada año se abren nuevos canales de comercialización y nuevas plataformas de internet".

China no es un país, es un planeta. No necesita nada. Quiere cosas y para ello hay que saber vender, no ofrecer, así lo afirma Javier Lorenzo. La primera cuestión básica es que gastronómicamente China no necesita nada. "Tiene cosas y nosotros estamos pensando en término de sus necesidades. Han vivido 4.000 años sin aceite de oliva y pueden vivir otros cuatro mil sin problemas".

No debemos olvidar que China puede producir de todo: lo caro, lo barato y lo del medio. Y que a pesar de que no necesita cosas sí quiere cosas nuevas y diferentes que aporten valor. Es es el quiz de la cuestión.

Por todo ello, Lorenzo no duda en afirmar que los exportadores españoles que quieran llegar a China deben de contar con un buen distribuidor y sobre todo las ideas muy claras. Además de armarse de mucha paciencia.

China es muy dura en sus exigencias a la hora de las certificaciones. Concretamente, la almazara AESA cuenta con la certificación china de producto ecológico, una certificación que es muy compleja en sus papeleos. En Europa no debe de haber más de 8 ó 9 empresas con esta certificación, que no es cara pero si compleja, mucho más que otras certificaciones de Estados Unidos y otros países.

Por último, no olvidar que China es un mercado muy sensible al factor del precio y que puede pasar factura a los exportadores si perdemos la confianza del consumidor.

"No debemos olvidar que China puede producir de todo: lo caro, lo barato y lo del medio"

"El mejor master en comercialización es estar un año vendiendo en China"

Análisis global de la potencialidad de los tres grandes mercados

EE.UU, CHINA Y EUROPA, LO QUE SON Y LO QUE SERÁN PARA EL ACEITE DE OLIVA

Con un consumo mundial de aceite de oliva en torno a los tres millones de toneladas, lo que supone del orden del 3% del consumo de todos los aceites vegetales, es lógico pensar que el recorrido del comercio del mejor aceite esté todavía en sus comienzos y presente un prometedor futuro, a medida que se vayan difundiendo y conociendo sus propiedades saludables.

El aceite de oliva virgen es todavía un gran desconocido en muchos mercados, sobre todo en continentes como Asia o África; pero no por ello se puede concluir que nuestros retos a abordar se deben de limitar a continentes como Europa o América, donde ya existe una cierta cultura y conocimiento acerca de lo que es y lo que proporciona el consumo de aceite de oliva en el ser humano. Es en este contexto donde conviene hacer un acto de reflexión y analizar fríamente las cifras y datos relativos al potencial de crecimiento y desarrollo de otros países, como es el caso de China en comparación con el consolidado mercado europeo, o el dinamismo de Estados Unidos, que año tras año abre sus puertas a volúmenes de más de 300.000 tn.

España mira a Estados Unidos

Sin lugar a dudas, los datos relacionados con la población, la capacidad económica y el consumo de aceite de oliva son muy clarividentes. Europa es, con diferencia, el continente donde la cultura del aceite de oliva se ha desarrollado con mayor profundidad, refrendado por contar con los mayores países productores y con una gastronomía estrechamente relacionada con la dieta mediterránea, y por supuesto, el aceite de oliva virgen.

Hablamos de 510 millones de habitantes europeos, que consumen 1.583 toneladas (según datos elaborados por el Consejo Oleícola Internacional), lo que arroja un consumo medio por persona en torno a los 3.19 litros/per cápita, lo que se traduce en una cuota del mercado mundial del aceite de oliva del 52.61%.

¿Y cómo se reparte el 47.4% restante del aceite de oliva que se consume en el mundo? Evidentemente, son muchos los países donde la cultura del aceite de oliva está entrando todos los años. Buena prueba de ello la encontramos en los datos que nos proporciona la Asociación española Asoliva, (ver datos en la sección En Profundidad de este número): más de 80 países ya tienen en sus principales centros de distribu-

Los exportadores españoles tenemos por delante el reto de convencer y no sólo vender aceite de oliva

ción agroalimentaria alguna referencia de aceite de oliva español.

Pero si hay un mercado de referencia, tras el de la Unión Europea, este se llama Estados Unidos que, con sus 325 millones de habitantes, demanda ya en torno a las 315.000 toneladas de aceite de oliva, que con una media aritmética nos indica un consumo por persona y año en torno al litro. Una cantidad todavía insignificante pero que supone un volumen muy importante de negocio para las empresas españolas, dado que el poder económico de una gran parte de la sociedad americana se puede calificar de alto, y que además considera al AOVE como un producto premium, saludable y donde el precio pasa a ocupar un segundo lugar a la hora de la decisión de compra.

ANALISIS ILUSTRATIVO DEL PORQUE SON DOS GRANDES Y DIFERENTES OPORTUNIDADES

	Población (millones)	Consumo de aceite de oliva		
		(Miles Tm)	(kgs/persona)	% vs mundo
China	1.370	46	0,03	1,53
EEUU	325	315	0,97	10,47
UE	510	1.583	3,19	52,61
Australia	24,7	46,0	1,86	1,53
Brasil	208,5	76,5	0,37	2,54
Canadá	36,9	46,5	1,26	1,55
España	46,6	525,00	11,27	17,45
Mundo	7.550	3.009	0,40	100

China, una mina de oro por descubrir

Y en este contexto de dos grandes continentes y dos grandes mercados con alto poder adquisitivo, nos encontramos con un incipiente mercado que para muchos exportadores todavía es el gran desconocido, pero por el que muchos ya están apostando porque han visto en él la nueva mina de oro para nuestro "oro líquido"; hablamos de China.

Un país o un planeta en el que viven 1.370 millones de potenciales consumidores de aceite de oliva y al que llegan al año menos de 40.000 toneladas. Y lo más destacable es que hablamos de que en China hay importantes ciudades de más de 5 millones de habitantes con un alto poder adquisitivo, que están abiertos a probar y apreciar las cualidades y propiedades saludables de los AOVE, sobre todo españoles, que hoy por hoy representan ya el 80% de los aceites de oliva que entran en este país.

China no es un mercado fácil, tal y como pueden comprobar en el artículo anterior, pero sin duda abre la puerta a nuevas oportunidades de negocio para los industriales españoles que sepan vender algo que no es necesario en una cultura como la china, pero si que tenemos argumentos que pueden convencer a los consumidores chinos de que nuestro aceite de oliva es algo único e irrepetible.

ENTREVISTA

David Neuman

experto consultor CEO/ Principal - ONAOO Professional Taster

"Ante la **falta de conocimiento en EE.UU,** el precio es el que manda"

El gran sueño americano para los aceites de oliva españoles es ya una realidad desde hace algún tiempo, tras desbancar a Italia como principal país suministrador de AOVE. Y es que en un mercado donde se consumen del orden de 300.000 ton, es lógico que las empresas españolas hayan puesto su mirada en este país, tan atractivo pero a la vez tan difícil.

Los consumidores estadounidenses generalmente escogen un producto por su precio.

Olimerca.- Después de los proyectos realizados con Lucini en Italia y la empresa GAEA en Grecia y ahora con EVOOGuy.com, ¿cómo ve el futuro de las marcas del aceite de oliva en Estados Unidos?

David Neuman.- Tras más de 14 años de experiencias con dos de las marcas de aceite de oliva virgen extra más populares en el complejo mercado de Estados Unidos, he podido comprender que ambas enseñas eran relativamente pequeñas en cuanto al potencial de volumen de aceite que podían comercializar, por lo que su gran calidad no pudo llegar suficientemente al consumidor.

Podemos hacer una comparativa con la marca Tesla, que a pesar de que es un gran concepto, con un coste de 100.000 dólares por automóvil, al final no cambia el mundo donde todavía está dominado por los combustibles fósiles.

Mi objetivo es ayudar a los minoristas a comprender que hay aceites de oliva de calidad que todos los consumidores pueden adquirir con lo que yo llamo una "precio asequible".

Se trata de ofrecer buenos coupages de AOVE a precios acordes con los gustos del consumidor estadounidense, que cada año está en evolución. Todos sabemos que un precio de venta demasiado bajo seguramente está mal etiquetado o es defectuoso y un precio demasiado alto en realidad solo es atractivo para los consumidores más adinerados, que no se preocupan por gastar 20$.

Se necesita mucho más conocimiento por parte del consumidor y por ello la gran pregunta es: cómo ayudarlos a obtenerlo. Y en este caso, las tiendas minoristas tienen por delante llevar a cabo esa importante labor de ayudar a los consumidores a conocer las cualidades y bondades del aceite de oliva virgen extra.

Olimerca.- Con un consumidor que está confundido por un etiquetado incorrecto, ¿cree que las marcas son decisivas para que el consumidor elija un producto u otro?

D.N.- Los consumidores estadounidenses generalmente escogen un producto por su precio (baja calidad o marca del fabricante) y si están bien formados eligen el AOVE Premium al precio más alto, porque para ellos esto no es un problema. Por supuesto, existe un mercado intermedio para un buen aceite de oliva a un precio razonable (más alto que el que pagan los consumidores en España).

Los AOVEs españoles se convertirán en un elemento muy importante en los lineales de los minoristas más importantes de EEUU.

Una de las asignaturas pendientes que tiene el mercado del aceite de oliva en Estados Unidos es conseguir un etiquetado más claro y que no confunda al consumidor. Lamentablemente, el USDA / FDA aquí no supervisa nada, por lo que depende de la distribución comercial y de las denuncias que hagan los consumidores a la policía.

Olimerca.- ¿Se conocen los efectos saludables del aceite de oliva en los Estados Unidos?

D.N.- Desafortunadamente, en Estados Unidos los consumidores no tienen apenas conocimientos sobre estas cuestiones. Si le preguntara a un estadounidense si el aceite de oliva es saludable, seguro que responderían que sí. Pero, si les preguntan por qué no sabrían dar una respuesta; aunque podrían decir que se lo dijo el Dr. o que lo leyó en algún artículo sobre la Dieta Mediterránea.

Si realmente entendieran por qué un Virgen Extra es mejor que un aceite refinado, entonces elegirían mejores productos y los usarían regularmente y apreciarían sus resultados.

"Una de las **asignaturas pendientes** que tiene el mercado del aceite de oliva en **EE.UU.** es conseguir un **etiquetado más claro** y que no confunda al consumidor"

Olimerca.- ¿Cómo ve la evolución de las marcas españolas de aceite de oliva en el mercado norteamericano, en comparación con otras marcas de otros países?

D.N.- Las marcas verdaderamente españolas - producidas y embotelladas en España- tradicionalmente no han sido tan agresivas como los italianos. Pero tras mi experiencia con tres gloriosas marcas españolas en 2018, puedo decir honestamente que el consumidor estadounidense necesita productos como los que se elaboran en España. Muchos países productores de aceite de oliva no ponen el énfasis en la calidad en su aceite de oliva. Se centran en la cantidad.

España cuenta con una gran diversidad en el negocio del aceite de oliva: importantes producciones, procesos de elaboración muy efectivos, numerosas variedades y grandes calidades, cuidadas presentaciones, etc.

Por eso, no es de extrañar que Kehe Foods, el mayor distribuidor especiali-

Las marcas súper premium están mostrando un fuerte crecimiento en el mercado de EEUU.

zado en los EE. UU., adquirió el pasado 2018 seis nuevas marcas españolas, para mejorar su ya gran variedad de aceites de oliva de calidad.

Por todo ello, los AOVE de España se convertirán en un elemento muy importante en los lineales de los minoristas más importantes.

Olimerca.- ¿Cuáles son las marcas más vendidas en este momento?

D.N.- Hablar de los AOVE más vendidos es difícil. Qué valoramos: volumen (litros) o dólares. ¿O mejor calidad? Lo que vemos es un fuerte impulso para Pompeian, marca privada, California Olive Ranch y Carapelli.

Y si hablamos de la gran distribución, nos encontramos que Costco es el mayor vendedor de aceite de oliva virgen extra en litros mientras que Wal Mart es el mayor en venta de aceite de oliva en general. No obstante, las marcas súper premium están mostrando un fuerte crecimiento, aunque a un volumen mucho menor.

Olimerca.- ¿Qué desafíos tienen los exportadores de aceite de oliva a los Estados Unidos?

D.N.- Los mayores desafíos que los exportadores deben recordar y planificar para llegar a los consumidores de

"Los consumidores **estadounidenses** generalmente escogen un producto **por su precio** y si están bien formados eligen el **AOVE Premium** al precio más alto"

Estados Unidos se podrían resumir en los siguientes puntos clave:

1) **Contar con una planta de envasado** certificada por la FDA (Homeland Security).

2) **Presentar un etiquetado correcto de las botellas.** En este sentido es muy importante disponer de un abogado especializado en la FDA para asegurar el 100% no tener problemas a posteriori. Asegurarse de registrarse para obtener un código UPC que no utilice su número EIN.

3) **La marca debe proteger su nombre de marca** y / o nombre de producto con un registro de marca comercial - Comisión Federal de Comercio.

4) **Nunca comercialice** más de 6 unidades en un estuche.

5) **Necesitará un importador líder de registro** para traer sus artículos comerciales. Este es un proceso complicado, pero si encuentras un buen profesional, será un recurso muy importante.

6) **Y no se olvide de asistir a las ferias comerciales** de marcas, de los gastos comerciales, de las promociones, de los costos de posicionamiento (listado), incluidos los corredores, si es necesario. Por todo ello, no espere obtener ganancias en algunos años.

8) **EE.UU es un mercado abarrotado,** pero es el mayor importador de aceite de oliva del mundo: 310,000 TM anuales.

9) Y lo último, y más importante: **ser paciente.**

Olimerca.- Finalmente, ¿considera que el gobierno de Trump podría imponer aranceles al aceite de oliva de otros países europeos?

D.N.- No lo creo. Con la disminución de la producción de aceitunas para aceite en California, creo que un arancel sobre el aceite de oliva importado podría arruinar la ya frágil industria. Comer aceitunas es un producto diferente. No creo que haya ninguna necesidad de trasladar miedo o inseguridad.

asigran.com

Limpieza y Lavado de Aceituna y Almendra

Innovación, Calidad y Servicio

Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23
18360 Huétor Tájar, Granada
+34 958 333 744
info@asigran.com
dptocomercial@asigran.com

Visítenos en

expoliva

XIX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines
XIX International Fair of the Olive Oil and Allied Industries

Jaén, 15-18, mayo 2019

EL PERSONAJE

Ingeniero Agrónomo, especializado en Economía Agraria, por la Universidad Politécnica de Madrid. Fue director de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) hasta junio de 2018, hasta su incorporación como nuevo Dtor Gral de la Industria Alimentaria del Mapa. Funcionario de carrera y miembro del Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado. Desde el año 2008 viene trabajando en la mejora de las relaciones comerciales en la cadena alimentaria, participando en el diseño e implantación de medidas para el reequilibrio de la cadena alimentaria en España. Anteriormente ha sido Subdirector General de Estructura de la Cadena Alimentaria y Subdirector General de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria dentro de la estructura del Ministerio. Experto en marketing y tendencias de consumo alimentario.

José Miguel Herrero

Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

"Tengo **tres objetivos: trazabilidad**, **calidad** y **promoción** de Alimentos de España"

Olimerca.- ¿Cuáles son las principales peticiones que le ha hecho el sector del aceite de oliva?

José Miguel Herrero.- Mi llegada al cargo de director general de la Industria Alimentaria coincidió con la noticia del último análisis de la OCU, sobre la calidad y el etiquetado de los AOVE. Una vez más, el sector envasador nos pidió la revisión de la normativa para el control oficial y con ello la revisión del método organoléptico.

Por ello, la apuesta del Ministerio es clara en implantar una norma que garantice la trazabilidad del aceite de oliva y por ende su calidad. En este tema contamos en estos momentos con un texto muy avanzado, gracias a que hemos mejorado lo que ya teníamos, lo que nos ha permitido mejorar su funcionamiento y su aplicación en el sector. Es importante destacar que la competencia del control de la trazabilidad no la tiene el Ministerio, sino las Comunidades Autónomas.

Así, estamos viendo un sistema que controle la trazabilidad, que respete las competencias de las CCAA y el papel coordinador del Ministerio y que

"No todos los AOVE pueden tener una **fecha de consumo preferente de dos años"**

además de ser eficaz sea capaz de detectar donde están los puntos negros.

Olimerca.- ¿Qué valoración hace el sector sobre esta norma de trazabilidad?

J.M.H.- El tema de la trazabilidad en el mercado nacional del aceite de oliva es un tema que preocupa mucho a este ministerio, si queremos evitar que se comentan fraudes en los movimientos de aceites desde el origen hasta su llegada al mercado envasado.

Afortunadamente, el documento que manejamos cuenta con la aprobación de todo el sector. Todos quieren mayores controles de trazabilidad y de calidad. Lo único que se cuestionan en estos controles es el método de valoración organoléptica.

Pero, hoy por hoy, todo el mundo sabe que es el único método oficial que hay a nivel internacional y que cuenta con una serie de mecanismos para que el mismo no sea arbitrario, y además cuenta con estudios de intercomparación entre laboratorios para que nada se deje al azar y se garantice el rigor.

"Estamos viendo un sistema que controle la trazabilidad, que respete las competencias de las CCAA y el papel coordinador del Ministerio".

Olimerca.- ¿Qué plazos hay para su puesta en marcha?

J.M.H.- El RD debería de estar publicado este año. Es una tramitación que puede durar unos seis meses. Si sale tal y como lo estamos planteando, implantaremos controles de movimientos entre los distintos operadores presenciales con un inspector, similares a los de la AICA, que instruirá un expediente sancionador y enviará al órgano competente.

Si es así, se podría aplicar en el año 2019, y dará garantías al consumidor y sobre todo al propio sector para controlar que un aceite que sale de la almazara como lampante no se convierta en el camino en virgen extra

Olimerca.- ¿ Y qué solución hay para el tema el Panel Test?

J.M.H.- A nivel organoléptico el tema no está maduro para dar tiempos. Estamos escuchando todas las opiniones y estamos hablando mucho con nuestro laboratorio arbitral, y nos estamos dando cuenta de que no está tan claro el tema.

El método de cata es un método con rigor, por lo que no considero que haya que cambiar el método y sí quizás mejorar el sistema de coordinación o el gap que haya entre un laboratorio u

El gobierno quiere volver a imponer la **prohibición de la venta** a pérdidas

Uno de los temas claves para el titular del Ministerio de Agricultura, Luis Planas, es recuperar la prohibición de la venta a pérdidas en la distribución comercial. Según, José Miguel Herrero, "existe un claro compromiso de la administración española de luchar contra una práctica que es una técnica comercial que destruye valor en la cadena y que, aunque al final pueda beneficiar al consumidor, destruye todo el valor en la cadena y al final lo paga el agricultor.

Y es que el aceite de oliva, como otros productos en el lineal, sigue siendo un producto reclamo y siempre existirá la tentación de utilizarlo para ventas a pérdidas.

José Miguel Herrero afirma que "el problema lo tenemos en que la ley del Comercio Minorista, que es la que recogía la prohibición de la venta a pérdidas, quedó sin valor a raíz de la sentencia del Tribunal Europeo desde finales de 2017, en la que tiraba por tierra dicha prohibición. Así, si alguien vende a pérdidas ninguna autoridad española puede sancionarle.

Así, el pasado mes de diciembre de 2018 el gobierno aprobó un Real Decreto Ley donde se vuelve a incorporar la ventas a pérdidas dentro de la Ley de Comercio Minorista. En el proceso de convalidación en el Congreso de los Diputados se pidió que se tramitara como proyecto de Ley. Así, esperamos que a partir de ahora vaya más rápido el tema.

"El aceite es **un producto que tiene una gran rotación** en los lineales de las grandes superficies"

Momento de la entrevista junto a Nieves Ortega, directora de Olimerca.

"El **método de cata** es un método con **rigor**, por lo que no considero que haya que cambiarlo y sí quizás **mejorar el sistema de coordinación** entre un laboratorio u otro"

otro. Es lógico que los laboratorios en función de sus ubicaciones geográficas puedan estar más acostumbrados a evaluar aceites más picuales u hojiblancos y otros más arbequinos. Por lo que buscamos un sistema en el cual todos tengan los mismos criterios.

Soy más partidario de aunar los criterios y que se hagan más estudios intercomparativos, que cambiar todo el método.

Olimerca.- Qué puede hacer el industrial envasador para evitar problemas de etiquetado?

J.M.H.- Si como hemos dicho antes no todos los aceites virgen extra son iguales, que es un producto que evoluciona y que va deteriorándose con el tiempo, es lógico que los envasadores tengan que ajustar sus etiquetados a la calidad del aceite que envasan.

No todos los AOVE pueden tener una fecha de consumo preferente de dos años. Por lo que los envasadores tendrían que ajustar sus etiquetados a esa variabilidad jugando con los plazos de caducidad. En estos momentos hay libertad absoluta para indicar la fecha de consumo preferente.

Un consumidor puede haber comprado una botella de virgen extra, pero luego lo tiene en su casa 6 meses y se deteriora. Habrá que explicarle lo que puede pasar. Porque él sólo va a ver el etiquetado y pensar que dentro de seis meses el AOVE sigue siendo virgen extra.

Olimerca.- ¿Y qué pasa con la inseguridad del envasador cuando el aceite se podría haber degradado en la distribución?

J.M.H.- El aceite es un producto que tiene una gran rotación en los lineales de las grandes superficies, donde las botellas no están más de un mes y porque la política comercial de las centrales de compra es ir al día en las compras. Con lo que el deterioro en el lineal no es muy posible, salvo aquellos aceites premium de 19 euros que no tienen apenas rotación.

Olimerca.- ¿Cree entonces que en las tiendas gourmet se puede producir esa degradación de los AOVE?

J.M.H.- Yo creo que puede ser así. A modo de ejemplo me gustaría señalar los AOVE que se encuentran en la tienda del PCO, que es un modelo de tienda por sus amplias referencias y calidades pero que apenas está promocionada y conocida. Hay una oportunidad única porque tienes AOVE que no puedes encontrar en ninguna otra tienda del mundo, y no la conoce nadie. Hay que hacer una tienda icónica, con una ubicación geográfica estratégica.

Olimerca.- ¿Cuál sería el reto más significativo que desearía superar en este nuevo periodo de su carrera profesional?

J.M.H.- En el sector del aceite de oliva tengo tres objetivos: Prestigiar el aceite de oliva virgen español, valorizar los Premios Alimentos de España y los productos emblemáticos que representan y por último sacar adelante la norma trazabilidad del aceite; y por supuesto seguir trabajando con el sector en la mejora de la calidad y la excelencia.

AUTELEC®

ENVASADORA POR PESO
FILLING MACHINE

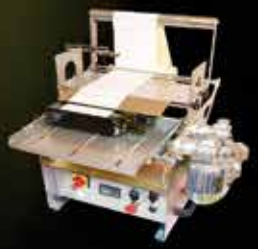
CONTROL DE PRODUCCIÓN
PRODUCTION CONTROL

MEDIDOR DE GRASA
FAT METER

MOLINO
MILL

TAPONADORA
CAPPER

PESAS
CALIBRACION
CALIBRATION
WEIGHTS



ETIQUETADORA
LABELER

BASCULAS
SCALES

AUTELEC Tecnología S.L
C/ PRAGA 4 . POLIGONO INDUSTRIAL MAS DE TOUS
46185 LA POBLA DE VALLBONA (VALENCIA) ESPAÑA
☎ +34 963751471 +34 628632992
comercial@autelec.es www.autelec.es

EL ACEITE DIO UN RESPIRO CON UNA CAÍDA EN SU IMPORTE MEDIO POR LITRO DEL 2,4%

Y de repente, todo cambió

Perdida la cuenta de cuántos trimestres llevaba el sector del aceite empalmando crecimientos de precio, por fin podemos hablar de un descenso. Todo esto sucede justo en un año inflacionista, en el que los productos envasados se encarecieron un 2,7% al término de 2018, si bien el mayor empuje de los precios tuvo lugar en los frescos (+4,9%).

Marta Vázquez Martínez de Miguel, Consultant de Nielsen

Así pues, en un año de más esfuerzo en general para el bolsillo del consumidor, el aceite dio un respiro con una caída en su importe medio por litro del 2,4% hasta los 2,78 euros (incluyendo todas las variedades), que fue más acusada en la segunda mitad del año tras un breve período de estabilidad sin variaciones al alza o a la baja y en lo que tuvo mucho que ver la fuerte intensidad promocional.

Y es muy significativo en particular el crecimiento de la variedad más cara del lineal de aceites: el oliva virgen extra. Sin decir adiós a la barrera psicológica de los 4 euros el litro, al abaratarse más de un 6%, los españoles compraron nada menos que un 12% más en 2018 de este producto.

Al comprobar que el oliva es más asequible, hay una vuelta a su consumo que tiene su impacto en semillas (el girasol principalmente), que no varió el año pasado en precio y se mantuvo por debajo del 1,1 euros el litro. En cambio, su volumen de ventas fue casi un 7% inferior.

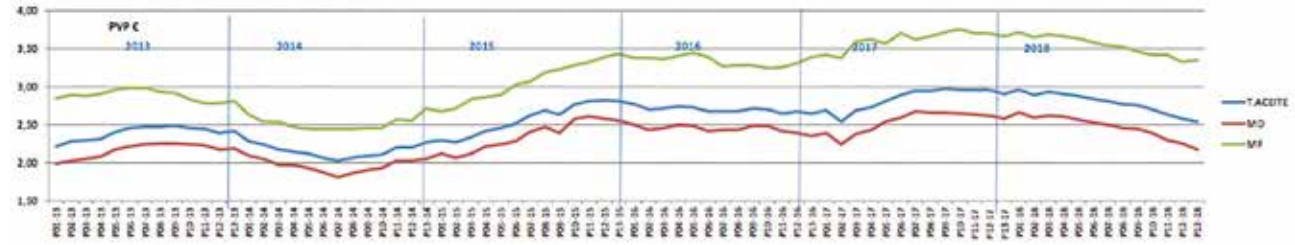
Los españoles aumentaron un 12% la compra de AOVE en el 2018

El consumidor ha recuperado la confianza en el aceite de oliva

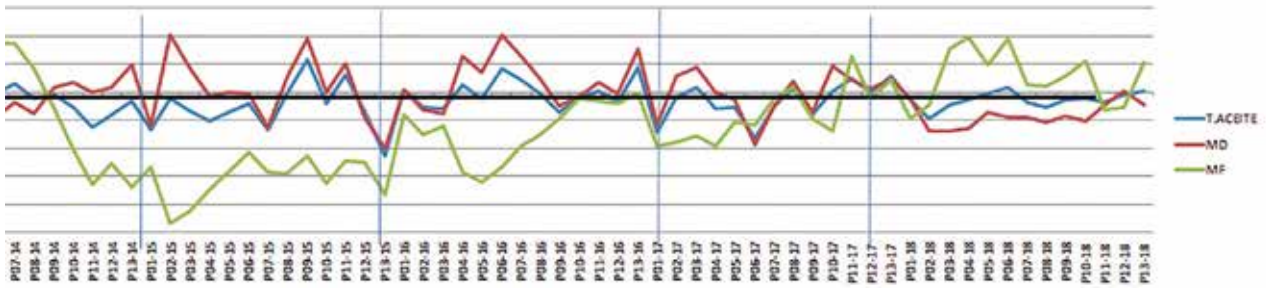
Y es que la misma hipersensibilidad que muestra el consumidor a las subidas de precio, haciendo un trasvase a opciones más económicas para su bolsillo, también recompensa las bajadas, haciendo el camino a la inversa. Es todo un reto por tanto para la industria del aceite conseguir que el consumidor sea menos voluble a los cambios de precio en este producto, lo que pasa por hacer un poco de pedagogía para que sepa qué variedad comprar en función de para qué lo va a utilizar.

No es el único reto. El auge de la comida preparada es todo un desafío para el sector aceitero. El "súper" va camino de convertirse en la "mamá que nos cocina". Es curioso que en un momento en el que hay más programas de televisión de cocina que nunca, se cocine menos que nunca. El consumidor empieza a asociar ya calidad con rápido y listo para comer. Así que la competencia con el lineal de refrigerados y los puntos de comida preparada serán otra variable a tener en cuenta para las estrategias de los aceiteros.

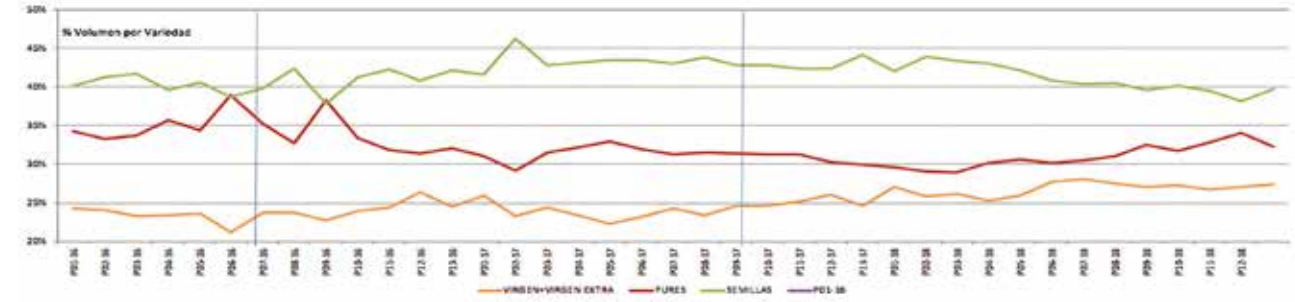
Evolución de precio total aceite y desglose marca de fabricante y MDD



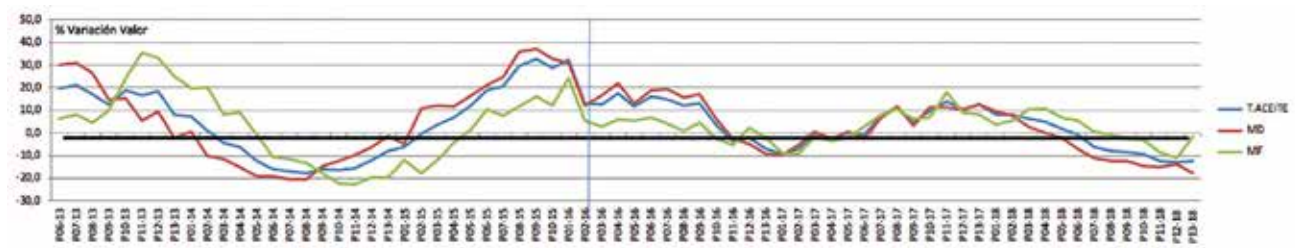
Evolución de las salidas de aceites en volumen marca de fabricante y MDD



Evolución de las ventas en volumen por sus distintas categorías



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



COMERCIO Y CONSUMO

Ubicada en el Mercado de Santa Caterina, en 2005 vio la luz la primera tienda especializada en AOVE de Barcelona, regentada por Ana María García Webermann y Daniel Mercadé, madre e hijo. Su trabajo no sólo se basa en vender, sino que informan sobre el producto, proporcionando a cada cliente un trato personalizado en función de sus gustos.

REGENTADA POR ANA MARÍA GARCÍA WEBERMANN Y DANIEL MERCADÉ

Olis Oliva, primera tienda especializada en AOVE de Barcelona

13 de mayo de 2005. Ese día debería pasar a la historia en el mundo del AOVE en Barcelona. Abría sus puertas Olis Oliva, la primera tienda especializada en aceite de oliva virgen extra de la ciudad condal, ubicada en el Mercado de Santa Caterina y regentada por Ana María García Webermann y Daniel Mercadé, madre e hijo.

Por su ascendencia francesa y sus múltiples viajes al país vecino, "captó mi atención unas tiendas que se llaman Oliviers & Co, donde vendían aceites de oliva de diferentes procedencias, incluida España", explica Ana María. Es ahí donde surgió la idea de montar algo parecido en Barcelona. A diferencia de esas tiendas francesas, que compran partidas de aceites y lo comercializan, "nosotros preferimos hacer de intermediarios comerciales entre las innumerables marcas catalanas (Km.0) y las españolas", asegura.

"Contamos con más de 2.000 aceites de oliva de toda la Península Ibérica a disposición de los consumidores, que pueden degustar y llevarse el que más les guste", explica Daniel. Añade que "al principio teníamos muchas marcas, pero como la tienda es pequeña, ahora somos más selectivos y cada vez tenemos más en cuenta las peticiones que nos hacen". Reconoce que la última tendencia pasa por los monovarietales, "para que los clientes aprendan a diferenciar el gusto de las diferentes aceitunas de las que procede el aceite", puntualiza Daniel.

Ana María Ana María García Webermann y Daniel Mercadé fundaron Olis Oliva en 2005.

"Contamos con más de 2.000 aceites de oliva de toda la península ibérica a disposición de los consumidores, que pueden degustar y llevarse el que más les guste"

Olis Oliva se encuentra en ubicada en el Mercado de Santa Caterina.

Entre los AOVEs más demandados figuran los pertenecientes a las Denominaciones de Origen catalanas como Garrigues, Siurana, Empordà, las DO de Jaén, de Mallorca, "y por descontado las grandes marcas que no podemos desvelar por cuestión de competencia", reconoce el responsable de la tienda.

En cuanto a variedades preferidas, Ana María apunta que depende de la época del año. "A principios de noviembre, la más solicitada es la arbequina pero también son muy solicitadas la picual, hojiblanca, picuda, argudell, palomar, cornicabra y changlot real, entre otras". Y reconoce que "cada vez hay más peticiones de aceites ecológicos".

Los turistas, cada vez más importantes

Respecto a la clientela de Olis Oliva, "nos gustaría decir que nuestros principales clientes son los locales, pero no es así", afirma Daniel, "el 70% son extranjeros. Unos porque han escogido nuestra ciudad para vivir y otros por turismo que nos conocen gracias a que aparecemos en varias guías turísticas y de compras". Hasta su tienda llegan clientes procedentes de Japón, Canadá, Europa del norte, Rusia, Brasil, Emiratos Árabes o Sudamérica.

Los responsables de este establecimiento consideran que el cliente local "escoge aceites más baratos en un supermercado sin tener en cuenta la calidad y porque desconocen muchos aspectos, como el grado de acidez, los defectos del aceite, las mezclas que se hacen, incluso qué es un aceite lampante, cosas que se tendrían que explicar en campañas publicitarias a nivel nacional y sin ataduras de las grandes marcas".

"Nos gustaría decir que nuestros principales clientes son los locales, pero no es así, el 70% son extranjeros"

Hasta esta tienda llegan clientes de Japón, Canadá o Rusia.

Con esta tienda especializada en AOVE, Ana María y Daniel aportan su granito de arena a aumentar el conocimiento del producto, ya que "tratamos de ser una plataforma informativa sobre el aceite de oliva virgen extra. Nuestra labor no se basa solo en vender, también informamos sobre el producto, de modo que cada visita es altamente profesional y personalizada, teniendo en cuenta el gusto del cliente". Para ello, además de atender de forma personalizada a cada cliente, organizan catas guiadas para grupos.

Y es tanta su vocación informativa que tienen la intención de editar un pequeño libro informativo sobre el producto que comercializan "que creemos será de mucha utilidad, y como lo haremos en diferentes idiomas, nos facilitará nuestra labor informativa", concluye Ana María.

ENTREVISTA

Álvaro Barrera

presidente de Ecovalia

"El agricultor tiene que **eliminar los falsos mitos** sobre la producción ecológica"

La producción ecológica no deja de incrementarse año tras año y en el caso del olivar cuenta con las herramientas, las estructuras y los profesionales necesarios para llevarlo a alcanzar las mismas cotas que el convencional, desterrando los falsos mitos. Así lo asegura Álvaro Barrera, recientemente reelegido presidente de Ecovalia, que aborda en esta entrevista, el futuro de la producción ecológica en España.

Álvaro Barrera ha renovado recientemente su cargo como presidente de Ecovalia.

Olimerca.- ¿Cómo afronta la renovación en su cargo como presidente de Ecovalia para los próximos cuatro años?

Álvaro Barreda.- Afronto esta nueva etapa al frente de Ecovalia con ilusión y buenas expectativas, ya que nuestra entidad tiene una posición de liderazgo en producción ecológica en Europa y el nuevo equipo asume el reto de fortalecer un sector que, año tras año, crece no solo en producción, sino también en consumo, al tiempo que garantiza una alimentación saludable y respetuosa con el medio ambiente, y es clave en la fijación de población rural.

Ecovalia tiene un trabajo y una presencia a nivel internacional que nos hace clave para el desarrollo del nuevo Reglamento 848, 2018 de la producción ecológica, así como de las nuevas políticas comunes de la producción ecológica y la nueva PAC.

Olimerca.- ¿Cuáles serán sus principales retos?

A.B.- El principal reto es proyectar la producción ecológica como lo que es: el único sistema de producción agraria, reglada, que mitiga el cambio climático en la Unión Europea. El futuro lo vemos más verde, lo que significa que Ecovalia va a seguir destinando recursos para llevar la producción ecológica adonde se merece: que el consumo de la producción ecológica sea algo establecido, reconocido y valorado tanto por el consumidor, como por las instituciones.

Olimerca.- ¿Qué objetivos se marca para este periodo de tiempo?

A.B.- La producción ecológica es una realidad tanto en producción agronómica, como en industria alimentaria y en consumo. Durante los últimos años, hemos afianzado a Ecovalia como la entidad de referencia del sector ecológico a nivel nacional con una clara referencia a nivel internacional, lo que nos ha hecho avanzar a países terceros tanto a Ecovalia, como a su filial CAAE. En este sentido, vamos a seguir trabajando por incrementar la proyección internacional de Ecovalia, al tiempo que vamos a desarrollar tres grandes líneas de acción: la PAC, el cambio climático y el nuevo reglamento de Producción Ecológica, uniéndose a estas las del objetivo 2030.

"Ecovalia tiene un **trabajo y una presencia a nivel internacional** que nos hace clave para el desarrollo del nuevo Reglamento 848, 2018 de la producción ecológica"

Olimerca.- . Desde la nueva Junta Directiva, ¿qué medidas tienen previstas para potenciar el crecimiento del sector ecológico?

A.B.- Desde Ecovalia, como entidad de referencia del sector ecológico español, trabajamos por alcanzar el Objetivo 20-30, es decir, que en el año 2030 al menos un 20% de los alimentos que contiene la cesta de la compra de los españoles sean ecológicos y que, a la vez, de cada 100 hectáreas de superficie agraria útil de nuestro país, 30 se dediquen a la producción ecológica. Para ello, este año contamos con una apuesta en la que Ecovalia ha participado de forma muy activa, como es la Organic Food Iberia.

Olimerca.- En productos como el aceite de oliva ¿qué expectativas de crecimiento tienen?

A.B.- Pese a que España lidera como país las cifras de olivar ecológico, desde Ecovalia vemos con preocupación la pérdida de peso en el contexto internacional, ya que hemos pasado del 31%, en 2009, al 22%, en 2018. Así, aunque el sector sigue creciendo a un ritmo del 9% a nivel mundial, España sigue perdiendo representatividad.

Olimerca.- ¿Por qué se debería apostar por la producción ecológica?

A.B.- La producción sigue liderando y hace que España tenga un 8,9 % de superficie agraria útil. Cuando llegué a la presidencia, la producción estaba en 1.000 millones de euros y ahora estamos en 2.000 millones, por lo que se ha duplicado. Esto es un ejemplo de que, en plena época de crisis en 2015, se hizo un esfuerzo para que, entre todos, la gran producción, la media y el comercio minorista, puedan ofertar al consumidor, más concienciado con la salud y el medio ambiente, productos ecológicos. Hemos roto muchos mitos, como el precio o la dificultad de acceso a estos productos, y seguiremos rompiendo otros muchos.

Olimerca.- ¿Cómo se podría fomentar su crecimiento?

A.B.- La producción ecológica necesita un reconocimiento como productor de bienes públicos y eso es algo que debe estar reflejado más allá de la productividad de sus agricultores. Además de ello, garantiza no solo un abastecimiento, sino también una sostenibilidad en el tiempo de tierras cultivables, de ecosistemas, de material de reproducción vegetativa, semillas… Es decir, garantías de futuro de produc-

El principal reto es proyectar la producción ecológica como lo que es: el único sistema de producción agraria, reglada, que mitiga el cambio climático.

España ha aumentado un 96% su consumo ecológico en los últimos años.

ción para satisfacer una demanda de las generaciones futuras.

Al final, el retraso de España en haber entrado entre los diez países con mayor consumo ecológico es lo que nos tiene que llevar a aprender de cómo ha llevado a niveles del 20% o más, Dinamarca, Suiza o Suecia, en consumo estatal, en comedores escolares, hospitales…

Olimerca.- ¿Qué aspectos considera que se deberían mejorar para que el agricultor optara por esta forma de producción?

A.B.- De forma clara, el agricultor lo que tiene es informarse y eliminar los mitos sobre la producción ecológica. Hoy en día, en olivar ecológico tenemos las herramientas, los nutrientes y los profesionales necesarios para llevarlo a alcanzar las mismas producciones que en convencional; desterrando los falsos mitos. Y además tenemos que tener en cuenta la compensación, por valor añadido en el kilo de producto. Un diferencial de precios, mantenido en el tiempo y sin los picos de sierra a los que están acostumbrados los olivareros tradicionales.

Es decir, el agricultor ecológico tiene que informarse, con profesionales capacitados y cualificados, para verificar que el paso de su producción a ecológica va a tener unos beneficios de incremento de los precios, incremento de la fertilidad y, por supuesto, no va a tener una merma de producción. Eso ya es del pasado; estamos ya en 2019 y esto ya no es agricultura del siglo pasado, es una agricultura de futuro, con proyección y con innovaciones tecnológicas.

Olimerca.- Para aumentar el consumo, ¿qué debería saber el consumidor sobre esta forma de producir?

A.B.- Según datos estadísticos del Ministerio, España ha aumentado un 96% su consumo ecológico en los últimos años y nos encontramos entre los 10 primeros países a nivel mundial con mayor valor de mercado generado por el consumo eco. En este sentido, nos podemos sentir satisfechos del empuje que ha liderado Ecovalia. Asimismo, tenemos que destacar el esfuerzo que hemos realizado en demostrar, con el estudio realizado por la Cátedra de Producción Ecológica, presentado el pasado mes de octubre, que las producciones ecológicas son el único sistema de producción agrario reglado que mitiga el cambio climático, tanto por superficie, como por kilo de producto.

Olimerca.- ¿Cómo plantea afrontar el reto de ampliar la proyección internacional de la entidad?

A.B.- Ecovalia, pese a ser la entidad referente en España, tiene mucho camino que recorrer tanto a nivel europeo, donde ya está establecida y reconocida como el interlocutor válido de las producciones ecológicas en España, como también en su desarrollo natural que es en América latina, donde estamos aprendiendo de ellos y aportando nuestra experiencia en Europa.

El trabajo del equipo internacional de Ecovalia está enfocado en incrementar, estrechar y facilitar los lazos como puente de unión entre América y Europa, a través de la Península Ibérica. Para ello, un papel muy importante es que el que juegan países amigos, asociaciones amigas como la de Portugal, Italia y Latinoamérica.

Olimerca.- ¿Cómo ve el sector de ecológico dentro de cuatro años?

A.B.- El sector ecológico dentro de cuatro años va a seguir su crecimiento exponencial donde, si no actuamos, el consumo va a seguir creciendo por encima de los dos dígitos, y la producción a un dígito. Esto va a crear una descompensación de oferta y demanda, donde vamos a perder oportunidades los productores españoles para poder sacar una rentabilidad mantenida en el tiempo, sostenible y acorde con las políticas europeas.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos puede hacer de la próxima edición de Food Organic que se celebrará en Madrid en los próximos meses?

A.B.- Una de las peticiones que demandaba Ecovalia es que no teníamos una feria profesional de referencia que diera cabida a la realidad biodiversa del sector ecológico, que son los pequeños, medianos y grandes productores. La Organic Food Iberia que, además, se dibujó en el Plan Estratégico Nacional de Producción Ecológica, es una oportunidad donde productores, elaboradores y distribuidores, de todos los tamaños y de todas las realidades existentes en el panorama español, puedan converger en un espacio único para poder realizar intercambios comerciales o desarrollos de futuro.

Esto lo va a facilitar la Organic Food Iberia. Ecovalia siempre ha apostado, desde el principio, por una feria nacional de referencia en el sector ecológico. Los organizadores se pusieron en contacto con nosotros y, desde entonces, hemos estado apoyándolos, dirigiéndolos y creo que Ecovalia ha hecho un papel destacado en potenciar y apostar por esta feria.

Olimerca.- ¿Qué ritmo de crecimiento tiene el aceite de oliva ecológico y la aceituna de mesa?

A.B.- El aceite de oliva sigue creciendo a un ritmo del 12,5% y la aceituna de mesa sigue la tónica del 10%, como el resto de las producciones, si bien hay que destacar la buena proyección de la aceituna de mesa negra para el mercado orgánico de EEUU, donde la cifra se incrementa hasta el 55%.

ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE, IFAMENSA APUESTA SEGURA

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor

REGISTERED FIRM ISO 9001

IFAMENSA - Industrias de Fabricación de Máquinas Envasadoras, S. L.
Pol. Ind. San Miguel, Sector 4-A - c/ Galileo Galilei, 23 - 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)
Teléf.: +34 **976 186 311** - Fax: 34 976 185 846
ifamensa@ifamensa.com - **www.ifamensa.com**

PARA TOMAR DECISIONES CORRECTAS ES NECESARIO DISPONER DE INFORMACIÓN

La importancia del **análisis sensorial** en el proceso de producción

Una de las aplicaciones más importante del análisis sensorial es, sin duda, en el proceso de extracción del aceite de oliva virgen. Podemos decir que, como en todas las facetas de la vida, para tomar decisiones correctas es necesario disponer de información. De lo contrario, la probabilidad de éxito o de consecución del objetivo perseguido disminuye considerablemente. No obstante, resulta más preocupante el hecho de no tener un objetivo claro, como en algunos casos puede llegar a ocurrir.

Maximiliano **Arteaga**
Consultor y experto en análisis sensorial del aceite de oliva virgen extra

Los parámetros físico-químicos se cumplen si se procesa un fruto sano y se elabora de forma correcta.

La "estabilidad" es un concepto que se utiliza con frecuencia y, aunque se tiene una idea sobre lo que significa, no se tiene muy claro cuales son los factores que la afectan, en qué proporción, y tampoco su incidencia sobre las variedades. En este último punto, nos referimos a que se generaliza sobre su incidencia en las variedades con demasiada frecuencia.

Son numerosas las circunstancias que se dan durante la campaña de molturación (lluvias, averías, lotes de aceituna de baja calidad, etc.), y frente a ellas, el personal de fábrica debe saber como actuar para preservar la calidad de todo el conjunto y conseguir la máxima rentabilidad en función de la calidad del fruto que se recepciona. No se trata de trabajar durante toda la campaña con unas variables fijas preestablecidas.

Respecto a la calidad, a la hora del comienzo de la campaña de recolección deben ajustarse las variables que inciden en la calidad del producto (momento de maduración, todas las variables del

proceso de extracción, etc.), en función del destino final de los aceites extraídos. Estos destinos son la venta a granel, el envasado en los diferentes formatos, el envasado dirigido a segmentos gourmet, etc., y es aquí donde el análisis sensorial tiene un papel fundamental.

Desde las primeras decisiones acerca del momento de maduración óptimo, comienza un camino en el que todas las etapas afectan a las características sensoriales del aceite. Al igual que no tiene sentido trabajar en condiciones de baja temperatura lotes de aceituna que vienen del campo con un estado avanzado de maduración o con algún tipo de problema como aceituna helada o aceituna picada de mosca, tampoco resulta, en la mayor parte de los casos muy rentable, trabajar en condiciones de obtener la máxima calidad para una venta a granel (a no ser que se tenga el cliente que demande ese producto) porque en estos mercados, no se obtiene un retorno igual o mayor al coste de producir este nivel de calidad.

Partiendo de la base de que los parámetros físico-químicos se cumplen si se procesa un fruto sano y se elabora de forma correcta, son los parámetros sensoriales los que permiten gestionar la bodega correctamente e incidir sobre las intensidades de "frutado" de los lotes a envasar, sobre las partidas a las que se les buscará un destino de venta a granel, la confección de lotes de aceites más "suaves" (menos "picantes" y "amargos"), o la de lotes más complejos para abordar mercados de clientes gourmet.

Por todo esto, el análisis sensorial resulta ser una herramienta eficaz, sin la cual, el productor o envasador actuaría a "ciegas".

Con los actuales sistemas de extracción y partiendo de un fruto (aceituna) sano, podría decirse que es de "obligado cumplimiento" el hecho de obtener aceites vírgenes clasificados como "extras", tanto desde el punto de vista físico-químico como sensorial.

Demanda del mercado

Sin embargo, los mercados no solo demandan aceites que cumplan la categoría de "extra", demandan cada vez más aceites "extras" de la máxima calidad sobre todo desde el punto de vista sensorial. La demanda de este tipo de aceites ha sufrido un crecimiento constante en los últimos 10 años tanto en el mercado nacional como internacional, lo que ha supuesto un salto cualitativo, sensorialmente hablando, muy importante. En España, se ha traducido en una mayor presencia internacional en concursos, guías y prensa especializada, dándole una posición que le correspondía y que parecía reservada a Italia. Podría decirse que en los últimos 4-5 años son numerosos los concursos en los que los reconocimientos y las "fuerzas" de aceites españoles e italianos se empiezan a compensar. Debe tenerse también en cuenta que la participación, en cuanto a número de muestras, de Italia suele ser mucho mayor que la de España.

Pero, ¿de qué tipo de "extras" estamos hablando? Hablamos de aceites con un frutado intenso y complejo, es decir, que se puedan percibir y reconocer a la vez diferentes atributos positivos como pueden ser el "verde hoja", "verde hierba", "manzana", "tomate", etc. Además, deben ser aceites con personalidad en boca, donde se confirmen los atributos percibidos en nariz y que, tanto el "picante" como el "amargo", sin ser en exceso, se manifiesten de forma evidente pero equilibrada, y sin "enmascarar" o interferir en la percepción del resto de atributos positivos.

La obtención de este tipo de aceites supone un seguimiento desde el propio campo (momento de maduración), pasando por el proceso de elaboración (actuando sobre las variables de extracción) y concluyendo con la realización de coupages para conseguir el perfil sensorial perseguido.

Como se ha comentado en algunas ocasiones, es de vital importancia el control de humedad del fruto en las fincas de regadío. Esto es algo que en muchas ocasiones no se realiza, provocando que en zonas como Andalucía, con semanas previas a la recolección con excesivo calor, se riegue en exceso, algo que va en detrimento del contenido en polifenoles y la intensidad de aromas y atributos sensoriales.

Volviendo al punto del proceso de extracción, no deja de sorprenderme el hecho de que, después de casi dos décadas como consultor, el personal que está al cargo del proceso de producción no cuente con una formación, al menos básica, en análisis sensorial. He formado a multitud de profesionales, y en muchos casos me han transmitido la dificultad de asistir a jornadas de formación por que sus superiores no le dan el valor o la importancia que le corresponde. En este caso, el gestor, con personal a su cargo, no da la importancia que debiera a la formación de su equipo.

Como dijo Henry Ford: "solo hay algo más caro que formar a las personas y que se marchen: no formarlos y que se queden".

arco
SERVICIOS INTEGRALES
Consultora especializada en el sector oleícola
Formación especializada
Creación y formación de paneles de cata
Control de calidad integral del proceso
Consultoría para la creación de marca
Selección de aceite virgen extra
www.arcoagroalimentaria.com

PROYECTO DE GRUPOS OPERATIVOS SAVIA

Sistema de análisis vascular integrado en olivicultura

La agricultura en general, pero de forma muy especial la producción integrada, demanda la incorporación de nuevas técnicas fruto de una revisión y evaluación de los recursos y herramientas actuales de que disponen los técnicos y productores que les permita diagnosticar con mayor precisión y con ello optimizar el uso de fertilizantes, evitar impactos ambientales y obtener aceites seguros y de calidad.

Nieto, J.[1]; Reyes, M.P.[2]; Said, A.[2]; Garrido, M.[3]; Cabezas, C.[4]; Castro, R.4; Fernández-Ondoño, E.[2]. [1] Fundación Caja Rural de Jaén-Olivarum. [2] Departamento de Edafología y Química Agrícola. Universidad de Granada. [3] Cortijo Guadiana S. L.-Cortijo La Loma S.L. [4] Asociación de Técnicos de Producción Integrada en Olivar (ATPIOlivar)

En los últimos años, se ha puesto de manifiesto por diversos autores la discordancia existente en el cultivo de olivar, entre la cantidad de elementos fertilizantes aplicados y las producciones obtenidas (García-Ferrer et al., 1998; Parra et al., 2002; Fernández-Escobar et al., 2014). Aunque la cuestión económica no ha sido especialmente relevante, sí lo ha sido el efecto negativo en cuestiones ambientales relacionadas con procesos de contaminación de suelos y aguas, incluso las referentes a la propia salud del árbol y su capacidad de re-

Foto 1.- Imagen de la finca de muestreo localizada en Dilar (Granada).

sistencia ante diferentes parásitos (Fernández-Escobar et al., 2014). El aporte excesivo de fertilizantes y no utilizado por el árbol, permanece en el suelo desde donde puede ser lixiviado hasta los acuíferos o arrastrado con el suelo erosionado.

Por estos motivos, la contaminación por nitratos ha alcanzado altos niveles en algunas zonas cultivadas, hasta el punto que diversas administraciones se han planteado la regulación de los aportes de fertilizantes inorgánicos. Así, la ORDEN de 8 de Junio de 2010 por la que se modifica el Reglamento Específico de Producción Integrada de Olivar, regula el aporte en olivares tradicionales y olivares intensivos (tanto de secano como de regadío), sin embargo, no establece límites para otros manejos permitiendo incrementar los aportes, con la correspondiente asesoría técnica, en el caso de cultivos con cubierta vegetal viva.

El olivo necesita de los mismos elementos nutritivos que el resto de las plantas y, con deficiencias en alguno de ellos, no puede completar su ciclo vegetativo ni sustituir esta deficiencia por otro elemento. N, P, K, Mg, Ca, S, Fe, Mn, Zn, Cu, Mo y B, constituyen, con distinta importancia, el objetivo de la fertilización (el resto de elementos esenciales se toman a partir del agua o la fotosíntesis). En conjunto, estos elementos sólo representan aproximadamente el 5% del peso seco de un olivo, de lo que se deduce lo fácil que es provocar un exceso de alguno de ellos (Parra et al, 2002).

Aunque algunos de estos elementos se encuentran en el suelo en cantidades suficientes su disponibilidad depende de diversos factores, entre los que cabe destacar las características físico-químicas del suelo y el manejo. Un abonado eficiente sería aquel que aportara en cada momento la dosis exacta que el árbol requiere de forma que existe un acuerdo generalizado en la necesidad de un diagnóstico preciso del estado nutritivo del árbol para establecer un plan de fertilización.

Actualmente, el diagnóstico nutricional se limita prácticamente a los análisis de muestras de hoja del mes de julio. Es el método empleado de forma generalizada, pero presenta algunas limitaciones entre las que cabe destacar el corto espacio de tiempo para la toma de muestra y análisis, no ofrecer referencias para algunos elementos importantes como S, Na y Fe y valores de referencia no establecidos para algunas de las variedades más representativas en Andalucía, entre otras.

Los valores de referencia que se vienen utilizando para realizar el diagnóstico del estado nutricional en olivo son fruto de una recopilación de los trabajos de Chapman (1966), Childers (1966) y Beutel (1983) y a partir de un protocolo muy concreto para la toma de muestras. Esta debe hacerse en julio, que es el periodo del que se disponen de valores de referencia.

En España también han sido referencia los trabajos desarrollados por Ferreira et al. (1984), aunque el tipo de suelo utilizado enmascaró los resultados obtenidos especialmente para el potasio. Más recientemente, otros autores (Fernández-Escobar et al., 1999; Nieto et al., 2017) han trabajado sobre la dinámica de diferentes nutrientes a lo largo de años consecutivos. Estos trabajos sirven de guía para contrastar los valores obtenidos en hoja.

La utilización de la savia fue propuesta por Cadahias et al. (2008) para varios cultivos incluyendo el olivo. La novedad de nuestra propuesta reside en el método de extracción de la misma que asegura la obtención de savia estrictamente, sin mezcla de los extractos de los tejidos.

En los últimos años, se ha puesto de manifiesto la **discordancia existente en el cultivo de olivar,** entre la cantidad de elementos fertilizantes aplicados y las producciones obtenidas

Desarrollo del Proyecto

Gracias a la convocatoria de Funcionamiento de los Grupos Operativos de la Asociación Europea de Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola, la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y los fondos FEADER se formó el Grupo Operativo SAVIA. Este Grupo Operativo está formado por 5 miembros que intervinieron ya en el diseño previo a la presentación de la solicitud de subvención en la convocatoria de noviembre de 2016, estos son:

- **Fundación Caja Rural de Jaén,** a través del Olivarum, participando como representante del Grupo Operativo y como intermediario entre los miembros del Grupo y la Administración, así como en la analítica de hojas y savia.

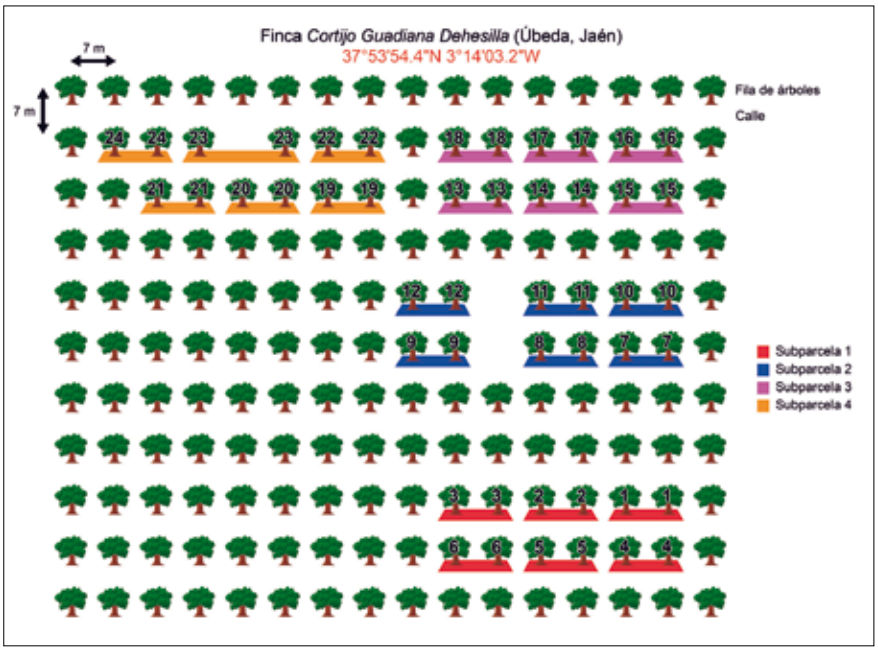


Figura nº 1: Esquema que muestra la distribución de los árboles en cada subparcela, en una de las fincas en la que se está desarrollando el estudio.

Foto 2: Imagen de la finca de muestreo localizada en Fuensanta (Granada).

Foto 3: Imagen de la finca de muestreo Cañada Luenga, localizada en Úbeda (Jaén).

Foto 4: Imagen de la finca de muestreo Dehesilla, localizada en Úbeda (Jaén).

• **Universidad de Granada,** a través del Departamento de Edafología y Química Agrícola, como responsable técnico del proyecto, en el análisis de suelos y extracción de la savia.

• **Cortijo Guadiana, S.L.,** aportando las parcelas de ensayo situadas en Jaén y en las actividades de difusión.

• **Cortijo La Loma, S. L.,** que contribuye con su personal técnico para el seguimiento agronómico y toma de muestras de las parcelas de Jaén.

• **ATPIOlivar,** que ha sido la encargada de la selección de las parcelas de Córdoba, Sevilla y Granada, de entre sus socios a nivel autonómico y de su seguimiento agronómico.

Todos los miembros están comprometidos en la participación en las actividades de difusión y formación que se han programado, así como en el seguimiento de las tareas previstas en el proyecto, en el análisis de los resultados y en cualquier decisión que afecte de forma técnica al mismo.

Además, se han contratado por la Universidad de Granada, dos personas encargadas de la toma de muestras de las fincas de Sevilla, Córdoba y las dos de Granada, que además trabajan en la extracción de la savia y en el procesado de las muestras de hojas y en el procesado y análisis de muestras de suelos.

Para el desarrollo de este proyecto se fijaron y marcaron un total de seis parcelas de ensayo/demostración entre febrero y abril de 2018. Dos están situadas en Granada, en los términos municipales de Dilar (foto 1) y Fuensanta (foto 2); dos en Jaén (fotos 3 y 4), en el término municipal de Úbeda; una quinta en Sevilla (foto 5) (término municipal de Osuna) y la sexta en Córdoba (término municipal de Hornachuelos) (foto 6).

Para el desarrollo de este proyecto se fijaron y marcaron un total de **seis parcelas de ensayo/** demostración entre **febrero y abril de 2018**

En la elección de las parcelas se han tenido en cuenta una serie de premisas:

1) Todas las parcelas están en régimen de producción integrada. Esto es muy importante ya que el contacto con los técnicos es imprescindible para interpretar los resultados obtenidos.

2) Para optimizar los recursos todas las parcelas son de riego.

3) Aunque la variedad picual es muy importante y abundante, hemos considerado oportuno incluir también otra variedad de amplia representación en Andalucía, que es la variedad Hojiblanca. Así, las parcelas de Osuna (Sevilla) y Fuensanta (Granada) son de esta variedad.

4) En la convocatoria se establecía preferencias para los trabajos realizados en zonas protegidas. Por eso se seleccionaron las parcelas de Horna-

La **contaminación por nitratos** ha alcanzado altos niveles en algunas zonas cultivadas y diversas administraciones se han planteado la **regulación de los aportes de fertilizantes inorgánicos**

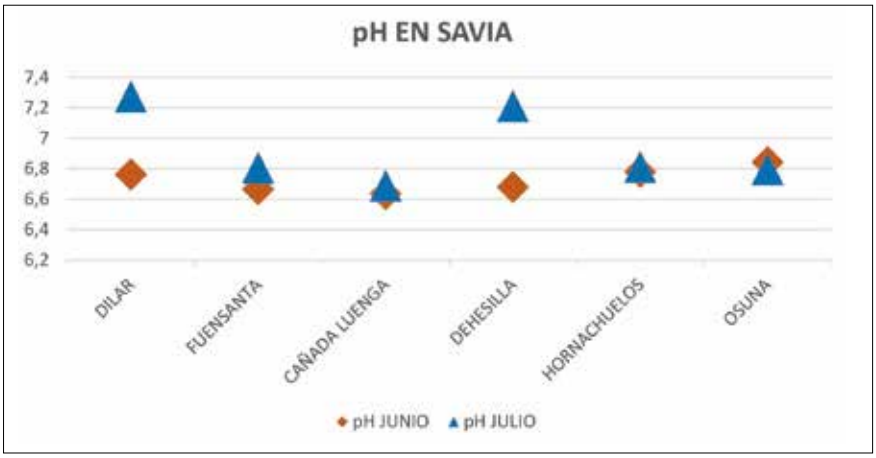


Figura nº 1: Grafica con los valores de pH encontrados en savia en el mes de junio y julio por finca.

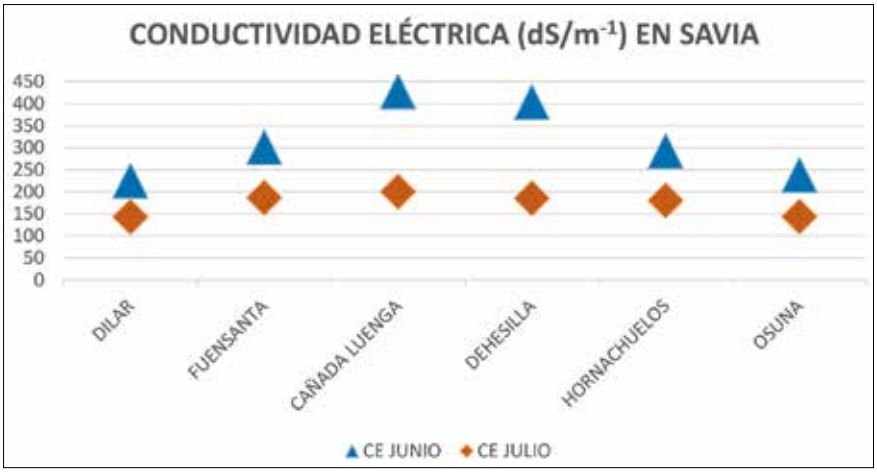


Figura nº 2: Grafica con los valores de conductividad eléctrica encontrados en savia en el mes de junio y julio por finca.

chuelos, en el Parque Natural Sierra de Hornachuelos (Córdoba), que además es Lugar de Interés Comunitario (LIC) y Zona de Especial Protección para las aves (ZEPA), y la de Osuna, declarada ZEPA en 2008, dentro de las Zonas Especiales de Protección de Aves "Campiñas de Sevilla".

La ubicación de las parcelas demostrativas en estas zonas protegidas es una forma de demostrar que es posible adecuar los sistemas de manejo en agricultura, en su forma de producción integrada, a zonas sensibles, al poder utilizar, en nuestro caso los productos fertilizantes, de forma controlada y ajustada a las necesidades del cultivo según capacidad productiva y al momento idóneo para su aplicación.

Trabajos en parcelas

En cada parcela, a su vez, se han delimitado y marcado 4 subparcelas, cada una de ellas consta de 6 árboles (figura 1). En aquellas en las que el tamaño de los árboles era menor se ha optado por duplicar el número de olivos a fin de que la intensidad de los muestreos no suponga un estrés en los árboles.

Con una periodicidad mensual, desde el mes de abril, se vienen tomando muestras de suelo, hoja y savia. La extracción de la savia se realiza en el laboratorio de Olivarum, así como el análisis de esta y el de hojas. Los de suelo se están realizando en la Universidad de Granada, Dpto. de Edafología y Química Agrícola.

Estos análisis nos permiten monitorizar la influencia, no ya solo de la fenología en el movimiento de nutrientes en los olivos, sino de factores como la climatología, las características del suelo y la disponibilidad de los elementos solubles en el bulbo de riego. Igualmente se lleva a cabo en todas las parcelas un seguimiento del estado nutricional y fitopatológico.

Las muestras de hojas se toman siguiendo el protocolo propuesto por Fernández-Escobar (2004), que consiste en recolectar muestra alrededor del olivo (las cuatro orientaciones), a la altura de los ojos del operador, de brotes sin fruto y tomados al azar, desechando los brotes vigorosos de crecimiento vertical. Dentro de cada brote se considerará el tramo correspondiente al crecimiento del año, tomando exclusivamente las hojas de la parte central de este tramo y solamente hojas bien desarrolladas y expandidas, que no presenten ninguna anormalidad (ataque de plagas o enfermedades, necrosis, etc.). Se toman las hojas completas, incluyendo el peciolo y sin la yema axilar. Los componentes analizados son: nitrógeno, fósforo, potasio, azufre, calcio, magnesio, sodio, manganeso, cobre, zinc, hierro y boro.

El seguimiento de la concentración de nutrientes en la solución del suelo se realiza a través de las muestras recogidas en el bulbo de riego mensualmente, coincidiendo con la recogida de muestras para savia y hojas. Se ha realizado una caracterización inicial del suelo que se completará con la calicata que se abrirá en las jornadas de divulgación en cada localidad. Además, mensualmente se están analizando los macro y micro nutrientes solubles, cambiables y disponibles.

En cuanto a la savia, se ha estandarizado las condiciones para la toma de muestra. Así los muestreos se realizan siempre entre la 9:00 h y las 11:00 h, se seleccionan tallos de tres años, uno por cada orientación del árbol, obteniéndose 24 por cada subparcela. Una vez en el laboratorio se realiza la extracción de la savia mediante un equipo del tipo cámara de presión o cámara de Scholander modificada con una cámara con ta-

Foto 5: Imagen de la finca de muestreo localizada en Hornachuelos (Córdoba).

Foto 6: Imagen de la finca de muestreo localizada en Osuna (Sevilla).

Foto 7: Cámaras utilizadas para la extracción de savia de olivo.

maño suficiente para albergar las ramas de olivo (Foto 7). Este sistema permite tener control sobre las presiones de extracción, con el fin de estandarizar el proceso. El gas que utilizamos para extraer la savia es nitrógeno. En el caso de la savia se están analizando los mismos componentes que en la hoja y además el pH y la Conductividad Eléctrica.

El proyecto, a día de hoy

El proyecto, a día de hoy, ha cubierto los muestreos desde el mes de abril hasta la fecha (enero de 2019). Es decir, se han realizado ya 10 muestreos, uno por cada mes, en los que se han recogido, como estaba previsto, muestras de hoja, de savia y de suelos. Para poder, con posterioridad, interpretar correctamente los

Este proyecto tiene como objetivo **transferir la viabilidad** de utilizar la savia del olivo como **herramienta útil para el diagnóstico** del estado nutricional del olivo

resultados, se documenta gráficamente y se registran los momentos fenológicos en que se encuentra cada parcela, ya que por razones geográficas hay un desfase importante entre las fincas.

Una parte muy importante del proyecto contempla la difusión de los trabajos que se vienen realizando, tanto en lo referente a los protocolos de toma de muestras para el análisis de savia, como su conservación, extracción y su análisis y finalmente, por supuesto, la transferencia de resultados y la interpretación de los mismos. Hasta el momento y durante 2018 se han realizado ya varias presentaciones del proyecto, la primera en marzo, tras la concesión, en los Servicios Centrales de Caja Rural de Jaén en Geolit. Posteriormente en la Feria del Olivo de Montoro, en las III Jornadas Virgen Extra en Úbeda, así mismo en jornadas organizadas en Alcalá la Real (Jaén), Úbeda (Jaén), Aguadulce (Sevilla), aprovechando la Asamblea de ATPIOlivar, etc.

La difusión que se llevará a cabo a lo largo de este 2019 se realizará a través de:

1) Jornadas técnicas en las que se comunicará el progreso de los trabajos. Están previstas 4 jornadas técnicas que se desarrollaran en Jaén, Granada, Córdoba y Sevilla. Estas jornadas estarán orientadas fundamentalmente a técnicos y agricultores.

2) Los avances en el proyecto se pueden seguir en página web, www.saviaolivar.eu, donde además se anunciarán los eventos programados, además de algunas otras informaciones de interés.

3) Asimismo, la divulgación se realizará a través de publicaciones, participación en congresos y jornadas.

Al disponer, por el momento de solo 10 meses de toma de datos es aven-

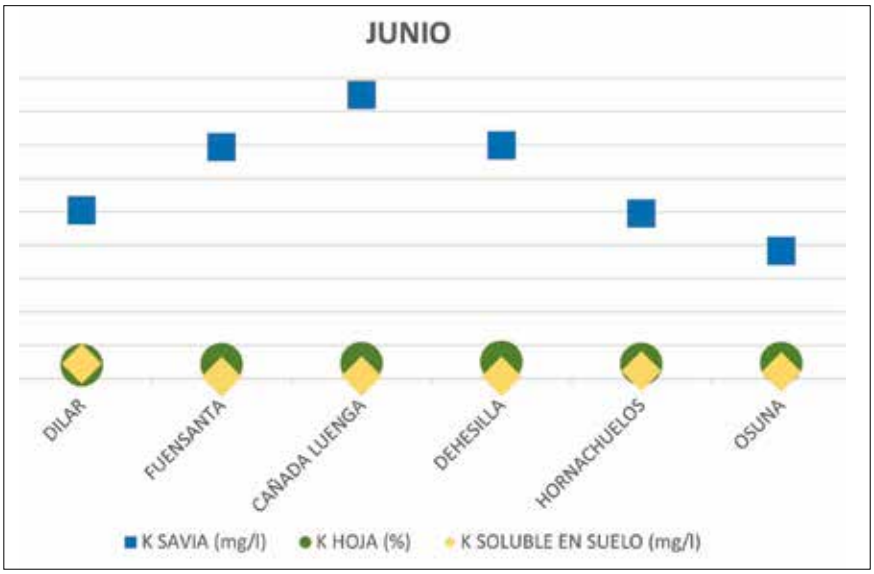


Figura nº 4: Grafica con los niveles relativos de potasio en el mes de junio para las parcelas estudiadas en suelos, hojas y savia.

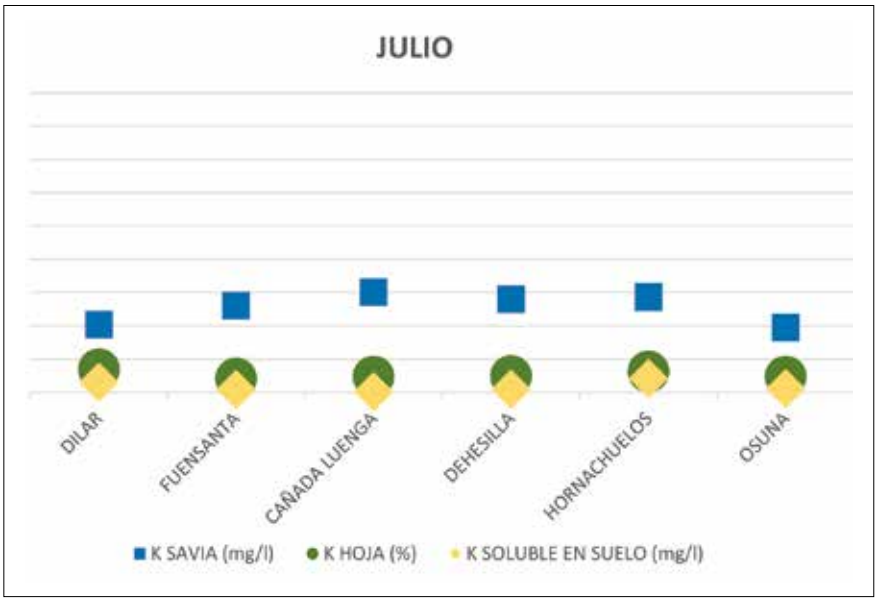


Figura nº 5: Grafica con los niveles relativos de potasio en el mes de julio para las parcelas estudiadas en suelos, hojas y savia.

turado dar resultados. Sin embargo sí podemos adelantar que la savia es altamente sensible a los cambios que se producen en su medio, como la temperatura, la humedad en el suelo y por supuesto a los tratamientos de fertilización que se realizan. Los contenidos de nutrientes en savia son en general, cantidades mucho más pequeñas que en hoja. Así, elementos como el potasio, que en hoja nos referimos a ellos en porcentaje, en el caso de la savia hablamos de partes por millón. Los valores de pH (Figura 1) que hemos encontrado, por el momento, en savia no se mueven excesivamente de un punto próximo a la neutralidad (6,5 - 7,5) que es la franja en la que los elementos están disponibles más plenamente a efectos de nutrición. La conductividad eléctrica de la savia nos da idea del contenido en sales que transporta y con ello de los nutrientes. Los valores que hemos encontrado en estos 10 meses van de 116 dS m-1 a 490 dS m-1.

De los datos de análisis de savia y hoja en los meses de junio y julio de 2018 como puede observarse en los gráficos 4 y 5, se desprende que no siempre los valores más altos de K en hoja se corresponden con los más altos en savia para el mismo mes, lo cual puede ser lógico, si tenemos presente que la hoja es un almacén de nutrientes y la savia nos da idea la cantidad de estos que están circulando por el árbol. Tampoco los valores más altos de K soluble en suelo parece coincidir con los valores más altos en savia al menos cuando se comparan con el mismo mes, probablemente porque intervienen múltiples factores tales como le estado fenológico, disponibilidad de agua, el abonado, etc. y habría que tener en cuenta la dinámica de los nutrientes en periodos más largos.

”Este trabajo con la savia del olivo abrirá puertas de indudable interés en la **olivicultura** en muy diferentes aspectos”

Estamos convencidos que este trabajo con la savia del olivo abrirá puertas de indudable interés en la olivicultura en muy diferentes aspectos como el uso de los agroquímicos, el conocimiento fenológico y nutricional de los árboles y probablemente también en el diagnóstico de patógenos de forma rápida.

Este proyecto se está desarrollando merced a la concesión de una subvención por Resolución de 29/12/2017 dentro del programa de Funcionamiento de los Grupos Operativos de la Asociación Europea de Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola, en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020. Siendo cofinanciado por la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y FEADER. Su duración es de dos años, por lo que se dará por finalizado a final de 2019.

Agradecimientos

Estos resultados son parte de los trabajos que se están realizando dentro del proyecto “Sistema de Análisis Vascular Integrado en Olivicultura” (GOP31-JA-16-0010) que está siendo posible gracias a la subvención recibida de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y FEADER. Este proyecto se incluye dentro del programa de Funcionamiento de los Grupos Operativos de la Asociación Europea de Innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícola, en el marco del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

OBJETIVO DEL GRUPO OPERATIVO SUPRAAUTONÓMICO DE LA ACEITUNA DE MESA STOW 4.0

Hacia una industria 4.0 en el sector de la aceituna de mesa

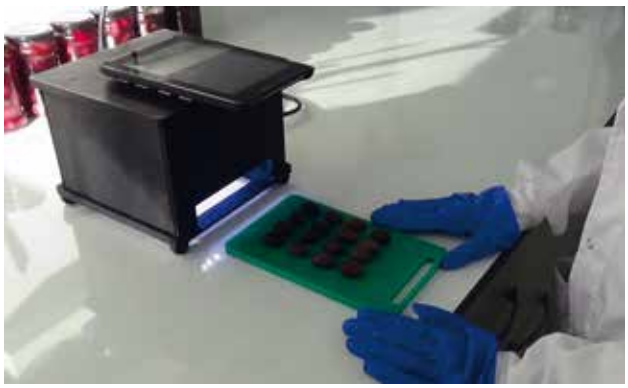
Convertir al sector de la Aceituna de Mesa en una industria 4.0, tecnificando y objetivando al 100% el proceso de elaboración de aceituna de mesa, con el fin de mejorar la calidad, aumentar la sostenibilidad y reducir costes. Este es el objetivo del Grupo Operativo Supraautonómico de la Aceituna de Mesa STOW 4.0.

El trabajo del Grupo Operativo Suprautonómico de la Aceituna de Mesa STOW 4.0 "pretende convertir al sector de la Aceituna de Mesa en una Industria 4.0. Tecnificar y objetivar al 100% el proceso de elaboración de aceituna de mesa, con el fin de mejorar la calidad, aumentar la sostenibilidad y reducir costes.". Así lo explica Rafael Pleite, gerente de Global Olive Consulting, a Olimerca, que añade que actualmente, no existe en el mercado ningún producto, proceso, procedimiento que acerque al sector a la denominada Industria 4.0.

Este grupo está formado por cinco empresas participantes y dos empresas subcontratadas de distintas regiones españolas: Andalucía, Extremadura y Comunidad Valenciana. Entre las empresas participantes cabe destacar la presencia de Manzanilla Olive, cooperativa de 2º grado situada en Sevilla; Viñaoliva, cooperativa de 2º grado situada en Badajoz; Enco Maquinaria, empresa de maquinaría auxiliar de aceituna de mesa, situada en Alcalá de Guadaira (Sevilla); Acenorca, cooperativa de 2º grado situada en Cáceres; y Aceitunas Cazorla, grupo empresarial con sede en Alicante aunque posee también centros productores en las provincias de Badajoz y Sevilla. Por su parte, las dos empresas subcontratadas están situadas en Badajoz (Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura CTAEX) y en Sevilla (Global Olive).

Este grupo comenzó su actividad el pasado mes de septiembre de 2018 en las Cooperativas Nuestra Señora de las Virtudes SCA, Agrícola San José SCA,

Actualmente, no existe ningún producto, proceso, procedimiento que acerque al sector a la denominada Industria 4.0.



En las distintas fases del proyecto se aborda la digitalización de todo el proceso de elaboración, desde el campo hasta el envasado.

Los trabajos iniciales **han coincidido con el inicio de la cosecha de la aceituna de mesa,** por lo que se han llevado a cabo labores de monitorización de la aceituna en campo

ambas en la Puebla de Cazalla; Cooperativa Agrícola de Paradas, en Paradas y San Juan Bautista SCA, en Villanueva de San Juan, todas pertenecientes al grupo Manzanilla Olive, con fondos propios.

Para conseguir su objetivo, explica Pleite, utilizará la información procedente de distintas herramientas y sensores digitales colocados en distintos puntos clave del proceso productivo de la aceituna. Posteriormente, toda esta información, imágenes y datos, serán almacenados, procesados y consultados a tiempo real, de manera continua y automática, utilizando para ello la tecnología del Cloud Computing o Big Data.

A su vez, los datos generados se convertirán en conocimiento, creando la mayor red de información existente sobre el sector de la aceituna de mesa.

"Este conocimiento supondrá el mayor avance realizado hasta el momento en la industria aceitunera, ya que los miembros del grupo operativo tendrán acceso a una importante red de información que aportará múltiples beneficios a sus industrias, en particular, y al sector en general.

Este grupo trabaja para mejorar la calidad, aumentar la sostenibilidad y reducir costes en la producción de aceituna de mesa.

Las principales zonas elaboradoras de aceituna de mesa en España se encuentran en Andalucía, en primer lugar, y en Extremadura, regiones en las que trabaja el grupo. Además, cuenta con una de las principales empresas privadas elaboradoras de aceituna de mesa, Aceitunas Cazorla, lo que confiere al Grupo Operativo un carácter más amplio a la hora de ejecutar el proyecto.

Actividades y plazos

El proyecto, con una duración inicial de 18 meses, tiene una única fase dividida en 10 actividades, y según nos explica el gerente de Global Olive Consulting, en ellas se aborda la digitalización de todo el proceso de elaboración, desde el campo hasta el envasado final y para las dos principales elaboraciones de aceitunas, verde estilo sevillano y negra oxidada.

Los trabajos iniciales han coincidido con el inicio de la cosecha de la aceituna de mesa, por lo que se han llevado a cabo labores de monitorización de la aceituna en campo y durante recolección, con el fin de obtener el mayor número de datos posible para la posterior digitalización de las etapas.

Durante este tiempo, se ha definido el procedimiento para la digitalización de la etapa de aderezo para las principales variedades de aceituna verde estilo sevillano. Tras ello, "nos ha llevado a confirmar la necesidad de este proyecto y los beneficios que aporta al sector".

El siguiente paso es comenzar la etapa de digitalización de la fermentación. Pero según nos explica "actualmente, se encuentra parado a espera de obtener financiación, por lo que solo hemos podido llevar a cabo las actividades previstas para el primer semestre del plan de trabajo", indica Pleite.

La continuidad del proyecto depende de la posible financiación que se obtenga en la próxima convocatoria para la consecución de proyectos de los distintos Grupos Operativos supra nacionales, "pero a día de hoy no se conocen fechas aproximadas", reconoce el gerente de Global Olive Consulting.

> Los **datos generados** con este proyecto se convertirán **en conocimiento**, creando la mayor **red de información** existente sobre el sector de la aceituna de mesa

El papel de los participantes

Global Olive es la empresa que realiza las labores de coordinación técnica del proyecto. En este sentido, "llevamos más de una década trabajando en la línea de la disrupción tecnológica en la aceituna de mesa. A lo largo de este tiempo hemos logrado grandes avances para tecnificar y digitalizar las distintas etapas del proceso de elaboración, obteniendo óptimos resultados tanto en sostenibilidad, ahorro de costes para las empresas y mejora de la calidad de la aceituna", explica su gerente.

En cuanto al resto de participantes, en primer lugar, destaca la colaboración del Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX), experto en el desarrollo de proyectos de I+D+i, más de 850, muchos de ellos vinculados al sector del olivar. Con anterioridad a la constitución de este Grupo Operativo, CTAEX ha colaborado con varios de sus participantes (ENCO, Viñaoliva, Aceitunas Cazorla y Global Olive Consulting) en proyectos vinculados con el olivar y la aceituna desarrollando avances en el sector de la aceituna de mesa de forma conjunta. De este modo, y junto a GOC se encargará de llevar a cabo las distintas actividades de digitalización así como de posterior difusión de resultados.

Tanto Manzanilla Olive, como Viñaoliva, Acenorca y Aceitunas Cazorla, son una parte vital para el desarrollo de este proyecto ya que es en sus distintas fábricas es donde se está llevando a cabo las distintas etapas de este proyecto. Además de prestar sus instalaciones, personal técnico de cada una de las empresas está trabajando mano a mano con GOC y CTAEX para la consecución de objetivos. Enco Maquinaria por su parte, colabora activamente en todo el proceso de digitalización de la maquinaría auxiliar de la aceituna de mesa.

Objetivos a alcanzar por el Grupo Operativo STOW 4.0

- Industrializar el proceso
- Incrementar la calidad
- Aumentar la previsión
- Incremento de la eficiencia
- Reducción de los riesgos
- Reducir impacto medioambiental

Herpasur sa

CALDERERÍA INOX

30 años
ANIVERSARIO

LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER

SECOVISA GRUPO

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

DISEÑADO POR INVESTIGADORES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Nuevo sistema de **clasificación de alimentos,** sencillo e intuitivo

Con el objetivo de eliminar la confusión a la hora de comprar un alimento, como ocurre con el aceite de oliva, un grupo de investigación de la Universidad de Jaén ha desarrollado un modelo que identifica de forma más clara los productos con distintos niveles de calidad. Se analiza lo que tiene que aparecer en el etiquetado, si palabras cortas o largas, números, colores, signos o símbolos, para facilitar la elección a los consumidores.

El estudio forma parte de un proyecto de excelencia de la Junta de Andalucía.

Un equipo del Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología de la Universidad de Jaén (UJA) ha diseñado un sistema de clasificación de alimentos más sencillo e intuitivo. La idea se centra en facilitar la decisión del consumidor que, en ocasiones, duda sobre adquirir uno u otro artículo, ya que no queda del todo claro cuál es mejor o qué características contienen.

El planteamiento consiste en establecer recomendaciones generales para desarrollar protocolos eficaces. Con este método, se prueban distintas combinaciones para ver la más adecuada. Para ello, se analiza si es conveniente emplear denominaciones cortas o largas, números, colores, signos o símbolos, para definir la calidad de un producto y facilitar la decisión al adquirirlos.

El aceite de oliva es un claro ejemplo. El profesor de la UJA, Francisco José Torres, asegura que las actuales denominaciones de este alimento confunden al consumidor, ya que en ocasiones, la palabra refinado puede llevar a equívocos, al creer que posee más propiedades o está mejor elaborado que un virgen extra. La solución que propone es clasificarlos de forma similar a los hoteles, donde según el número de estrellas que posea, se entiende claramente el nivel del establecimiento. Una opción podría ser etiquetando

El profesor de UJA, Francisco José Torres, con su equipo de trabajo.

con el símbolo de tres, dos o una aceituna, dependiendo de si tiene más o menos categoría.

Para actividades de recuerdo, usar colores, pocas palabras y cortas es más efectivo, mientras que para reconocimiento será más eficiente utilizar imágenes que evocan el producto, más texto y largo.

El modelo permite realizar orientaciones generales para buscar un sistema universal. Los resultados del estudio aparecen en el artículo 'In search of a consumer-focused food classification system. An experimental heuristic approach to differentiate degrees of quality', publicado en la revista Food Research International.

El problema, según Torres, es que la mayoría de las propuestas actuales son erróneas, se prestan a confusión. Es el caso del aceite de oliva, que no se sabe cuál es el que tiene mayor calidad. Otro producto que lleva a error es el jamón ibérico, que se regula por el color de las etiquetas; negras, rojas, verdes o blancas, que informa acerca de la raza y el tipo de alimentación que comen los animales; de bellota, cebo o recebo.

Considera que, en vez de ser una referencia para que la gente no se equivoque al comprar, los sistemas de clasificación están mal diseñados y confunden al consumidor. Como alternativa, desde la UJA se ha desarrollado una técnica para determinar si son o no claros y efectivos.

Posteriormente se llevaron a cabo varias alternativas que se expusieron a un grupo de personas. Una idea para el aceite de oliva es identificar el de más valor con una etiqueta donde aparezca la imagen de aceitunas, disminuyendo el número de éstas cuanta menos calidad tenga el producto.

Se han estudiado diferentes modelos con el fin de seleccionar los de mejor aprendizaje, cuál es el más sencillo de memorizar y el que menos se presta a confusión. La estrategia que han utilizado sirve para examinar si funciona o no un determinado método. Además, se puede emplear para crear uno que sea óptimo o universal.

Recuerdo y reconocimiento

Mediante un ordenador, el equipo de la Universidad de Jaén mostró a los participantes en el experimento algunos sistemas de clasificación de alimentos, y se hicieron preguntas de recuerdo y de reconocimiento. Los consumidores tienen que saber cuántos niveles hay, así como aprender a jerarquizarlos, señala el experto. "Hay veces que te puedes encontrar que un aceite de peor condición tiene un precio más alto que uno mejor porque la gente los confunde", añade.

Los investigadores presentaban a los sujetos, en encuestas online, diferentes tipos de estímulos expuestos con una duración limitada, como colores, números, signos o símbolos. Se dejaba un tiempo de margen en los que elaboraban una serie de tareas, que no tenían relación con las que eran objeto de estudio. A continuación, se les pasaba un cuestionario sobre lo que se les había mostrado.

Una idea para el aceite de oliva es **identificar el de más valor con una etiqueta** donde aparezca la imagen de aceitunas

Posteriormente, se examinaba el grado de recuerdo de las categorías que vieron, si eran capaces de jerarquizarlas por calidad. También si las reconocían visualmente, entre otras opciones, y se comparaban las puntuaciones obtenidas. Por tanto, se testaba la eficacia de un método en comparación con el resto.

En el modelo se asume la hipótesis de que mucha información que se ofrece al consumidor es de naturaleza excesivamente técnica o de evocación confusa, por lo que no sirve de ayuda y se presta a error. En vez de ello, se trata de analizar qué tipo de información le permite a las personas tener claros los niveles de calidad de cualquier producto alimentario con el menor esfuerzo posible -como el símbolo de las estrellas para los establecimientos hoteleros-, lo que redundaría en el mercado, favorecería a las empresas que apuestan por la calidad y evitaría muchos casos de fraude.

El protocolo se podría aplicar inmediatamente, cada vez que se vaya a poner en práctica un sistema de clasificación de alimentos al mercado o cambiarlo, realizando un pequeño estudio y, a la vez, probar varios modelos. El proceso sería rápido, se efectuaría en una semana, y podría implantarse rápidamente.

El estudio, que ya ha finalizado, forma parte de un proyecto de excelencia de la Junta de Andalucía, financiado por la Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad y por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

OBJETIVO 2030 PARA LA UNIÓN EUROPEA

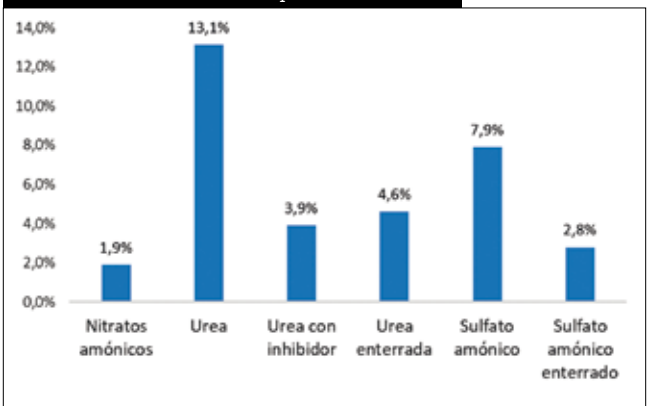
El uso de los **nitratos** y la emisión de **amoniaco** al medio ambiente

El Centro Técnico Interprofesional de Estudios de la Polución Atmosférica (CITEPA) de Francia concluye que la mayor utilización de nitratos permitiría cumplir con los objetivos de emisión de amoniaco para 2030 establecidos por la UE. En el país galo, un 25% de las emisiones de amoniaco proceden de la aplicación de fertilizantes minerales y entre 2005 y 2016 estas emisiones han aumentado un 6,7%.

La Directiva CE 2016/2284 establece unos límites de reducción de amoniaco para el año 2030 para cada país miembro de la Unión Europea. Como una parte de las emisiones provienen de la utilización de fertilizantes, el Centro Técnico Interprofesional de Estudios de la Polución Atmosférica (CITEPA) y la Unión Francesa de las Industrias de la Fertilización (UNIFA) han realizado una prospección a 2030 sobre las medidas para cumplir los objetivos fijados para Francia.

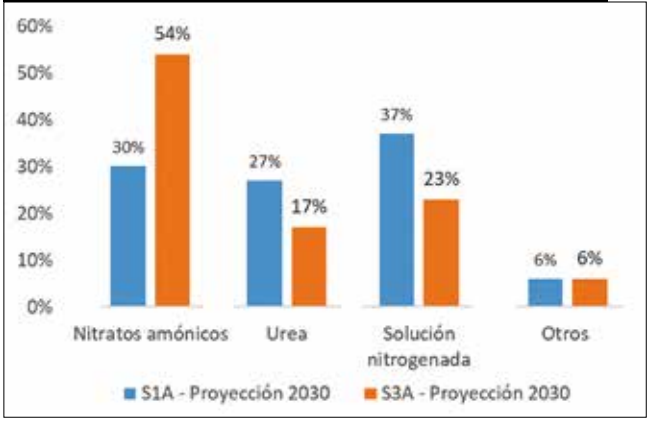
En el país galo, el 25% de las emisiones de amoniaco proceden de la aplicación de fertilizantes minerales. Entre 2005 y 2016 estas emisiones han aumentado un 6,7% por el efecto que ha causado la sustitución de los nitratos amónicos por fertilizantes con nitrógeno ureico, urea y otros, los cuales, tienen un potencial de emisión de amoniaco mucho mayor que los nitratos.

Emisiones de los diferentes tipos de fertilizantes

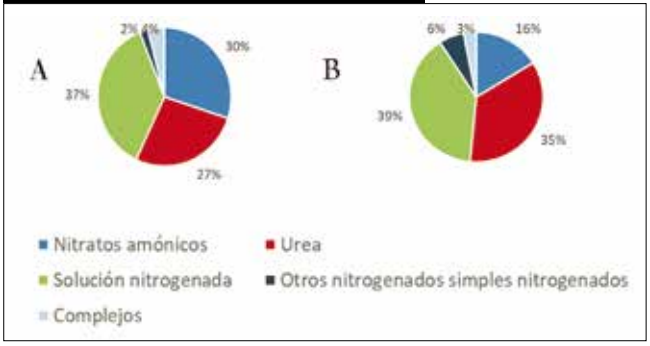


Fuente: EMEP/EEA Air pollution Emission Inventory Guidebook 2016.

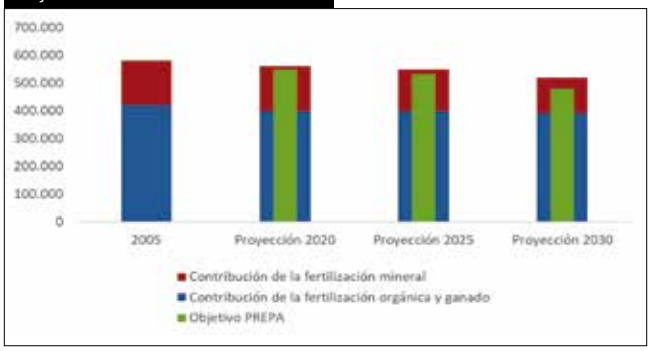
Solo volviendo a los consumos de nitrógeno en forma de nitratos de los años 2000 se alcanzarían los niveles de emisión objetivo



Tendencias de consumo de nitrógeno a 2030



Objetivos de reducción hasta 2030



En este contexto, se están desarrollando y fomentando técnicas para reducir las emisiones ligadas a los abonos con urea. Por una parte, prácticas culturales como el enterramiento y, por otro lado, la utilización de inhibidores.

En 2018 CITEPA realizó un trabajo, encargado por UNIFA, bajo el título "Proyección de las emisiones de amoniaco ligadas a la utilización de fertilizantes minerales en el Horizonte 2030". Sus objetivos principales eran, en primer lugar, estimar las emisiones de amoniaco en 2020, 2025 y 2030 según distintos escenarios de consumo de nitrógeno bajo diferentes formas y aplicando técnicas de reducción; y en segundo lugar, comparar los resultados con los objetivos de reducción marcados para Francia: 4% en 2020, 8% en 2025 y 13% en 2030. Los cálculos de las emisiones se han realizado con los coeficientes establecidos por la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEA) a nivel región agrícola y por mes.

Una de las conclusiones a las que se ha llegado con dicho trabajo es que, para alcanzar los objetivos de reducción de emisiones de amoniaco fijados para Francia se deben, además de aplicar las técnicas de fertilización más beneficiosas, avanzar hacia el consumo de formas de nitrógeno con menores emisiones, es decir, de nitratos. Parte del actual consumo del nitrógeno en forma de urea debe ser reemplazado por nitratos amónicos.

En Francia, el **25% de las emisiones de amoniaco** proceden de la aplicación de **fertilizantes minerales**

Para alcanzar los objetivos de **reducción de emisiones de amoniaco** fijados para Francia se deben aplicar las **técnicas de fertilización** más beneficiosas

Además, manteniendo la estructura actual de consumo de fertilizantes nitrogenados, los objetivos establecidos no se pueden alcanzar aún con la utilización de las mejores prácticas de fertilización disponibles y utilizando inhibidores cuando se aplica urea y solución nitrogenada.

De este modo, solo volviendo a los consumos de nitrógeno en forma de nitratos de los años 2000 se alcanzarían los niveles de emisión objetivo. Esto supone que un 54% del nitrógeno se deberá consumir en forma de nitratos, frente al 30% actual.

Este estudio destaca también que los cambios en la estructura del consumo de fertilizantes que se están produciendo en Francia, especialmente en lo que al nitrógeno se refiere, están en línea con lo que sucede en España y en el conjunto de la Unión Europea. El crecimiento de la urea en nuestro mercado y en el europeo, no tiene justificación agronómica alguna, muy al contrario, tan solo obedece a razones comerciales. Todo ello, unido a la enorme presión de las importaciones de países con costes energéticos muy bajos y sin restricciones medioambientales de ningún tipo, está impactando gravemente en nuestro mercado en detrimento de la rentabilidad de nuestra agricultura y del medio ambiente.

Metodología

Para llevar a cabo dicho estudio se estimaron los consumos de nitrógeno en Francia en el horizonte del año 2030, aplicando las mejores técnicas disponibles para mejorar su aprovechamiento y sin afectar negativamente el potencial productivo de la agricultura francesa. El consumo de nitrógeno se fija en 2,1 millones de toneladas en 2030, algo inferior al consumo actual, que está en el entorno de 2,2 millones de toneladas.

Asimismo, la evolución histórica de las formas de nitrógeno consumido en Francia se ha utilizado de base para estimar en qué forma pueden consumirse los fertilizantes nitrogenados en el futuro. Habida cuenta que en los últimos años ha crecido el consumo de urea en detrimento de los nitratos, hecho que se valora en los distintos escenarios.

De seguir con la tendencia de empleo de fertilizantes con nitrógeno de los últimos 5 años, el consumo de urea alcanzaría el 35% y ello conllevaría emisiones de amoniaco superiores a las que resultarían consumiéndose más nitrógeno en forma de nitratos.

En este estudio se han analizado las distintas variantes planteadas, calculando las emisiones de amoniaco según las estructuras de consumo proyectadas, aplicando las técnicas de fertilización más avanzadas. Con ello, se ha demostrado que, aún en el caso del máximo desarrollo y aplicación de las técnicas de reducción de emisiones existentes, los objetivos de reducción no se alcanzarían ni en el mejor de los escenarios.

Bibliografía

Exercice de projection des émissions d´ammoniac liées à l´usage d´engrais minéraux à l´horizon 2030 et conséquences sur les objectifs de réduction des émissions de la France. Juillet 2018 UNIFA/CITEPA.

SERÁ LA SEGUNDA ENTIDAD PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE OLIVA DEL MUNDO

Olivar de Segura y Jaencoop unen sus fuerzas

Después de varios intentos y años de conversaciones, las asambleas de los dos principales grupos oleícolas de la provincia de Jaén, Jaencoop y Olivar de Segura, han aprobado integrarse y fortalecer la que será la segunda entidad productora y comercializadora de aceite de oliva del mundo con una facturación media superior a los 250 millones de euros anuales.

Asamblea Jaencoop-Olivar de Segura.

Con la **fusión entre Jaencoop y Olivar de Segura SCA** se pone en marcha un grupo que suma **28 cooperativas de base,** que aglutina a **26.000 socios agricultores**

Estaban condenados a entenderse y por fin ha habido acuerdo. El pasado 17 de enero, se formalizó la fusión entre Jaencoop y Olivar de Segura SCA, con lo que se pone en marcha un grupo que suma 28 cooperativas de base, 26.000 socios agricultores, 130.000 hectáreas de cultivo y una producción que en la campaña 2018-2019 alcanzará las 120.000 toneladas de aceite de oliva o, lo que es lo mismo, el 17,5% de la producción de la provincia de Jaén y un 9% de la producción de toda Andalucía, según el aforo previsto.

Además, comercializarán una decena de marcas, aceite ecológico y de las denominaciones de origen Sierra de Cazorla y Sierra de Segura, teniendo acceso de forma conjunta a una veintena de mercados exteriores.

Según explica el presidente de Jaencoop, Cristóbal Gallego Martínez, esta integración supone "fortalecimiento y aprovechamiento de las sinergias, en beneficio de todos los socios. En el momento actual, no tiene sentido ir solos; ahora vamos a tener mayor músculo en el mercado internacional y mayores garantías también de producción".

Tras un análisis de las debilidades y las fortalezas de ambas cooperativas de segundo grado se pudo comprobar que las fortalezas son complementarias: ahorro para los socios y una estructura nueva que permitirá potenciar estructuras que ahora están infrautilizadas.

Por todo ello, Gallego afirma que "hemos hecho una estructura con sentido común y por ello hay que felicitar a los socios por la valentía y la generosidad que han puesto sobre la mesa a la hora de alcanzar el acuerdo. Tenemos que compartir herramientas que podemos poner en común para beneficiarnos todos".

Qué aporta Jaencoop y Olivar de Segura al nuevo grupo

Jaencoop S.C.A. (1986) es un grupo cooperativo de segundo grado integrado por 16 almazaras y 21.000 socios agricultores, que explotan unas 100.000 hectáreas de olivar, fundamentalmente de la variedad picual, aunque con una creciente producción de arbequina. Sus parcelas se distribuyen por más de veinte términos municipales de la provincia de Jaén, localizadas en el Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y Las Villas y las comarcas de El Condado, La Loma y La Campiña, enclaves singulares por su clima y orografía. Su producción y facturación media se sitúan entre las 80.000 y las 90.000 toneladas de aceite de oliva y los 200 millones de euros.

Por su parte, **Olivar de Segura S.C.A.** (1989), cooperativa de segundo grado también, está constituida por 5.000 familias de pequeños olivareros agrupados en 12 cooperativas de base, las cuales se asientan fundamentalmente en la Sierra de Segura y gestionan 30.000 hectáreas de olivar tradicional, exclusivamente de la variedad picual. El grupo produce una media de 20.000 toneladas de aceite de oliva por campaña, siendo en torno a un 5% ecológico y comercializando el 25% del total embotellado bajo diferentes marcas y marchamos de calidad. Su facturación media supera los 50 millones de euros anuales.

Vista aérea de la Cooperativa Virgen del Pilar, socia de Jaencoop.

Futuros proyectos

A la hora de hablar del futuro Cristóbal Gallego lo tiene claro: "queremos garantizar y potenciar tanto las marcas de Olivar de Segura como sus clientes y al mismo tiempo vamos a dar mayores garantías al aceite elaborado por nosotros. Queremos que nuestros operadores y clientes vean que somos las mismas empresas: 28 cooperativas juntas trabajando en la misma línea".

Y para alcanzar estos objetivos, Gallego ya ha puesto en marcha la maquinaria técnica de su equipo de profesionales que en estos momentos se encuentra visitando las almazaras para que todas ellas tengan un

Vamos a potenciar tanto las **marcas de Olivar de Segura** como sus clientes y vamos a dar **mayores garantías al aceite** elaborado por nosotros

Ángel Rodríguez
Vicepresidente del nuevo grupo cooperativo

"Queremos reforzar nuestra apuesta por el envasado"

Ángel Rodríguez, presidente de Olivar de Segura y Cristóbal Gallego, presidente de Jaencoop.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos hace del acuerdo alcanzado?
Ángel Rodríguez.- Olivar de Segura y Jaencoop somos vecinos, tenemos socios comunes y, por tanto, integrarnos en un solo grupo beneficiará a todas las cooperativas de base y a todos los agricultores, suponiendo, además, una reducción de costes y una mayor eficiencia, así como sacar el mayor partido a nuestra envasadora, posiblemente la mejor de la provincia.

Olimerca.- ¿Cuál ha sido la clave para acordar la fusión ahora?
Ángel Rodríguez.- El factor clave para acordar nuestra fusión con Jaencoop ha sido la necesidad de mayores volúmenes de aceite oliva, que nos permitiesen afrontar proyectos de envasados en el mercado nacional y las exportaciones. Y es que a nivel internacional teníamos que asegurar unos volúmenes y unas calidades ajustados a las necesidades de los distintos mercados, y que algunos años no podíamos asumir. Y en este sentido Jaencoop es el socio idóneo donde apoyarnos.

Olimerca.- ¿Cómo ha sido el proceso de negociación final?
Ángel Rodríguez.- La proximidad entre ambas cooperativas y el contar con socios comunes ha sido determinante para este acuerdo. Las negociaciones no han sido difíciles porque ambos grupos hemos sido generosos en nuestros planteamientos. Y al final hemos conseguido lo más importante: crear un grupo grande en la provincia.

Olimerca.- ¿Qué gana Olivar de Segura con este acuerdo?
Ángel Rodríguez.- Este acuerdo nos permite poder aumentar la capacidad de envasado, que en la actualidad estaba cifrado en el entorno de los 3 – 4 millones de litros al año. A partir de ahora nuestra planta de envasado podrá llegar a envasar del orden de 20 millones de litros y así poder iniciar nuevos proyectos, tras vernos obligados a un ajuste de referencias de algunas de nuestras marcas hace tres años.

Cristóbal Gallego, presidente de Jaencoop.

Con la fusión de estas cooperativas se comercializará **una decena de marcas,** aceite **ecológico** y de las **denominaciones de origen** Sierra de Cazorla y Sierra de Segura

asesoramiento correcto que les permita mejores cotas de calidad de sus producciones. A partir de ahora, las cooperativas asociadas antes a Olivar de Segura tendrá que evolucionar y ajustarse a las nuevas normas de Jaencoop, dado que ellos pagan por el índice global de calidad.

En este contexto Cristóbal Gallego lo tiene claro: "tenemos por delante un reto apasionante y que seguro será muy positivo para nuestros socios. Vamos a ser más eficientes en nuestros recursos y los vamos a compartir entre más socios lo que nos hará más óptimos".

A nivel interno, la cooperativa resultante contará con un consejero delegado, que será Fernando Córcoles Morales, actual director, y se estructurará por secciones" (ecológica, denominaciones de origen, etc.), para sacar la mayor rentabilidad a la amplia gama de oferta oleícola con la que contará, con numerosas marcas bien posicionadas en el mercado.

MANZANO

Flottweg

Separation Technology

LÍNEAS COMPLETAS DE EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA

BODEGAS PARA DECANTACIÓN, SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ACEITE DE OLIVA

SERVICIO INTEGRAL DE MANTENIMIENTO Y RECAMBIOS

100

1918-2018

UN SIGLO EN EL SECTOR OLEÍCOLA

CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)

www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net

tlf: +34 957 170 225

La exportación se mantiene estable

El mercado interior de la aceituna de mesa cae un 12%

El mercado de la aceituna de mesa española se ha saldado con un balance negativo durante los cuatro primeros meses de campaña, con una caída del 4% de la comercialización, arrastrada por el descenso de las ventas en el mercado interior, que en comparación con la campaña anterior, han sido un 12% inferiores. Sin embargo, las exportaciones se mantienen prácticamente estables, tal y como se desprende del último balance del Ministerio de Agricultura.

Mucho se ha hablado del efecto negativo que ha tenido para la aceituna de mesa los aranceles impuestos por el Gobierno de Donald Trump en Estados Unidos, pero lo cierto es que en los cuatro primeros meses de campaña, de septiembre a diciembre de 2018, lo que realmente ha sufrido un descenso ha sido el mercado interior, que es el que muestra un comportamiento negativo en su consumo, al caer un 12,3% respecto al mismo periodo de la campaña anterior, con un total de 47.510 toneladas comercializadas en nuestro país.

Sin embargo, la exportación, a la que han ido a parar 114.040 toneladas de aceituna de mesa, se mantiene

En el primer cuatrimestre de la campaña, en el mercado interior se han comercializado 47.510 tn de aceituna de mesa.

La exportación, a la que han ido a parar **114.040 toneladas de aceituna de mesa,** se mantiene **estable** respecto al mismo periodo de 2017

La campaña anterior de aceituna de mesa se inició con un 7% más de existencias que el año anterior.

prácticamente estable respecto al año 2017, cuya variación es un 0,2% mayor. De este modo, la comercialización total en estos cuatro primeros meses de campaña ha sido de 161.540 toneladas.

Así se desprende de los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que en su conjunto ha descendido un 4% respecto a la campaña anterior, arrastrada, como hemos indicado anteriormente, por la caída de las ventas en el mercado interior.

Esta campaña 2018/19 comenzó con unas existencias, a 1 de septiembre, de 392.210 toneladas, un 7% superior a las de la campaña anterior; mientras que la producción durante estos cuatro meses ha sido de 584.030 toneladas, lo que supone un ascenso del 5% respecto a la campaña pasada.

Por regiones, entre septiembre y octubre de 2018 Andalucía ha producido un total de 480.604,4 toneladas de aceituna de mesa, seguida muy de lejos por Extremadura, Comunidad en la que se han producido 97.487,3 toneladas. En tercer lugar se posiciona Aragón, donde se han producido 1.762,6 toneladas, y en cuarto lugar, Castilla-La Mancha, con 1.014,4 toneladas.

Las **existencias a 31 de diciembre** se cuantifican en **796.850 toneladas,** lo que lleva a un **incremento del 8%** con respecto a la campaña pasada

Por último, las existencias a 31 de diciembre se cuantifican en 796.850 toneladas, lo que lleva a un incremento del 8% con respecto a la campaña pasada.

El caso de la aceituna española, a la OMC

La Comisión Europea ha confirmado recientemente que va a llevar ante la Organización Mundial del Comercio (OMC) el caso de las restricciones comerciales que ha padecido la aceituna de mesa española en el mercado de Estados Unidos.

aica

1. ORIGEN Y DESTINO DE LOS RECURSOS DEL MERCADO DE ACEITUNA DE MESA (2)
a 31 de Diciembre de 2018

Fecha: 24/01/2019

VARIEDAD : TODAS

ORIGEN	2018/2019			2017/2018			Diferencia (%)		
	Cocida para Verde (Verde)	Salmuera y/o Acético (Negra/Para Negra)	TOTAL	Cocida para Verde (Verde)	Salmuera y/o Acético (Negra/Para Negra)	TOTAL	Cocida para Verde (Verde)	Salmuera y/o Acético (Negra/Para Negra)	TOTAL
Existencias Inicio Campaña	**256,91**	**135,30**	**392,21**	**269,11**	**96,02**	**365,13**	**-4,5**	**40,9**	**7,4**
Entamadoras	231,39	125,83	357,21	247,27	85,84	333,10	-6,4	46,6	7,2
Envasadoras	25,53	9,47	35,00	21,85	10,18	32,03	16,8	-7,0	9,3
Producción (*)	**358,52**	**225,51**	**584,03**	**303,88**	**253,66**	**557,54**	**18,0**	**-11,1**	**4,8**
Importaciones	**6,14**	**2,05**	**8,19**	**3,93**	**1,02**	**4,95**	**56,2**	**---**	**65,4**
Entamadoras	5,68	2,04	7,73	3,58	0,99	4,56	58,9	---	69,3
Envasadoras	0,46	0,00	0,46	0,35	0,03	0,39	28,8	-87,5	19,2
TOTAL RECURSOS DEL MERCADO	**621,57**	**362,86**	**984,43**	**576,92**	**350,70**	**927,62**	**7,7**	**3,5**	**6,1**
DESTINO									
Aceituna transf. comercializada	**91,15**	**70,40**	**161,54**	**91,68**	**76,31**	**167,99**	**-0,6**	**-7,7**	**-3,8**
Exportación	55,70	58,34	114,04	54,82	58,99	113,81	1,6	-1,1	0,2
Mercado Interior	35,45	12,06	47,51	36,86	17,32	54,18	-3,8	-30,4	-12,3
Mermas y destrios	**9,80**	**4,48**	**14,28**	**8,41**	**9,03**	**17,43**	**16,5**	**-50,4**	**-18,1**
Ajustes	**-9,69**	**-2,07**	**-11,76**	**-10,47**	**4,06**	**-6,42**	**---**	**---**	**---**
EXISTENCIAS	**510,94**	**285,91**	**796,85**	**466,36**	**269,42**	**735,78**	**9,6**	**6,1**	**8,3**
Entamadoras	484,16	276,66	760,82	442,74	258,52	701,27	9,4	7,0	8,5
Envasadoras	26,78	9,25	36,03	23,62	10,90	34,52	13,4	-15,1	4,4

Datos expresados en miles de toneladas. Datos expresados en peso de entamado sin más transformación.
(*) Entrada de aceituna cruda neta (Importada + No importada).
"---" El divisor presenta valores negativos, al calcular Diferencia (%).

Fuente AICA O.A.

Se trata de una decisión comunitaria fruto de las gestiones realizadas por el Gobierno de España a todos los niveles, tanto ante el comisario de Agricultura, Phil Hogan, como la comisaria de Comercio, Cecilia Malmstrom, a quien el ministro español de Agricultura, Luis Planas, ha agradecido sus esfuerzos en defensa del sector de la aceituna de mesa.

A partir de ahora, la OMC iniciará unos contactos voluntarios entre ambas partes, "y esperamos que haya una receptividad por parte de Estados Unidos", ha destacado Planas. El ministro, que ha agradecido el trabajo desplegado por la Comisión, ha recalcado también que no puede predecir lo que puede ocurrir, pero el hecho de que se inicie el procedimiento ya es una buena noticia.

Para Planas, lo importante es que la Comisión ha tomado esta iniciativa en relación con la Política Agrícola Común. "Tenemos que tener muy claro que la Unión Europea está defendiendo las ayudas desacopladas a sus agricultores y ganaderos", que son compatibles con las normas de la OMC, ha recalcado.

Esta iniciativa de la Comisión Europea permitirá que las acciones judiciales en curso por parte de los productores en Estados Unidos se vean reforzadas, así como la reclamación de revisión de su situación ante la imposición de estos aranceles.

De igual forma, a petición de España, la Comisión Europea ha concedido al sector 2,5 millones de euros para programas de promoción de la aceituna, con el objetivo de incrementar sus ventas en mercados alternativos.

La Comisión Europea ha concedido al sector **2,5 millones de euros** para programas de **promoción de la aceituna**

Valoración de Asemesa

La decisión de la CE de llevar el caso de la aceituna negra española ante la OMC ha sido valorada "muy positivamente" por la Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa, Asemesa, cuyo secretario general, Antonio de Mora, ha indicado que "aunque el procedimiento es muy lento, es fundamental que el Gobierno de la UE denuncie los aranceles de EEUU ante la OMC no sólo para el sector de la aceituna de mesa sino para toda la Política Agraria Comunitaria (PAC) que está amenazada".

Asimismo, para esta Asociación el siguiente paso tiene que ser que la UE establezca un fondo de ayudas urgente para compensar las enormes pérdidas que está sufriendo, fundamentalmente, la industria exportadora, algo que también vienen reclamando desde hace mucho tiempo. "Con la aplicación de los aranceles provisionales y definitivos la industria ha perdido ya 20 millones de euros que es lo que se ha dejado de exportar hasta octubre del año pasado".

Jaén
PARAÍSO INTERIOR

JAÉN SELECCIÓN | 2019

Aceites de oliva virgen extra
Diputación Provincial de Jaén

Bravoleum
Selección Especial Picual
www.bravoleum.com

Castillo de Canena
Reserva Familiar Picual
www.castillodecanena.com

Dominus
Cosecha Temprana
www.monva.es

Maquiz
www.maquiz.es

Oro Bailén Picual
www.orobailen.com

Picualia
Premium Reserva
www.picualia.com

Pradolivo
Cosecha Temprana
www.pradolivo.com

Unolivo
Ecológico
www.unolivo.com

DIPUTACIÓN DE JAÉN

www.dipujaen.es

Foto de familia de los Jaén Selección 2019.

EL PRESIDENTE DE LA DIPUTACIÓN ENTREGA LOS DISTINTIVOS DE CALIDAD EN FITUR

Los Jaén Selección 2019 se visten de gala

La última edición de la Feria Internacional de Turismo, Fitur 2019, celebrada en las madrileñas instalaciones de Ifema ha acogido, un año más, la entrega de galardones a las ocho empresas oleícolas cuyos aceites de oliva virgen extra ostentan este año el distintivo de calidad Jaén Selección 2019.

Los ocho aceites de oliva virgen extra que forman Jaén Selección 2019 se han convertido en uno de los principales reclamos turísticos del stand de Jaén en la Feria Internacional de Turismo, Fitur, que se ha celebrado en las instalaciones de Ifema, en Madrid, entre el 23 y el 27 de enero.

Concretamente, el jueves 24 de enero, bautizado ya como "el jueves de los Jaén Selección en Fitur", tuvo lugar la entrega de reconocimientos a las empresas oleícolas productoras cuyos AOVEs ostentan este distintivo de calidad.

En esta entrega, el presidente de la Diputación, Francisco Reyes, acompañado por el diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández, destacaba el peso y la importancia que ha cosechado el aceite de oliva virgen extra en el sector turístico, afirmando que el oro líquido de Jaén "se ha convertido, por méritos propios, en elemento fundamental de la promoción de una provincia, que no solo es la primera productora de AOVE del mundo, sino también la que lo produce con mayor calidad".

El propio presidente de la Diputación de Jaén era el encargado de entregar los distintivo de calidad a los representantes de cada una de las empresas productoras cuyos AOVEs lucen este año la etiqueta de Jaén Selección. Y antes de finalizar este acto, Reyes destacó que estos ocho AOVEs son "los mejores entre los mejores" de los 68 aceites presentados a la última cata-concurso, "una cifra que pone de relieve la enorme calidad de los aceites jiennenses, que se ha multiplicado de forma exponencial en la última década y entre los que cada vez es más difícil elegir dada la calidad con la que se produce en Jaén".

Bravoleum Selección Especial Picual.

Castillo de Canena Reserva Familiar Picual.

Dominus Cosecha Temprana.

Maquiz.

Oro Bailén Picual.

Picualia Premium Reserva.

Pradolivo Cosecha.

UnOlivo.

Los ocho **Jaén Selección 2019**

- Oro Bailén Picual, de Aceites Oro Bailén - Galgón 99 S.L.U. (Villanueva de la Reina)
- Maquiz, de Aceites de Maquiz S.L. (Mengíbar)
- Dominus Cosecha Temprana, de Monva S.L. (Mancha Real)
- Picualia Premium Reserva, de Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca S.C.A (Bailén)
- Pradolivo Cosecha Temprana, de Aceites Perales C.B. (Baeza)
- Castillo de Canena Reserva Familiar Picual, de Castillo de Canena Olive Juice S.L. (Canena)
- Bravoleum Selección Especial Picual, de Hacienda El Palo S.L. (Villargordo)
- UnOlivo, de Nuevos Espacios S.A. (Alcalá la Real), aceite ecológico

"Los mejores entre los mejores" de los **68 aceites presentados** a la última cata-concurso

Este año el número de AOVEs presentados a esta cata-concurso ha aumentado un 10% respecto al año anterior, procedentes todos ellos de 37 municipios jiennenses y de todas las comarcas de la provincia, además, el 41% de ellos han sido presentados por cooperativas.

Con Fitur se daba el pistoletazo de salida al calendario anual de promoción del AOVE que llevará a cabo la Diputación de Jaén a lo largo de todo este año, que incluye citas como Madrid Fusión, celebrada ya también en Madrid, así como, el Salón Internacional del Gourmet, Expoliva o San Sebastián Gastronómica. Además de eventos como el Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva "Jaén, paraíso interior" o la presentación de la Guía Michelin en la que, como ya hicieran el año pasado, los Jaén Selección volverán a estar presentes, según detallaba Francisco Reyes en Fitur.

VISITAMOS SUS INSTALACIONES Y CONOCEMOS SU PROCESO DE PRODUCCIÓN

Valderrama, un AOVE

En menos de una hora la aceituna pasa del olivar a convertirse en aceite de oliva virgen extra listo para consumir. Así trabajan en Aceites Valderrama, una firma comprometida con la salud y la gastronomía de calidad, que elabora sus AOVEs en función de los gustos y necesidades de sus clientes.

La Finca Cotanillo posee una extensión de 220 hectáreas en las que crecen 62.000 olivos.

En sus tres lustros de vida Aceites Valderrama ha conseguido hacerse un hueco en el mercado, especialmente en el mundo de la restauración, donde grandes chefs de nuestro país apuestan por sus aceites de oliva virgen extra para elaborar sus platos, pero sobre todo, a nivel internacional, ya que destina dos tercios de su producción a la exportación.

En Olimerca hemos tenido la oportunidad de visitar Cotanillo, una de sus fincas ubicada en La Pueblanueva, provincia de Toledo. Aquí disponen de almazara y una extensión de 220 hectáreas en las que crecen 62.000 olivos de las variedades arbequina, cornicabra y hojiblanca. Se trata de olivos jóvenes que proporcionan unos frutos de la más alta calidad.

Valderrama posee otra finca en Montilla (Córdoba) también con olivar y almazara. Ésta tiene una extensión menor, 100 hectáreas donde se cultivan 12.000 olivos, algunos de los cuales ya son centenarios de las variedades arbequina, hojiblanca, picudo, picual y ocal.

Concretamente en las instalaciones de Toledo hemos conocido el proceso de producción de su AOVE, desde la recogida de la aceituna hasta la elaboración de su aceite, algo que consiguen en menos de una hora.

La recolección de la aceituna la realizan mediante brazos vibratorios que sacuden el árbol y hacen caer las aceitunas sobre unas mantas. Posteriormente, trasladan el fruto a la almazara, que se encuentra a escasos minutos del olivar. La molturación se lleva a cabo mediante procedimientos mecánicos y a una temperatura media de 19 grados,

Aceites Valderrama se diferencia de otras marcas en que **escuchan a sus clientes** y tratan de elaborar sus aceites **en función de sus gustos y preferencias** para la cocina

a gusto del cliente

En Valderrama **molturan mediante procedimientos mecánicos** y a una temperatura media de **19 grados**

dando como resultado AOVEs que no superan el 0,2% de acidez.

Su director de Fábrica, José Marín, afirma que podrían darle más temperatura para obtener unos rendimientos superiores, pero prefieren optar por la calidad en lugar de la cantidad. Y en menos de una hora, el aceite de oliva está hecho.

Novedades en almazara

Entre novedades introducidas recientemente en su almazara figura un filtro de celulosa con el que consiguen eliminar el agua del aceite. En laboratorio cuentan con una "nariz electrónica" que, entre otras cosas, mide el nivel de aromas, y analizan y miden los compuestos volátiles de los aceites.

Especial énfasis ponen en el análisis de los compuestos fenólicos, tal y como nos explica su director de Calidad, algo que tratan de mantener siempre en el máximo posible, 1,5%, ya que en eso se basa una parte de los beneficios que tiene el producto para la salud.

Otra de las novedades de la compañía, en este caso en el campo, es una estación capaz de monitorizar todo el olivar, detectar las necesidades del olivo y trasmitir la información cada 15 minutos al responsable del campo, que puede controlar desde cualquier dispositivo móvil.

Seña de identidad

Al contrario de lo que es habitual en muchas cooperativas, donde se mezclan todas las variedades de olivas para producir aceites, todos los AOVEs que se producen en Aceites Valderrama son monovarietales, y tan solo realizan mezclas entre aceites de distintas aceitunas para conseguir un coupage equilibrado destinado a algunas elaboraciones culinarias concretas.

La recolección de la aceituna la realizan mediante brazos vibratorios que sacuden el árbol y hacen caer las aceitunas sobre unas mantas.

Según sus responsables, Aceites Valderrama se diferencia de otras marcas en que escuchan a sus clientes y tratan de elaborar sus aceites en función de sus gustos y preferencias para la cocina. Año tras año trabajan para que sus AOVEs tengan una linealidad, es decir, cada una de las variedades suele tener siempre las mismas características, para lo que trabajan con unos estándares a los que denominan "estándares Valderrama", que son los que gustan en los mercados donde están presentes, especialmente el internacional.

Monovarietales Valderrama

- **Arbequina:** Frutado muy denso, suave, ligero de pique y fluido en la garganta. Posee una ligera astringencia propia de la alcachofa. Se recomienda en ensaladas de hoja verde, gazpachos, verduras a la parrilla, platos de arroz, paellas, anchoas y piña.
- **Hojiblanca:** Muy suave, con sabor vegetal y a fruta verde. Recomendado para ensaladas mixtas, pescado azul, carnes, caza y comidas de sabor intenso.
- **Picudo:** Suave, ligeramente picante y amantequillado. Recomendado para carpaccios, salsas, pastas, pescados blancos y pescados azules suaves.
- **Ocal:** Aceite de gran suavidad, con sabor a oliva y ligero amargor. Debido a su suavidad, también se recomienda para repostería.
- **Cornicabra:** De textura aterciopelada, sabor intenso y un ligero picante y amargor final. Este aceite posee una estabilidad muy alta, por su elevada concentración en oleico, lo que le hace perfecto para su uso en cocina.
- **Picual:** Frutado verde con notas de olivo, tomatera, higuera, notas amargas y picantes. Recomendado en ensaladas, frituras, macerados de carnes y caza, patatas fritas, empanados y rebozados, guisos lentos, conservas de alimentos crudos o cocinados.

DIEGO ARAGÓN, ASENSIO LÓPEZ Y MARÍA JESÚS DÍEZ, GALARDONADOS

La buena comunicación

La Interprofesional de Aceite de Orujo de Oliva, Oriva, ha entregado sus primeros Premios de Comunicación a los mejores trabajos periodísticos y divulgativos sobre aceite de orujo de oliva. Los ganadores han sido Diego Aragón, Asensio López y María Jesús Díez.

Ganadores de los premios: De izquierda a derecha: Diego Aragón, María Jesús Díez y Asensio López.

El esfuerzo para conseguir los más elevados estándares de calidad, desde el campo hasta la obtención del producto final, tiene recompensa entre las empresas amparadas por la Denominación de Origen Protegida Montes de Granda, y según el presidente de su Consejo Regulador, Gustavo Ródenas, se trata de "una excelencia que contribuye a la proyección del AOVE en el mercado".

La primera edición de los Premios de Comunicación a los mejores trabajos periodísticos y divulgativos sobre aceite de orujo de oliva, convocados por la Interprofesional de Aceite de Orujo de Oliva, Oriva, ya tiene ganadores. Se trata de Diego Aragón, Asensio López y María Jesús Díez, cuyos trabajos han sido elegidos de entre un total de 11 presentados en diferentes categorías. El acto de entrega se ha celebrado recientemente en Casa de América, en Madrid, y cada uno de ellos ha recibido además de un merecido reconocimiento, un montante de 2.500 euros.

En la categoría audiovisual, el ganador ha sido Diego Aragón López, de Radio Nacional de España (RNE), por el reportaje radiofónico realizado en la presentación del estudio "Comportamiento del Aceite de Orujo de Oliva en fritura y comparación con aceites de girasol convencional y girasol alto oleico". Recibía el galardón de mano de José Miguel Herrero Velasco, director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura.

En la categoría impresa el premio ha sido para Asensio Miguel López López, periodista agroalimentario y colaborador de la agencia EFE, por su trabajo "El aceite de orujo de oliva quiere volver a casa", galardón que recibía de manos de Jaime Osta Gallego, vicepresidente y director del grupo de trabajo de Comunicación y Marketing de Oriva.

El jurado de estos premios ha tenido que valorar un total de **11 trabajos presentados**

tiene premio en **Oriva**

La entrega de galardones se celebró el pasado **17 de enero** en **Casa de América, en Madrid**

De izquierda a derecha: Diego Aragón, José Miguel Herrero Velasco, María Jesús Díez, José Luis Maestro y Asensio López.

Por su parte, María Jesús Díez García, de la revista Alimentaria, ha sido galardonada en la categoría digital por su trabajo "El sector orujero, un modelo de auténtica economía circular y residuo cero". El premio lo recibía de manos de José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de Oriva.

Esta entrega de premios tuvo lugar el pasado 17 de enero en Madrid y durante su intervención José Miguel Herrero, destacaba el papel de las interprofesionales para "prestigiar nuestros alimentos dentro y fuera de nuestras fronteras" felicitando a Oriva por "el trabajo de estos tres años" y "por la convocatoria de los Premios, ya que la labor de los periodistas es imprescindible para hacer llegar a los ciudadanos la información del sector agroalimentario".

Por su parte, José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de Oriva, daba la enhorabuena a los tres premiados resaltando que los galardones reconocen "el buen periodismo, el talento y los méritos". Estos Premios, una de las iniciativas puestas en marcha por la Interprofesional en materia de comunicación, aspiran a "ser un punto de encuentro entre Oriva y los periodistas, los profesionales que mejor pueden contar la realidad del sector y ayudarnos a escribir el relato de nuestra vuelta a casa" añadía. "En un país con tanta y tan buena gastronomía, donde el olivo es historia viva y patrimonio cultural, el Aceite de Orujo de Oliva no puede faltar".

El jurado encargado de elegir a los ganadores ha estado formado por José Luis Maestro Sánchez-Cano, presidente de Oriva; Jaime Osta Gallego, vicepresidente y director del grupo de trabajo de Comunicación y Marketing de ORIVA; Alicia Vives Gutiérrez, directora general de Oriva; Emilio de Benito Cañizares, presidente de la Asociación de Informadores de la Salud (ANIS); Lourdes Zuriaga Perruca, presidenta de la Asociación de Periodistas Agroalimentarios de España (APAE); Laura Bravo Clemente, directora del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN) perteneciente al Consejo Superior de Investigaciones Científicas; María Jesús Navarro González-Valerio, subdirectora general de Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Marta Úbeda-Portugués, brand ambassador de Porter Novelli (OmnicomPRGroup).

Los ganadores han recibido 2.500 euros además del reconocimiento a su trabajo.

ELABORADO CON TRES VARIEDADES DE ACEITUNAS ÚNICAS Y EXCLUSIVAS

Molino de Casilda, un nuevo AOVE que aúna calidad, tradición y familia

Molino de Casilda consta de dos presentaciones: AOVE Reserva familiar y AOVE Picual.

Desde principios del siglo XX, la familia Medina González cultiva en Villanueva del Arzobispo (Jaén) los olivos que hoy son el origen del aceite "Molino de Casilda". Este AOVE surge como homenaje a Casilda y a Manuel, su marido, fallecidos a comienzos de este siglo y su pasión por esta tierra y los olivares.

El olivar se encuentra en la Finca Monterilla enclavada en la Cañada de la Fuensanta de Villanueva del Arzobispo en plena Sierra de las Villas. Conscientes de la importancia de alcanzar una agricultura sostenible, sus propietarios han apostado por la producción integrada, introduciendo además métodos respetuosos con el medio ambiente, como el mantenimiento de la cubierta vegetal y utilizando abonos únicamente orgánicos,

Los dos nuevos AOVE han sido elaborados en octubre

Los propietarios de Molino de Casilda han apostado por la producción integrada, introduciendo además **métodos respetuosos con el medio ambiente**

encontrándose una parte de la finca en conversión a cultivo ecológico. El marco de plantación del olivar es el tradicional de 9 metros x 9 metros.

Manuel Medina González, fundador de Molino de Casilda y su hija Amelia Medina Cuadros, directora general, han puesto el sentimiento y la emoción que significa la comercialización del AOVE "Molino de Casilda" para su familia: "Casilda fue mi madre y ella me enseñó junto con mi padre, que en la vida siempre se espera andando y hay que dar sin esperar recibir", ha afirmado Manuel Medina.

Amelia Medina considera que este nuevo AOVE surge en reconocimiento a mi familia y a todos los andaluces de Jaén que llevan cultivando y cuidando de nuestros olivos a lo largo de los años y que nos han sido un ejemplo de lucha, trabajo y pasión".

La nueva marca Molino de Casilda consta de dos presentaciones: AOVE Reserva familiar, con una edición muy limitada, y AOVE Picual.

Reserva familiar, es un virgen extra coupage único de producción limitada, elaborado con las variedades locales: Cerezuela de Villacarrillo, Royal y Matihuela (una variedad que se localiza en su explotación y que ya se encuentra en proceso de registro por parte de la familia, que ha sido la que le ha puesto nombre).

Los dos nuevos AOVE, elaborados en el mes de Octubre, se comercializarán en el mercado nacional en formatos de medio litro de cristal y en bag in box de cinco litros.

Giuseppe Parma deja una importante herencia en Pieralisi

OCUPABA EL CARGO DE DIRECTOR GENERAL DE PIERALISI DESDE 2014

Hasta siempre, **Giuseppe**

A sus 54 años y de forma repentina, el pasado 7 de febrero nos dejaba Giuseppe Parma, director general de Pieralisi desde 2014, tras sufrir un infarto cerebral. Una triste noticia que dejaba conmocionado a todo el sector oleícola, en el que Parma contaba con grandes compañeros y amigos, entre ellos, Olimerca.

Desde la revista Olimerca queremos trasladar a sus familiares, amigos y profesionales de la empresa **nuestro más sentido pésame**

Hay gente que se va de este mundo de forma repentina, sin previo aviso y demasiado pronto. Esto es lo que ha ocurrido recientemente con el hasta ahora director general de la firma Pieralisi, Giuseppe Parma, que tras sufrir un infarto cerebral, fallecía el pasado 7 de febrero a la edad de 54 años. La noticia dejaba conmocionado a todo el sector.

El hasta este momento director general de la firma italiana, llegó a este cargo en octubre de 2014, cuando la compañía experimentó una renovación y nuevos proyectos de futuro. Gracias a su trabajo consiguió impulsar la firma y en la celebración de su 50 aniversario el propio Parma afirmaba en una entrevista a Olimerca que "ha sido precisamente su política aplicada a la I+D+i la que le ha llevado a estar presente en más del 80% de las almazaras que operan en nuestro país".

Asimismo, Parma destacaba que "sin lugar a dudas creo que el mercado del aceite de oliva a nivel mundial ha evolucionado gracias a la introducción de la tecnología y la maquinaria de Pieralisi", firma que empezó a vender maquinaria en nuestro país después de la 2ª guerra mundial. A modo de ejemplo el entonces director general de la compañía recordaba que "en los años 60 nuestra empresa fue la primera en introducir en este mercado el decanter para después, a finales de los 70, introducir el sistema continúo en el sector oleícola. Por ello y por otras innovaciones, creo que la evolución del aceite de oliva se ha debido en gran parte a los avances de la maquinaria de Pieralisi, tanto en España como en el resto del mundo".

Giuseppe Parma se sentía **orgulloso de la gran apuesta de su compañía por la innovación** en el sector de la tecnología aceitera

Una de las grandes revoluciones para el sector protagonizado por la compañía ha sido la llegada del Protoreattore Pieralisi, que según nos explicaba Parma, "además de sustituir a la batidora, permite mejorar la calidad del aceite con un incremento de polifenoles y mejores cualidades organolépticas, ahorra energía y espacio dentro de la almazara".

A lo largo de estos años Parma se sentía orgulloso de la gran apuesta de su compañía por la innovación en el sector de la tecnología aceitera con equipos que mejoran los rendimientos y la calidad del aceite de oliva virgen extra.

Desde la revista Olimerca queremos trasladar a sus familiares, amigos y profesionales de la empresa nuestro más sentido pésame..

Gracias por todo lo que nos has dado

Personalmente conocí a Giuseppe recientemente, pero me siento reconfortado por la larga relación con Gennaro Pieralisi, es innegable que en él hemos reconocido el elemento fiduciario y la certeza de tener un gran trabajador que ha hecho todo lo posible sin escatimar esfuerzos en el proyecto de relanzar nuestra filial Pieralisi España.

Si por un lado, su pérdida prematura nos deja una profunda sensación de vacío, por el otro, es innegable que Giuseppe nos deja una importante herencia que es nuestro deber continuar con igual dedicación y perseverancia, debemos continuar y relanzar una marca tan prestigiosa como Pieralisi y ponerla donde merece, trabajando con dedicación, transparencia y honestidad, tal y como hubiese hecho Giuseppe.

Un sincero agradecimiento de parte de todos nosotros Giuseppe, por todo tu entusiasmo, estamos seguros que continuarás apoyándonos desde donde quiera que estés. Gracias por todo lo que nos has dado.

Firmado: Ing. Gennaro Pieralisi, President&Charman of the Board, y Alessandro Leopardi, CEO & General Manager.

Giuseppe Parma contaba con grandes amigos en nuestro país.

DIRECTORIO ÚTIL PARA ALMAZARAS

Olimerca pone a disposición del sector de las almazaras de aceite de oliva una nueva sección donde se podrán encontrar empresas relacionadas con la industria auxiliar que prestan sus servicios tanto en el sector del olivar, equipos y suministros, abonos, etc, como aquellas enfocadas en el proceso de elaboración del aceite de oliva, su almacenamiento, y cualquier aspecto logístico y de comercialización.
Una información útil y directa para llegar a sus clientes de forma rápida y económica.

BASCULAS ROMERO SLU

Actividad: Equipos de pesaje industrial
Director: Carlos Romero Isla
Contacto comercial: José Antonio Cañadilla
Fecha de constitución: 1993
Homologació UE: E96-00-003, Sistema de Calidad: ISO 9001
Nº Registro Control Metr.: 11-M-022
Marcas: Basculas Romero
Población: Madridejos
Provincia: Toledo
Dirección Postal: Avda de Europa s/n
Teléfono/Fax: 925-462884
Web: www. Basculasromero.com
Email contacto: info@basculasromero.es

DUGAR SISTEMAS DE LIMPIEZA DE ALTA PRESIÓN, S.L.

MÁQUINAS LAVADEPÓSITOS

MÁQUINAS LAVAPALOTS

MÁQUINAS LAVABIDONES

Sistemas de Limpieza de Alta Presión, S.L.
Email contacto: comercial@dugarsl.com
Teléfono: +34 948 812 521

FERTISAC, S.L.

Actividad: Fabricación de fertilizantes
Director: Emilio Lozano López
Contacto Comercial: Emilio Lozano López
Fecha de Constitución: 18.03.1992
Población: Artafe, Granada
Dirección: Barriada de la Estación S/N
Teléfono: 958436512
Fax: 958438519
Web: www.fertisac.es
Email de contacto: fertisac@fertisac.es

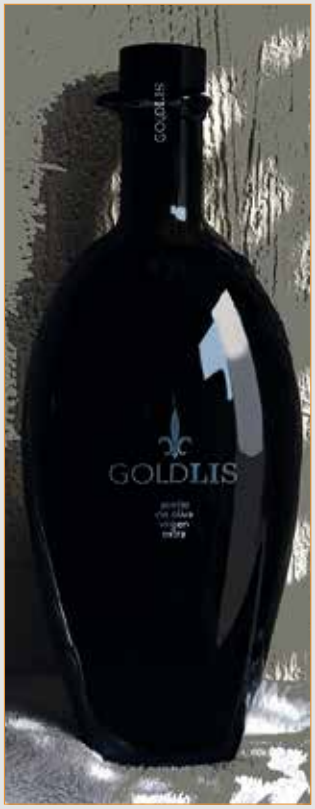
Su empresa aquí

Para más información no dude en ponerse en contacto con nosotros en: comercial@olimerca.com

Olimerca con las mejores **Almazaras** Selección

Gracias al esfuerzo y la apuesta por la calidad que se ha implantado en el sector del olivar en nuestro país, podemos afirmar que España cuenta con un importante número de almazaras que elabora y envasa una magnífica gama de aceites de oliva virgen extra y que cada día son más reconocidos a nivel mundial. Buena prueba de ello es que tal y como se puede ver en estas páginas todas ellas han conseguido numerosos galardones a la máxima calidad en los distintos concursos a nivel mundial.
Un gran ejemplo para todo el conjunto del sector y un modelo que sin duda son un referente para compradores de otros países.

ACEITES LIS, S.L.



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

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ

Actividad: Almazara Industrial
Director: Javier Marquez
Contacto comercial: 967 380 577
Otras características: AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.
Certificaciones: ECO europea, NOP (EEUU) OFDC (China), JAS (Japón) Bio Siegel (Alemania) Kosher (para los consumidores judíos) Demeter (Biodinámica)
Población: 02300 Alcaraz (Albacete)
Dirección Postal: Vía Verde s/n
Teléfonos: 967 380 577 / 696 230 599
Web: www.almazaraalcaraz.com
Email: oficina@almazaraalcaraz.com

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.

Actividad: Almazara Industrial y envasador
Director: Javier León Alvarez
Contacto Comercial: 651 844 533
Fecha de constitución: Abril 2010
Marcas: Oleosierra
Otras características: Sus olivares se encuentran situados en el Parque Natural Sierra de Aracena y picos de Aroche, Huelva, Andalucía. Reserva de la Biosfera. Su AOVE es un coupage natural (manzanilla, picual, galega, carrasqueña).
Población: 21390 Encinasola (Huelva)
Dirección Postal: Ctra. Oliva de la Frontera, km 0,3
Teléfono: 959 714 370
Web: www.oleosierra.com
Email: info@oleosierra.com

CASTILLO DE TABERNAS

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: Rafael Úbeda Ramal
Director: José Giménez González
Contacto comercial: comercial@castillodetabernas.com
Fecha de Constitución: 2002
Premios: Mención especial Mejor AOVE en el mundo años 2005/08- Germany. Premio empresa almeriense 2008 por la Confederación de Empresarios Asempal. Premio a la calidad certificada 2011, otorgado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Premio Economía 2016 Comarc Filabras – Alhamilla

Marcas: Castillo de Tabernas, Indaloliva
Otras características: Cuenta con más de 110.000 olivos y cerca de 500 hectáreas molturando anualmente 5 millones de kg. de aceitunas que proceden exclusivamente de su propia finca junto al Desierto de Tabernas, en Almería. El proyecto Castillo de Tabernas es integral, 100% producción propia con Plantaciones de Olivos, Almazara y Comercialización Internacional con nuestras marcas.
Población: 04200 Tabernas (Almería)
Dirección: Ctra. Nacional 340. Km 480
Teléfono: 950525048
Web: aceitecastillodetabernas.es/
Email: comercial@aceitecastillodetabernas.es

COOP VALENCIANA SANT PERE APOSTOL

Actividad: Almazara Cooperativa, envasador
Presidente: Isidoro Cerdá Barberá
Directora Técnica: Paulina Peteva
Contacto Comercial: Francisco Moratal
Contacto comercial: Miguel Abad
Fecha de constitución: Año 1951
Premios: Mejor aceite de oliva virgen extra de la comunidad autónoma de Valencia en los años 2014/15/16/17
Marcas: Pagos del Guerrer y Argoli
Población: Moixent (Valencia)
Dirección: Plaza Hispanidad, nº 4
Teléfono: 96 226 00 20
Web: www.coopmoixent.com
Contacto: info@coopmoixent.com

SAT VALLE DEL JALÓN

Actividad: Almazara, envasador
Presidente: Rafael Josa Serrano
Director: Benito Josa Serrano
Contacto Comercial: Rafael Josa Serrano
Fecha de constitución: Año 1771
Marcas: Valle del Jalón, Virgen del Pllar, 1771
Población: La Almunia (Zaragoza)
Dirección: Avda de Madrid, 21-25
Teléfono: 976 600 285
Web: www.valledeljalón.com
Contacto: comercial@valledeljalon.com

Su empresa aquí

Para más información no dude en ponerse en contacto con nosotros en: comercial@olimerca.com

AGENDA

OLIVTECH 2019

Del 6 al 9 de Marzo
www.eventseye.com/fairs/f-olivtech

LA NOVENA EDICIÓN de la Feria de Aceite de Oliva, Aceite de Oliva, Productos Lácteos, Vino y Tecnologías, OLIVTECH, abrirá sus puertas del 6 al 9 de marzo en Fuarizmir, el nuevo centro de exposiciones de Turquía. Se trata de la única feria comercial del sector del aceite de oliva desarrollada en este país, y que se convertirá en punto de encuentro entre profesionales de la industria local e internacional durante estos días.

VI CONCURSO IBÉRICO A LA CALIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA

14 de Marzo
www.premiosmezquita.com

LOS PREMIOS MEZQUITA a la Calidad de Aceites de Oliva Virgen Extra constituyen un valioso recurso para promocionar la excelencia de dos productos estrella de la agroindustria, la gastronomía y la cultura de España y Portugal. El aceite y el olivar, elementos fundacionales de las culturas del Mediterráneo, son el argumento de unos galardones nacidos en Córdoba que no solo sirven de acicate para la calidad de los productores en el ámbito ibérico, sino que también sitúan a Córdoba como referente.

BIOCULTURA SEVILLA

Del 22 al 24 de Marzo
http://www.biocultura.org/sevilla

BIOCULTURA LA FERIA de productos ecológicos y consumo responsable más grande del estado, se celebrará del 22 al 24 de Marzo en el Palacio de Exposiciones y Congresos – FIBES, de Sevilla. En ella se darán cita más de 220 expositores dedicados a los sectores de alimentación bio (con más de 10.000 referencias), cosmética ecológica, moda sostenible, casa sana, bienestar y salud, eco-estilo de vida, turismo responsable, artesanías y ONG's. Paralelamente a la exposición se celebrarán más de 150 actividades y se espera superar los 13.000 visitantes.

WOOE 2019

27 y 28 de Marzo
www.oliveoilexhibition.com

NEGOCIO, NUEVAS OPORTUNIDADES comerciales, debate, tendencias, innovación y networking, éstas son las claves del éxito de la World Olive Oil Exhibition que regresa en su octava edición los días 27 y 28 de marzo a Madrid. La activación del negocio de los productores de aceite de oliva es la razón de ser de este encuentro que reúne también a comercializadoras y envasadoras, empresas de suministros como cata aceites, menaje o paquetería y empresas de maquinaria e industria auxiliar.

MED MAG OLIVA 2019

Del 3 al 6 de Abril
www.medmagoliva.fr

"DESDE LA AUTOSUFICIENCIA hasta la conquista del mercado internacional". Bajo este lema se celebrará en Argel una nueva edición de la Exposición Internacional de Olivar, Aceite de Oliva, Procesos y Derivados del Olivo "Med Mag Oliva 2019", que tendrá lugar del 3 al 6 de abril de 2019 en el Palais des Expositions, Pins Maritimes - SAFEX - Argel. En ella se darán cita profesionales de toda la cadena de producción de aceite de oliva, que podrán conocer las últimas novedades relacionadas con el sector.

SALÓN DE GOURMETS

Del 8 al 11 de Abril
www.gourmets.net/salon

LA 33ª EDICIÓN de la Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad, Salón Gourmets, se celebrará en Ifema, Madrid, el próximo mes de abril, entre los días 8 y 11. Se trata del mayor evento europeo dedicado en exclusiva a los productos delicatessen, el escaparate anual más importante de alimentos y bebidas de alta gama, entre los que se encuentra el aceite de oliva virgen extra. Cada año aumenta el número de empresas expositoras de este sector que acuden al salón madrileño a dar a conocer su producto.

9º CONCURSO INTERNACIONAL DE AOVE - PREMIO CA OVIBEJA

Del 24 al 28 de Abril
www.ovibeja.pt

EN EL MARCO DE LA Feria portuguesa Ovibeja, que celebra su 36ª edición del 24 al 28 de abril, tendrá lugar la 9ª edición, el Concurso Internacional de Aceites Virgen Extra - Premio CA Ovibeja, en el que participarán zumos de aceituna procedentes de diferentes partes del mundo, lo que contribuye a enriquecer el concurso y su propósito de fomentar la producción de calidad.

EXPOLIVA 2019

Del 15 al 18 de Mayo
www.expoliva.com/expoliva2019

DEL 15 AL 18 MAYO DE 2019 se celebrará una nueva edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva, la número XIX, que como en años anteriores será un escaparate internacional de las últimas novedades desarrolladas alrededor del olivar, el aceite de oliva y todo lo que rodea a este producto. Como cada año, contará también con el Simposio Científico Técnico Expoliva estructurado en cuatro foros de debate en torno al olivar y al aceite de oliva: Foro del Olivar y el Medio Ambiente, Foro de la Industria Oleícola y la Calidad, Foro Económico y Social y el Foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva. Además, se celebrará el Premio a la Calidad de los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra del Mundo.

CADA FORMATO TIENE SU MOMENTO

LA OMNICANALIDAD ES EL FUTURO

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi

Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión

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

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

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

902 403 403
PIERALISI Asistencia técnica
De 7:30 a 22:00 h. 365 días al año

Visítenos en Oleomaq 2019
Pabellón 5, Calles D-E • Stand 17-18
Del 26 de febrero al 1 de marzo

DIVISIÓN ACEITE DE OLIVA

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

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

GRUPPO PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN
www.pieralisi.com