

Nº 31

4º Trimestre
Año 2019

Ólimerca

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



EEUU ataca las marcas de **aceite** de **oliva español**



EN PERSONA CON

Cristina de Toro
Dtra Gral de Industrias, Innovación
y Cadena Agroalimentaria



COMERCIO Y CONSUMO

Aceitenials o Milenials



INVESTIGACIÓN

Proyecto Life Resilience

La nueva era del batido se llama Protoreattore® PIERALISI



Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión



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

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

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



DIVISIÓN
ACEITE
DE OLIVA

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pialisi.com

STAFF



© 2012 REVISTA OLIMERCA

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

EDITA

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)

Ana Julián

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez

(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Signo Comunicación Consultores

(correo@signocomunicacion.es)

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.

Es tiempo de Presidentes para el aceite de oliva español

Una vez más, y ya van por seis veces, el Panel de Cumplimiento de la Organización Mundial del Comercio (OMC) volvió a rechazar el pasado 2 de diciembre los últimos argumentos de la Unión Europea (UE) de que cumplía con las normas de la OMC al realizar cambios menores en sus subsidios masivos de ayuda al lanzamiento de Airbus.

Los hallazgos recientes reafirman que los subsidios continúan causando efectos adversos a las compañías aeroespaciales americanas, y han puesto sobre la mesa que los gobiernos europeos han extendido aún más las ayudas al renegociar el lanzamiento con Airbus.

Ante la frialdad de la Unión Europea de abordar estas subvenciones, el 18 de octubre, los Estados Unidos impusieron selectivamente aranceles del 25 por ciento a algunos productos agrícolas y de otro tipo, procedentes de Francia, Alemania, España y el Reino Unido.

Ante la falta de progreso en los esfuerzos por parte de la Unión Europea para resolver esta disputa, Estados Unidos ha vuelto a plantearse un nuevo proceso para evaluar el aumento de las tasas arancelarias y/o someter a otros productos adicionales de la UE a los aranceles.

Con estos precedentes, me temo que estamos entrando en una espiral de guerra comercial en la que nuestro aceite de oliva y la aceituna de mesa serán los grandes damnificados.

Y mientras tanto, ¿qué están haciendo nuestras administraciones y el Gobierno de España para defender nuestros productos emblemáticos en exportación?

Según ha podido saber Olimerca, la administración española se estaría planteando como salidas a la crisis actual de los aranceles iniciativas como: planes de promoción de ambos productos por un importe del orden de 200 millones de euros, en colaboración con el ICEX, y que estaría enfocado en promocionar la marca España en Asia, China, Japón y Corea; favorecer el almacenamiento privado del aceite de oliva y sobre todo reforzar la posición negociadora de España con determinados lobbys en Estados Unidos.

La verdad es que no sabemos lo que pensarán los exportadores, pero lo que sin duda va a generar mucho asombro son estas propuestas, que lejos de minimizar el problema, lo puede agravar en el futuro, sobre todo si hablamos del almacenamiento privado. Por no hablar de los 200 millones, que no es nada nuevo, si tenemos en cuenta que desde la UE ya hay programas de promoción en esta línea. Y por último, poner toda la confianza en unos "lobbys", por muy efectivos que sean nunca obtendrán un resultado a corto plazo.

Es inadmisibles que el gobierno de la Unión Europea esté permitiendo esta gravísima medida discriminatoria, sin buscar una solución previa al hecho, y nuestras administraciones españolas anden pensando en las mismas acciones de siempre, y que casi nunca pasan de ser planes parciales. Y en este caso más aún, extremadamente tardíos, y que no compensarían de ninguna manera la pérdida de un mercado ganado con un gran esfuerzo año tras año.

En nuestra opinión aquí de lo que se trata es de que se aborde el problema de los aranceles de Presidente a Presidente. Ya no estamos para interlocutores que no tienen poder negociador en un contexto comunitario donde priman más el acero y los automóviles.

Nieves Ortega
Directora

20 AÑOS DE EXPERIENCIA OFRECIENDO SERVICIO

El líder en automatización e informatización de plantas industriales y almazaras

Más de 5.600 m2 de Infraestructuras

En Barcelona, Córdoba, Jaén
y Elvas (Portugal).

Atención averías 24h

Atención personalizada para cada caso
particular.

Parque móvil

Servicios de instalación y transporte para
mercancías pesadas.

Almacén

Abastecimiento de
material destinado a obra

Montilla (Córdoba)

Tel: 957 656 707 · Fax: 957 655 408

itea@automatismositea.net

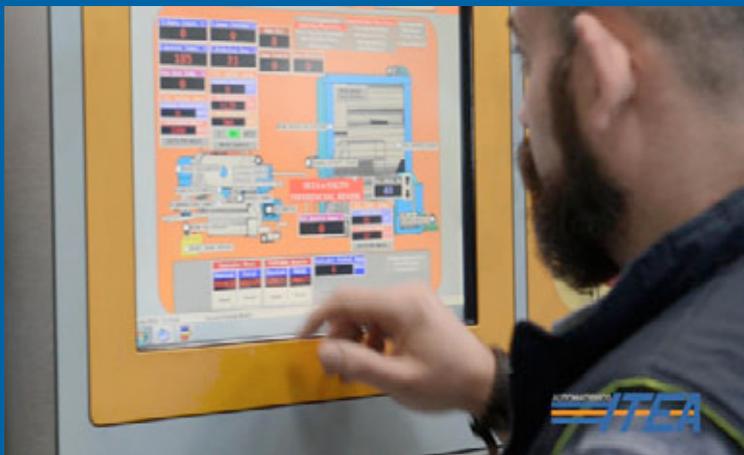
Pol. Ind. Llanos de Jarata. C/ Edison, 146

Úbeda (Jaén)

Tel: 659 251 568 · Fax: 693 328 137

itea@automatismositea.net

C/ Arzúa, 5



ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

CUESTIÓN DE CARÁCTER

Coge la sartén por el mango, colócate el delantal y plántale cara a la freidora.

Con el Aceite de Orujo de Oliva conseguirás las mejores frituras. Las frituras perfectas.

Podrás utilizarlo más del doble que los aceites de semillas. De sabor neutro y con la calidad de nuestro mayor patrimonio natural: el olivar.

#lafrituraperfecta



www.lafrituraperfecta.com

ORIVA

INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO
DE OLIVA



NO SE LO PIERDA



30 EN PERSONA CON
> Cristina de Toro



34 COMERCIO Y CONSUMO
> Aceiteras y
aceitenials



48 INVESTIGACIÓN
> Proyecto Life Resilience

Editorial	3
En Positivo	8
En profundidad	
Mesa redonda: Los Aranceles en EEUU	11
Joseph R. Profaci, Director Ejecutivo de (NAOOA)	26
Rosa Vañó, CEO de Castillo de Canena	29
En persona con	
Cristina de Toro, directora general de Industrias y Cadena Alimentaria de la Junta de Andalucía	30
Comercio y Consumo	
¿Aceiteras o aceitenials?	34
Entrevista	
José Cara González, nuevo presidente del IFAPA	36
Las empresas invierten	
El Grupo Jaencoop a por nuevos retos de futuro	38
Laboratorio Tello apuesta por nuevos proyectos de investigación	42
Investigación Aplicada	
¿Qué riesgos tienen los hidrocarburos minerales en el aceite de oliva?	44
En busca olivos resistentes a la Xylella. Proyecto Life Resilience	48
Proyecto Almazara 4.0 (UJA)	51
Avances en el proyecto Dosaolivar	54
Calidad y agotamiento en la elaboración del aceite de oliva	57
Los herbicidas: un problema o una solución	60
Microalco natural en la elaboración de AOV	63
Aceite de oliva contra el dolor de cabeza	69
Aceituna de mesa	
La aceituna de mesa, ante una de sus peores campañas del siglo	72
Actividades del sector	
¿Tiene cabida el AOVE en la nueva Dieta Planetaria?	74
Premios a los Mejores AOVE de España	77
La aceituna de mesa se reinventa	80
Dcoop premia a los mejores AOVes tempranos de la campaña	82
Las últimas tecnologías a debate en la jornada de GEA	84
Jornada de Cooperativas en Toledo	86
Castillo de Canena presenta su XIV Primer Día de Cosecha	88
EL COI celebra el día mundial del olivo	90
Aceites de Oliva de España, a por el mercado español	92
Jaén aborda el Cooperativismo Agrario y el Mundo Rural	95
Directorio de Empresas	96
Selección Almazaras	97
Agenda	98

11 EN PROFUNDIDAD



> Hace un año y medio Estados Unidos decidió imponer aranceles a la aceituna negra española, por dumping y con ello se abrió la puerta a que el aceite de oliva, tarde o temprano se pudiese ver afectado. El pasado 18 de octubre se cumplieron los malos pronósticos: un nuevo impuesto del 25% al envasado.

El sector del aceite de oliva necesita de ciertas dosis de positivismo en un contexto donde en muchas ocasiones las noticias no ayudan a generar ese optimismo necesario para afrontar los retos diarios en la producción y la comercialización. Olimerca quiere contribuir a ver esa botella medio llena con las noticias más positivas del sector.

Récord de salidas de aceite de oliva al inicio de campaña

El pasado mes de octubre se ha cerrado con unas muy buenas salidas de aceite de oliva, rondando las 156.000 toneladas (incluidas las importaciones), lo que supone un espaldarazo al sector para intentar frenar la caída de precios que se viene observando en estos días. Según las primeras estimaciones elaboradas por la AICA, durante el mes de Octubre se han elaborado en nuestro país unas 42.000 toneladas, un volumen a destacar respecto a la campaña anterior, cuando en el mismo mes del año anterior se elaboraron tan sólo 7.300 toneladas. Todo ello se traduce en que la climatología ha acompañado este año la recolección temprana de aquellas almazaras y cooperativas que apuestan por la calidad.



Hay que señalar también el ajuste que se ha llevado a cabo respecto al balance de existencias finales de la campaña pasada, que se ha ajustado a la baja en torno a las 15.000 toneladas, para fijarlas en 641.168 toneladas.

Principales datos de la campaña 2019/20 (provisionales para octubre): Salidas de octubre sin importaciones: 140.813 tn; salidas con importaciones: 156.000 ton; existencias finales: 641.168 tn; existencias en almazaras: 421.303 tn; existencias envasadores: 193.769 tn; producido en octubre: 41.225 tn.

Residuos oleícolas para acabar con los combustibles fósiles



María Luz Sánchez Silva.

María Luz Sánchez Silva, profesora titular de Universidad en el Departamento de Ingeniería Química de la Universidad de Castilla La Mancha, es la responsable del proyecto de investigación centrado en aprovechar los residuos de la producción del aceite de oliva para convertirlos en una fuente de energía limpia, que ha sido galardonado con una Beca Leonardo de la Fundación BBVA.

Su investigación se centra en la producción de un gas combustible a partir de los residuos olivícolas, que puede lograr dos objetivos de gran valor ambiental. Por un lado, el gas obtenido puede mover una turbina para la generación de energía, y además su producción puede generar residuos carbonosos con capacidad para adsorber CO2 y otros gases de efecto invernadero.

El proyecto ensayará esta tecnología en una planta piloto. Posteriormente, se realizará un análisis de viabilidad técnica, económica, social y medioambiental del proceso estudiado para su implementación a escala industrial y su comparación con los procesos de transformación de combustibles fósiles tradicionales.

Grupo Interóleo premiado por Cepyme

La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (Cepyme) ha premiado a Grupo Interóleo por ser una de las 500 empresas nacionales que han tenido un mayor crecimiento en el año 2019. En diez años, esta compañía ha aumentado el número de socios, de los 11 iniciales a los 32 en la actualidad, y también se ha ido incrementando los servicios y la facturación y consolidando los beneficios para los socios.

El presidente de Grupo Interóleo, Juan Gadeo, se muestra altamente satisfecho con este premio, pero sobre todo por lo que supone la inclusión entre las 500 empresas de mayor crecimiento. "Desde hace 10 años, hemos realizado un trabajo siempre pensando en lo mejor para el sector olivarero, porque no se trata de tener una empresa fuerte por tenerla, sino de ser un Grupo profesional con una sensibilidad importante hacia los más de 13.000 olivareros que congregarán nuestra base social".



En una década, Interóleo ha pasado de 11 socios iniciales a los 32 en la actualidad.

Oleoestepa premiada por su **responsabilidad social**



Oleoestepa ha recibido la certificación IQNet SR10 de AENOR.

La cooperativa Oleoestepa ha recibido la certificación IQNet SR10 de AENOR Sistemas de Gestión de la Responsabilidad Social por su buen gobierno, gestión responsable y sostenible, convirtiéndose en la primera compañía del sector oleícola que recibe este reconocimiento. Este certificado garantiza que Oleoestepa SCA desarrolla su actividad oleícola siguiendo un sistema de gestión de responsabilidad social conforme al estándar internacional IQNet SR10, basando su comportamiento en los siete principios de responsabilidad social internacionalmente reconocidos como son la rendición de cuentas, la transparencia, el Comportamiento ético, y el respeto a los intereses de las partes interesadas, al principio de legalidad, a la normativa internacional de comportamiento y a los derechos humanos.

Borges apuesta por el **plástico reciclado**



Borges prevé implantar progresivamente esta medida a partir del próximo año en otros productos formato PET.

Borges lanza al mercado una nueva botella para sus aceites, de 1 litro, fabricada en Pet con un 25% de plástico reciclado, con lo que reduce en un 20% el gramaje de este material utilizado para sus envases. En el marco de la campaña #comprometidospor naturaleza, la incorporación de estas medidas permitirá a Borges reducir anualmente 143 toneladas de plástico, lo que equivale al consumo de 29 millones de bolsas de plástico.

Según señalan desde la compañía, la incorporación de un 25% de plástico reciclado en la botella de 1L es sólo el inicio, ya que Borges prevé implantar progresivamente esta medida a partir del próximo año en otros productos formato PET. Esta medida se suma a otras iniciativas llevadas a cabo por Borges en los últimos años en materia de Sostenibilidad como es la obtención, en sus instalaciones de Capricho Andaluz, S.L., del Certificado ECOSENSE en la fabricación de las cápsulas de tarrinas monodosis con material un 90% reciclado y 100% reciclable, garantizando así la economía circular.

Cataluña **aumentará su producción de aceite de oliva un 35%**

La Federación de Cooperativas Agrarias de Cataluña (FCAC) confirma que la campaña 2019/20 se situará en unas 33.000 toneladas de aceite de oliva, unas 12.000 toneladas más que la “nefasta” cosecha anterior, lo que supone un aumento del 35%.

Por provincias, la producción de este año sería de unas 24.000 toneladas en las comarcas de Tarragona, 7.500 toneladas en Lleida y 1.500 toneladas entre Barcelona y Girona. Las 20.690 toneladas de la campaña anterior se repartió entre 11.500 toneladas en Tarragona, 7.800 en Lleida y 1.500 en Barcelona y Girona.

Antoni Galceran, responsable de aceite de oliva de la FCAC, alerta que “preocupa y mucho el nivel de precios en que se encuentra el aceite actualmente. En dos campañas, el precio ha bajado más de un 40%. Actualmente el precio del aceite virgen extra en origen se sitúa por debajo de los 2,3 euros/kg”.

Nueva fusión entre cooperativas **jiennenses**

Las sociedades cooperativas jiennenses San Juan de la Cruz y Nuestra Señora de la Paz, ambas ubicadas en el municipio de Beas de Segura, han culminado su proceso de fusión tras la aprobación de sus respectivas asambleas generales. La integración, que será efectiva a partir de la inminente campaña, propicia que la cooperativa resultante, que se denomina San Juan de la Cruz, produzca entre 6 y 7 millones de kilos de aceite de oliva.

La cercanía entre ambas, situadas a apenas 200 metros una de otra, facilita la labor de los socios, en tanto que el acuerdo favorece la concentración de la oferta en un sector atomizado.

Una historia de esfuerzo y entrega de más de 75.000 familias

¡Descúbrela en www.dcoop.es!

Detrás de cada una de las miles de familias que forman Dcoop hay una historia de esfuerzo y entrega para conseguir productos de calidad y ofrecértelos directamente.



DCOOP
Tierras con Alma



Visita la tienda
on line de la
cooperativa
tienda.dcoop.es

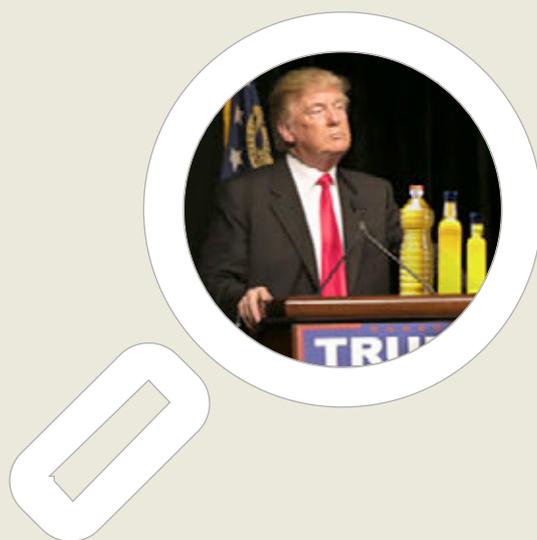
Síguenos:



www.dcoop.es

LOS ARANCELES DE TRUMP

EN PROFUNDIDAD | MESA REDONDA





Aranceles:

historia de una crisis anunciada

Hace un año y medio Estados Unidos decidió imponer aranceles a la aceituna negra española, por dumping y con ello se abría la puerta a que el aceite de oliva, tarde o temprano se pudiese ver afectado. El liderazgo de España en este país, desbancando la posición dominante de Italia, en los últimos tres años, eran argumentos para que nuestro aceite de oliva sufriera vetos en este mercado. Así, el pasado 18 de octubre se cumplieron los peores pronósticos: un nuevo impuesto del 25% al envasado.

Desde que el presidente de Estados Unidos llegó al Gobierno con su slogan "American First", han sido muchos los sectores industriales en todo el mundo que se han visto amenazados por la imposición de aranceles, siendo el aceite de oliva y las aceitunas verdes españolas los últimos focos de atención.

Hablamos del tercer país consumidor de aceite de oliva en el mundo, que demanda al año del orden de 320.000 toneladas y que además presenta un consumo que crece año tras año, con el hándicap de que su producción autóctona todavía se encuentra en el entorno del 5%.

Gracias al esfuerzo de las empresas y de las instituciones públicas y privadas, España se ha posicionado en EE.UU como el primer país exportador con 160.000 toneladas anuales, de las que 100.000 ton son aceites a granel y 60.000 se envían envasadas.

Con la imposición de los aranceles del 25%, desde el 18 de octubre, están en juego en estos momentos no sólo las 60.000 ton de aceite envasado español, sino también todas aquellas partidas que son exportadas a granel al resto del mundo, y que tengan como destino final Estados Unidos.

Hablamos de las exportaciones a Italia, que vende dicho aceite de oliva envasado a Estados Unidos, pero sobre todo aquellas pequeñas y medianas empresas es-

pañolas y que suponen el 25% del total del aceite envasado que se exporta a Estados Unidos las que más van a sufrir la tasa del arancel.

Para abordar este importante problema desde Oli-merca hemos convocado a los expertos en la materia en una mesa en la que se plantean no sólo el origen del problema, sino sus efectos y sus potenciales salidas de cara al futuro.

- **Silvia Capdevilla** - Subdirectora General de Cultivos Herbáceos e Industriales - Subdirección General de Cultivos Herbáceos e Industriales y Aceite de Oliva, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- **Guillermo Kessler** - Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías - Dirección General de Política Comercial y Competitividad - Mineco
- **Teresa Pérez** - Gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España
- **Iñaki Benito** - Técnico sectorial de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias
- **Rafael Pico** - Director de Asoliva
- **Antonio de Mora** - Secretario General de Asemesa
- **Ignacio Silva** - Consejero Delegado de Deoleo
- **Esteban Carneros** - Relaciones Institucionales de Dcoop
- **Vicens Serrano** - Procurement Manager Oils Division de Borges
- **Miguel Colmenero** - Dtor de Exportación del Grupo Acesur



Teresa Pérez: “La visibilidad de la marca España para el consumidor americano **es muy limitada y por ello los aranceles frenarán** más su implantación”

Una crisis que no se ha sabido gestionar

Rafael Pico: La llegada de los aranceles ha caído como un jarro de agua fría al sector español del aceite de oliva. En mi opinión, la Administración no ha sido consciente de lo que nos estábamos jugando. Sabíamos, desde el mes de marzo, que la imposición de los aranceles podía suceder, cuando tuvimos una reunión con la secretaria de estado de Comercio, que junto con el portavoz comunitario señor Kaiser ya nos anunciaron que previsiblemente algunos productos de agroalimentarios iban a tener aranceles. Era algo anunciado y no se adoptaron medidas.

Y no son conscientes de que no sólo están en juego 60.000 toneladas exportadas en España, sino lo que otros países nos compran a granel y exportamos: 400.000 tn a Italia que a su vez envasa y envía a EEUU. Estamos hablando de 150.000-160.000 tn. Son consecuencias dramáticas para el sector español y la Administración no ha sido consciente de lo que nos estábamos jugando.

Por otra parte, ha habido una responsabilidad indirecta de la UE porque no ha asegurado el equilibrio entre los países que la forman. Este equilibrio se ha roto y pedimos que se recomponga y se negocie con EEUU; y si no, que se haga un plan de choque para este sector que es el más afectado, junto con la aceituna de mesa.

Antonio de Mora: Yo quiero ser optimista, creo que todo esto, al final, con consecuencias negativas de manera inmediata, a largo plazo puede ser un acicate para el sector de la aceituna de mesa, que nos impulse a afrontar retos que no queríamos ver.

Sobre la mesa en estos momentos tenemos un acuerdo entre distintas organizaciones para afrontar proyectos en mercados que teníamos olvidados. China es uno de ellos.

Tanto en el caso de la aceituna negra como en la verde hay elementos comunes: la ilegalidad de las ayudas, en un caso demostrada y en otro caso en cuestionamiento. EEUU nos acusó de hacer competencia desleal por las ayudas que recibe el sector de la UE y en el caso de la aceituna verde nos han puesto unos aranceles por unas ayudas a aviones demostradas que no tienen ninguna vinculación con los temas agroalimentarios.

Esto nos hace reflexionar sobre varios asuntos. ¿Cómo nos defiende la UE frente a un país que funciona como un estado, como nos defiende nuestro gobierno?

A pesar de todo esto, queremos ser optimistas, seguimos apostando por EEUU que va a seguir siendo el mercado más importante, a pesar de que vamos a seguir sufriendo sus consecuencias. En 2018 y 2019 hasta septiembre, el valor de las exportaciones de aceituna



Miguel Colmenero: “En EEUU tenemos otras **oportunidades que podemos aprovechar**. Un ejemplo son los blend de aceite de semillas con oliva libre de aranceles”

negra que hemos perdido es de 55 millones de dólares. Estimamos que a final de año la pérdida acumulada 2018 y 2019 superará los 63 millones de dólares.

El propio sector ha asumido el coste de la parte privada de la defensa de nuestras aceitunas negras en Estados Unidos, y excepto una pequeña ayuda del Ministerio de Industria Comercio y Turismo, ninguna administración ha encontrado la forma de ayudarnos económicamente.

Guillermo Kessler: En primer lugar tenemos que ponernos en el contexto en el que se ha producido esta imposición de aranceles. En los últimos años ha habido un incremento del proteccionismo de los gobiernos a sus sectores de más interés comercial. Nadie puede negar la política de subvenciones de Europa, China, India y por supuesto EEUU.

En un marco proteccionista de EE.UU, frente a otros países también muy subvencionadores, el gobierno de Trump decidió que la OMC no le representaba y que no defendía sus intereses, y se lanzó por la calle del medio.

El problema del aceite de oliva es una consecuencia de las subvenciones de origen industrial a Airbus y hasta que no avancemos en las reducciones de las mismas tendremos problemas. Las ayudas siempre conllevan una parte negativa y este es el punto de partida para solucionar el problema, luego ya se irá a los detalles.

No debemos olvidar que los aranceles de EEUU son legales, y el hecho de haberlos aplicados al aceite de oliva y las aceitunas en España es porque son perfectamente conscientes de que ambos productos tienen una gran repercusión social y económica. Por eso han seleccionado productos muy concretos por países.

Silvia Capdevila: España es la Unión Europea, y en una situación como la actual no debemos de negociar país por país, porque sería hacer el juego a los Estados Unidos. La estrategia está clara: pretenden dividirnos internamente atacando al aceite español, el vino francés, los quesos italianos. Y por ello han ido tocando los puntos sensibles de cada país. De alguna manera su jue-



go poner en jaque a la Unión Europea como potencia negociadora, porque siempre cada país va a estar en una situación más débil.

En ese sentido no sé si Italia habrá llevado a cabo negociaciones con el gobierno de Trump, pero la posición del Ministerio es seguir la estrategia negociadora a través de la Unión Europea y esperamos que en unos meses esta situación se pueda revertir.

Ignacio Silva: No quiero asumir que esto sea definitivo pero me temo que así va a ser. No obstante, no tenemos que cesar en el empeño de exigir a la administración que nos defienda.

A corto plazo se da una situación anómala. Una parte de la producción que es el granel ha quedado exenta y otra parte, el envasado, no. Así, las empresas españolas tendrán que sacar el aceite español de la botella y comprarlo en otros países, como Túnez o Portugal, si no quieren perder márgenes competitivos en EE.UU., con lo que la primera consecuencia es que los precios del aceite subirían fuera de nuestro mercado y bajarían en España. De una manera o de otra esto es un desastre.

Envasar en EE.UU no es la solución ideal, porque no hay que olvidar los mayores costes que supone la mano de obra, del orden de un 30% más cara en EUU que en España, y los costes logísticos, infinitamente más altos allí que aquí.

A corto plazo, quien paga los aranceles es el envasador, pero a largo plazo y sin tardar, los efectos colaterales



En el centro de Izda a Dcha Ignacio Silva (Deoleo) Rafael Pico (Asoliva) Teresa Pérez (Interprofesional del Aceite de Oliva) Iñaki Benito (Cooperativas Agroalimentarias) Antonio Herranz (Olimerca)

llegarán al olivarero. Por ello, no podemos poner paños calientes, tenemos que establecer políticas efectivas a largo plazo. El almacenamiento privado que puede satisfacer inicialmente a los agricultores, es pan para hoy y hambre para mañana. Mientras no seamos capaces de incentivar la calidad no seremos capaz de solucionar el problema.

Esteban Carneros: Sin duda, una de las compañías que no sufrirá los aranceles es DCOOP, que gracias al acuerdo alcanzado hace cuatro años con la empresa americana Pompeian, que cuenta con dos plantas de envasado en EE.UU, le permite seguir llegando a este mercado con sus graneles de aceite de oliva español sin sufrir ninguna penalización. Y en el caso de la aceituna de mesa, con el último acuerdo en Portugal, podrá exportar aceitunas verdes sin mayor problema

No obstante, el gran problema es que los aranceles van a suponer la desaparición de la marca España de un plumazo.

Aquí se ha dicho que la estrategia de EEUU es dividir a la UE, pero no va a hacer falta que la divida, nosotros mismos vamos a hacer que se divida porque lo que no se entiende es que, España es un país que hasta ahora ha sido muy pro europeo, hemos creído que la UE nos defiende, pero estamos viendo que no.

En el momento en el que no se hace nada para impedir la imposición del arancel y se permite que haya aranceles selectivos a los distintos países, los propios agricultores están viendo que la UE es un mercado que

parece común pero cada uno defiende su parcela y en la que España tiene muy poco peso.

De alguna manera si la Unión Europea no resuelve el problema podemos ver el fin del mercado único y el mercado común. Todos los países europeos deberíamos tener las mismas reglas. Sino, no se entiende que Italia, Portugal y Grecia no están afectados por los aranceles. Teníamos mucha confianza en EEUU como uno de los principales destinos y de golpe se impone el arancel y el mensaje que se nos está dando es que nos aguante con lo que hay.

Por ello, nosotros reclamamos que nuestros representantes a nivel comunitario se deberían implicar mucho más y nos gustaría saber las gestiones que se están haciendo o quizás es que el mensaje es que nos conformemos con lo que hay. Eso es bastante desalentador.

Iñaki Benito: La UE ha mostrado una gran fragilidad en la negociación de la imposición de aranceles al consentir que sea la agricultura la moneda de cambio. Echamos en falta un papel más activo de la UE y del Gobierno de España. Nosotros ya alertamos por carta nuestra preocupación al Ministerio de Comercio y de Agricultura, de lo que podía pasar y lo más triste es que nos quedamos sin respuesta. Con lo que dadas las circunstancias, hoy por hoy, las cooperativas somos pesimistas.

Respecto a las compensaciones a la industria exportadora por todas sus inversiones, creemos que el sector



productor también se va a ver muy directamente afectado a corto plazo, porque no va a ser capaz de vender su producto y va a haber un hundimiento de precios en origen.

Por ello, queremos que se activen medidas compensatorias como las que se han aplicado en Irlanda para afrontar el Brexit. Concretamente, se le han concedido 50 millones de euros destinadas al sector del vacuno. Además, es importante que se refuercen los departamentos en Agricultura y Comercio para facilitar las exportaciones de nuestras empresas y tener apoyos con planes específicos y sólidos.

Miguel Colmenero : El tema es de una envergadura al que no nos hemos enfrentado nunca. Y la afección que tiene sobre las marcas para nosotros es muy importante, porque nuestra marca precisamente se llama "La Española". Con lo que poco podemos hacer para reposicionar el producto.

Dadas las circunstancias que nos rodean, lo primero que tenemos que restaurar es el valor de la categoría. En EEUU, España tuvo que entrar por precio y por eso entramos con la marca de la distribución, y como todo el mundo sabe, no es que no te permita un 25% de desfase, es que no te permite ni un 2%. Los productos de marca son donde se plantea la gran batalla, que parece que va a ser larga.

Además de la problemática del envasado fuera de España, no se puede obviar que traerá problemas a toda la cadena desde el origen, significará abrir puertas a otros aceites de otros orígenes facilitando su entrada en contra del aceite de oliva español.

Vicens Serrano: No hablamos de un mercado (EEUU) cualquiera ni de un producto cualquiera. El aceite de oliva es el buque insignia de las exportaciones españolas y por ello deberíamos de estar actuando como líderes en el mundo. Los aranceles deberían de tratarse como un tema de Estado.

Hasta ahora la administración no ha estado defendiendo el tema como debiera, y en mi opinión considero que nuestros políticos deberían de haber actuado de otra manera. A corto plazo la industria es la más afectada por los aranceles, pero a medio y largo plazo será la propia producción de aceite de oliva.

La estrategia de Borges ha sido clara siempre. En el año 95 adquirió algunas marcas americanas que eran importantes, porque nos dimos cuenta de que orgánicamente era muy difícil crecer en ese mercado.

Por último, tenemos que confiar en que tarde o temprano EEUU acabe quitando los aranceles, pero como esto tardará, habrá que ser perseverante en promoción.



De izda a dcha de frente: Esteban Carneros (Dcoop) Antonio de Mora (Asemesa) Silvia Capdevila (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) Guillermo Kessler (Ministerio de Comercio) Miguel Colmenero (ACESUR) Vicens Serrano (Borges)

Los 6 euros por tonelada que el sector aporta en el marco de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español para promoción no son suficientes. Tenemos que contar con mayores presupuestos para dar mayor énfasis y continuidad a las mismas.

No es una cuestión de tener éxito de hoy para mañana. Hay que invertir en promoción en países donde hay capacidad de crecimiento.

Teresa Pérez: Si hablamos de promoción tenemos que reconocer que en EEUU se ha hecho muy poco, sobre todo si tenemos en cuenta su dimensión geográfica y poblacional. Desde hace cuatro o cinco años se apostó por EEUU con distintas campañas de promoción porque es el 30% del volumen comercial a nivel mundial. Se apostó por distintas campañas. Ahora debemos reflexionar sobre la estrategia a seguir a corto plazo, porque no hay mercado que asuma lo que deja EEUU.

No obstante, no vamos a tirar la toalla. Vamos a seguir trabajando en la promoción porque todo lo que se haga siempre será poco, aunque se multiplicaran por 4 las ayudas, necesitamos más consumo para compensar la situación.

Pero lo más importante a tener en cuenta. Hay que distinguir el fin y los medios de los aranceles. ¿Por qué

surgen estos aranceles, compensación por las ayudas o ataque a la UE?

Las salidas a la crisis

Guillermo Kessler: La Administración está haciendo todo lo que puede dentro de la legalidad. Los aranceles, nos guste o no son legales, y son una consecuencia de unas sanciones previas. Y cuando es legal solo queda la negociación y esperar hasta junio 2020, salvo que el Panel de Cumplimiento dijera lo contrario, que no parece que se vaya a producir.

Vicens Serrano: “El aceite de oliva es el buque insignia de las exportaciones españolas y por ello deberíamos de estar actuando como líderes en el mundo”





Silvia Capdevila: “Hay otros paquete de medidas que el Ministerio ha puesto sobre la mesa de la UE, independientes del almacenamiento privado”

Las medidas las impone EEUU y no se negocian. No se han impuesto en Italia, Portugal y Grecia porque no han participado en el Airbus.

Las medidas que propone el acuerdo liderado por FIAB, donde se encuentran distintas organizaciones sectoriales y agrarias son imposibles, y es directamente una subvención. Además, no propone alternativas reales.

Rafael Pico: El sector industrial siempre se encuentra pagando los platos rotos. En el caso que nos ocupa los envasadores de aceite de oliva no reciben subvenciones, ni tiene opciones a recibirlas y es el que sufre las consecuencias. Y yo me pregunto ¿qué se ha negociado antes, ahora y cómo actuamos? Porque algo tenemos que hacer.

Todos los miembros de la cadena se van a ver afectados, pero especialmente la industria debido a todas las inversiones que ha realizado en EEUU sin olvidar el daño que van a hacer a la marca España, que podría suponer su desaparición.

Antonio de Mora: Fiab no ha puesto el acento en las ayudas sino en la negociación para que la UE resuelva el problema que se ha creado con las ayudas. Nosotros tenemos que pedir a la administración y a nuestro gobierno que negocie y resuelva el problema que ha creado una política pública de ayudas.

Silvia Capdevila: Es cierto que las subvenciones van al productor, pero la industria se beneficia de alguna manera. La administración lo que pretende es mantener la actividad del agricultor para que no abandone.

Entiendo que la industria se vea afectada pero dentro de las actuaciones que se han llevado a cabo de apoyo al sector productor se ha habilitado un almacenamiento privado para responder a los efectos de esta situación, aunque a la industria no le parezca una medida efectiva.

Hay un fondo de crisis en la PAC que también está vinculado a lo que pase con el Brexit y es un elemento con el que puede jugar la Comisión para dar respuestas, pero creo que hasta que no se resuelva el Brexit no se va a poner ninguna medida real sobre la mesa porque el remanente es el que es.

Respecto al almacenamiento privado es una respuesta a una situación de mercado que ha dado esta campaña, es una medida extraordinaria que se activan en situaciones extraordinarias, sin olvidar que la apuesta del ministerio es por la calidad.

Ignacio Silva: Los americanos están defendiendo unos estándares de calidad altísimos porque quieren tener la

garantía de que lo que pone en la botella es lo que hay en su interior. Y las compañías tendrán que decidir que quieren poner en las botellas y a qué precio venderlo.

Si somos capaces de dar la calidad que EEUU quiere, los aranceles pueden convertirse en una oportunidad para subir precios. El Gobierno americano quiere que el consumidor tenga libertad de decisión para que elija lo que quiere consumir.

Por todo ello, la calidad es la bandera que nos debería permitir vender más y ganar más dinero

Esteban Carneros: Si el gobierno de España ha intentado negociar y no lo ha conseguido deberá defender en Bruselas que haya unidad de mercado para toda la Unión. Hay que tener en cuenta que el presupuesto mayoritario de la UE es Política Agraria Común. Lo que no puede ser que un sector completo (industria y producción) se vea afectado por otras disputas que tiene que ver con los aviones.

En el momento que España tenga dificultades para destinar su producción a EEUU, ese aceite va a acabar en otro sitio y eso afecta al mercado, a la industria...

Rafael Picó: A pesar de todas las campañas de promoción, si la marca quiere sobrevivir tendrá que trabajar con aceite de otros países y poner en las etiquetas origen Portugal, Grecia... y la primera consecuencia es la desaparición de la marca España en EEUU.

Me gustaría que las empresas analizaran la repercusión en costes de salir del mercado de EEUU, o lo que es lo mismo perder las referencias. La situación es muy mala para todos, pero sobre todo para el sector industrial que es el que ha hecho las inversiones en EEUU. Creo que deberíamos trabajar ya en la búsqueda de un plan de choque en el que todos podamos ver qué posibilidades tenemos.

Miguel Colmenero: El reto que tenemos por delante los industriales es poner en valor la calidad y la categoría del aceite de oliva, después de que nosotros mismos la hayamos convertido en un producto commodity. De momento, nos veremos obligados a eliminar el aceite de oliva español de los blends para atender a nuestros clientes de MDD.

En EEUU tenemos otras oportunidades que podemos aprovechar. Un ejemplo son los blend de aceite de semillas con oliva, un sector libre de aranceles, y que se etiqueta totalmente de forma transparente. No obstante, el arancel puede no ser un elemento negativo definitivo, pero sí que será una batalla larga.

ÚLTIMA HORA, AL CIERRE

A última hora del pasado 6 de diciembre, la Office of United States Trade Representative (USTR) publicó un aviso en el Registro Federal sobre su intención de reabrir la consideración de las tarifas impuestas a los productos europeos en relación con la disputa de Airbus.

La notificación incluía una lista del régimen arancelario actual, que incluye el arancel del 25% sobre los aceites de oliva envasados de España, y solicitó comentarios sobre si se debe eliminar algún producto de la lista o si se debe imponer el arancel hasta el 100%.

El aviso también incluyó una lista separada de todos los productos para los cuales se propusieron aranceles originalmente pero no se impusieron en la "primera ronda". La USTR nuevamente solicita comentarios sobre cuáles de estos productos deben o no agregarse a la lista de aranceles, y qué

tasa arancelaria aplicar, que puede ser el 100%. Entre estos productos se incluyen aceites de oliva a granel de España, así como aceites de oliva a granel y envasados de todos los demás países europeos (es decir, Italia, Grecia, Portugal, Francia, etc.). Los comentarios escritos deben presentarse el 13 de enero.

Una vez más, USTR solicita específicamente información sobre cómo dichos aranceles afectan negativamente a las pequeñas y medianas empresas, así como a los consumidores. Esto brinda una nueva oportunidad para que NAOOA presenten comentarios sobre por qué los aranceles sobre los aceites de oliva (independientemente del tipo, origen o empaque) son injustamente gravosos para las empresas y consumidores estadounidenses, y contrarios a la promoción de políticas públicas y de los patrones de alimentación saludable.



"presentes"

(Etim.: "estar justo ante la esencia", "regalo", "ofrenda")

Éste es nuestro afán, estar presentes a lo largo de toda la trazabilidad, cuidar del regalo dado por nuestra tierra y acompañar a más de 18.000 familias que somos en Interoleo Group

> Transformamos la experiencia vivida a lo largo de estos DIEZ AÑOS en servicios a nuestros socios, con el afán de nutrir de conocimiento y así juntos, adentrarnos en nuevos escenarios.

#all together

interoleo.com

inter
Oleo
Group

10
#all together
2009 - 2019



CONCLUSIONES

Guillermo Kessler

Los americanos nos han cerrado la vía de negociación bilateral a cal y canto, no han querido entrar en este tipo de conversaciones. Con esta política lo que están fomentando es la ruptura de la unidad.

No hay que perder de vista que el origen del problema es internacional y el foco de ahora y el futuro son las subvenciones.



Silvia Capdevila

Hacemos lo que podemos con la reglamentación en la mano, con posibles vías para salir de la crisis, tanto en el caso del aceite como en la aceituna. El almacenamiento privado es la primera respuesta de la UE para salvar desajustes, pero es algo puntual. Estamos trabajando para articular nuevas medidas. La situación es complicada porque va unida al Brexit.

Hay medidas sobre la mesa: calidad y diferenciación, promoción. El sector industrial y productor tiene que explorar y desarrollar vías en relación a la calidad y la promoción.

El almacenamiento privado es una respuesta coyuntural a una situación que se estaba viviendo para paliar el desajuste del mercado y hay otro paquete de medidas que el Ministerio ha puesto sobre la mesa de la UE, independientes del almacenamiento privado. Sobre ese paquete de medidas, la UE las está valorando y pasan por extraer del reglamento las posibles



actuaciones, como en el caso del veto ruso, que se pudieran aplicar al mercado para aliviar la situación y ayudar al productor y la industria.

Son artículos muy abiertos dentro de los cuales caben ayudas a la industria, al sector productor... se han puesto ideas que si son aceptadas tendrán que ser desarrolladas para poderlas aplicar.

Iñaki Benito

Necesitamos una reacción inmediata por parte de las administraciones correspondientes y máxima coordinación entre ellas; unidad de acción del sector. En caso de que no den su fruto las negociaciones habría que aplicar contramedidas, como potenciar la promoción, reforzar los organismos encargados de que estemos en los mercados, más recursos financieros y humanos.

El almacenamiento privado es bienvenido, pero creemos que no va a solucionar el problema del sector.



Rafael Picó

La responsabilidad directa es de EEUU que ha hecho lo que ha considerado oportuno a determinados productos y países. Y hay responsabilidad indirecta de la UE porque hay trato discriminado entre países y productos. No tengo dudas de que los lobbies de los países han funcionado. Y me gustaría saber qué ha hecho la UE y España para evitar los aranceles.

Quiero hacer una llamada a la Interprofesional porque tenemos una herramienta muy útil que pocos países tienen y sobre la que se debería debatir su futuro: qué debe hacer, cómo y dónde. Echo en falta esta reflexión. Considero que la interprofesional ha sido muy rúcana en aportar fondos para la defensa de los ataques que pueda recibir el aceite



de oliva español de EEUU. Hay que hacer mayor esfuerzo económico en defensa del aceite de oliva español allá donde se ataque.

Antonio de Mora

Los aranceles son un desastre, hemos perdido el 50% del mercado de aceitunas negras en EEUU y vamos a ver qué pasa con las verdes. Pero pueden servirnos de acicate ya que nos pueden ayudar a orientarnos a nuevos mercados y ver cómo estamos posicionados.

Nos hemos sentido muy solos durante mucho tiempo y echamos en falta ayudas económicas por parte de la administración, la falta de sensibilidad de la UE; creemos que la administración podía hacer mucho más. La UE nos ha demostrado que no tiene sensibilidad ninguna con este sector y por lo tanto tenemos que ir exigir al gobierno que es el que nos tiene que defender. La industria española va a seguir



luchando por este mercado (EEUU) con todas sus armas. Queremos que la UE resuelva el problema que se ha creado con los aranceles.

Ignacio Silva:

Quiero romper una lanza de optimismo hacia el futuro. Tenemos unas empresas y unas marcas fantásticas, lo que tenemos que hacer es, además de salvar el tema de los aranceles que desgraciadamente es un tema que va para largo, trabajar conjuntamente por la calidad y porque las administraciones nos ayuden en su incentivación.





Teresa Pérez:

Por mucha promoción que hemos hecho en los últimos años en EEUU, la visibilidad para el consumidor de la marca España es muy limitada y en consecuencia los aranceles van a hacer daño a la marca.

Próximamente habrá una reunión de los miembros de la Interprofesional en la que se debatirá sobre el presupuesto. La unidad es una de las claves y si queremos garantizar el futuro del sector hay que hacer una gran campaña de concienciación que ponga en valor el origen. Si el consumidor otorga valor al producto obviará el arancel y estará dispuesto a pagar.



Esteban Carneros

Hay que luchar por revertir la situación y si hay aranceles deberían ser iguales para todos los países. Debemos buscar nuevas alianzas, promoción y búsqueda de nuevos mercados, es fundamental que, si la UE no actúa como mercado único, tendremos problemas y nuestro gobierno debería defendernos. Hay otros países que han hecho un trabajo que aquí no se ha hecho.



Miguel Colmenero

No existe un mercado que pueda paliar la tragedia que va a suponer lo de EEUU, por lo que hay necesidad de encontrar una solución. Nosotros siempre decimos que en comercio exterior las crisis nos afectan, pero menos, lo que nos machacan son las guerras comerciales y es ahí donde hay que encontrar soluciones de la mano de la administración.



Vicens Serrano

Es importante una negociación y presión política, y actuar como verdaderos líderes. España, de forma unilateral, debería trabajar en la defensa del producto y concienciar a la UE que debe de hacerlo de forma unilateral y coordinada.

Respecto a la promoción, hay que tener más visión de futuro, sobre todo si pensamos en las grandes producciones que nos vienen, por lo que es necesario invertir más en promoción, calidad y estandarización sin olvidar la seguridad jurídica y la revisión del panel test.



COOSUR

3XTRA

ORIGEN
SABOR
CALIDAD

Un protocolo de actuación que garantiza el origen, el sabor y la calidad de todos nuestros Virgen Extra.



- *Con escala de intensidad de sabor que facilita la elección de compra al consumidor.*
- *Con indicación de la fecha de envasado y reducción de la fecha de consumo preferente a 9 meses.*

Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN

Aceites del Sur-Coosur S.A.

C/ Pedro Teixeira, 8. 28020 Madrid. Tel: +34 915 219 672 info@acesur.com • www.acesur.com



VOLUMEN IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS (millones de Kg)

		ENVASADO			GRANEL			TOTAL	IMP. %
		AOVE + AOV	AO	TOTAL	AOVE + AOV	AO	TOTAL		
ESPAÑA	2016	37,97	12,92	50,89	48,37	30,62	78,99	129,88	40,99
	2017	38,84	15,54	54,38	48,27	21,73	70,00	124,38	40,65
	2018	42,70	17,36	60,06	36,93	17,79	54,71	114,77	34,98
ITALIA	2016	93,49	29,21	122,70	3,65	1,21	4,86	127,56	40,26
	2017	83,31	23,73	107,04	3,96	1,00	4,96	112,00	36,60
	2018	80,63	20,93	101,56	3,33	0,43	3,76	105,31	32,10
TUNEZ	2016	3,85	0,66	4,51	13,24	2,34	15,58	20,09	6,34
	2017	1,44	1,01	2,45	9,14	2,54	11,69	14,13	4,62
	2018	3,27	0,57	3,84	37,41	3,45	40,86	44,70	13,62
TURQUIA	2016	1,57	0,42	1,99	0,42	2,56	2,97	4,96	1,57
	2017	1,84	0,15	1,99	0,15	8,75	8,90	10,89	3,56
	2018	2,71	0,57	3,28	0,57	16,65	17,22	20,50	6,25
GRECIA	2016	6,40	0,20	6,59	2,24	0,05	2,29	8,88	2,80
	2017	5,47	0,29	5,76	2,90	0,03	2,93	8,69	2,84
	2018	8,18	0,43	8,61	2,16	0,04	2,20	10,81	3,30
MARRUECOS	2016	0,32	0,00	0,32	5,73	2,61	8,33	8,66	2,73
	2017	0,25	0,00	0,25	1,29	0,63	1,92	2,17	0,71
	2018	0,33	0,00	0,34	2,85	1,15	4,00	4,34	1,32
PORTUGAL	2016	0,27	0,86	1,12	0,09	0,15	0,24	1,36	0,43
	2017	0,23	0,67	0,90	0,35	0,02	0,36	1,27	0,41
	2018	0,48	0,57	1,05	1,69	-00	1,69	2,74	0,84
RESTO	2016	3,03	0,40	3,43	11,55	0,47	12,02	15,45	4,88
	2017	2,62	0,37	2,99	28,88	0,59	29,47	32,45	10,61
	2018	2,93	0,20	3,12	23,29	-1,46	21,83	24,95	7,60
TOTAL	2016	146,90	44,67	191,56	85,28	39,99	125,27	316,84	100,00
	2017	134,00	41,76	175,76	94,94	35,29	130,22	305,98	100,00
	2018	141,22	40,63	181,85	108,22	38,04	146,26	328,11	100,00

VALOR IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA EN ESTADOS UNIDOS (millones de \$)

		ENVASADO			GRANEL			TOTAL
		AOVE + AOV	AO	TOTAL	AOVE + AOV	AO	TOTAL	
TOTAL EEUU	2018	611,72	160,56	772,28	369,32	111,94	481,25	1.253,53
	2019 (9 meses)							982,42
DE ESPAÑA	2018	179,79	73,31	253,11	124,07	50,92	174,99	428,09
	%	29,39	45,66	32,77	33,59	45,49	36,36	34,15
	2019 (9 meses)			283,645			97,321	380,96
	%							38,77

IMPORTACIONES DE EEUU DE ACEITUNAS DE MESA PROCEDENTES DE ESPAÑA

	2016		2017		2018	
	GRANEL	ENVASADAS	GRANEL	ENVASADAS	GRANEL	ENVASADAS
VERDES	4.087,5	40.918,3	3.049,1	41.129,1	3.533,9	41.141,0
NEGRAS	0,0	33.038,8	0,0	30.154,1	0,0	16.502,6

Los aranceles de EE.UU y sus efectos sobre los principales países productores

Para poder comprender con todo rigor los efectos que el arancel del 25% va a tener sobre el aceite de oliva español, y sobre todo la repercusión o beneficios sobre el resto de países productores no afectados por esta medida, hemos elaborado la siguiente tabla donde el lector podrá comprobar que Estados Unidos importa cada año más del 80% del aceite de oliva de tres mercados: España, Italia y Túnez.

Lo más llamativo de este análisis es que Italia es el país con mayores volúmenes de aceite de oliva envasado que exporta a EE.UU. con casi 102.000 ton, según datos facilitados por el ICEX, mientras que España cerró el 2018 con un volumen de 60.000 toneladas.

Tras estos dos países que controlan el mercado americano, se encuentra el aceite de oliva de Túnez, que aunque hasta la fecha las partidas exportadas son relativamente pequeñas, podría experimentar importantes crecimientos, gracias al arancel impuesto a España.

No obstante, si es digno de mención que en 2019 casi el 40% del aceite de oliva que ha importado EE.UU tiene su origen en España.

La factura económica

Respecto al coste económico que puede suponer para nuestro país se estima un impacto directo anual del orden de 100 millones de dólares. Un impuesto que al no ser asumible por las empresas exportadoras, podría traducirse en la pérdida del negocio en ese país.

Las opciones de vender en la botella aceites de oliva de otros países o envasarlo en otros lugares fuera de nuestras fronteras no aliviarían el importante problema, con lo que seguimos afirmando que estamos frente a un gran desastre.

En el caso del mercado de las aceitunas de mesa negras, hablamos ya de un año y medio de aplicación del arancel, que se ha agravado con la imposición del nuevo impuesto a las aceitunas verdes. En el cuadro adjunto pueden ver la evolución experimentada en los últimos tres años.



CONTAMINANTES

Si están, los encontramos.



indlab laboratorio
agroalimentario
industrial



Único laboratorio privado
con el Reglamento 2568/91
y cerca de 230 residuos
acreditado (gases y líquidos).



Única empresa española
con el triple reconocimiento:
físicoquímico, sensorial y
de contaminantes.

Envío de muestras

P.I. "El pabellón", parc. 4.4
JEREZ de los CABALLEROS
06380 - BADAJOZ

+información:

924 730 180

dptocomercial@indlab.es



Joseph R. Profaci, Director Ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA)

Estamos ante un proceso negociador **largo y difícil**

Ante la imposición de aranceles a productos españoles como el aceite de oliva por parte de la administración norteamericana, en Olimerca hemos entrevistado a Joseph R. Profaci, Director Ejecutivo de la North American Olive Oil Association (NAOOA), quien explica, desde su punto de vista, el tiempo que se mantendrán dichos aranceles, el margen de negociación que hay y las alternativas que tienen las empresas españolas, entre otros aspectos.

Olimerca.- Desde el pasado 18 de octubre el sector español envasador de aceite de oliva está sujeto a aranceles por parte de EE.UU. ¿Por cuánto tiempo se mantendrán?

Joseph R. Profaci.- Es difícil afirmar por cuánto tiempo se podrían mantenerse los aranceles, ya que hay muchos factores impredecibles en juego. Por ejemplo, los aranceles podrían terminar si la Unión Europea pudiera presentar ante la Junta de Apelación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) que los subsidios a Airbus han terminado. Pero desafortunadamente, no hay suficientes miembros de la junta de apelaciones dispuestos a escuchar un caso así. Sin olvidar que actualmente los EE. UU. están bloqueando cualquier cita adicional para la Junta.

La decisión del árbitro de la OMC sobre el caso de Boeing que se espera en unos meses también podría ayudar a entablar negociaciones que podrían poner fin al arancel. Pero si Europa usa la decisión de Boeing de imponer sus propios aranceles de represalia, en su lugar podría liderar una guerra comercial que iría en aumento.

Además, existe la posibilidad de que el gobierno americano decida utilizar un enfoque de "carrusel" para los aranceles, como se ha sugerido, y que significa que pasados los primeros 120 días de la aplicación de los aranceles el gobierno de EE.UU. puede o subir los aranceles hasta el 100%, o bajarlos, o incluso suprimirlos al aceite de oliva e imponerlos a cualquier otro producto. Lo que podría significar un fin anticipado del arancel sobre el aceite de oliva. De momento, hay demasiadas variables para dar una buena respuesta a esta pregunta.



Las marcas Premium pueden tratar de absorber el coste de los aranceles con la esperanza de que no durarán mucho tiempo.

Olimerca.- ¿Hay margen para negociar entre la UE y los Estados Unidos?

Joseph R. Profaci.- Ciertamente hay margen para negociar, porque no debemos olvidar la importancia histórica de la relación comercial entre los EE. UU. y la UE. Por



Joseph R. Profaci considera que las empresas españolas deben de implementar otras políticas comerciales que mitiguen los aranceles.

eso es lógico que la UE se esté preparando para negociar el fin de las tarifas. He hecho la modesta sugerencia en varios foros de que la U.E. debería considerar reducir su propio arancel muy alto sobre los aceites de oliva de los EE.UU., si es posible porque sabemos por los comentarios realizados en la audiencia pública que USTR considera que esos aranceles son proteccionistas, y que los consideran una justificación para imponer un arancel a los aceites de oliva que entran en el mercado comunitario.

Por otro lado, también hemos visto sugerencias de la administración Trump de que preferirían negociar con países individuales, y no con la UE, lo que puede ser

una de las razones por las que los aranceles apuntan a exportaciones importantes de países específicos (por ejemplo, aceite de oliva y aceitunas de España, queso de Italia, whisky del Reino Unido y vino de Francia, en lugar de aplicar los aranceles a los productos independientemente de su origen.

Olimerca.- ¿Qué alternativas tienen nuestras empresas exportadoras?

Joseph R. Profaci.- En este punto, las empresas españolas deben de implementar otras políticas comerciales que mitiguen los aranceles. Para las pymes puede

“Es absolutamente irracional gravar un producto que los **médicos y nutricionistas recomiendan a sus pacientes** para el tratamiento y la prevención de enfermedades crónicas”



La Asociación NAOOA ante los aranceles

La North American Olive Oil Association (NAOOA) está presionando para que la agencia de Aduanas de Protección Fronteriza emita una aclaración sobre las reglas que deberían aplicarse a las mezclas de origen múltiple de aceite de oliva, que incluyen un porcentaje de aceite de oliva español, independientemente de dónde se envasen dichos productos. También están solicitando los reembolsos para las empresas que se vieron obligadas a pagar aranceles sobre productos que ya estaban en proceso de envío, cuando se anunciaron los aranceles; pero que llegaron después de la fecha de vigencia de los aranceles. Y continuaremos monitoreando la situación para mantener a nuestros miembros informados sobre los desarrollos.

◀ El acuerdo Dcoop y Pompeiam facilitará el envasado en el país americano y no soportará los aranceles.

ser interesante encontrar un centro de distribución en Canadá o México, desde donde podrían enviar sus aceites hacia los Estados Unidos, en partidas valoradas en 800 dólares más o menos sin impuestos. Para las compañías más grandes que pueden estar envasando una mezcla de aceites de múltiples países, podrían buscar segregar la parte de aceite de oliva español y pagar la tarifa solo en el porcentaje español.

Olimerca.- ¿Qué perfil de aceite se verá más afectado: los premium o aquellos de mayor consumo?

Joseph R. Profaci.- Eso es difícil valorarlo. Las marcas premium pueden tratar de absorber el coste de los aranceles con la esperanza de que no durarán mucho tiempo y que se trata de una inversión necesaria para mantener a los clientes y el espacio en los lineales. Eso puede ser mucho más difícil de hacer para empresas con gran distribución.

Olimerca.- ¿Deberíamos hacer un mayor esfuerzo para invertir en promoción de la salud para contrarrestar esta política?

Joseph R. Profaci.- Al luchar contra el arancel, enfatizamos la importancia del aceite de oliva como un producto para la salud, argumentando que era contrario a la sólida política de gravar un producto que los médicos y nutricionistas recomiendan a sus pacientes para el tratamiento y la prevención de enfermedades crónicas. Ciertamente, ahora que los aranceles están vigentes, debemos continuar defendiendo estas consideraciones saludables.

Olimerca.- ¿Se verán afectados los aceites de oliva envasados por Portugal o Italia y cuyo origen sea español?

Joseph R. Profaci.- Sí, las tarifas se aplican a todo el aceite de oliva envasado español que ingrese a los EE. UU independientemente de dónde se envase el aceite.

“Los aranceles se han enfocado a los países y no tanto a los productos”

Por **Rosa Vañó**, CEO Castillo de Canena

Las marcas son las que se “**baten el cobre**” de los aranceles

El sector envasador de aceite de oliva, sobre todo aquel que hemos apostado por la máxima calidad del virgen extra, dominado fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas, nos estamos enfrentando al problema más importante de los últimos años: los aranceles de Estados Unidos.

Hemos perdido la igualdad de condiciones con el resto de exportadores de otros países y además corremos el riesgo de perder nuestro posicionamiento en tiendas gourmet, hoteles, restaurantes, por culpa del 25% del arancel.

Estamos ante una situación en la que las pymes somos las que nos “batimos el cobre” las que apostamos por las marcas y no queremos permitirnos perder lo que hemos conseguido durante muchos años y darle la oportunidad de ganar a otros envasadores de otros países.

Y mientras tanto, otros exportadores de aceites de oliva envasado, de mayor tamaño, viven el problema de los aranceles con otras perspectivas, dado que cuentan con mayores estructuras para sobrellevar el incremento de costes. Por ello, no dudan en plantearse otras estrategias de marketing, con alianzas y acuerdos con otras empresas del país.

En paralelo, las pymes exportadoras españolas nos encontramos en una situación en la que nos sentimos desamparados, sin respuesta de la administración, y sin medidas de apoyo de emergencia para poder mantener la marca. Desde nuestro punto de vista, habría que contar ya con un plan de emergencia, que permita mantener lo que se ha creado durante tantos años: las



marcas españolas; porque parece que todo el mundo se olvida de que la categoría del AOVE no existiría sin las marcas. Por ello, confiamos en que tanto la Junta de Andalucía como la Administración central adopten pronto medidas para suavizar una situación que puede durar años.

Necesitamos planes sectoriales de apoyo a las marcas, ya sea por parte del ICEX o del Ministerio, porque las estrategias de comunicación de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España no nos sirven. No podemos olvidar que esta organización se enfoca en defender la categoría del aceite de oliva, pero no las marcas.

No obstante, desde Castillo de Canena lo tenemos claro: vamos a invertir para que el consumidor y el mercado que hemos conseguido en Estados Unidos, durante 14 años, no se vea afectado por esa situación claramente injusta. Sabemos que va a ser duro, pero no vamos a dejar las puertas abiertas para que desaparezcan los AOVE en unos formatos.

Lo más importante es que no se puede caer en el optimismo de que el problema se va a solucionar en el corto plazo. Las circunstancias actuales a nivel político y económico no indican que vayan a mejorar las condiciones actuales de los aranceles. Por ello, tenemos que buscar soluciones ya y no pensar en lo que puede venir mañana.

“Las pymes exportadoras españolas nos encontramos en una situación en la que nos sentimos desamparados, sin respuesta de la administración”





Carmen Cristina DE TORO

INGENIERA AGRÓNOMA POR LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA EN LA ESPECIALIDAD DE FITOTECNIA, HA RECIBIDO FORMACIÓN EN CONTROL DE CALIDAD Y GESTIÓN DE MEDIO AMBIENTE, AUDITOR DE SISTEMAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES, GESTIÓN DE EMPRESAS, COMERCIALIZACIÓN Y HABILIDADES DIRECTIVAS.

SU TRAYECTORIA PROFESIONAL SE INICIA EN LA UNIÓN EXTREMEÑA DE COOPERATIVAS AGRARIAS (UNEXCA), DONDE COMENZÓ COLABORANDO EN DISTINTOS DEPARTAMENTOS TÉCNICOS. EN EL AÑO 2003 ACCEDIÓ A LA SUBDIRECCIÓN DE LA FEDERACIÓN EXTREMEÑA Y DOS AÑOS DESPUÉS, EN 2005, PASÓ A OCUPAR EL CARGO DE GERENTE. EN 2008 PASA A DIRIGIR EL CENTRO TECNOLÓGICO DEL OLIVAR Y DEL ACEITE DE OLIVA, EN JAÉN (FUNDACIÓN CITOLIVA), DESDE EL QUE GESTIONA EL CENTRO DE EXCELENCIA EN INVESTIGACIÓN SOBRE ACEITE DE OLIVA Y SALUD (FUNDACIÓN CEAS) Y LA AGRUPACIÓN EMPRESARIAL INNOVADORA DE LA INDUSTRIA AUXILIAR OLEÍCOLA (ASOCIACIÓN INOLEO).

Calidad, concentración y comercialización, **las claves del futuro** del aceite de oliva

Olimerca.- ¿Qué destacaría del sector del aceite de oliva andaluz?

Cristina de Toro.- La calidad, sin duda. Los aceites de Andalucía son un referente de excelencia en el mercado no sólo español, sino europeo e incluso mundial. El aceite de oliva virgen extra de nuestra tierra es sinónimo de alta calidad y, además, de salud, ya que los propios científicos han reafirmado las propiedades saludables de este alimento básico de la dieta mediterránea que caracteriza a nuestro territorio. Como muestra de esta excelencia, podemos referirnos a las 12 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), nada más y nada menos, que amparan a nivel comunitario la calidad de los aceites de oliva virgen extra que se obtienen en diversos puntos de la geografía andaluza. También cabe destacar el buen trabajo que están realizando los profesionales del sector, que está dando pasos hacia la integración, y que va avanzando también en tecnología; si bien se trata de cuestiones en las que aún debemos seguir hacia adelante para potenciar la competitividad.

Olimerca.- ¿Y qué retos o desafíos tiene todavía por delante?

Cristina de Toro.- La innovación, por ejemplo, como vía para seguir avanzando en la rentabilidad de las explotaciones y la adecuación de los productos a la demanda de los consumidores. Y por supuesto, concentrar la oferta para así aumentar la fuerza y capacidad de negociación de los productores ante las cadenas de distri-

bución y las comercializadoras a la hora de establecer el precio del aceite en el mercado.

Y para conseguir que los ciudadanos valoren este alimento como merece, es imprescindible que se continúe avanzando en la promoción nacional e internacional del aceite de oliva andaluz para que la sociedad conozca sus beneficios y peculiaridades. Que los consumidores tengan más información sobre el producto y su calidad aumentará las posibilidades de afianzar un precio de mercado que se corresponda realmente con el esfuerzo de los productores.

Olimerca.- ¿Cómo valora el avance hacia la concentración?

Cristina de Toro.- Todos los pasos dados en pro de lograr una mayor concentración del sector del aceite de oliva son positivos para los propios productores, si bien aún debemos seguir avanzando en este sentido, como comentábamos antes, para ir reduciendo al mínimo la comercialización de este alimento de forma atomizada. Aún persisten, por ejemplo, diversas almazaras de una misma localidad que venden sus aceites de forma independiente, cuando unidas podrían aumentar su fuerza y rentabilidad. Por esta razón, el respaldo a proyectos de fusión e integración de empresas agroalimentarias andaluzas como las almazaras son una línea estratégica de actuación para la Consejería por sus beneficios para el sector.

Olimerca.- ¿Cómo puede el sector mejorar la comercialización del aceite de oliva?



“Vamos a invertir para que nuestro aceite de oliva virgen extra **llegue a mercados emergentes**”

La calidad es lo que Cristina de Toro destaca del aceite de oliva andaluz.

Cristina de Toro.- La comercialización en el sector del aceite de oliva es un reto continuo, los precios no siempre atienden a los parámetros de oferta y demanda y cada campaña nos pueden sorprender. En el Consejo del Olivar se han planteado aspectos para trabajar con el sector, como el almacenamiento privado, la necesidad de dar una vuelta a la Ley de la Cadena Alimentaria, de manera conjunta con el Ministerio, para poder avanzar en cuestiones relativas a competencia. Por otra parte, es importante mejorar el funcionamiento del Sistema de Información de Precios en Origen del Mercado de Contado del Aceite de Oliva (PoolRed) o la posibilidad de organizar un grupo de trabajo de entidades asociativas prioritarias.

Olimerca.- ¿Estamos preparados para afrontar campañas de más de 2 millones de toneladas?

Cristina de Toro.- El sector productor ha sabido adaptarse a la evolución que ha ido teniendo, pero no cabe duda de que no puede relajarse. Los esfuerzos en innovación, tanto en tecnología de producción como en comercialización, deben ser una constante para estar lo mejor preparados posibles. Por eso, entre nuestras prioridades se encuentra el apoyo de la Administración a las inversiones en nuevas tecnologías de la industria, a la integración, a la comercialización, a la promoción y a todo aquello que aporte competitividad al sector oleícola. Asimismo, para estar preparados para afrontar este tipo de producciones debemos respaldar también al

sector orujero con el fin de que adquiera la dimensión adecuada.

Olimerca.- ¿Qué recomendación le haría al sector productor para evitar las oscilaciones de precios?

Cristina de Toro.- Una vez más volvería a referirme a la calidad y la concentración de la oferta, fundamentalmente, pero siempre acompañada de la necesaria promoción. Los productores deben ser fuertes en la comercialización para poder estar presentes en mercados en continuo crecimiento y, sobre todo. Hay que formar e informar a los consumidores sobre la excelencia de nuestros aceites. Y en este aspecto tienen especial importancia aquellos que pueden ejercer de prescriptores, como los cocineros, por ejemplo. El aceite de oliva, eje de la dieta mediterránea, es el protagonista de la gastronomía andaluza, un rico patrimonio de nuestra comunidad autónoma que es, a su vez, un reclamo turístico de gran peso.

Olimerca.- ¿Qué líneas de ayudas contemplan para modernizar las almazaras?

Cristina de Toro.- Nada más llegar al Gobierno, publicamos la resolución provisional de las ayudas de febrero de 2018, cuyo presupuesto superaba los 21 millones de euros de la que se beneficiaban un total de 48 productores, provisionalmente. Además, había una lista con 150 suplentes. Con esta convocatoria se agotaba el presu-

Andalucía trabaja en nuevos métodos alternativos al Panel Test



El panel test es el método oficial con el que contamos actualmente. Y, en este sentido, desde la Junta de Andalucía se está trabajando para minimizar la incertidumbre legal que pueda generar. Por ello, desde la Consejería se está abordando la armonización de paneles, coordinando intercomparativos y dotando de los mejores medios a nuestros laboratorios.

De hecho, la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (Agapa) cuenta con un proyecto de impulso y modernización de laboratorios, entre los que se encuentran los

centros agroalimentarios, que incluye una apuesta especial en el ámbito del aceite de oliva.

La propia consejera Carmen Crespo resaltó ya el compromiso de la Junta de Andalucía por ser referente y apostar por las últimas tecnologías para garantizar la calidad y pureza de los aceites de oliva. La Consejería, además de colaborar con la interprofesional, el ministerio y en diversas iniciativas europeas, está preparando un proyecto específico para trabajar en nuevos métodos, tanto alternativos como de apoyo al panel test.

puesto previsto para esta línea en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía actual (2014-2020). Sin embargo, el actual Ejecutivo andaluz ha solicitado una reprogramación de 11 millones de euros para ampliar esta convocatoria y poder incluir incrementar el número de beneficiarios en más de 25. De esta forma, el presupuesto superaría los 32 millones de euros. Pronto tendremos la resolución de esta línea. Además, la reprogramación de fondos que está gestionando la Consejería incluye más de 70 millones para nuevas convocatorias de apoyo a la agroindustria andaluza, subvenciones entre las que se encuentran incentivos dirigidos al sector del olivar y de la aceituna de mesa.

Olimerca.- ¿Qué otras líneas de subvenciones al sector oleícola podrán ver la luz el próximo ejercicio?

Cristina de Toro.- La previsión de la Consejería de Agricultura es respaldar la promoción del aceite de oliva a nivel nacional e internacional, así como la internacionalización de las empresas del sector y la fusión e integración de entidades asociativas agroalimentarias para conseguir una mayor dimensión empresarial. Además, también se encuentra entre nuestros objetivos impulsar la digitalización del sector y el reconocimiento de las entidades asociativas prioritarias regionales para la comercialización conjunta del aceite de oliva; y poner a disposición de los profesionales ayudas a la modernización y tecnificación de explotaciones agrarias. Además, la próxima convocatoria de ayudas para los Grupos Operativos de Innovación, entre los que se pueden encontrar iniciativas relacionadas con el olivar, contará con más de 18 millones de euros de presupuesto.

Por otra parte, la Junta de Andalucía está preparando una nueva línea de apoyo a la internacionalización de las empresas y la apertura de nuevos mercados. Se trata de una medida que va a dar posibilidades a la comercialización conjunta de las empresas agroalimentarias que apuesten por estar unidas para vender en el exterior.

Olimerca.- ¿Cómo va a afectar los aranceles de EE.UU al sector agroalimentario?

Cristina de Toro.- En primer lugar, me gustaría recalcar que las medidas tomadas por Estados Unidos a las exportaciones del sector agroalimentario español a partir del 18 de octubre, con un 25% de aranceles adicionales a la exportación, tienen un rechazo total y absoluto por parte de la Junta de Andalucía por ser injustas, desproporcionadas y estar fuera de lugar. A nivel de España, los productos más afectados son el aceite de oliva, la aceituna de mesa y el vino, seguidos del porcino, los cítricos, el queso o las conservas. En cuanto al impacto económico, el ministerio ha estimado que ascendería a 765 millones de euros, en base a las ventas de España a EEUU en 2018 sobre las partidas afectadas. En el caso de Andalucía, el valor de las exportaciones afectadas rondaría los 315 millones de euros, de los que aproximadamente el 50% se corresponde con aceite de oliva y el 21% a las aceitunas. Contemplar el impacto económico máximo, sería considerar que toda esa producción se dejara de exportar y no encontrara un destino alternativo. En cuanto al valor del arancel adicional, rondaría entre los 120 y los 80 millones de euros.

“A los afectados por los aranceles estamos evaluando distintas medidas adicionales de apoyo”



Asistencia técnica rápida y eficaz

Keeps you up and running

Los programas de mantenimiento preventivo de GEA Westfalia Separator Ibérica están diseñados para mantener la planta y los equipos en estado operativo y alargar su vida útil.

Disponemos de un equipo de especialistas con amplia experiencia en todo el mundo que recibe una formación periódica que les permite ofrecer soluciones avanzadas, además de un taller autorizado certificado de acuerdo con la norma DIN EN ISO 9001 que ofrece un alto estándar de calidad.

Nuestro compromiso con el cliente es estar cerca dondequiera que se encuentre, 24 horas al día, los 365 días al año.



GEA engineering for
a better world

gea.com



A QUIÉN VENDO EL PRODUCTO Y CÓMO LO VENDO

¿Aceiteras o aceitennials?

A la hora de la comercialización del aceite son varias las preguntas que cualquier empresa del sector se plantea la hora de salir al mercado: a quién vendo el producto y cómo lo vendo. En las respuestas es fundamental tener claro el perfil del hogar donde queremos llegar.

Por **Marta Vázquez Martínez de Miguel**, Consultant de Nielsen

En los últimos tiempos nos encontramos claramente con una tendencia hacia una polarización cada vez mayor entre hogares jóvenes y seniors. Muchos de ellos son además unipersonales, que son ya 4,5 millones en España (y creciendo) y responsables del 16,4% del total del gasto en gran consumo.

La manera de abordar cómo consumen es totalmente diferente y el mercado tiene que hacer frente al desafío de los envases, pues si los hogares jóvenes prefieren formatos pequeños, estamos viendo por el contrario como los seniors optan por envases mucho mayores, incluso de cinco litros.

Esta es una de las dos grandes tendencias que estamos observando en el mercado de aceites. La segunda está relacionada con el boom del BIO, con cada vez más penetración en los puntos de venta, creándose un nicho de mercado que tiene más impacto en los consumidores jóvenes. De nuevo, el factor generacional entra en liza.

En la actualidad, y por tener una fotografía general del BIO en el conjunto del gran consumo, aún es un mercado pequeño, pero viene creciendo en torno al 30% desde hace dos años. De hecho, en el último año (con respecto a junio de 2018) ha ganado 0,3 puntos de cuota sobre la venta total de productos de gran consumo, pasando del 0,5% al 0,8%.

Esto da pie a una línea de innovación a explotar por parte de la industria. No se trata aquí de convertir el lanzamiento en un producto súper estrella (que venda al menos 10 millones de euros el primer año y mantenga el 90% de las ventas en el segundo), sino que también puede ser exitoso una novedad para un target determinado y, si adecuamos la activación del lanzamiento al perfil correspondiente, podremos optimizar sin duda la inversión efectuada.

Dos tendencias, por tanto, a seguir y que dirigirán los destinos de un mercado en el que el precio sigue en caída, lo que unido a la contención de la demanda (también estructural por tener la población estancada), da como resultado una caída del gasto del 15% en el año cerrado a semana 32.

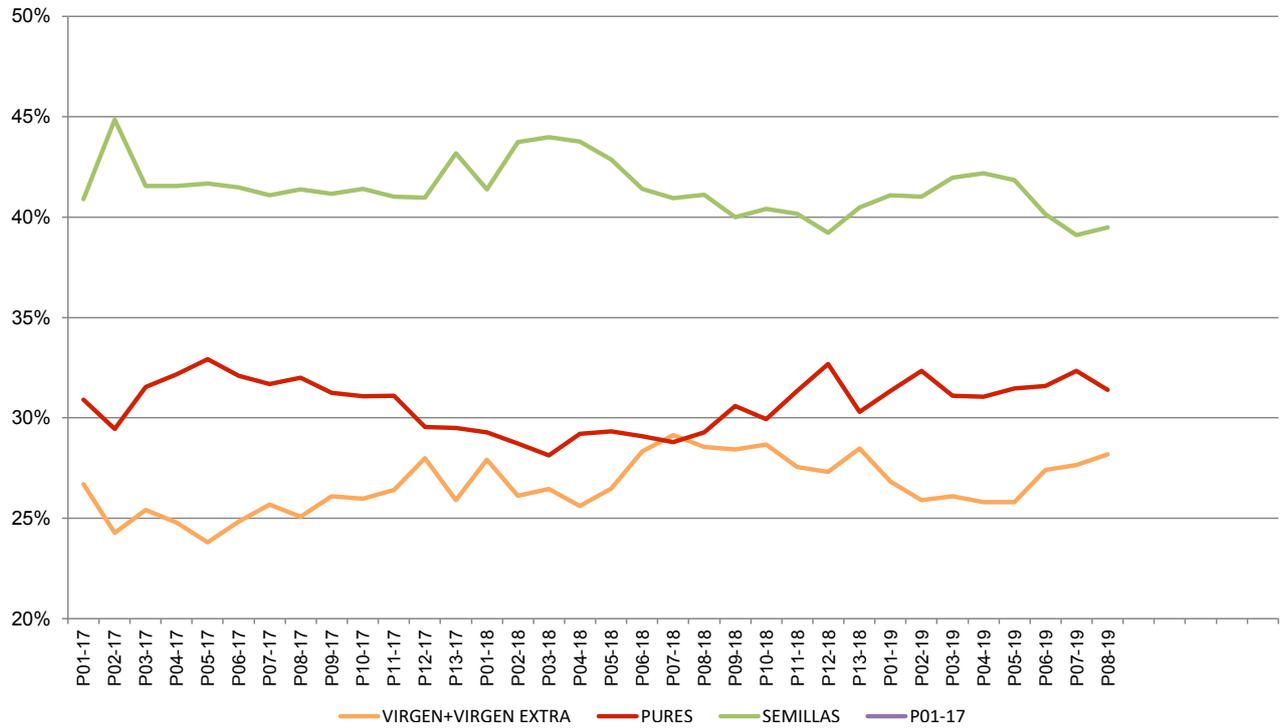
La mencionada bajada de precios se da en el aceite de oliva, propiciando que el litro en variedades como el oliva suave o intenso cueste prácticamente un euro menos que hace un año, pasando a estar en el entorno de los 3 euros.

Por su parte, la variedad de semillas (girasol principalmente) se mantiene en precio, pero al abaratarse el litro de oliva, el consumidor ha vuelto a hacer el famoso trasvase varietal. Ya sabemos que cuando el diferencial de precio se estrecha, el oliva sale ganando; y cuando se amplía, nos pasamos al girasol.

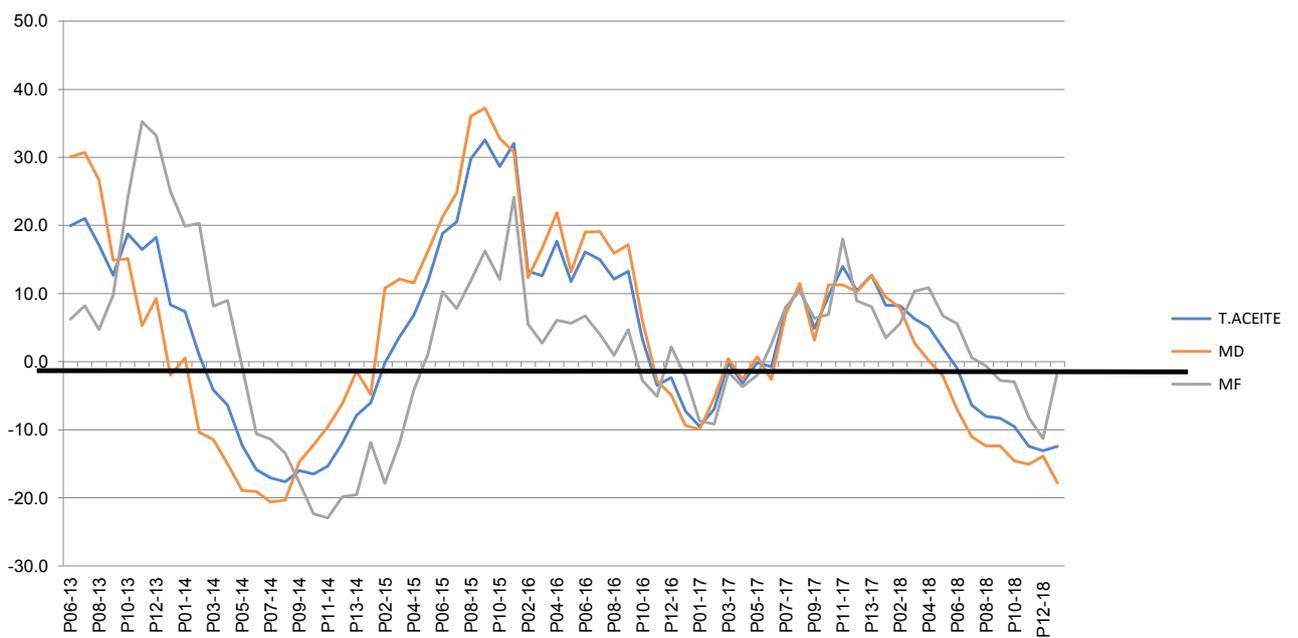


En la actualidad los consumidores jóvenes optan por formatos pequeños, mientras que los seniors optan por envases de mayor capacidad.

% Variación Volumen por Variedad



% Variación Valor



JOSÉ CARA GONZÁLEZ,

NUEVO PRESIDENTE DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN AGRARIA Y PESQUERA (IFAPA)

El medioambiente será uno de nuestros grandes ejes de actuación

Olimerca.- ¿Qué objetivos se ha fijado para los próximos años para los centros IFAPA?

José Cara.- En la actualidad el Ifapa cuenta con 18 centros de investigación en la comunidad andaluza, que tienen como objetivos dar respuesta a las demandas de los sectores agrario, pesquero, acuícola y alimentario andaluz. De alguna manera somos un instrumento volcado en impulsar la investigación, la innovación tecnológica, y la formación en el ámbito de la agrícola, pesquera y de las industrias alimentarias.

Por ello, nuestros objetivos a corto y medio plazo pasan por reforzar los medios humanos del instituto con una primera incorporación de 15 investigadores, lo que permitirá potenciar los estudios en el sector agrario, en la pesca y, ahora también, en mejora de la sostenibilidad gracias a la ampliación de nuestro ámbito de actuación. La perspectiva medioambiental de esta nueva etapa del Ifapa servirá para adaptarnos a la estructura verde de la PAC, para avanzar en la economía circular y profundizar en la agricultura, la pesca y la ganadería sostenible.

Olimerca.- ¿Cuáles van a ser las líneas maestras de investigación en esta nueva etapa?

José Cara.- Se van a abrir nuevas líneas de investigación para abordar asuntos de especial relevancia para el futuro de Andalucía, como la adap-

UNA NUEVA ETAPA SE HA ABIERTO EN EL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN AGRARIA Y PESQUERA (IFAPA). CON LA LLEGADA DE UN NUEVO PRESIDENTE, JOSÉ CARA, SE PONEN EN MARCHA NUEVOS PROYECTOS Y SOBRE TODO SE DA ENTRADA A ACTIVIDADES ENFOCADAS EN EL MEDIOAMBIENTE RELACIONADO CON EL SECTOR AGROALIMENTARIO.

tación de los sectores estratégicos al cambio climático o la eficiencia hídrica y energética, temas que se sumarán a otros proyectos dirigidos a la digitalización del campo, la valorización de los subproductos para biomasa o el control biológico. Junto a estas propuestas de investigación, el Ifapa vamos a potenciar los análisis sobre acuicultura, frutos rojos, hortalizas y la excelencia de la calidad del aceite de oliva.

Para la puesta en marcha de estas líneas vamos a incrementar nuestro presupuesto en un 7,7%, hasta alcanzar los 56,6 millones de euros en 2019. Este incremento de fondos va a posibilitar la puesta en marcha de

euros, y al mismo tiempo vamos a aumentar la plantilla del personal investigador y técnicos.

Olimerca.- ¿Cómo se va a potenciar la difusión del conocimiento?

José Cara.- Si por algo se caracterizan los centros IFAPA de Andalucía es por la gran labor que llevan a cabo en la formación y la difusión de los conocimientos, y que finalmente llega al sector agroalimentario.

La transferencia al sector y la formación de todos los agricultores es para mí uno de los principales retos, de cara a difundir los conocimientos, para llevar a buen puerto sus explotaciones y que sean cada vez más rentables.

“La transferencia al sector y la formación de todos los agricultores es para mí uno de los principales retos”

importantes novedades y, sobre todo, recuperar un tercio de la capacidad de trabajo. Otra buena noticia es que la autofinanciación del IFAPA ha aumentado respecto al anterior año en 1,1 millón de

Andalucía cuenta con un sistema agrario de enorme dimensión y que necesita de un importante apoyo. Uno de los primeros objetivos, tras cambiar los estatutos para dar entrada al



“Vamos a **incrementar nuestro presupuesto** en un 7,7%, hasta alcanzar los 56,6 millones de euros”

El olivar y el aceite de oliva es importantísimo para los centros de IFAPA.

Medioambiente, queremos que los agricultores y los investigadores del IFAPA den valor medioambiental a nuestra agricultura, porque tenemos que defenderlos nosotros, porque si no van a venir otros a marcarnos las pautas, que han demonizado el trabajo de los agricultores y han descalificado nuestras producciones.

En Almería se ha denostado mucho sus cultivos, y ahora se está demostrando que sus producciones están captando más CO2 que la selva amazónica. Hemos demostrado que nuestro modelo de sistema agrario es más respetuoso con el medio ambiente.

También la eficiencia en el uso del agua se ha demonizado, y el IFAPA ha podido demostrar que los agricultores han sido muy respetuosos con el uso del agua.

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene el olivar y el aceite de oliva en los centros del IFAPA?

José Cara.- El olivar y el aceite de oliva es importantísimo para los centros de IFAPA. Con más superficie ocupada y con más empresas vinculadas, todos ellos cuentan con un gran personal cualificado y preparado. En la actualidad el centro IFAPA Alameda del Obispo es el más grande y es el que más profesionales dedica a esta actividad, donde se encuentra el banco de Germoplasma más importante del mundo.

El centro de Venta del Llano también es uno de los más importantes, donde hay un banco copia de Germoplasma, y cuenta con una almazara de última generación, y que está preparado para dar servicio a muchas empresas agroalimentarias.

Nuestra actividad, sin duda, está enfocada en trabajar codo con codo con todo el mundo del olivar para conseguir que este cultivo siga siendo puntero en todo el mundo, contando ya con 1,5 millones de hectáreas de olivos.

Olimerca.- ¿Cuáles son las cuestiones que más demandan los profesionales del olivar y del aceite de oliva?

José Cara.- Las empresas que se acercan a nosotros buscan ayuda para mejorar la calidad de sus aceites de oliva, poder fabricar mejor y ser más rentables. Sin duda que la máxima preocupación es conseguir la máxima calidad para ponerla en valor de cara al consumidor. Al mismo tiempo conseguir más productos más saludables como estrategia para un mejor posicionamiento en el mercado.



Cuando la suma de uno más uno es bastante más que dos

Fue a comienzos de 2019, en plena recolección de lo que finalmente sería la mayor cosecha oleícola de nuestra historia, cuando, casi entrada la noche, saltó la noticia y pronto se expandió por todo el sector: Jaencoop y Olivar de Segura, los dos mayores Grupos Cooperativos del sector del aceite de oliva en Jaén, anunciaban su fusión.

Tras varios años desde su último intento, las aproximaciones, los problemas, las realidades y los retos futuros comunes de Jaencoop y Olivar de Segura posibilitaron que la opción de la unión definitiva de ambas cooperativas de segundo grado se convirtiera en una realidad. Así nace el nuevo grupo Jaencoop, como medio para mejorar a futuro la comercialización de un producto tan especial y meritorio como el aceite de oliva, que se obtiene mayoritariamente en los olivares tradicionales desde el Parque Natural de la Sierra de Cazorla, Segura y las Villas y las comarcas de El Condado y La Loma, hasta los cultivos cercanos a la propia capital de Jaén, zonas donde centran su producción los cerca de 26.000 agricultores que forman Jaencoop y sus 26 almazaras donde molturan su aceituna.

Del dicho al hecho en muy poco trecho

De todos es conocida la complejidad de las uniones o fusiones y máxime si es dentro de un mundo cooperativo en todo lo concerniente a los aspectos “políticos” o de toma de decisiones de una parte, y la complejidad burocrática, administrativa, financiera, contable y legal de toda fusión de dos o más Sociedades con más de 30 años de existencia como es la de Jaencoop y Olivar de Segura, de otra.

Así pues especialmente meritorio es que la fusión se haya concluido totalmente en apenas unos meses y que

en agosto quedara inscrita en el registro de Cooperativas, con todo el trabajo desarrollado de manera interna, con sus propios trabajadores, sin acudir a ayuda externa. Todo un sobre esfuerzo digno de elogio, si tenemos en cuenta que son las Cooperativas de segundo grado con menos plantilla del sector.

“Ha sido un año muy complejo que ha requerido por parte de todos un sobre esfuerzo muy considerable, con grandes sacrificios personales”, afirma Juana Mari Fernandez, directora financiera del Grupo, “pero la motivación de todo el personal ha sido el motor que ha posibilitado impulsar todo el proceso con esta celeridad para conseguir los objetivos que nos habíamos marcado”. “Desde el principio sabíamos que lo podíamos conseguir, aunque pareciera imposible en tan poco tiempo”, concluye orgullosa.

La consolidación contable, sumando ambas cooperativas, arrojaría una cifra de negocio en 2018 que supera los 300 millones de euros. Para Fernández, “hoy tenemos una empresa más sólida económica y financieramente, con unos recursos propios más potentes, cuestiones imprescindibles para afrontar los retos del futuro claramente establecidos en nuestro plan de negocio”.

De la nada a una única Cooperativa en 6 meses, trabajando en común desde el primer día ha posibilitado que, a pesar que los resultados suelen obtenerse a medio plazo en este tipo de operaciones, resulte muy llamativo cómo, por ejemplo, el cuadro de evolución de

La consolidación contable, sumando ambas cooperativas, ha arrojado una cifra de negocio en 2018 que supera los 300 millones de euros



El nuevo grupo Jaencoop nace como medio para mejorar a futuro la comercialización del aceite de oliva.

ventas de envasado cambia de manera radical desde el mismo momento en que se anuncia la fusión y los volúmenes se disparan en tan sólo 3 meses, llegando a envasar en un mes el mismo volumen de lo que envasaban casi a lo largo de todo el año pasado.

Impacto en la comarca

Resulta evidente que también ha habido un impacto directo e indirecto en la comarca, con lo implica el movimiento de más de 1.000 contrataciones de transporte externo para atender exclusivamente las necesidades de las plantas de envasado del Grupo, o las más de 30 nuevas contrataciones de trabajadores que se han llevado a cabo entre Puente Génave y Villanueva del Arzobispo, sólo para atender el crecimiento de las ventas de envasado.

Tampoco resulta usual ver cómo los responsables comerciales del nuevo grupo muestran orgullosos el crecimiento en las ventas de los clientes, lo que implica

El nuevo Grupo Jaencoop ya está obteniendo sus primeros resultados y orienta todas sus políticas hacia el reconocimiento cualitativo

que la fusión a nivel comercial no ha supuesto más que beneficios al no haber perdido en el camino por incompatibilidad a ningún cliente.

Por el contrario, sí se ha producido un incremento de las ventas al aumentarse la gama de productos y engrasar su porfolio desde cultivo tradicional, integrado, montaña, dos Denominaciones de Origen, Ecológico, con variedades como picual y arbequina, hasta productos de altísima gama como sus ya reconocidos y premiados a nivel mundial Prólogo y Saqura.



Unido a la producción de calidad, la trazabilidad total ha supuesto la mayor apuesta del Grupo en los últimos años

Sin duda, nadie es ajeno a la extraordinaria evolución que ha venido experimentando en su conjunto la provincia de Jaén, como vía de mejor defensa del producto frente a las producciones basadas en la cantidad. Desde hace años, Jaencoop inició un proyecto de armonización en la manera de recibir, producir y almacenar el aceite de oliva de la mano de la figura del “maestro de maestros” y la puesta en marcha de la Jaencoop University como vía de transmisión de conocimientos no teóricos, implantando las mejores prácticas en el conjunto de las almazaras.

Calidad

Y los resultados tampoco se han hecho esperar, en tres años se ha invertido los porcentajes producidos por calidades, de manera que el virgen extra supera al resto de categorías en la actualidad en los más de 110 millones de toneladas de aceite de oliva que comercializa el grupo.

Una política de producción de calidad que han aprovechado para implantar sistemas de liquidación



La fusión se ha concluido en pocos meses y en agosto quedaba inscrita en el registro de Cooperativas.



El nuevo grupo se encuentra inmerso en proyectos para grandes cadenas internacionales, con presencia en más de 23 países.

pioneros en el sector en algunas almazaras de manera experimental. De esta manera, cada socio recibe una liquidación tan personal como justa, ya que percibe kilogramo a kilogramo una retribución diferente que dependerá de la calidad del aceite obtenido de las aceitunas entregadas en cada descarga, mediante la liquidación depósito a depósito aplicando el Índice Global de Calidad, donde se valoran tantos aspectos físico químicos como organolépticos en cada depósito del Grupo, rompiendo las tradicionales liquidaciones medias por cooperativa e incentivando el trabajo en campo de cada socio y el trabajo el pro de la calidad, como primer eje estratégico del grupo.

Trazabilidad

Unido a la producción de calidad, la trazabilidad total ha supuesto la mayor apuesta del Grupo en los últimos años como una vía de visualizar su manera de hacer las cosas ante los consumidores finales, de informar con transparencia total sobre el entorno de donde sale cada aceituna, visionando imágenes de las fincas de origen o de la

almazara donde se ha molturado esa aceituna, de donde se ha envasado, analizado o catado, aportando documentación analítica y organoléptica con panel de cata COI, y hasta la relación de descargas de aceituna de cada socio que dan lugar al lote de donde procede el producto que el consumidor ha adquirido.

Una innovación que hace ya más de un año se encuentra implantada en productos Jaencoop en la distribución mediante la utilización de tecnología de código QR en cada envase. En la actualidad, es la única empresa que utiliza este sistema aportando toda la garantía de origen, calidad y transparencia absoluta a sus consumidores mostrándoles, además la peculiaridad de sus cultivos tradicionales, de alta inclinación o lo único de sus entornos, de manera que puedan apreciar con un diferencial en precio sus productos frente a otro tipo de formas de cultivo.

Internacionalización

Estas innovaciones le están permitiendo avanzar con mayor celeridad en su expansión internacional, tercer eje estratégico de las políticas comerciales que desarrolla Jaencoop, ya que junto con la garantía de origen España, ofrece tranquilidad, pureza y calidad a los mercados exteriores, certificándolo, además, mediante aplicación de la norma internacional ISO 22005 de trazabilidad.

En tan sólo ocho meses desde que se anunciara la intención de fusión de Jaencoop y Olivar de Segura, el grupo resul-

tante ha multiplicado por cuatro sus ventas en los mercados exteriores y, en la actualidad desarrolla proyectos mundiales para grandes cadenas internacionales, con una presencia en más de 23 países con servicios personalizados dependiendo de cada mercado. Es en este ámbito donde se va a realizar un mayor esfuerzo en los próximos meses hasta la apertura de nuevas instalaciones fuera de nuestras fronteras y la expansión comercial en los diferentes países consumidores de aceite de oliva de calidad.

Por último, trabaja por alcanzar acuerdo con diferentes actores internacionales integrantes de la cadena de valor, con el fin de construir un modelo sólido de cadena desde el olivo hasta el consumidor que suponga un valor añadido para todos los eslabones ofreciendo un modelo de garantía cualitativa, cuantitativa, de origen, con la transparencia total precisa para que sea apreciado como modelo diferencial por parte de la distribución final y como no puede ser de otra manera, por el consumidor final resida en el país que resida del mundo.

Un nuevo grupo que, con ideas novedosas y profesionales, ya está obteniendo sus primeros resultados y que orienta todas sus políticas hacia el reconocimiento cualitativo y a la visualización de sus sistemas de cultivo con el fin de cambiar las reglas del juego y conseguir una retribución acorde al esfuerzo que realizan sus socios para obtener un magnífico producto final que el actual sistema no reconoce de manera sostenida.

Virtual Glass 2019 Cata de diseños

- ESCOGE
- COMBINA
- COMPARA



GENERA RENDERS*
HIPERREALISTAS

*que puedes utilizar en
tus catálogos, tienda on-line
y lanzamientos

¡Entra en myverallia.com y empieza la cata!

Prueba tus diseños en las botellas más idóneas para tu aceite de oliva dentro del amplio catálogo de Verallia

Modelos, capacidades, etiquetas frontales y traseras, tapones... visualízalos, desde cualquier perspectiva, en un entorno neutro o en uno real



LA AMPLIA GAMA DE SERVICIOS AL SECTOR LE CONVIERTE EN UN REFERENTE

Laboratorio Tello apuesta por nuevos proyectos de investigación

Desde finales de septiembre, en Laboratorio Tello están perfectamente preparados para afrontar los nuevos retos del sector del olivar y del aceite de oliva. Y es que Tello cuenta con un amplio equipo humano, con una gran experiencia acumulada (más de 25 años en el sector), junto a un potente equipo instrumental y, todo ello gestionado con un robusto Sistema de Calidad, que le permite abordar esta campaña con tranquilidad y seguridad.

Si hablamos de equipamiento, Juan Antonio Tello, Gerente de la empresa, considera que “si hablamos de rendimientos de aceituna y orujos, el núcleo central lo componen 5 equipos de R.M.N. Bruker Minispec por pulsos, casi con total seguridad, la técnica más precisa, repetitiva y fiable para los análisis de rendimientos. Si a esto le añadimos su alta capacidad de realización de muestras, su fácil calibración, verificación, comprobación y control sobre la marcha a partir de patrones certificados, así como de muestras con pesos conocidos de aceite, y de verificaciones continuas con muestras contrastadas por Soxhlet, hacen de esta técnica, la más efectiva”.

Como prueba de todo ello, Laboratorio Tello hace casi más de 10 años que cuenta con la Acreditación por ENAC de estos análisis de rendimientos, tanto para aceituna como para orujos. Además, cuenta con la Acreditación del método Soxhlet de estos mismos rendimientos, el método patrón/oficial, con el que consiguen la máxima contrastación de cada equipo de R.M.N. - “No creo que hoy por hoy exista un mayor nivel de competencia técnica para estos ensa-

yos, tan importantes para nosotros y por supuesto, para el agricultor...”-, comenta J.A. Tello.

En Laboratorio Tello son casi treinta profesionales los que trabajan durante todo el año para ofrecer una amplia oferta de determinaciones analíticas, dirigidas a todos los eslabones de la cadena de valor del sector oleícola, así como al resto de aceites vegetales comestibles. Además, cuentan con un amplio Alcance Técnico Acreditado por ENAC (publicado y disponible en www.enac.es) que incluye las determinaciones de uso más habitual incluidas en el Reglamento 2568/91 y sus sucesivas enmiendas, así como una cada vez mayor gama de contaminantes, también conformes a la Norma 17.025, ya que desde su adhesión al Grupo Tentamus, con su Red Internacional de Laboratorios, se originan importantes sinergias respecto a la referida gama analítica de contaminantes, así como a las Acreditaciones de cada uno

de ellos. Por supuesto, incluye el Panel Test dentro del Alcance Técnico Acreditado. Por último, y desde su Departamento de I+D+i, y a través de la colaboración con diferentes universidades y laboratorios, están presentes en dos grandes Proyectos de Investigación:

Laboratorio Tello hace casi más de 10 años que cuenta con la Acreditación por ENAC



Además, cuenta con un servicio de Asesoramiento Técnico enfocado a almazara y/o envasadora

- **Proyecto RETOS**, en el que se investigan posibles avances analíticos relacionados con la calidad y seguridad de aceites vegetales comestibles, y otros productos alimentarios vegetales de alto contenido graso, así como de la optimización y desarrollo de métodos de análisis para contaminantes.
- **Proyecto OILOX**, en el que se intenta ver la manera de aumentar el contenido natural en biofenoles de los AOVs, lo que podría significar una revalorización de olivares tradicionales de secano, por sus aspectos saludables.

Laboratorio Tello ofrece una amplia gama de servicios que incluye los posibles contaminantes, así como una importante gama de análisis que le dan valor añadido a los AOVs, relacionadas con nuestra salud. (Ver tabla) . También cuenta con un servicio de Asesoramiento Técnico enfocado a almazara y/o envasadora, así como de Cursos de Formación adaptados a las necesidades de cada empresa...”

Más información: www.laboratoriotello.com
laboratorio@laboratoriotello.com



Ante la falta de estudios concluyentes es necesaria más flexibilidad

¿Qué riesgos tienen los hidrocarburos minerales en el aceite de oliva?

Los hidrocarburos minerales, saturados (MOSH) y aromáticos (MOAH), están siendo, en los últimos tiempos, un gran quebradero de cabeza para el sector del aceite de oliva. Hay operadores de países europeos que están exigiendo contenidos de estos compuestos, que en ningún caso están justificados y además, no se corresponden con los conocimientos científicos que se tienen de ellos.

Por **Wenceslado Moreda** – Investigador
Instituto de la Grasa de Sevilla – CSIC

Los hidrocarburos de tipo aceite mineral (MOH, según sus siglas en inglés) son hidrocarburos que contienen entre 10 y 50 átomos de carbono, y se dividen en dos grupos principales: los saturados o MOSH (por sus siglas en inglés) y los aromáticos o MOAH (por sus siglas en inglés).

Los MOSH comprenden a su vez las parafinas (hidrocarburos de cadena abierta tanto lineales como ramificados) y los naftenos (hidrocarburos cíclicos), ambos agrupados bajo el término n-alcanos o ceras.

Los hidrocarburos de tipo mineral se pueden encontrar en un gran número de compuestos, siendo las fuentes principales los envases, aditivos y lubricantes. El potencial riesgo es que estos MOH pueden acabar en los alimentos como consecuencia de la contaminación ambiental. A modo de ejemplo citaremos el riesgo de los lubricantes de las máquinas utilizadas para cosechar, los lubricantes de las máquinas y herramientas usadas en la producción industrial de alimentos, los auxiliares tec-

nológicos, los aditivos alimentarios y los materiales en contacto con alimentos.

Los MOAH contienen al menos un anillo aromático pero son diferentes de lo que se denominan hidrocarburos aromáticos policíclicos (PAH en sus siglas en inglés) porque estos últimos están sólo ligeramente alquilados, al contrario que los MOAH que están casi totalmente alquilados.

En el año 2012 la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) concluía que el impacto en la salud humana de estos compuestos varía ampliamente. Los conocimientos que se tenían hasta ese momento eran escasos y solo para unos pocos alimentos de algunos países. Además, sólo se tenían datos de MOSH porque en ese momento no se analizaban los MOAH.

Aspectos toxicológicos de los MOSH y MOAH

Desde el punto de vista toxicológico, los MOAH pueden actuar como carcinógenos genotóxicos y los MOSH

Los hidrocarburos de tipo mineral se pueden encontrar en un gran número de compuestos, siendo las fuentes principales los envases, aditivos y lubricantes



La determinación de MOH en alimentos es una tarea analítica altamente desafiante.

pueden acumularse y causar efectos adversos en el hígado y el bazo.

Al no existir estudios que confirmen estas afirmaciones, la Unión Europea publicó una recomendación 2017/84 donde se solicitaba a los Estados miembros que controlaran estos compuestos en alimentos, incluyendo los aceites de oliva, y que reportaran los resultados a la EFSA.

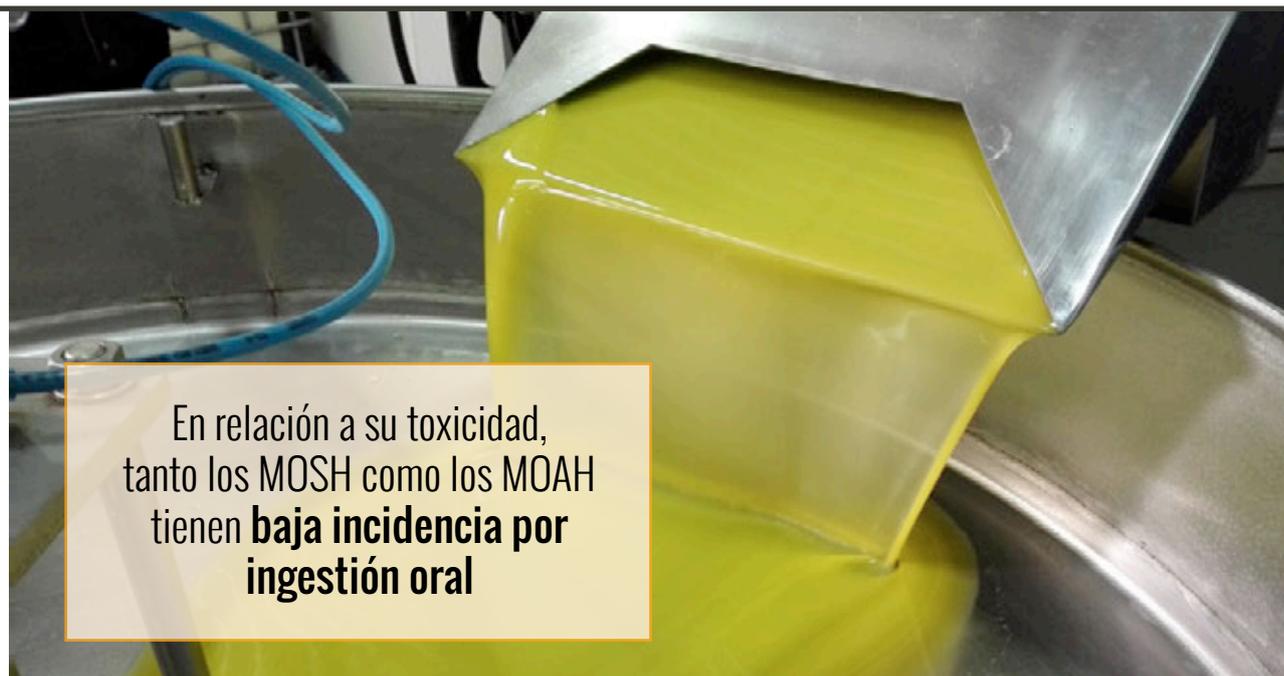
También se solicitó la preparación de una guía (DIN EN 16955) para la toma de muestras, análisis e información que debía acompañar a los resultados que se reportaban a la EFSA. Esta guía fue preparada por Laboratorio de Referencia de la Unión Europea (JRC).

La determinación de MOH en alimentos es una tarea analítica altamente desafiante porque está presente como una mezcla compleja que necesita ser cuantificada como una suma de todos los componentes, ya que no se pueden analizar componentes individuales.

Por esta razón el análisis de MOH por cromatografía de gases da como resultado lo que se conoce como “mezclas complejas no resueltas” o UCM (por sus siglas en inglés). En la guía publicada por el JRC se recomienda el uso de una cromatografía líquida (LC) y posterior análisis por cromatografía de gases con detector de ionización de llama (GC-FID), estas dos cromatografías pueden ser acopladas o no.



Uno de los elementos de riesgo de contaminación lo tenemos en la maquinaria utilizada y sus lubricantes.



En relación a su toxicidad, tanto los MOSH como los MOAH tienen **baja incidencia por ingestión oral**

Los MOSH no son carcinogénicos pero pueden acumularse en el hígado y el bazo.

Puntos críticos

Este método analítico tiene numerosos puntos críticos ya que su comportamiento depende de la matriz y, en particular, de su contenido en grasa, que influye notablemente en el límite de detección (LOD) y el límite de cuantificación (LOQ). Además, existen interferencias causadas por los hidrocarburos naturales, olefinas, terrenos, carotenoides y el escualeno, especialmente en la fracción de MOAH.

La cuantificación es otro de los puntos críticos del método ya que, tanto los MOSH como los MOAH, producen UCM y el resultado final es la diferencia entre el UCM y los hidrocarburos naturales que salen sobre el UCM, teniendo gran influencia el trazado de la línea base.

El colaborativo realizado con el Centro Europeo de Normalización (CEN) aplicando uno de los métodos recomendados por la guía del JRC usando HPLC acoplado a un GC dio como resultado que sólo se podía cuantificar con fiabilidad en contenidos superiores a 10 mg/kg tanto de MOSH como de MOAH, de manera que todo contenido inferior a esa cifra tiene asociada una incertidumbre elevada.

Índice de toxicidad

En relación a su toxicidad, tanto los MOSH como los MOAH tienen baja incidencia por ingestión oral. Los MOSH no son carcinogénicos pero pueden acumularse en el hígado y en el bazo, todo lo contrario que los MOAH, que no se acumulan pero son carcinogénicos genotóxicos (con más de 3 anillos). Todo esto está probado en ratas de laboratorio y no está claro que los efectos en humanos sea el mismo.

Como conclusión, podemos decir que la opinión científica de la EFSA confirma que la toxicidad de estos compuestos es baja por ingesta oral, que los MOSH se acumulan en el hígado y en el bazo, aunque la formación de granuló está desencadenada principalmente por las ceras, que permite la posterior acumulación de los MOSH, y que la toxicidad de los MOAH está muy relacionada con su estructura.

El método recomendado para su cuantificación tiene una incertidumbre alta (LOQ de 10 mg/kg) y, además, no permite separar los MOAH en función de su estructura. De este modo, asumir que todos los MOAH que se encuentran en un aceite son tóxicos es una presunción general e inexacta. La incertidumbre de la medida aumenta a medida que se pretende cuantificar valores por debajo del LOQ.

De esta manera, se debería esperar a la publicación de la opinión científica de la EFSA tras la recopilación de los contenidos en diferentes alimentos y FCM y a la realización de más ensayos colaborativos donde se delimite el LOQ del método para poder exigir contenidos máximos en los aceites de oliva, por debajo del LOQ establecido por la norma DIN EN 16995 de 10 mg/kg.

Además, hay que tener en cuenta, que la EFSA posiblemente recomiende una ingesta máxima diaria (TDI), así como el peso que tiene el aceite de oliva en la dieta y, por tanto, en la ingesta diaria de MOH con los contenidos que se les están exigiendo por parte de los operadores, en muchos casos, muy por debajo del LOQ establecido en la actualidad, y que puede ser mucho más elevado en otros alimentos.



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



Pedro Valverde, investigador del proyecto, Life Resilience

En busca de olivos resistentes a la **Xylella**

El proyecto Life Resilience trabaja en el desarrollo de genotipos de olivos productivos y resistentes a la *Xylella fastidiosa*, que tantas pérdidas ha causado en Europa. En él participan 9 socios de España, Italia y Portugal, entre ellos el grupo Ucolivo, de la Universidad de Córdoba.

A continuación, Pedro Valverde, responsable de las líneas del Programa de Mejora Genética del Olivo de la UCO para el desarrollo de nuevas variedades resistentes al *Verticilium del Dahliae* y *Xylella fastidiosa*, aborda los últimos trabajos realizados en el seno de este proyecto.

Olimerca.- Tras la expansión de la bacteria *Xylella* por muchos países de Europa, los investigadores han iniciado distintas líneas de trabajo para abordar el problema. ¿Qué diferencia el proyecto Life Resilience *Xylella* de otras líneas de investigación?

Pedro Valverde.- El grupo Ucolivo del Departamento de Agronomía de la Universidad de Córdoba (Diego Baranco, Concepción Muñoz, M^a Isabel Trujillo y yo mismo, Pedro Valverde), lleva trabajando en mejora de olivo desde 1990. Actualmente, existen varias líneas de mejora con objetivos específicos como la búsqueda de variedades que se adapten al cultivo superintensivo o el desarrollo de nuevas variedades resistentes a la Verticilosis.

En este sentido, uno de los objetivos de la línea de mejora que desarrolla Ucolivo en el proyecto Life Resilience tiene como fin principal desarrollar nuevas variedades de olivo resistentes a *Xylella fastidiosa*. Actualmente, es el primer proyecto de investigación en el cual se está siguiendo una línea específica de mejora para desarrollar variedades que tengan resistencia a esta grave enfermedad.

Olimerca.- ¿Cuándo han empezado las investigaciones y cuándo tiene previsto su finalización?



El desarrollo de una nueva variedad pueda conllevar más de 15 años de investigación

Pedro Valverde.- Los primeros cruzamientos con parentales resistentes dentro del proyecto se realizaron en la primavera de 2017 y en la primavera de 2018 se realizó una segunda tanda de cruzamientos. El desarrollo de una nueva variedad con buenas características agronómicas y resistencia a *Xylella* es un proceso largo y costoso que puede llevar más de 15 años aunque gracias al conocimiento generado en los

En diciembre de 2018 se realizó la primera plantación en campo de 500 genotipos y recientemente se ha realizado la plantación de la segunda tanda de genotipos



Integrantes del proyecto Life Resilience



Actualmente, se encuentran en campo 1.050 genotipos, cuyas características agronómicas están siendo evaluadas.

trabajos realizados en todos estos años por investigadores de todo el mundo se ha conseguido optimizar mucho los pasos a seguir y se espera reducir de manera considerable este tiempo.

El proyecto Life Resilience tiene una duración de 4 años desde junio de 2018, aunque sabemos y estamos comprometidos a seguir con esta línea de mejora hasta que se consigan los resultados esperados.

Olimerca.- ¿Con qué presupuesto cuentan las dos líneas de investigación?

Pedro Valverde.- El proyecto cuenta con un presupuesto total de 2.9868.675 euros de los cuales la Unión Europea a través de su programa LIFE aporta el 60%. Para la línea específica de mejora de olivo la Universidad de Córdoba cuenta con un presupuesto de 417.653 euros.

Olimerca.- ¿Qué otros países o investigadores colaboran en este proyecto junto a la UCO?

Pedro Valverde.- Dentro del proyecto hay 9 socios de España, Italia y Portugal. De parte de España están Agrodrono, Asaja, Agrifood y la empresa coordinadora del proyecto Galpagro. Por parte de Portugal las empresas Nutriprado y SAHC y de parte de Italia el centro de investigación IVALSA-CNR y el grupo SALOV.

Acciones de Life Resilience

- Evaluar y cruzar variedades de aceitunas resistentes a patógenos como opciones resistentes para los productores de aceitunas en áreas potencialmente infectadas, minimizando el riesgo de pérdidas debido a XF y otros patógenos. Estas nuevas variedades de aceituna pueden crear diferentes aceites de oliva con nuevas cualidades organolépticas, aumentando la competitividad en el sector.
- Demostrar mejores prácticas y tecnologías sostenibles para la aceituna mediterránea intensiva y sistemas de producción de almendras, en 250 ha en España, Italia y Portugal, que bajan el consumo de agua y huella de carbono, y aumentar la biodiversidad y la resistencia a las plagas / patógenos sin rendimiento comprometido.
- Proporcionar un modelo replicable de mejores prácticas para el olivo, la almendra y otros cultivos leñosos, como sistemas de producción de cítricos y vid en Europa, aumentando su capacidad de adaptación al cambio climático y futuras epidemias que se replicarán diez veces (2500 ha) durante el proyecto.
- Involucrar a los actores multidisciplinares en la colaboración transnacional para proporcionar nuevas estrategias de prevención y para la adopción de las políticas de la UE.

Olimerca.- ¿Cuáles son los avances que ya están consiguiendo?

Pedro Valverde.- En diciembre de 2018 se realizó la primera plantación en campo de 500 genotipos y recientemente se ha realizado la plantación de la segunda tanda de genotipos en la finca experimental "El Valenciano". Actualmente, se encuentran en campo 1.050 genotipos los cuales durante estos años les están siendo evaluadas sus características agronómicas y aquellos que destaquen serán propagados y les será evaluada su resistencia a Xylella fastidiosa por dos vías. La primera por inoculación en ambiente controlado en un laboratorio permitido y la segunda realizando una plantación en una parcela experimental en Scorrano (Puglia, sur de Italia) la cual hemos seleccionado y se encuentra totalmente devastada por la enfermedad.

Olimerca.- ¿Cuáles son las dificultades que están encontrando para el desarrollo de los proyectos?

Pedro Valverde.- Actualmente, el proyecto se desarrolla sin imprevistos aunque el problema principal puede ser la falta de tiempo dentro del proyecto que se resolverá continuando la línea una vez finalizados los plazos.

Objetivos del proyecto

Dado el alto riesgo de propagación de la Xylella fastidiosa en importantes áreas agrícolas de la UE, Life Resilience propone desarrollar genotipos de plantas productivas y resistentes a patógenos, aplicar prácticas e innovar en métodos naturales de control de vectores para demostrar su eficacia en prevenir los efectos negativos de Xylella fastidiosa.

El proyecto desarrollará dos estrategias principales para prevenir y mitigar la propagación de Xylella en los sistemas de producción del Mediterráneo:

- 1) Desarrollar y crear nuevas variedades de aceituna que sean resistentes a patógenos y favorables a sistemas intensivos de producción de regadío.
- 2) Demostraciones prácticas de producción sostenibles, que incluyen métodos naturales de control de vectores que ayudarán a prevenir la propagación de la bacteria y aumentarán la resistencia hacia brote de plagas y patógenos.



*Cultivando nuestra
experiencia en el
Olivo*

www.bioiberica.com

Terra-Sorb® complex
El aminoácido más potente

Terra-Sorb® radicular
Aminoácidos para fertirrigación

Terra-Sorb® organic
Bioestimulante ecológico con doble efecto.

Equilibrium®
Bioestimulante de acción sinérgica para un cuajado equilibrado.

Inicium®
Iniciador de la actividad radicular

AminoQuelant® -Cu
Cobre con aminoácidos

AminoQuelant® -K^{low pH}
Bajo pH, compatibilidad total

AminoQuelant® -B
Boro de elevada biodisponibilidad

Armurox®
Barrera activa silicio biodisponible

FLYRAL®
Cebo atrayente de dípteros para su empleo como aditivo de caldos insecticidas

DacusTrap®
Atrayente alimenticio para mosca del olivo



El concepto Almazara 4.0

Sensores inteligentes para monitorizar la producción de aceite de oliva

La brecha existente entre los nuevos avances tecnológicos en materia de automatización de los procesos industriales y los consolidados dentro del proceso de elaboración del aceite de oliva virgen (PEAOV) es a día de hoy elevada. Es en este contexto en el que la empresa iSR (Integración Sensorial y Robótica, <https://isr.es/>) encuentra la oportunidad de centrar parte de sus desarrollos tecnológicos y los lleva a cabo a través del proyecto registrado y protegido como Almazara 4.0.

Uno de los paquetes de trabajo del proyecto Almazara 4.0 desarrollado por iSR es la integración en el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen (PEAOV) de un ecosistema de sensores inteligentes, y no invasivos, que permitan monitorizar qué es lo que está ocurriendo en el proceso en un instante determinado además de predecir qué ocurrirá en el futuro inmediato. Todo con el objetivo de poder actuar sobre las variables del proceso de extracción de forma conveniente y anticipada.

Actualmente, en la mayoría de las almazaras hay instalados, ya desde hace tiempo, sensores básicos que ofrecen información sobre diferentes magnitudes físicas tales como temperaturas, caudales o presiones en diferentes puntos del proceso. En el proyecto Almazara 4.0 se ha desarrollado una línea de sensores más avanzados que los anteriores y que ofrecen información relacionada con la cantidad de aceite producido y con los diferentes parámetros químicos y organolépticos que están tabulados según normativa y que definen su calidad.

Esto, sin duda, ayudaría a un maestro de almazara o responsable de producción a conocer en cualquier momento, y a través de su una plataforma multiservicios, cuestiones como el estado de suciedad y de salud de las partidas de aceituna que entran al patio, la calidad



Sistemas SMART-ENOSE (izquierda) y SMART-NIR (derecha) instalados en la salida de aceite de una máquina centrífuga vertical.

o variabilidad del aceite que producirán esas mismas aceitunas, la cantidad de aceite que se está perdiendo en el orujo, posibles defectos sensoriales del aceite que se está produciendo o parámetros de calidad del mismo tales como acidez, peróxidos o polifenoles totales.

Para ello, ISR ha desarrollado tres sensores avanzados dentro del proyecto Almazara 4.0, y se denominan SMART-NIR, SMART-EYE y SMART-ENOSE, todos ellos gestionados a través de la plataforma web iSR-Cloud y

En el proyecto Almazara 4.0 se ha desarrollado una línea de sensores que ofrecen información relacionada con la cantidad de aceite producido y parámetros que definen su calidad

desarrollados a nivel hardware para ser instalados de forma no asistida tipo Plug & Play.

SMART-NIR

En primer lugar, en lo referente al SMART-NIR, la espectroscopía de absorción en el infrarrojo cercano (NIR) es una técnica de análisis que permite cuantificar los constituyentes de sólidos y líquidos. Desde hace tiempo, existen almazaras que disponen de sensores en el

La tecnología NIR de análisis permite cuantificar los constituyentes de sólidos y líquidos



Dispositivo SMART-NIR instalado en la tubería de evacuación de orujos de un decánter.

infrarrojo cercano (NIR) instalados en sus laboratorios para, a partir de medidas sobre el orujo, obtener información relacionada con el agotamiento de la línea de extracción.

En el caso del dispositivo SMART-NIR, desarrollado ISR, se integra la posibilidad de ser instalado en la misma tubería destinada a evacuar orujo o en la tubería de salida de aceite de la centrífuga vertical y, una vez alimentado y dotado de conexión de red, realizar medidas continuadas sobre los parámetros para los que haya sido entrenado. Este entrenamiento se basa en modelos de calibración flexibles que pueden ser añadidos y actualizados desde la misma plataforma web.

SMART-EYE

Otra de las tecnologías no invasivas que se han desarrollado dentro del proyecto es el sistema SMART-EYE.

Este dispositivo ha sido diseñado para ser instalado sobre cualquiera de las cintas transportadoras del patio de almazara e integra todos los elementos de un sistema de visión por computador inteligente, es decir, fuente de iluminación, sensor de imagen y microcontrolador para control y procesamiento de imágenes.

De forma muy simplificada, su modo de operar se basa en adquirir imágenes cuando detecta aceitunas dentro del campo de visión, extraer características descriptivas de las imágenes capturadas y ejecutar algoritmos basados en inteligencia artificial para la clasificación.

El resultado de esta secuencia de etapas permite conocer, en tiempo real y para cada línea en la que haya sido instalado, información de la partida de aceitunas del agricultor relacionada con el porcentaje de suciedad (hojas, tierra, piedras, ramas,...), el método de recolección (suelo o vuelo), el índice de madurez en base al color, el grado de molestado del fruto (picadura de mosca, hongos, golpes,...) o su variedad, entre otros.

SMART-ENOSE

El último sensor desarrollado dentro de Almazara 4.0 es el dispositivo SMART-ENOSE. Este sistema se basa en el concepto de nariz electrónica y trata de simular el comportamiento del órgano humano. El sensor comúnmente utilizado en la industria alimentaria para testear el aroma de productos recién fabricados es en la mayoría de los casos el olfato humano.

Sin embargo, los puntos débiles de este sensor humano pueden ser varios. Por un lado, el elevado coste de formar a un profesional en el análisis sensorial, por otro el limitado número de análisis que puede hacer al día y finalmente la falta de objetividad al tomar decisiones que pueden estar sujetas a su estado emocional. Por estos motivos nace la necesidad de crear una técnica que pueda apoyar al sentido del olfato humano y sea usado para obtener datos sensoriales en tiempo real a un coste reducido.

La nariz electrónica inteligente de iSR, SMART-ENOSE, es un dispositivo que integra un núcleo sensorial, elementos de circuitería neumática y la electrónica de control, adquisición y procesamiento. El núcleo sensorial es el elemento principal de una nariz electrónica y el que la distingue, entre otras. En el caso de la SMART-ENOSE es una cámara estanca con un conjunto de sensores de gas sensibles a diferentes compuestos moleculares volátiles presentes en los diferentes productos que intervienen en el PEAOV.

Por otro lado, la circuitería neumática es la encargada de arrastrar las moléculas volátiles desde el producto que está siendo analizado hasta el núcleo sensorial. Ésta está formada por diferentes canalizaciones y sistemas de propulsión de aire regulados por la electrónica de control. Finalmente, la electrónica de adquisición y procesamiento está integrada en un dispositivo microcontrolador y,

programado de forma conveniente, permite adquirir en formato digital la impedancia de los sensores de gas cuando éstos están siendo excitados por la presencia de moléculas volátiles. Hasta este punto lo que se obtiene es una matriz de datos que posteriormente tendrán que ser procesados a partir de algoritmos de inteligencia artificial para obtener información útil. El modo de operación de una nariz electrónica alterna ciclos de limpieza de la cámara de sensores (normalmente a partir de un gas inerte de referencia) con ciclos de medida.

El dispositivo SMART-ENOSE ha sido validado en diferentes almazaras y a través de diferentes estudios y proyectos, tratando de obtener el perfil aromático digital, tanto de matrices líquidas como sólidas, es decir, aceite y aceitunas, respectivamente. De entre sus capacidades, los resultados de un estudio realizado entre iSR y el GRAV (Grupo de Investigación en Robótica, Automática y Visión por Computador de la Universidad de Jaén) han demostrado la posibilidad de predecir si el aceite elaborado va a tener o no atributos organolépticos aromáticos negativos (atrojado, avinagrado,...) realizando medidas con la nariz electrónica sobre aceitunas antes de ser molturadas, obteniendo una precisión cercana al 90%.

Estos resultados han sido recientemente publicados en la revista internacional *Postharvest Biology and Technology* con el título "Fast tool based on electronic nose to predict olive fruit quality after harvest".

En otro trabajo titulado "Dispositivo de nariz electrónica para la determinación de la calidad del aceite de oliva a partir de sus componentes volátiles", también realizado en colaboración iSR-GRAV, se evaluó la capacidad de la SMART-ENOSE de distinguir entre muestras de aceite de oliva virgen y muestras de aceite de oliva virgen extra. Los resultados de este estudio demostraron una tasa de acierto superior al 90% tras entrenar un modelo de clasificación supervisada basado en una máquina de soporte vectorial.

Otro de los estudios en los que se está trabajando actualmente con la nariz electrónica inteligente se enmarca dentro del proyecto "Determinación no invasiva automatizada del quimiotipo digital original característico de la región (QDCRO) del AOVE a partir de integración sensorial interconectada" y tiene como objetivo contrastar diferencias entre el AOVE obtenido del olivar de montaña y el AOVE obtenido del olivar de campiña.

EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE **IFAMENSA** APUESTA SEGURA



Políg. Industrial San Miguel, Sector 4A • C/ Galileo Galilei, 23
 Tel. +34 976 186 311 • Fax. +34 976 185 846
 ifamensa@ifamensa.com • www.ifamensa.com
 50830 VILLANUEVA DE GALLEGO • (ZARAGOZA) ESPAÑA





El resultado: Dosaolivar - App y Dosaolivar - Kit

Dosaolivar concluye el desarrollo de herramientas para la aplicación de fitosanitarios

Tras dos años de trabajo, desde diciembre de 2017 a diciembre de 2019, el proyecto Dosaolivar está a punto de concluir. Este Grupo Operativo parte de la necesidad actual que hay en el cultivo del olivo de realizar aplicaciones de productos fitosanitarios que sean correctas y adecuadas a las características del volumen de la copa de los árboles de las diferentes tipologías de olivar (tradicional, intensivo y superintensivo o seto), permitiendo así la sostenibilidad en el uso de los fitosanitarios establecida en la legislación vigente.

Por **Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3**

U n primer paso para realizar una aplicación correcta está en calcular la dosis adecuada (l/ha) que contiene materia activa necesaria y autorizada para el tratamiento y en regular y adaptar la máquina a las características del tratamiento y de los árboles (m^3 de copa). Sin embargo, la dosificación de productos fitosanitarios resulta muy compleja en cultivos arbóreos globulares por su forma tridimensional, y, se agrava en el caso del olivar, debido a la irregular geometría de los árboles (especialmente en el olivar tradicional que es el que ocupa una mayor superficie) y a la gran variabilidad de tipologías de cultivo y marcos de plantación.

Por otro lado, la maquinaria de aplicación, los atomizadores, tienen escasa especificidad y no están adaptados a las características de los olivos, por lo que suelen presentar un deficiente estado de mantenimiento y no se regulan adecuadamente. Si a todo esto se le une la falta de formación de los aplicadores y de información sobre cómo deben actuar, el resultado es una mala praxis a la hora de calcular las dosis y regular las máquinas.



Esquema general de la aplicación Dosaolivar: App de dosificación y kit de regulación.

Ello conduce habitualmente a intentar asegurar el éxito de los tratamientos mediante la sobredosificación, porque creen que así aseguran su eficacia, cuando realmente se ejecuta la operación de forma incorrec-

El objetivo de Dosaolivar ha sido el de desarrollar una herramienta que permita ayudar a agricultores y técnicos a conseguir una correcta dosificación de los productos fitosanitarios



Ensayos para el ajuste del volumen específico de pulverización y de la influencia combinada del volumen de copa y la densidad foliar en tradicional e intensivo.



Pantalla del kit de regulación.



Kit de regulación del atomizador: Válvulas motorizadas y de control de presión y sensores de caudal y presión.

ta, conllevando un gasto innecesario del producto, con consecuencias contrarias al uso sostenible: aumento de costes, impacto ambiental, reducción de la seguridad alimentaria y de la seguridad del operador.

Además, estamos en un contexto de reducción de las dosis máximas de los productos activos, lo que obligan a optimizar su aplicación. Esta problemática adquiere mayores dimensiones en Andalucía por la importancia del cultivo en ella y de los tratamientos (de dos a cuatro por campaña).

De ahí, que para abordar esta situación, en Dosaolivar se ha planteado un doble desarrollo: un sistema de dosificación simple y versátil, integrado en una aplicación para teléfonos móviles tipo 'smartphone' (Dosaolivar -App), y un sistema de regulación automática de cualquier atomizador comercial consistente en un kit de sensores y actuadores (Dosaolivar -Kit).

Así, tras dos años de duración, el objetivo de Dosaolivar ha sido el de desarrollar una herramienta que permita ayudar a agricultores y técnicos a conseguir una correcta dosificación de los productos fitosanitarios aplicados a la copa de los olivos en sus diferentes tipologías y sistemas de cultivo. Y de él se podrán beneficiar los agentes im-

plicados en la aplicación de productos fitosanitarios en olivar, como son, técnicos de cooperativas y empresas, asesores, empresas de servicios y olivareros.

Cuenta con un presupuesto total de 175.554,07 euros, inversión subvencionada por los fondos FEADER, por la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Sostenible, y la participación de entidades como la Universidad de Córdoba y CiA3, y las firmas Dcoop, Osuna Sevillano, empresa andaluza dedicada a la fabricación de atomizadores, y Desarrollo Tecnológico Agroindustrial (DTA) EBT S.L., que se crea en Andalucía con la misión de investigar y desarrollar productos y servicios con un alto componente de innovación, asequibles y que den respuesta a las necesidades actuales y a los retos que se presentan para el desarrollo y la modernización del sector agroindustrial en España y en Europa en general.

Etapas del trabajo

El desarrollo de la herramienta descrita ha resultado complejo y a grandes rasgos se puede dividir en cuatro etapas de trabajo: recopilación de información, experimentación, desarrollo de los instrumentos y ensayos de verificación.

En este sentido, los ensayos para el ajuste del volumen específico de pulverización y de la influencia combinada del volumen de copa y la densidad foliar sobre el depósito de trazador en la copa, han arrojado datos significativos, de gran valor científico-técnico (los primeros disponibles para el olivar), básicos para completar la aplicación móvil.

Resultados

Los artículos científicos y técnicos han permitido acotar el número de variables de pulverización que se debían ensayar en el campo por tener relación directa con la dosis necesaria de fitosanitario, y junto a las patentes suponían una fuente de información muy valiosa sobre los avances más recientes en materia de automatización de operaciones, conexiones de telecomunicación y TICs en agricultura, y novedades tecnológicas ensayadas o incluso ya presentes en el mercado.

Tras una serie de encuestas a agricultores y técnicos de distintas zonas y con diferentes tipos de cultivo, se han podido moldear los objetivos y las ideas del equipo de desarrollo. Además, gracias a las bases de datos de características morfológicas del olivar andaluz se han podido acotar los valores disponibles para dar recomendaciones de dosis a aplicar, así como determinar las necesidades en términos de desarrollo para la determinación automatizada de las características de los árboles.

La densidad foliar (metros cuadrados de hoja por metro cúbico de copa) es un claro indicador del estado fisiológico y de la vejez del árbol, y determina la cantidad de producto que se ha de pulverizar, ya que, a mayor densidad, mayor superficie de hoja a cubrir y, por tanto, mayor dosis necesaria.

La base de datos de boquillas nos ha permitido dar indicaciones de presión de pulverización, el principal parámetro a regular en un equipo, al agricultor, de cara a conseguir que se aplique la dosis requerida en cada caso.

Los distintos ensayos del proyecto también han permitido desarrollar los modelos para incluir en la app y calcular el volumen óptimo de caldo en función del volumen de copa y de la densidad foliar.

El resultado final, fruto de la compilación de todos los resultados parciales anteriores, serán los productos mencionados anteriormente: Dosaolivar -App y Dosaolivar -Kit, disponibles para el uso en el trabajo de campo de técnicos y agricultores, que actualmente, se está procediendo a su validación en campo, con técnicos de Dcoop y agricultores socios de Dcoop.

Dosaolivar -App es un sistema de dosificación que recogerá la casuística principal de los tratamientos en olivar, para así poder fijar la dosis correcta, y que esté integrado en una aplicación para móviles (app).

Por su parte, Dosaolivar -Kit es un dispositivo elec-

Objetivos específicos de Dosaolivar

- 1.- Desarrollo de bases de datos de boquillas y de características de las diferentes tipologías de olivar para contar con datos necesarios para dar recomendaciones de presiones de trabajo y volúmenes de caldo a aplicar en cada caso particular.
- 2.- Determinación de las variables a considerar en la dosificación y cuantificación de la influencia de cada una de ellas en cada tipología de olivar.
- 3.- Desarrollo de modelos matemáticos que determinen el volumen de aplicación en función de los valores que adopten las variables del apartado anterior.
- 4.- Integración de los modelos en una aplicación para dispositivos móviles (app) que sea gratuita e intuitiva para que su uso se extienda lo máximo posible entre el sector.
- 5.- Desarrollo de un dispositivo electrónico que permita una regulación automática del equipo en función de las prescripciones de la aplicación móvil, con posibilidad de comunicarse con ésta automáticamente. También debe constar de sensores que permitan monitorizar las principales variables de la aplicación (presión y caudal de caldo, velocidad de avance, número de boquillas abiertas, etc.).

trónico, desarrollado para incorporarlo en los atomizadores convencionales en uso, que permita realizar de manera automática el ajuste de la dosis calculada, realizando el tratamiento de acuerdo a unas especificaciones básicas previamente establecidas. Los dos sistemas serán compatibles, pero su uso podrá ser independiente. El sistema también se podrá incorporar de serie en los nuevos atomizadores.

Además, puesto que el proyecto surgió de una demanda del sector, se espera una gran acogida, teniendo además en cuenta que se trata de un instrumento sencillo y fácil de implementar, que automatizará parcialmente la aplicación y que dará lugar a un beneficio inmediato para agricultores y técnicos.

Por esto, los desarrollos contribuirán de forma activa a mejorar la sostenibilidad del cultivo en términos económicos y medioambientales, puesto que los ensayos preliminares indican que su uso se traducirá en ahorros de producto con respecto a las aplicaciones convencionales que se están llevando a cabo en la mayor parte de los casos. Está prevista su mejora tras la finalización del proyecto para llegar al producto comercial.



Aceite de Oliva Virgen: cómo mejorar la calidad sin morir en el intento

¿Calidad y agotamiento pueden ser complementarios?

¿Conoces las claves para elaborar un buen AOVE (Aceite de Oliva Virgen Extra) de una forma competitiva? ¿Existe alguna fórmula secreta? A lo mejor se trata de ilusión, junto con ignorancia, lo que provoca que muchos piensen que calidad y agotamiento son atributos opuestos. La calidad debe partir de una extracción eficiente. La elaboración tiene que ser rentable para asegurar la buena marcha del negocio.

Para conseguir oro líquido no debemos caer en el mismo error de nuestros antepasados. Nuestro Dorado entra todos los días por nuestro patio de fábrica, valorémoslo y no dejemos pasar la oportunidad de aprovechar esa riqueza que nos ofrece.

Por **José Vico Lizana, ingeniero agrónomo, Experto Oleicultor y gran especialista en la mejora de almazaras**

El proceso de elaboración del aceite de oliva virgen es un proceso sencillo, aunque su ejecución resulta bastante complicada. En él intervienen muchos parámetros, unos controlables (recepción aceituna, extracción, almacenaje, incluso las creencias de los agricultores...), y otros que no lo son (climatología, plagas, naturaleza cambiante del fruto...) y por tanto, deben ser vigilados.

En primer lugar, hay que saber que solo hay 2 tipos de aceite: los que tienen defecto y los que no lo tienen. Partiendo de ello podemos apellidarlos como queramos (lampantes si tienen defecto, y si no lo tie-



El proceso de elaboración del aceite de oliva virgen es sencillo, aunque su ejecución resulta bastante complicada.

nen, Vírgenes Extra, Premium, Alta gama, singulares, tempranos...).

El problema lo tenemos cuando intentamos trabajar con aceites con defectos indicando que son "ligeros" defectos (aceite de oliva virgen), como poder valorar cuánto te disgusta algo, si el resultado final es que te disgusta.

La fórmula secreta para elaborar aceite de oliva no es otra que perseverancia, disciplina y paciencia

De una forma “eficiente”, extraemos aceites de calidad de manera rentable. De una forma “eficaz”, conseguimos obtener unos aceites de calidad



El personal de la fábrica debe ser sistemático, concienzudo y registrar todas las actuaciones.

Hay una gran diferencia entre extraer aceites de una forma “Eficiente o Eficaz”. De una forma “eficiente”, extraemos aceites de calidad de manera rentable. De una forma “eficaz”, conseguimos nuestro objetivo, obtener unos aceites de calidad, pero ¿a qué precio? ¿son rentables?

Para producir calidad no es necesario recoger la aceituna en septiembre y trabajar con frutos inmaduros, ni construir una almazara nueva, ni unas máquinas complicadas, ni una tecnología, que en ciertos momentos, más que aclarar, complica más la situación. Y además, esas actuaciones son caras. La solución está más cerca, en la sencillez se encuentra la excelencia.

Se debe comenzar por formar adecuadamente a nuestra gente, para que conozcan y amen lo que están haciendo. El primer paso en la almazara es formar tres especialistas. El primero en el patio para que clasifique la aceituna, mejor dicho, para que clasifique el aceite en el patio. El segundo especialista en la fábrica, éste debe ser sistemático, concienzudo y registrar todas las actuaciones. La cata diaria para él y sus compañeros será su razón de ser. El tercer especialista debe estar

en la bodega, tiene que ser un auténtico profesional en filtrado y su conservación para los aceites que lo requieran.

Búsqueda de la excelencia

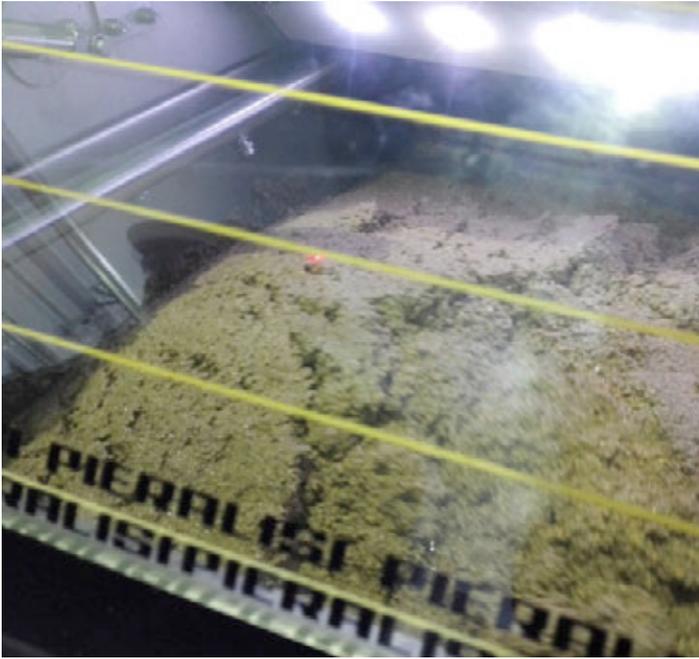
La búsqueda de la excelencia continúa con la imaginación teniendo presente que no por hacer una cosa desde siempre debe de estar bien; para mejorar el proceso de producción es recomendable llevar a cabo las siguientes acciones:

- Elimina rutinas tóxicas que pueden haber surgido de la repetitividad y la antigüedad.
- Genera hábitos positivos de relación personal y laboral que conduzcan al éxito.
- La comunicación además de ser hablada debe ser escrita (libro de órdenes e incidencias), no demos lugar a confusiones.
- Lleva siempre un registro de:
- Limpieza: La limpieza no es un acto, es un hábito.
- Tiempos de permanencia de la aceituna en las tolvas: Es aquí donde el aceite Virgen Extra pasa a lampante. No dejes que fermente, que se caliente, si es necesario ventíllas o incluso enfríalas. Por lo pronto separa la aceituna mo-

Adaptarse a los nuevos tiempos y los nuevos cultivos

Es de resaltar que en la actualidad se está produciendo una auténtica revolución verde con las nuevas plantaciones intensivas. El 30% de la superficie de olivar existente a nivel mundial son plantaciones intensivas, producen ellas solas el 40% de la producción total. La recolección mecanizada es rápida, barata, abundante y temprana. Esto conlleva que las almazaras tienen que adaptarse a estas nuevas circunstancias.

Se recibirá más aceituna en menos tiempo, tanto la molturación como las bodegas deben adaptarse a esta nueva situación y, sobre todo, esta recolección es más temprana, se adelanta en el tiempo, con unas cosechadoras que no entienden de descansos. La tendencia ya está marcada, en los próximos años a las almazaras entrará, mejor dicho, está entrando aceituna más temprana, más verde, con más humedad, con más temperatura y de mejor calidad que necesita ser tratada de una forma diferente a la que se aplica a la aceituna negra, madura. Esta mejor calidad no se puede perder en la almazara.



Uno de los requisitos para producir con calidad es formar adecuadamente a los trabajadores.

jada de la seca, sin agua la fermentación disminuye.

- Temperaturas: Si no las controlamos, el resultado es aceite frito y no esperemos frutados.
- Conoce y entiende a las máquinas del proceso, dale lo que necesitan para que puedan hacer bien su trabajo.
- El talco es tu amigo, cuenta con él siempre que lo necesites.
- Produce calidad cuando la aceituna sea de calidad, si no es así, céntrate en sacar todo el aceite posible.
- Por último, no se puede decir que existe una respuesta universal a la pregunta de este artículo. Cada uno debe descubrir lo que le va bien y las respuestas las irá encontrando con su devenir diario. No obstante, siempre hay que tener presente: cuida los detalles y trabaja en equipo.
- Y la fórmula secreta: Perseverancia, disciplina y paciencia.



AUTELEC[®]

ENVASADORAS POR PESO
MULTIFORMATO
DE 0,01 A 10 L

-Vidrio, latas,
pet, ceramica ...

DL-294PLUS



+34 963 751 471
comercial@autelec.es www.autelec.es





Características, descripción y manejo

Los herbicidas: un problema o una solución

El mal uso de los herbicidas ha pasado este verano factura a muchos agricultores olivareros cordobeses y jienenses, debido al mal manejo técnico del mismo, pero la consecuencia última es que están sufriendo graves perjuicios en sus explotaciones de olivar.

Por **José Antonio Carbonero, Ingeniero Técnico Agrícola**
Cooperativa Olivarrera Ntra. Sra. de Luna

En primer lugar, cabe recordar que un herbicida es un producto químico o no, utilizado para inhibir o interrumpir el desarrollo de plantas indeseadas actuando sobre su desarrollo vital, lo que se denomina malas hierbas, en terrenos que han sido o van a ser cultivados.

En el mercado hay una importante variedad de tipos de herbicidas que varía en función de las necesidades que tengamos de cara a la utilización de los mismos. Para elegir un herbicida hemos de tener en cuenta varios factores muy importantes que nos determinarán la adecuada utilización de estos, por una parte, el estado del cultivo y las características físicas del suelo, y por otra, la formulación del herbicida, el estado y tipo de maleza que queramos eliminar o controlar.

Si profundizamos en la anterior idea, lo primero que debemos hacer es detectar la mala hierba que deseamos controlar, y en segundo lugar, es clave conocer fehacientemente la información que contienen las etiquetas de los herbicidas que usamos donde se aglutinan varios conceptos. Por ejemplo, imaginen que nos encontramos en la etiqueta del herbicida residual “amplio espectro en el control de malas hierbas anuales y bianuales, dicotiledóneas y gramíneas, en pre-emergencia y post-emergencia temprana”, aclaremos que nos dice este galimatías:

Respecto a las malas hierbas y sus características principales por todos son conocidas: fácil dispersión,

persistencia y gran capacidad de competencia. Los perjuicios causados al cultivo desgraciadamente también son variados: pérdida de la cantidad y valor de la producción, interferencia en la recolección e incremento de los costes de producción por ende.

Por tanto, si en primera instancia nos fijamos en el ciclo de vida de una planta, desde su germinación hasta su muerte, distinguimos tres tipos de malas hierbas: anuales (ciclo inferior a un año, pueden ser de invierno o de verano), bienales (ciclo completo entre uno y dos años) y plurianuales o perennes (ciclo superior a dos años). Por otra parte, atendiendo a su reproducción, las plantas perennes pueden ser simples realizándose ésta sólo vía semilla, o bien mediante órganos reproductivos, a través de semilla o de órganos de reserva (tipo raíces, estolones, rizomas, bulbos o tubérculos).

De manera que nos encontramos malas hierbas anuales como por ejemplo el vallico (*Lolium rigidum*), la malva (*Malva silvestris*), el jaramago (*Diptotaxis euricooides*), las margaritas (*Anthemis arvensis*), el pinito (*Conyza* sp). O bien malas hierbas vivaces, como son la grama (*Cynodon dactylon*), la corregüela (*Convolvulus arvensis*) o la castañuela (*Cyperus* sp).

Respecto a la semilla, las malas hierbas se clasifican en dos grupos: monocotiledóneas y dicotiledóneas. Las primeras, monocotiledóneas o de hoja estrecha (una sola

Debemos manejar con sumo cuidado los herbicidas que usemos, buscar lo que se denomina “perfiles medioambientalmente favorables”



Cubierta vegetal.



No conviene anticiparse a la hora de aplicar un herbicida.



Una vez localizadas y descritas las malas hierbas a eliminar, hemos de sopesar que herbicida usar.

hoja nace de la semilla), pertenecen a la familia de las Ciperáceas como la castañuela o gramíneas como vallico o grama. En cuanto a las dicotiledóneas o de hoja ancha (las primeras hojas que nacen de la semilla son dos cotiledones), nos encontramos especies como malva, jaramago, margarita, corregüela, eneldo o el temido “pinito”.

Una vez localizadas y descritas las malas hierbas a eliminar, hemos de sopesar que herbicida usar en función de las características que nos ofrece el mismo. Se pueden clasificar de dos formas, primero según su modo de acción con respecto a estas, y segundo se clasifican según el momento de la aplicación.

La acción del herbicida

Según su acción, los herbicidas se clasifican en: residuales (permanecen en suelo y evitan germinación y/o nacimiento de las plantas), de contacto (actúan solo y exclusivamente sobre las plantas sobre las que se aplican) y sistémicos, (penetrando en el interior de la planta, mez-

clándose con las savia y repartiéndose en su totalidad, actuando por traslocación).

Según el momento de la aplicación, los herbicidas se clasifican en: pre-siembra o pre-plantación (justo después de preparar el suelo, antes de la siembra o plantación), pre-emergencia, post-emergencia o ambas, (normalmente en este último caso se trata de herbicidas de pre-emergencia y post-emergencia temprana). Un herbicida pre-emergente es aquel que se utiliza para evitar el nacimiento y desarrollo de la mala hierba, es decir antes de que nazcan, por ejemplo, el diflufenican es un herbicida de pre-emergencia, se les llama residuales o remanentes porque permanecen en el suelo durante un período de tiempo determinado.

En cambio, los herbicidas post-emergentes, son aquellos que se aplican sobre las malas hierbas una vez que tanto estas como la propia plantación ya han nacido, pudiendo ser de contacto como es el caso del oxifluorfen (entran en contacto con la planta) o bien pueden ser

sistémicos, como es caso del glifosato o el MCPA (estos son absorbidos por la mala hierba y traslocados a través de la misma provocando su muerte).

Para aplicar y/o manejar adecuadamente un herbicida hemos visto que existen por una parte unas reglas específicas (referentes al tipo de herbicida y las malas hierbas), y otras reglas generales. Reglas generales de cara al manejo que todo aquel agricultor-oliviero cualificado, mediante el carné que lo acredite como tal, debe conocer.

Reglas a tener en cuenta

En primer lugar, sólo aplicará el herbicida post-emergente cuando la hierba compita por el agua con el olivar, parece obvio pero es muy importante no hacerlo antes, sino el hecho de que las lluvias sean tardías provocará tener que realizar una segunda aplicación con el consiguiente esfuerzo y gasto económico que esto conlleva.

En segundo lugar, en cierto modo somos nosotros mismos los culpables de que en nuestros olivares aparezcan cada vez más especies de malas hierbas “raras” que no conocíamos.

Si realizo una “mala” aplicación de un herbicida pre o post-emergente que elimina demasiado pronto las especies autóctonas de nuestra explotación o bien no consigue eliminarlas completamente, algo que sucede cotidianamente, doy pie, a que especies distintas de las habituales aparezcan en escena, por ello es muy importante que la época de aplicación sea la adecuada.

Investigadores del Instituto de Mejora Genética Vegetal del Instituto de Agricultura Sostenible (IAS) y el Departamento de Edafología y Química Agrícola de la Universidad de Córdoba (UCO), dejan patente en un estudio internacional (3) como las malas hierbas desarrollan mecanismos de resistencia a la acción del herbicida basados en la mutación genética de la planta, concretamente al uso ampliamente extendido del glifosato.

En tercer lugar y no menos importante, no conviene anticiparse a la hora de aplicar un herbicida, tampoco es nada recomendable aplicarlo a la totalidad del terrero no asegurando protección alguna para este elemento.

Se trata de una mera cuestión lógica, si dejamos el terreno desnudo, sin ningún tipo de cubierta vegetal, además de haber destruido toda la riqueza del suelo, estaremos favoreciendo a la erosión y la pérdida de este suelo, súmenle a esta ecuación la consiguiente colmatación del agua embalsada, en fin, un desastre total, déjenme que les diga algo, el suelo que se pierde, no se recupera, imaginen su vital importancia para nosotros y nuestro medio.

Es evidente que debemos manejar con sumo cuidado los herbicidas que usemos, buscar lo que se denomina “perfiles medioambientalmente favorables”. Cualquier decisión inapropiada o acción negativa que realicemos puede tener unas gravísimas consecuencias sobre nuestro medio ambiente, por tanto seamos respetuosos y cui-

Efectos del mal uso de los pesticidas en los olivares

Científicos del Instituto de Investigación Agraria y Pesquera de Andalucía (IFAPA) investigan los daños en olivares producidos por el uso de herbicidas de preemergencia. Los olivieros afectados han sufrido importantes daños fisiológicos en sus olivos, causados, según sospechan, por dos herbicidas de pre-emergencia y post-emergencia precoz. Estos agricultores, denuncian daños fisiológicos en el olivar con la consiguiente pérdida de cosecha y merma en los crecimientos de la planta de cara al siguiente año.

El otoño es la época en la que se aplica este tipo de productos bajo el olivo (ruedo) para evitar la presencia de malas hierbas y eliminar las ya existentes para así favorecer la recolección de la aceituna. El problema ha surgido con la aparición de toxicidades por la elevada concentración de residuos localizados en el medio radicular del olivo. Toxicidad provocada por la utilización reiterada de estos dos herbicidas concretos, unido a la sequía sufrida este año que ha provocado que los productos aplicados no se hayan lixiviado, quedando a nivel radicular como les decía, provocando la absorción de estos residuos generados por parte de la planta.

Dicha absorción ha causado abortos en yemas florales y malformación por desequilibrios hormonales de los nuevos brotes de primavera, olivos que están en parada vegetativa y no han crecido nada en primavera. Algunos de estos con el tiempo se recuperarán, sin embargo habrá otros que no y que probablemente habrá que arrancar, con la enorme pérdida que eso supone para los agricultores. Lo que sí es claro es que no hay problema para el consumo de aceite de oliva, los análisis realizados sobre aceituna descartan que haya toxicidad.

dadosos con el mismo, si no las siguientes generaciones venideras sólo se encontrarán con ruina y miseria.

Referencias

- 1 Clasificación Sociedad Europea Malherbología (European Weed Research Society).
- 2 Aplicador de plaguicidas. Nivel Cualificado. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca.
- 3 Artículo Científico “First evidence for a target site mutation the EPSPS2 gene in glyphosate-resistant *Sumatran fleabane* from citrus orchards”.



Para evitar que la pasta de aceituna se resista a liberar la fase oleosa

Microtalco natural en la elaboración de AOV



Detalle del microtalco FC 8KN ('Mondo Minerals BV') en la tolva del equipo de dosificación continuo.

En el proceso de elaboración de los aceites y con ciertas variedades se presentan dificultades técnicas que conducen a que las pastas de aceitunas muestren resistencia a liberar la fase oleosa durante su extracción (pastas difíciles). Para evitarlo, se han realizado ensayos de aplicación de microtalco natural (MTN) con dos variedades propensas a formar pastas difíciles, 'Hojiblanca' y 'Picual', en diferentes épocas de recolección, que pasamos a desarrollar en este reportaje.

Autores: Sebastián Sánchez, Juan M. Landeta, Inmaculada Olivares, José M. Sabaleta, Juan G. Puentes, M^a Dolores La Rubia, Rafael Pacheco

Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva, Universidad de Jaén
Parque Científico-Tecnológico de GEOLIT, Ed. CTSA 1, 23620 Mengíbar (Jaén)
Departamento de Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales. Campus Las
Lagunillas, Ed. B3, 23071 Jaén Tel: +34 953 212219, email: ssanchez@ujaen.es

Este estudio se ha llevado a cabo a escala industrial en las líneas de producción de dos almazaras, Oleoalgaidas SAT (Málaga) y Aceites San Antonio S.L.U. (Jaén). En el proceso de elaboración se utilizó una temperatura de batido de 28 a 32°C, durante 90 minutos, y un porcentaje de microtalco natural (MTN) que se modificó desde 0,1 a 0,5%.

El microtalco utilizado fue proporcionado por Mondo Minerals BV y se caracteriza por su alta pureza y pequeño tamaño partícula, implicando un porcentaje añadido a

las pastas de aceitunas más bajo comparado con otros MTN empleados tradicionalmente en la elaboración de los aceites de oliva virgen.

El uso de microtalco durante el batido, antes de la etapa de centrifugación de las pastas, influye significativamente en un incremento de los rendimientos industriales de aceite y en el parámetro extractabilidad. El mayor incremento de rendimiento se determinó con una dosificación del 0,3% en el caudal másico de pastas de aceitunas. Los aceites de oliva se han caracterizado mediante los parámetros

de calidad (acidez, índice de peróxidos, y absorción en el ultravioleta), determinándose que los aceites producidos con microtalco muestran valores más bajos en estos parámetros comparados con los obtenidos sin adición de MTN. En general, se observa que los aceites producidos con microtalco muestran mayor pigmentación y estabilidad oxidativa.

Como consecuencia de la adición de microtalco natural en la etapa de batido, se incrementa el rendimiento industrial en aceite durante las diferentes etapas del proceso de elaboración



Equipo de dosificación continuo de microtalco al cuerpo de la batidora, indicando una de las posiciones de adición que fue ensayada.

Dificultades técnicas

Al comienzo de la época de recolección, y con ciertas variedades de aceitunas, surgen dificultades técnicas en el proceso de elaboración de los aceites de oliva (Fig. 1). Estas dificultades se originan principalmente en las etapas de molienda y batido de las pastas, las cuales ofrecen resistencia para liberar la fase oleosa durante su extracción (pastas difíciles). No obstante, estas pastas difíciles podrían también aparecer al final de la recolección. Como consecuencia, surgen problemas de mantenimiento y oclusión de la fase oleosa en las pastas, formación de emulsiones aceite-agua, pérdidas en los sólidos y, por lo tanto, un menor rendimiento industrial de aceite.

Con el fin de afrontar este inconveniente, durante más de tres décadas, una de las soluciones ampliamente utilizadas ha sido la adición de microtalco natural (Alba, 1982; Sánchez et al., 2007). En este contexto, el rendimiento graso industrial debe incrementarse

sin afectar a las propiedades naturales de las pastas ó modificar las características físico-químicas y sensoriales de los aceites vírgenes obtenidos (Di Giovacchino, 1988). De esta forma, se obtienen aceites de oliva más limpios, con menor proporción de partículas sólidas y se aumenta el agotamiento en los orujos (Sánchez et al., 2013).

El objetivo fue llevar a cabo un estudio comparativo sobre el uso de un microtalco natural en la elaboración a escala industrial de aceites de oliva vírgenes, en dos de las variedades más cultivadas en el mundo, 'Hojiblanca' y 'Picual', con el fin de determinar la dosis de aplicación más adecuada, así como la posición de adición en el equipo de batido.

Materiales y métodos

Los ensayos y las recogidas de muestras se realizaron durante dos campañas de recolección, 2011/12 y 2016/17, en diferentes épocas del proceso de maduración de la aceituna. Este estudio se llevó a cabo a escala industrial en líneas de producción de dos almazaras, una del Grupo DCOOP ('Oleoalgaidas SAT', Villanueva de Algaidas, Málaga), y la otra 'Aceites San Antonio S.L.U.' (Escañuela, Jaén). En ambas almazaras se utiliza el proceso continuo de centrifugación con decánter de dos salidas, Fig. 2.

En el proceso de elaboración de los aceites de oliva vírgenes de las variedades 'Hojiblanca' y 'Picual' (propensas a producir pastas difíciles), se ha adicionado microtalco natural (MTN) en la etapa de batido, antes del proceso de centrifugación de las pastas de aceitunas. La temperatura de batido fue de 28 a 32°C y el porcentaje de microtalco se modificó en el rango de 0,2 - 0,5%, así como su posición de adición en el equipo de batido.

El microtalco utilizado (FC 8KN, Fig. 3), fue suministrado por 'Mondo Minerals BV', y se caracteriza por su alta pureza y pequeño tamaño de partícula (con corte superior D98 de 8,6 μm , y un tamaño medio de partícula de 2,1 μm), implicando que el porcentaje añadido a las pastas de aceitunas sea menor comparado con los talcos tradicionales (17,5 $\mu\text{m} < D90 < 40,0 \mu\text{m}$) utilizados en la elaboración de los aceites de oliva.

Las batidoras utilizadas fueron de tres y cuatro cuerpos, con 90 minutos de período de batido y un caudal másico de 5.000 kg h⁻¹ ('Oleoalgaidas SAT') o 3000 kg h⁻¹ ('Aceites San Antonio S.L.U.') de pastas de aceitunas. El microtalco se añadió continuamente a las pastas de aceitunas, a través del equipo de dosificación, Fig. 4.

Los aceites de oliva obtenidos se caracterizaron de acuerdo con los siguientes parámetros de calidad: acidez, índice de peróxidos, y absorción en el ultravioleta (K270, K232 y ΔK). Estos parámetros se determinaron siguiendo los métodos analíticos descritos en la normativa CEE/2568/91, CEE/1429/92 y posteriores modificaciones de la Comisión Europea. El índice de acidez, dado en % de ácido oleico, se determinó por

calibración de una disolución de aceite en etanol - éter 1:1 con hidróxido potásico en disolución etanólica. El índice de peróxido, dado en miliequivalentes de oxígeno activo por kilogramo de aceite (mEq O₂/kg), fue determinado tal y como se indica a continuación: una mezcla de aceite y ácido acético-cloroformo se deja reaccionar con una disolución de yoduro potásico en la oscuridad; a continuación, el yodo libre se valora con una disolución de tiosulfato de sodio. Los coeficientes de extinción K₂₃₂, K₂₇₀ y ΔK (absorción de una disolución al 1% de aceite en ciclohexano a 232 y 270 nm) se midieron en un espectrofotómetro UV-VIS (Thermo, Mod. Helyos γ).

Así mismo, se ha determinado el contenido en compuestos fenólicos totales y la estabilidad oxidativa de los aceites producidos. Para la evaluación de la estabilidad oxidativa, el tiempo de inducción a la oxidación fue medido por un equipo de Rancimat (Metrohm, Mod. 743); tras pesar 3,0 g de aceite, se calentó a 98 °C, y se burbujeó a través de éste un flujo de aire, con un caudal volumétrico de 10 dm³ h⁻¹; los resultados se expresaron como tiempo de inducción en horas (Gutiérrez, 1989). El contenido en compuestos fenólicos totales fue determinado mediante extracción

con metanol:agua (60:40) y lectura espectrofotométrica a 725 nm del complejo formado entre los compuestos fenólicos y el reactivo Folin-Ciocalteu siguiendo el método establecido por Vázquez-Roncero et al. (1973).

Resultados y discusión

A partir de los resultados experimentales, se puede observar que, como consecuencia de la adición de microtalco natural en la etapa de batido, se incrementa el rendimiento industrial en aceite, durante las diferentes épocas del proceso de elaboración, Fig. 5. En efecto, el rendimiento industrial fue significativamente superior en todas las épocas ensayadas a nivel de laboratorio (utilizando el sistema Abencor), con variedad 'Picual', llegándose a alcanzar incrementos del rendimiento de 6,31%, concretamente en muestras recogidas el 23 de enero de 2017, Fig. 5. Este efecto del aumento del rendimiento industrial con la adición de talco natural también ha sido observado por Caponio et al. (2014), con la variedad 'Coratina', aunque utilizan un coadyuvante de mayor tamaño de partícula.

A nivel industrial en ambas almazaras, en dos campañas muy diferentes y con dos variedades muy



Contenedor de 1.000 L. para exportación de aceites y encurtidos



100%
RECICLABLE



AHORRO DE
COSTES TOTALES



SEGÚN NORMA
ISTA 3H

+34 96 122 60 80
tecnicarton@dssmith.com
www.tecnicarton.com



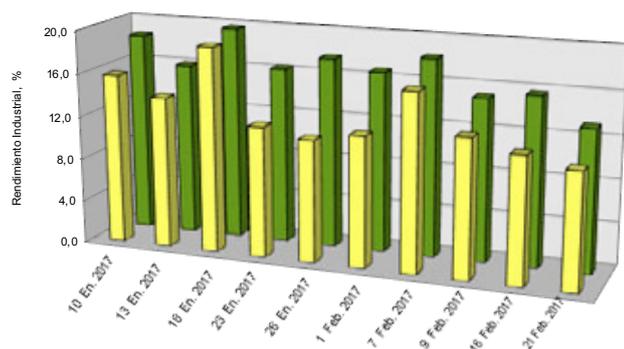


Fig. 5 · Rendimientos industriales en aceite (RI) en la variedad 'Picual' en la campaña 2016/2017, sin (verde claro) y con adición (verde oscuro) de microtalc en el proceso de elaboración.

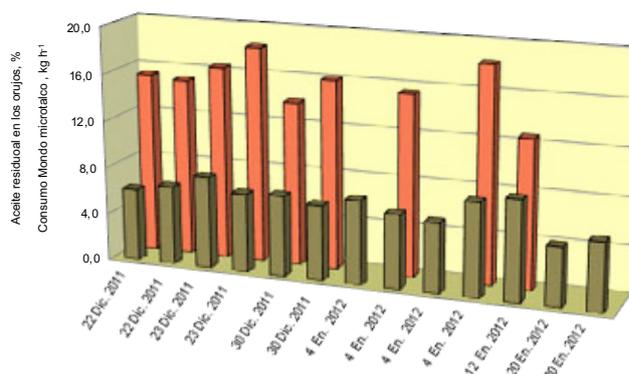


Fig. 6 · Aceite residual contenido en los orujos marrón (%); Consumo de microtalc rojo (kg h⁻¹) con aceitunas de la variedad 'Hojiblanca'.

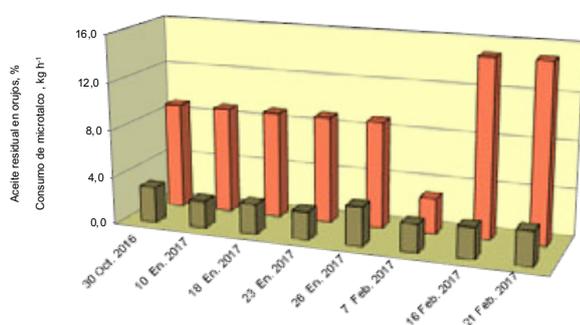


Fig. 7 · Aceite residual contenido en los orujos Marrón (%); Consumo de microtalc Rojo (kg h⁻¹) con aceitunas de la variedad 'Picual'.

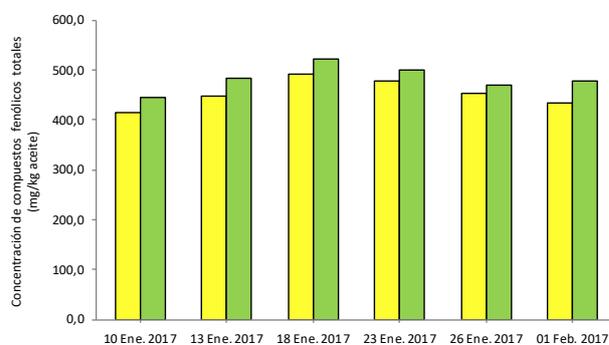


Fig. 8 · Concentración de compuestos fenólicos totales en aceites de la variedad 'Picual' en distintas épocas de la campaña 2016/2017, producidos sin (amarillo) y con adición (verde) de microtalc en el proceso de elaboración.

propensas a formar pastas difíciles ('Hojiblanca' y 'Picual'), los resultados y las tendencias fueron similares a las obtenidas a nivel de laboratorio, tal como se puede apreciar en el grado de agotamiento de los orujos producidos, Figuras 6 y 7. Estos resultados coinciden con el encontrado por Cert et al. 1996, utilizando la variedad 'Hojiblanca', y un proceso con decánter con dos salidas. También, cabe indicar que el incremento aumentó cuando el microtalc de menor tamaño de partícula fue utilizado.

Los resultados de la determinación de acidez libre, índice de peróxidos y absorción UV (Tablas 1 y 2) indican que los valores de los parámetros están dentro de los rangos normales para aceite de oliva virgen extra (en aceites producidos antes del 30 Diciembre) y aceites de oliva vírgenes (en aceites obtenidos después del 30 Diciembre), ya que cumplen las normas de la Comisión Europea (CEE/656/95 y posteriores modificaciones).

Teniendo en cuenta la caracterización de los aceites de oliva obtenidos, siguiendo los parámetros de calidad, también se puede concluir que el aceite extraído con microtalc muestra valores menores en estos parámetros si son comparados con aquellos obtenidos

sin adición de dicho coadyuvante (Sánchez et al., 2013). Estos resultados son concordantes con los obtenidos por Caponio et al. (2016).

A partir de los parámetros de calidad de los aceites producidos, utilizando microtalcos distintos (tradicional y 'Mondo'), se observó que los valores del grado de acidez, índice de peróxidos y absorción UV eran similares. Aunque es notable que el índice de peróxido fue ligeramente menor en aceites producidos con el microtalc de la empresa 'Mondo Minerals BV', resultados que fueron puesto de manifiesto en trabajos previos (Sánchez et al., 2013).

En lo que se refiere a los compuestos fenólicos, cabe destacar que se determina mayor concentración en los procesos de elaboración realizados con adición de microtalcos, siendo esta tendencia más significativa en la campaña 2016/2017 y para la variedad 'Picual', Fig. 8.

El método de Rancimat es un test de estabilidad acelerada que proporciona una muy útil información acerca de la resistencia del aceite al proceso de oxidación. En general, se puede observar que los aceites producidos con microtalc de menor tamaño de partícula mostraron una mayor estabilidad oxidativa,

Época de recolección	Aceites de oliva"	"Acidez, %"	Ind. Peróxidos, mEq O2 /kg	K232	K270	ΔK
22 Dic. 2011	1	0,20	19,03	1,522	0,120	0,012
	1'	0,20	14,84	1,532	0,132	0,000
23 Dic. 2011	2	0,22	14,53	1,598	0,131	0,000
	2'	0,25	15,62	1,428	0,104	0,000
30 Dic. 2011	3	0,25	16,62	1,513	0,110	0,000
	3'	0,20	16,60	1,448	0,108	0,000
4 En. 2012	4	0,23	23,54	1,530	0,078	0,000
	4'	0,17	23,98	1,561	0,089	0,000
	4''	0,19	20,99	1,646	0,123	0,000
12 En. 2012	5	0,20	17,53	1,622	0,118	0,000
20 En. 2012	6	0,19	19,28	1,579	0,127	0,000
	6'	0,22	21,76	1,527	0,103	0,000

*Muestras tomadas en diferentes tiempos ó períodos

Época de recolección	Aceites de oliva*	"Acidez, %"	Ind. Peróxidos, mEq O2 /kg	K232	K270	ΔK
10 En. 2017	1	0,17	2,96	1,53	0,16	0,00
	1'		2,90	1,58	0,19	0,00
18 En. 2017	2	0,17	3,69	1,64	0,13	0,00
	2'	0,16	3,61	1,63	0,13	0,00
23 En. 2017	3	0,17	4,56	1,74	0,15	0,00
	3'	0,20	4,97	1,73	0,15	0,00
26 En. 2017	4	0,17	2,87	1,72	0,16	0,00
	4'	0,17	2,47	1,73	0,16	0,00
1 Feb. 2017	5	0,17	3,70	1,57	0,12	0,00
	5'	0,19	3,95	1,53	0,12	0,00
23 Feb. 2017	6	0,28	4,60	1,57	0,11	0,00
	6'	0,28	4,92	1,61	0,10	0,00

*Ensayos duplicados

Fig. 9. Cuando en el proceso se utilizó talco tradicional, la estabilidad oxidativa media para los aceites producidos de la variedad 'Hojiblanca' fue 50,6 h, con un intervalo entre 21,1 y 83,1 h, mientras que utilizando microtalco de 'Mondo Minerals B/V' la estabilidad oxidativa media en los aceites producidos fue 67,7 h, con un intervalo entre 34 y 107,9 h. Estos últimos resultados son muy aproximados a aquellos obtenidos por Beltrán et al. (2005), con la misma variedad, en un proceso a nivel de miniplanta (sistema Abencor), durante tres años consecutivos de cosecha, y utilizando talco.

Conclusiones

El microtalco, FC 8KN, suministrado por 'Mondo Minerals BV', está caracterizado por su pequeño tamaño de partícula y extraordinaria pureza; estas características

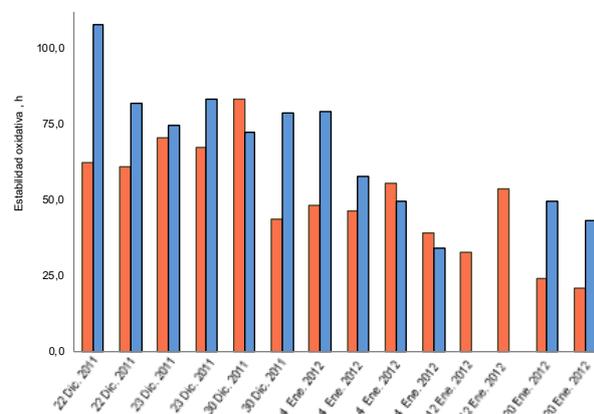


Fig. 9 - Estabilidad oxidativa (en horas) de aceites de oliva vírgenes de la variedad 'Hojiblanca', producidos utilizando microtalco 'Mondo' (Azul), y otro tradicional (rojo).



Proceso continuo de elaboración de aceites de oliva. Decánter de dos salidas.



Equipo de dosificación continuo de microtalco al cuerpo de la batidora, indicando una de las posiciones de adición que fue ensayada.

conducen a que el porcentaje añadido a las pastas de aceitunas haya sido menor si es comparado con los talcos tradicionales utilizados.

- En la producción de aceite de oliva, en ambas variedades, el rendimiento industrial aumenta cuando el microtalco natural fue utilizado.
- El incremento en el rendimiento aumenta cuando se utiliza microtalco de menor tamaño de partícula y a un porcentaje del 0,3% en relación al caudal másico de pastas de aceitunas en la línea de producción.
- En el equipo de batido, la posición de adición de microtalco que conduce a un mayor incremento de los rendimientos industriales corresponde a situar la caña, procedente del dosificador, al inicio del último cuerpo de la batidora.
- Teniendo en cuenta los parámetros de calidad, los aceites de oliva producidos con microtalco muestran valores menores en estos parámetros si son comparados con aquellos obtenidos sin ninguna adición de microtalco natural.
- Los aceites de oliva producidos con microtalco muestran mayor contenido en compuestos fenólicos, estabilidad oxidativa y pigmentación, tanto en la variedad 'Picual' como en 'Hojiblanca'.

Agradecimientos

Los autores desean expresar su agradecimiento a las industrias, 'Mondo Minerals BV' (Barcelona, España), a la S.C.A. Almazara 'Oleoalgaidas SAT' (Villanueva de Algaidas, Málaga), y a 'Aceites San Antonio S.L.U.' (Escalañuela, Jaén).

Referencias

- Alba J. (1982). Obtención del aceite oliva. Empleo de productos que facilitan su extracción. XVIII Reunión Plenaria de la Asamblea del Instituto de la Grasa y sus Derivados, Sevilla.
- Alba J., Muñoz E., Martínez J. M. (1982). Obtention of olive oil. Use of additives facilitating its extraction. *Alimentaria* 138, 25-55.
- Beltrán G., Aguilera M.P., Del Rio C., Sánchez S.,

Martínez L. (2005). Influence of fruit ripening process on the natural antioxidant content of 'Hojiblanca' virgin olive oils. *Food Chemistry* 89(2), 207-215.

- Caponio F., Monteleone J. I., Martellini G., Summo C., Paradiso V. M., Pasqualone A. (2014). Effect of talc addition on the extraction yield and quality of extra virgin olive oils from Coratina cultivar after production and during storage. *Journal of Oleo Science* 63(11), 1125-1132.
- Caponio F., Squeo G., Difonzo G., Pasqualone A., Summo C., Paradiso V. M. (2016). Has the use of talc an effect on yield and extra virgin olive oil quality? *Journal of the Science of Food and Agriculture* 96(10), 3292-3299
- Cert A., Alba J., Leon-Camacho M., Moreda W., Pérez-Camino C. (1996). Effects of talc addition and operation mode on the quality and oxidative stability of virgin olive oils obtained by centrifugation. *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 44(12), 3930-3934.
- Di Giovacchino L. (1988). L'impiego del talco micronizzato nell'estrazione dell'olio dalle olive con il sistema continuo. *Rivista Italiana Delle Sostanze Grasse* 65, 623-628.
- Gutiérrez F. (1989). Determination of oxidative stability in virgin olive oils: comparison between active oxygen method and Rancimat method. *Grasas y Aceites* 40, 1-5
- Sánchez S., Pacheco R., La Rubia M.D., Sánchez A., Pereira M.G. (2007). Evolución histórica de la utilización de coadyuvantes tecnológicos en la producción de Aceites de Oliva. I Congreso de Cultura del Olivo, p. 623-633.
- Sánchez S., Landeta J.M., Olivares I., Relajo P.L., Pacheco R., La Rubia, M.D. (2013). Use of natural microtalcs in the elaboration of virgin olive oil of 'Hojiblanca' variety. XVI Scientific Technical Symposium of Olive Oil, Actas del Simposium, Jaén.
- Vázquez A., Janer del Valle C., Janer del Valle Ma . (1973). Determinación de los polifenoles totales del aceite de oliva. *Grasas y Aceites* 24, 350-357.



Un estudio relaciona su consumo con la reducción de las encefalinas

Aceite de oliva contra el dolor de cabeza

Investigadores de las Universidades de Jaén y del País Vasco, junto al Instituto de Endocrinología Experimental de la Academia de Ciencias de Eslovaquia, han relacionado el consumo de aceite de oliva con la producción de sustancias neuronales que reducen el dolor denominadas encefalinas. Los experimentos, acometidos en ratas, exploran posibilidades para diseñar estrategias terapéuticas del control del dolor y el estrés.

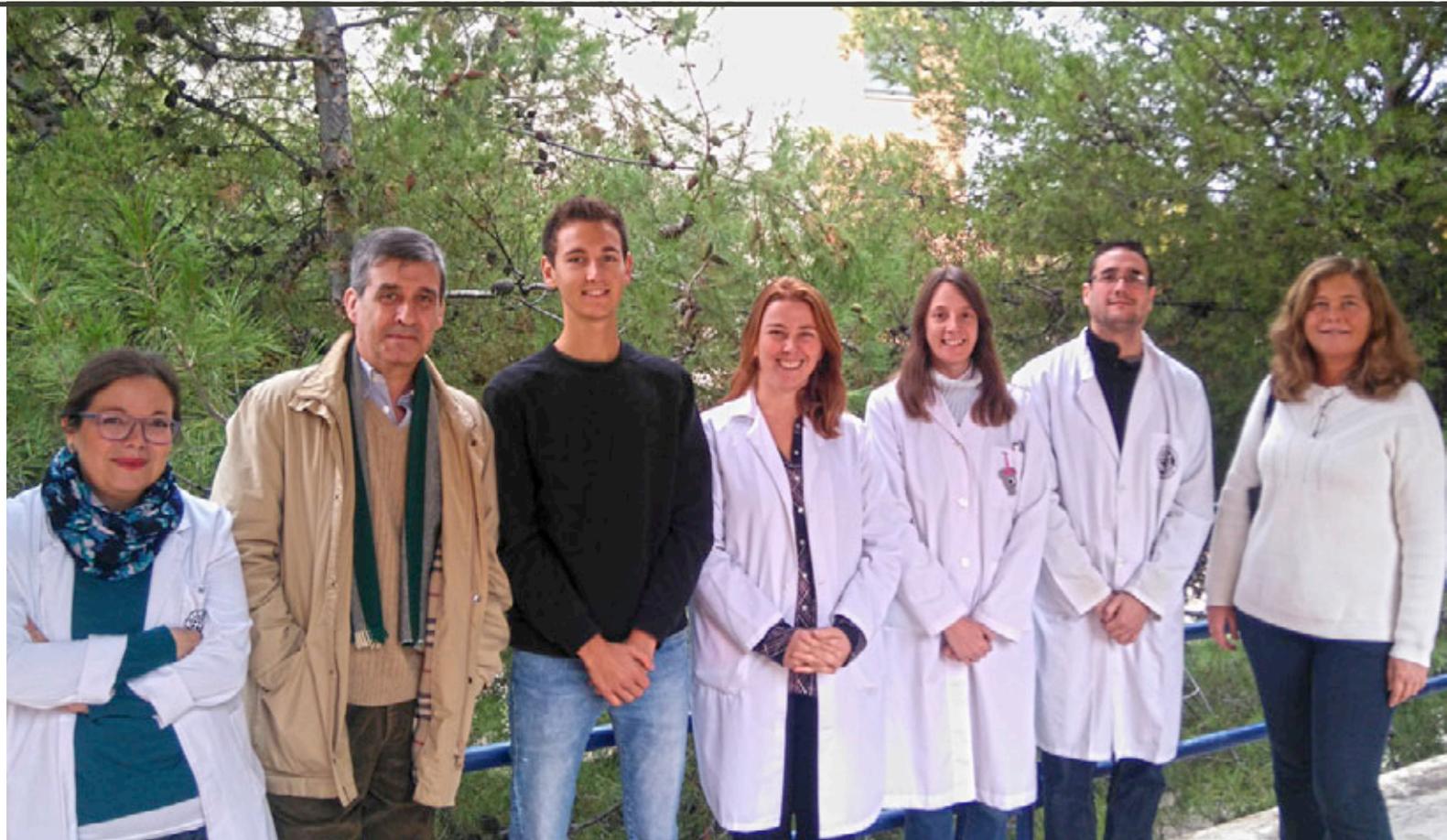
Los ácidos grasos que forman parte de las membranas celulares varían dependiendo de la dieta y pueden modificar la acción de las enzimas que contienen, como las encefalinasas, responsables de degradar o inacti-

var a las encefalinas para que no actúen cuando no deben. Así, si la enzima está activa habrá menos opiáceos naturales presentes y viceversa.

“Según la fuente lipídica, es decir, las grasas de la dieta, nuestro sistema regulador del dolor y el mecanismo



El dolor es un mecanismo de defensa en los seres vivos para señalar que algo no va bien.



Grupo de investigación 'Neuroendocrinología y nutrición', responsable del estudio.

de control de la ingesta puede verse modificado”, indica la investigadora de la Universidad de Jaén Ana Belén Segarra, autora del artículo que relaciona el consumo de aceite de oliva con la producción de sustancias neuro-nales que reducen el dolor denominadas encefalinas.

En este estudio, en el que han participado Investigadores de las Universidades de Jaén y del País Vasco, junto al Instituto de Endocrinología Experimental de la Academia de Ciencias de Eslovaquia, los investigadores han comprobado las diferencias en el cerebro de los ratones a los que alimentaron con distintas grasas.

Ponen como ejemplo que el cerebro de los que ingirieron aceite de oliva rico tenía mayor contenido de ácidos grasos monoinsaturados. Esta modificación en la composición de las membranas celulares hace que cambie la actividad de las encefalinas que están alojadas en ellas y, por tanto, la producción de encefalina.

Además, han confirmado que la actividad encefalinasa se relaciona con el nivel de ciertos ácidos grasos.

“De este modo, la presencia de ácidos grasos omega 3 en el cerebro de los ratones alimentados con aceite de oliva variaba según la acción de la enzima. Por otro lado, en el grupo de ratones que tomaron aceite de coco incorporan a sus membranas celulares ácidos grasos de tipo saturado, perjudiciales para el desarrollo de ciertas funciones cerebrales. Estas grasas podrían estar también implicadas en la mayor ingesta de estos animales”, añade la investigadora.

Otros factores influyentes

Además de la dieta, los investigadores apuntan otros factores que podrían tener una influencia directa en estas sustancias como el ciclo día-noche, el género o el ciclo ovárico. Conocer cómo funciona la producción de encefalinas de manera natural y la acción o inhibición de encefalinasa puede ayudar a la comunidad científica a encontrar analgésicos más potentes y con menos efectos secundarios.

Conocer cómo funciona la producción de encefalinas de manera natural y la acción o inhibición de encefalinasa puede ayudar a la comunidad científica a encontrar analgésicos más potentes

Aceite de oliva como modulador del dolor

El dolor no es más que un mecanismo de defensa en los seres vivos para señalar que algo no va bien. Tras la alerta en el organismo se producen unas sustancias que ayudan a reducirlo: las encefalinas. Pero cuando debe haber dolor, actúan las encefalinasa, unas enzimas que se sitúan en las células cerebrales y se encargan de degradar o inactivar a las encefalinas para que no actúen cuando no deben.

La encefalina es producida de manera natural por el organismo ante situaciones placenteras. El deporte o la música aumentan la liberación de esta sustancia. Sin embargo, la alteración en los niveles de encefalina es un indicador de problemas neurológicos. El ejemplo más claro es el alzhéimer, enfermedad en la que se sobreexpresa. Con el objetivo de conocer más detalles en el proceso de producción de las encefalinas, los investigadores plantearon si la dieta podría influir. Concretamente, si el tipo de aceite que se ingiere podría ser un factor favorecedor o perjudicial.

Así, los expertos complementaron las dietas de tres grupos de ocho ratas macho adultas de seis semanas de edad con tres tipos de ácidos grasos con distinto grado de saturación: aceite de pescado (poliinsaturado), aceite de oliva (monoinsaturado) y aceite de coco (saturado). Durante el estudio, controlaron el peso y la ingesta de alimentos y, posteriormente, comprobaron la composición de ácidos grasos en las membranas celulares y la actividad de la encefalinasa en la corteza frontal del cerebro.

El poder de los ácidos grasos

Los ácidos grasos poliinsaturados del cerebro y, particularmente, el ácido docosahexaenoico (DHA) mejoran el desarrollo y las funciones cognitivas de los roedores. El déficit de DHA se ha relacionado según indican los expertos, con la alteración del aprendizaje y la memoria, la demencia y los trastornos neurodegenerativos. Además, su administración en la dieta mejora la adquisición de memoria y mejora algunos síntomas en modelos de ratas con la enfermedad de Alzheimer. Por el contrario, los ácidos grasos saturados como el de coco o el de palma se han relacionado con esta dolencia y con comportamientos similares a la ansiedad.

Al final del período de alimentación de 16 semanas, el peso corporal final fue similar en los tres grupos. Sin embargo, la ingesta de alimento fue significativamente mayor en las ratas tratadas con coco que en los otros dos grupos. Además, las ratas alimentadas con una dieta enriquecida con aceite de coco tenían una actividad de encefalinasa menor que el grupo alimentado con los de oliva y pescado.



El cerebro de los ratones que ingirieron aceite de oliva rico tenía mayor contenido de ácidos grasos monoinsaturados

La actividad encefalinasa se relaciona con el nivel de ciertos ácidos grasos.



CON UNA PRODUCCIÓN A 31 DE OCTUBRE DE 432.960 TONELADAS

La aceituna de mesa, ante una de sus peores campañas del siglo

Las escasas precipitaciones, las altas temperaturas y la vecería hacen que este 2019 no sea un buen año para la producción de aceituna de mesa, que con la campaña prácticamente terminada podríamos estar ante una de las producciones más bajas del siglo. A pesar de ello, hay algunas variedades como la cacereña o la carrasqueña que han aumentado su producción.

Con la campaña prácticamente finalizada, la producción de aceituna de mesa en 2019 será una de las más bajas de los últimos años, motivada principalmente por la sequía, el calor y la falta de lluvias durante los meses de otoño.

Según los datos oficiales de la Agencia de Información y Control Alimentario, AICA, a fecha de 31 de octubre (últimos datos disponibles al cierre de este número), la producción total asciende a 432.960 toneladas, frente a las 584.000 de la campaña anterior.

Aunque bien es cierto que en este cómputo faltarían por sumar la producción que se dé en noviembre, que según señalan fuentes de Asaja Sevilla a Olimerca, en el último mes de campaña se podrían recolectar entre 25.000 y 26.000 toneladas más.

Aun así, las cifras que se alcancen una vez finalizada la cosecha serán bastante inferiores a las que estamos habituados para este fruto, y el descenso podría superar el 20% respecto a la campaña anterior. Tanto es así que desde la organización agraria sevillana señalan que “a producción de aceituna de mesa de la campaña 2019/2020 puede ser finalmente la más baja del siglo”.

Por regiones

Como es habitual, las producciones más destacables son las que se dan en las regiones de Andalucía y Extrema-

dura, zonas donde mayor aceituna de mesa se produce en nuestro país. En la Comunidad andaluza, a fecha 31 de octubre hay 329.168 toneladas, por debajo del aforo de la Junta, en el que se avanzaba una producción de 397.300 toneladas, y siendo Sevilla la provincia con mayor producción, 215.769 toneladas; Málaga con 57.507; y Córdoba con 52.602 toneladas.

Por su parte, Extremadura ocupa el segundo puesto entre las regiones más productoras de aceituna de mesa y hasta la fecha indicada cuentan con un total de 99.316 toneladas, de las cuales, 60.989 son de Badajoz y 38.327 de Cáceres.

Variedades

Si analizamos la producción por variedades, es la hojiblanca la que mayor producción tiene en nuestro país, alcanzando este año las 224.570 toneladas, frente a las 273.150 de 2018, lo que supone una caída del 17,7%. Le sigue la manzanilla que se coloca en 114.940 tn que también sufre un descenso del 45% frente a los datos de 2018, cuando registró 209.290 tn.

Y aunque a nivel global los datos son negativos, hay que destacar el crecimiento en la producción de variedades como la cacereña (76,6%) y la carrasqueña (18,2%), de las que se han producido 37.600 y 19.520 toneladas, respectivamente, cuando el año pasado estas variedades se quedaron en 21.290 y 16.510 tn.

En la Comunidad andaluza, a 31 de octubre, hay 329.168 toneladas, por debajo del aforo de la Junta, en el que se avanzaba una producción de 397.300 toneladas



La hojiblanca es la de mayor producción, alcanzando este año las 224.570 toneladas



Destaca el crecimiento en la producción de variedades como la **cacereña (76,6%)** y la **carrasqueña (18,2%)**, de las que se han producido 37.600 y 19.520 toneladas, respectivamente

En el caso de la gordal el descenso alcanza el 52,2% ya que en 2018 su producción fue de 42.730 tn y en 2019 se ha quedado en 20.420. Del resto de variedades minoritarias se han producido hasta el 31 de octubre 15.900 toneladas, frente a las 24.830 de 2018, por lo que la caída se coloca en cerca del 40%.



Comparativa respecto a 2018 (Miles de Toneladas)

Variedades	Producción a 31 de Octubre	Producción 2018	Diferencia %
Manzanilla	114,94	209,29	-45
Gordal	20,42	42,73	-52,2
Hojiblanca	224,57	273,15	-17,7
Cacereña	37,60	21,29	76,6
Carrasqueña	19,52	16,51	18,2
Otras	15,90	24,83	-35,9
TOTAL	432,96	588	-25,8



Médicos e investigadores lo abordan en la Jornada sobre AOVE y Salud de CLM

¿Tiene cabida el AOVE en la nueva **Dieta Planetaria**?

Ciudad Real ha acogido la II Jornada sobre AOVE y Salud de Castilla-La Mancha y en ella, además de presentar los últimos descubrimientos sobre los beneficios del AOVE a nivel antiinflamatorio, se habló de dietas, la Mediterránea y la Planetaria, y de la cabida que tiene el AOVE en esta última, que poco a poco está ganando miles de seguidores por todo el mundo.



Fernando Colado y Javier Paulino Tévar.



Giuseppe Fregapanne, catedrático de Nutrición en la Universidad de Castilla-La Mancha.

Hasta ahora, muchos no habrán oído hablar de Dieta Planetaria, que de manera resumida, es aquella que se preocupa por producir alimentos sanos de manera sostenible. Pero lo cierto es que tiene miles de seguidores en todo el mundo, que poco a poco van a más, y en la que el aceite de oliva virgen extra debe buscarse el hueco que le corresponde.

Así se desprendió de la II Jornada de Castilla-La Mancha sobre Salud y Aceite de Oliva, celebrada en Ciudad Real, en la que participaron un nutrido grupo expertos médicos e investigadores, con amplia presencia de profesionales de la medicina. En ellas se abordaron los últimos descubrimientos en torno a los efectos antiinflamatorios del aceite de oliva virgen extra, así como el papel que juega en la Dieta Mediterránea y otras dietas, como la Planetaria, nombrada anteriormente.

Francisco Pérez, director del Instituto de Investigación Biomédica "Maimónides", de Córdoba, fue quien lanzó la piedra en torno a este tema, explicando que esta nueva Dieta se preocupa primero del medio ambiente y sólo produce alimentos de manera sostenible, que a su vez sean saludables para el consumidor. También señaló que, en muchos lugares está desplazando a la Dieta Mediterránea, ya que cada vez son más los que apuestan por ella.

Según Pérez, los expertos en este campo aseguran que "no podemos hablar de dieta saludable sin pensar en el planeta y es ahí donde nace dicha dieta planetaria", en la que según Pérez, "el aceite de oliva virgen extra sólo tendrá cabida si tiene una producción sostenible, si se integra en la nueva cocina y si su transporte no perjudica al medio ambiente". Y es en eso en lo que tenemos que trabajar, afirmó, además de en transmitir las bondades saludables que tiene su consumo.



Mesa inaugural.

En este sentido, el catedrático de Inmunología de la Facultad de Ciencias Experimentales de la Universidad de Jaén, José Juan Gaforio, refrendó dicha teoría, asegurando que el futuro se encamina hacia lo saludable y “hay que trabajar para que el aceite de oliva virgen extra tenga cabida en dicho movimiento, porque actualmente no lo tiene”.

AOVE como antiinflamatorio

José Juan Gaforio centró su intervención en la actividad antiinflamatoria y antitumoral de los aceites de oliva vírgenes, poniendo como ejemplo el cáncer de mama. Gracias a los compuestos minoritarios que tiene este zumo, como el escualeno, el ácido maslínico, el hidroxitirosol, entre otros, a pesar de suponer solo el 2% del contenido del AOVE, tienen efectos quimiopreventivos.

Y añadió que, aunque es casi imposible realizar estudios en humanos sobre la capacidad quimiopreven-

tiva de un solo nutriente, las observaciones acumuladas son suficientemente sólidas como para aconsejar el consumo de aceites de oliva vírgenes como fuente principal de grasa con objeto de reducir el riesgo de cáncer.

También indicó que tanto los estudios de intervención realizados en humanos como los observacionales, demuestran que la Dieta Mediterránea se asocia con la reducción de la incidencia de cáncer de mama, especialmente el postmenopáusico.

En este sentido, Gaforio señaló que “una de las herramientas más poderosas para combatir la inflamación no viene de la farmacia, sino de la tienda de comestibles”.

Esta jornada también contó con la intervención de Giuseppe Fregapanne, catedrático de Nutrición de la Universidad de Castilla-La Mancha, que abordó “El aceite de oliva virgen extra y sus efectos antiinflamatorios;

“Una de las herramientas más **poderosas para combatir la inflamación** no viene de la farmacia, sino de la tienda de comestibles”



Francisco Pérez, director del Instituto de Investigación Biomédica "Maimónides".



José Juan Gaforio, catedrático de Inmunología de la UJA.

Fernando Colado, reumatólogo y presidente del Consejo Rector de la Almazara Torres de Medina, mostró las similitudes entre AOVE e Ibuprofeno, señalando que "no se puede sustituir uno con otro porque el AOVE no puede curar pero sí ayudar a reducir los procesos antiinflamatorios".

Por su parte, María Ángeles Rosillo, investigadora del Instituto Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de Sevilla, presentó un estudio realizado en ratones sobre los efectos que tiene el aceite de oliva virgen extra en la artritis reumatoide, demostrando su efecto antiinflamatorio.

Por último, Oreste Gualillo, miembro del Área de Reumatología del Hospital Universitario de Santiago de Compostela, hizo referencia al oleocanthal del aceite de oliva virgen extra como antiinflamatorio y antitumoral, y destacó que tan demostrado está que ya hay empresas farmacéuticas en Estados Unidos interesadas en explotar la molécula del oleocanthal como fármaco.

Este encuentro contó con la presencia de Francisco Martínez, consejero de Agricultura de Castilla-La Mancha, José Manuel Caballero, presidente de la Diputación de Ciudad Real, Pilar Zamora, alcaldesa de Ciudad Real, José María Arcos, presidente de la DO Aceites Campo de Montiel, Soledad Serrano, presidenta de la Asociación QvExtra! y Alberto Marcilla, director de Banca Rural Globalcaja.

¿En qué se basa la Dieta Planetaria?

La Dieta Planetaria es un modelo alimentario basado en la salud y la sostenibilidad, que ha sido presentada por la Comisión EAT- Lancet, formada por 37 investigadores de diferentes disciplinas y de prestigio internacional, que trabajan para alcanzar un consenso científico que defina qué es una dieta saludable y sostenible. Aplica un conjunto de directrices que se deben seguir para lograr una gran transformación del sistema alimentario.

Está basada principalmente en frutas y verduras, granos enteros, legumbres, nueces y aceites insaturados, e incluye una ingesta reducida de pescado y marisco, carne de aves de corral y poca o ninguna carne roja y procesada, sin azúcares añadidos, granos refinados ni vegetales con almidón.

La producción de todos los alimentos que incluyen debe de ser respetuosa con el medio ambiente, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero, protegiendo la biodiversidad y el suministro de agua dulce, que es absorbido por la industria agrícola.

En esta jornada se abordaron los últimos descubrimientos en torno a los efectos antiinflamatorios del aceite de oliva virgen extra y su papel en la Dieta Mediterránea



Producidos en la campaña 2018/19

El Mapa entrega el premio Alimentos de España a los mejores AOVEs

Aunque ya conocemos a los ganadores desde hace unos meses, el pasado 8 de octubre, se entregaban los XXXI Premios Alimentos de España en una ceremonia presidida por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, y celebrada en Madrid.



Galardonados con los Premios Alimentos de España.

Los premios Alimentos de España vienen a reconocer “el trabajo bien hecho por parte de magníficos profesionales” que representan lo mejor del sector agroalimentario y pesquero español. Así lo señalaba el ministro de Agricultura en funciones, Luis Planas, durante la ceremonia de entrega de estos galardones, que tuvo lugar hace unas semanas en la sede madrileña del Ministerio de Agricultura.

En su intervención, el ministro también quiso des-

tacar la potencia del sector agroalimentario español en términos de valor, empleo y balanza comercial, sin olvidar aspectos como los medioambientales o los generadores de cohesión económica y social.

Además, Planas ponía el acento en la calidad y variedad de unos productos saludables que forman parte de la Dieta Mediterránea, como es el aceite de oliva, que ha convertido a España en un referente de la gastronomía a nivel mundial. Por ello, el Gobierno quiere resaltar todos



El Premio Mejor AOVE Frutado Verde Dulce ha sido para Puerta de las Villas.



esos valores con el impulso de la Estrategia Alimentos de España.

Para el ministro, esta estrategia supone un punto de inflexión en la manera de conectar con el nuevo consumidor y con las nuevas exigencias que demanda la sociedad. Con ella, “queremos animar a los ciudadanos a explorar, saborear, compartir y disfrutar”. A través de

estos cuatro pilares, el Ministerio quiere asociar la marca Alimentos de España a un concepto de estilo de vida, donde la alimentación sea el ingrediente principal.

Mejores AOVes 2018/19

El Premio Alimentos de España al “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Frutado Verde Amargo” y Premio Especial



El Ministerio quiere asociar la marca Alimentos de España a un concepto de estilo de vida, donde la alimentación sea el ingrediente principal



Bravoleum ha recibido el premio al Mejor AOVE Frutado Verde Amargo y Premio Especial Alimentos de España



Premio al Mejor AOVE Frutado Maduro has sido para La Quinta Esencia.

Alimentos de España “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Campaña 2018/2019 ha recaído en Explotaciones Jame, de Villagordo (Jaén), que comercializa bajo la marca Bravoleum.

Este aceite se define como frutado muy intenso de aceitunas verdes con notas de hierba, hoja, tomatera y alloza y otras frutas como manzana y cítricos. En boca es ligeramente dulce de entrada, amargo y picante de intensidad media-alta, equilibrado y almendrado. Se trata de un aceite de gran complejidad por su variedad de matices y elevada persistencia. Está elaborado con aceitunas de la variedad picual.

El Premio Alimentos de España “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Frutado Verde Dulce” ha sido para la Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente, de Mogón (Jaén), que comercializa bajo la marca Puerta de las Villas.

Se trata de un aceite frutado muy intenso de aceitunas verdes, con notas de hoja, hierba, alloza, alcachofa,

tomate y otros frutos verdes como manzana, plátano y cítricos. En boca es de entrada dulce y almendrado, con amargo y picante claramente perceptibles. Muy equilibrado y armónico y también está elaborado con aceitunas de la variedad picual.

Y el Premio Alimentos de España al “Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Frutado Maduro”, lo recibía Santísimo Cristo de la Misericordia, Sociedad Cooperativa Andaluza, de Jódar (Jaén), con su marca La Quinta Esencia.

Éste es un aceite frutado intenso de aceitunas que recuerda a frutos maduros. Se perciben notas de manzana, almendra, plátano y canela mezcladas con sensaciones verdes de hoja y hierbabuena. En boca es dulce, almendrado y ligeramente amargo y picante, resultando todo el conjunto muy armonioso y con gran variedad de matices. Al igual que los otros dos ganadores, éste también es de variedad picual.



Gracias a medio centenar de cocineros españoles

La aceituna de mesa

se reinventa

Bajo el lema #EIRetodelaAceituna, la Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna, acaba de lanzar una campaña, que tendrá tres años de duración, con la que busca hacer que este producto del olivo sea mucho más que una tapa y se convierta en un alimento para degustar gracias a su versatilidad culinaria.



La campaña bajo el lema #EIRetodelaAceituna tendrá una duración de tres años.

La aceituna de mesa es mucho más que la mejor tapa, es un pilar de nuestra tradición con excelencia gastronómica. Este es el mensaje que quieren lanzar las organizaciones reunidas en la Interprofesional de la Aceituna de Mesa, Interaceituna.

Para ello, ha puesto en marcha un plan de tres años de duración apoyado en la gastronomía como generadora de tendencias presentado recientemente en Plateria (Madrid), el escenario gastronómico más grande de Europa, en el que participaron, entre otros, el ministro de Agricultura en funciones, Luis Planas, y el presidente de Interaceituna, Ricardo Serra, con un mensaje claro: la aceituna de mesa es mucho más que la mejor tapa, es un pilar de nuestra tradición con excelencia gastronómica.

Para el desarrollo de esta acción, Interaceituna ha realizado una consultoría previa de los desafíos

con los que tiene que lidiar este producto en nuestro país. Mateo Blay, presidente de AGR Food Marketing y responsable de esa auditoría, ha destacado que “la viabilidad del sector depende de su capacidad para generar valor añadido y una diversificación del consumo, ambos viables por la versatilidad y calidad del producto”.

Los grandes protagonistas de la reinención de las aceitunas de mesa son los chefs que se han dado cita en la capital madrileña: Richard Camarena, Ramón Freixa, Diego Guerrero, Pepa Muñoz y Pepe Rodríguez, acompañados por cerca de medio centenar de primeras figuras de la cocina procedentes de todos los rincones de nuestra geografía, que se han reunido para escenificar el comienzo de la nueva aceituna, la gastronómica, que convive con la aceituna de siempre, la que acompaña aperitivos y tapeos.

La aceituna de mesa es mucho más que la mejor tapa,
es un **pilar de nuestra tradición** con excelencia gastronómica

– Aceitunas de Autor –



Los cinco chefs encargados de reinventar la aceituna.



Ramón Freixa y Ricard Camarena.

Ricard Camarena propone “Aceituna Manzanilla, alcahofas y caviar intercambio”. Recientemente galardonado con el Premio Nacional de Gastronomía, Camarena ha sido siempre un cocinero inquieto. Tras cambiar partituras por recetas, adquirió un compromiso irrenunciable con el sabor. Para ello, se apoya en un respeto absoluto por el producto de temporada y en que sus clientes se sientan como en casa.

Ramón Freixa ha creado “Aceituna Cacereña Negra para la hora del aperitivo (perfecto) en sus puntos”. Este cocinero, para quien “la aceituna es la esencia pura de la dieta mediterránea y como tal merece un lugar destacado en la mesa”, ha consolidado su posición gastronómica en la capital, con dos establecimientos y la oferta culinaria del Teatro Real, y fuera de ella, con su restaurante Erre en Cartagena de Indias. En sus fogones se dan cita la tradición y la vanguardia, dando pie a platos con atrevimiento, innovación, juegos visuales y gustativos.



Diego Guerrero.

Diego Guerrero reinventa la “Aceituna negra Hojiblanca con coliflor”. Este chef comenzó su carrera recorriendo varios restaurantes del País Vasco, donde comenzó a formar su visión de la gastronomía. Esa que plasmaría en el Club Allard en el año 2002. Guerrero contribuyó a posicionar este establecimiento como uno de los imprescindibles de Madrid, hasta que decidió volar en solitario para abrir DS-TAgE, en 2013 y, más recientemente, Dspeakeasy. Dspot y Dpickle Room completan las patas de la factoría Guerrero.



Pepa Muñoz y Pepe Rodríguez.

Pepa Muñoz ha elaborado “Pesto de aceituna verde Manzanilla con tartar de gamba blanca y yema de huevo de codorniz”. Su restaurante insignia, “El Qüenco de Pepa”, es todo un referente en Madrid y es sinónimo de producto de calidad, de cocina de toda la vida. En 2017 abrió “El Colmado” donde comercializa los productos de su huerto de Ávila. Ha sido presentadora de los programas “Mi madre cocina mejor que la tuya”, “Mujeres al poder” y Hola.com.

Pepe Rodríguez propone un “Gazpacho de aceitunas Cacereña, sopa de hierbas y almendras”. Es uno de los grandes valedores de la puesta en valor de la cocina manchega. Se ha caracterizado por la reinención de platos clásicos del recetario mesetario, abriendo esta coquinería al siglo XXI. Considera la aceituna “un producto de nuestra cultura. He nacido en un bar donde la aceituna formaba parte de la barra de un bar, es por ello que no hay que vulgarizar sobre ello y hay q mirarla y cuidarla. Un buen aliño como hacía mi madre es fundamental”.



Con el Premio Mejor Maestro de Almazara **Dcoop premia a los mejores AOVEs tempranos de la campaña**

La compañía Dcoop ha decidido reconocer a los mejores aceites de oliva tempranos con el premio Mejor Maestro de Almazara de la campaña 2019/20. Los cuatro aceites galardonados, de Úbeda, Villanueva de Algaidas y Antequera, se han envasado en una edición limitada.

En su apuesta por la producción de aceites de oliva de la máxima calidad, Dcoop ha reconocido los mejores aceites tempranos producidos por sus cooperativas con el Premio Mejor Maestro de Almazara de la campaña 2019-2020.

Se trata de un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de todas aquellas personas que elaboran aceites al inicio de la campaña y una manera de involucrar, motivar y premiar a uno de los eslabones de la cadena de producción de aceites de calidad más importantes, los maestros y maestras de almazara.

Se ha reconocido a la cooperativa Unión de Úbeda (Jaén) en la categoría de aceite de la variedad Picual, a Oleoalgaidas SCA de Villanueva de Algaidas (Málaga) en la categoría de mejor aceite de la variedad Arbequina y a la cooperativa SCA Agropecuaria Ntra. Sra. de Los Remedios de Antequera (Málaga) en la categoría de mejor coupage y mejor aceite temprano de la variedad Hojiblanca.

Los cuatro aceites galardonados se han envasado en una edición premium limitada, comercializada a través de las cooperativas de Dcoop y en breve también a través de la tienda on line.



Los cuatro aceites galardonados se han envasado en una edición premium limitada y se comercializan a través de las cooperativas de Dcoop.

Proyecto Maestro de Dcoop

Los premios son el broche al programa Proyecto Maestro que nace en respuesta a la inquietud de las cooperativas por gestionar aceites tempranos y de calidad con el objetivo de incentivar la producción de este tipo de aceites, optimizar la venta a granel y tener un referente de aceite verde envasado de Dcoop.

Con esta propuesta, que se suma a otras que ya lleva desarrollando el grupo en materia de formación profesional especializada, certificaciones de calidad internacionales en todas las plantas y procesos, refuerzo del laboratorio de aceites y aceituna, que ya es el más grande del sector, entre otras, se pretende posicionar la marca Dcoop entre los aceites de mayor calidad del mercado.

El Premio Mejor Maestro de Almazara 2019/20 es
un reconocimiento al esfuerzo y dedicación de todas
 aquellas personas que elaboran aceites al inicio de la campaña



Un encuentro que congregó a más de 400 profesionales

Las últimas tecnologías a debate en la jornada de GEA

El Auditorio Guadalquivir de Ferias Jaén acogió el pasado mes de septiembre la 13ª edición del Encuentro de Responsables y Maestros de Almazara de GEA, que congregó a más de 400 profesionales del sector, y en el que se trataron temas de gran interés para el sector del aceite de oliva, a través de tres mesas redondas y una ponencia final.

Las últimas tecnologías en torno a la producción de aceite de oliva centraron la última edición del Encuentro de Responsables y Maestros de Almazara organizado por GEA, que este año celebraba su XIII edición.

Durante la inauguración, el presidente de la compañía, Álvaro Martínez, puso de relieve la relevancia de las temáticas que han centrado el Encuentro, reconociendo estar satisfecho por la gran respuesta de asistentes. Además, se mostró convencido de que las almazaras están implicadas con la transformación digital y que, en una década, casi todas estarán conectadas. En la inauguración también participaba el alcalde de Jaén, Julio Millán; la delegada provincial de Agricultura de la Junta de Andalucía, Soledad Aranda; y el diputado de Agricultura de la Diputación Provincial de Jaén, Pedro Bruno.

Velocidad diferencial

La jornada comenzaba con una mesa redonda sobre los principios de la velocidad diferencial y su influencia en la extracción del aceite de oliva, en la que participaron Francisco Plaza, director de la delegación de GEA en Úbeda; Manuel Caravaca, presidente de AEMODA, y Manuel García López, gerente de la cooperativa "San Marcos" de Canena.

Los expertos indicaron que se trata de un asunto poco estudiado pero que puede ser importante a la hora de obtener un aceite de oliva de la mayor calidad en las almazaras.

A continuación, se desarrollaba otra mesa redonda en la que participaron Jerónima Bonafé y Raquel Santiago, presidenta nacional y de Jaén de AMCAE, respectivamente, y Ana María Romero, presidenta de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO). Todas ellas protagonizaron un debate en el que explicaron que cada vez son más las mujeres que están asumiendo puestos de responsabilidad en el sector y abogaron por la necesidad de que se siga avanzando en la incorporación de la mujer en los consejos rectores y los puestos directivos de las empresas oleícolas.

Almazara 4.0

El Encuentro retornaba después al ámbito más técnico con la ponencia "Almazara conectada 4.0". En este caso, el panel de expertos estaba compuesto por Alberto Guzmán, CEO de Ansotec; Álvaro Martínez, presidente de GEA Iberia; Joaquín Rus, de la Oficina de Transformación Digital del Colegio de Ingenieros Industriales de Andalucía Occidental, y Rafael Cárdenas, director del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA Iberia.

Los ponentes comenzaron con una parte teórica para pasar después a exponer un caso de éxito práctico sobre la transformación digital de una almazara que ha sido realizado recientemente por GEA y Ansotec.

La ponencia final ha sido protagonizada por el humorista y presentador de televisión Manu Sánchez, que ha llenado de risas el Auditorio Guadalquivir de Ifeja.

Las almazaras están **implicadas con la transformación digital** y, en una década, casi todas estarán conectadas



El encuentro se ha celebrado en Ifeja.



Mesa redonda dedicada al papel de la mujer en las empresas oleícolas.



Álvaro Martínez, presidente de GEA Iberia.



Manu Sánchez durante su ponencia final.



Mesa inaugural.



Intervención de Guillermo Kessler.



José Miguel Herrero (Ministerio de Agricultura)

Jornada del sector del aceite de oliva de Cooperativas Agro-alimentaria

Somos líderes, pero **hay que creérselo** y actuar como tal

Cooperativas Agro-alimentarias de España ha celebrado recientemente en Toledo, su jornada anual del sector del Aceite de Oliva, y en ella se han dado cita cerca de un centenar de representantes de cooperativas de distintas zonas de producción. En ella se ha hablado de aranceles, autorregulación y promoción, entre otras cosas.

Estrategias de promoción y apertura de nuevos mercados, de la imposición de aranceles por parte de EE.UU a nuestro aceite, la apertura del procedimiento de licitación por el cual se conceden ayudas para el almacenamiento privado fueron algunos de los temas tratados en la jornada anual del sector del Aceite de Oliva de Cooperativas Agro-alimentarias.

También se alzaron voces reclamando que ya va siendo hora de que un sector líder a nivel mundial, como el Aceite de Oliva español, que marca la pauta del mercado, disponga de una estrategia global e integral a largo plazo, que beneficie a todo el sector. Somos líderes, pero hay que creérselo, y actuar como líderes, señalaron.

Respecto al tema de los aranceles, presidente sectorial Rafael Sánchez de Puerta, indicó que “supondrán

graves consecuencias económicas para nuestro sector, ya que se calcula que España dejará de exportar 150.000 tn a Estados Unidos”, a lo que añadió que “se trata de una discriminación absoluta hacia España, a la que se le están imponiendo reglas diferentes respecto a otros países de la Unión Europea”.

Además de Rafael Sánchez de Puerta, en la inauguración participaron Carlos de la Sierra, presidente de Globalcaja, patrocinadora del evento, y Agapito Portillo, viceconsejero de la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha. Ambos coincidieron en destacar la importancia del olivar tradicional, que debería tener un papel importante en la nueva PAC porque fija población al territorio y mantiene el medioambiente.

Respecto al tema de los aranceles en EEUU al aceite de oliva español, Guillermo Kessler, subdirector general

“Hay que trabajar de forma **urgente para abrir nuevos mercados** que sean capaces de absorber este incremento en la oferta”



Ricardo Domínguez, de la FPCO.



Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva.



Intervención de Ignacio Sánchez.

de Comercio Internacional de Mercancías del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, reconoció a los cooperativistas que no ve soluciones a corto plazo, porque “la administración estadounidense se ha cerrado en banda a negociar”, “con dos intenciones, principalmente, hacer daño y buscar la desunión de la UE”, e incluso lamentó que pudiera haber otro tipo de actuaciones de este tipo con más productos.

Promoción

A continuación, varios expertos se centraron en analizar las distintas actuaciones de promoción que se están desarrollando en el sector. En primer lugar, participó José Miguel Herrero, director de Industrias Alimentarias del MAPA, que destacó que el eje principal de la política de promoción del aceite de oliva desde el Ministerio es “poner en valor este producto”. “El consumidor español ve el aceite de oliva como un ingrediente habitual y no le da todo el valor que tiene”, afirmó.

A continuación, la gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva, Teresa Pérez, explicó las cinco campañas de promoción que está desarrollando la interprofesional actualmente, incidiendo en la nueva campaña que persigue incrementar las ventas en el mercado nacional y aumentar el conocimiento del producto por parte del consumidor: “Y tú, ¿te imaginas tu mundo sin aceite de oliva?”. Teresa Pérez destacó que el aceite español se vende ya en 170 países y que “1 de cada 2 botellas de aceite de oliva que se consumen en el mundo, es aceite español”.

Por otra parte, Ricardo Domínguez, director de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, explicó los nuevos proyectos en los que están trabajando, entre los que destaca el diseño de un sistema de trazabilidad digital cuyo objetivo es el registro, seguimiento y control de todos los movimientos del producto entre almazaras, envasadoras, y resto de industrias, jugando un papel importante en la prevención del fraude.

Autorregulación

En esta línea, el presidente sectorial Rafael Sánchez de Puerta resaltó la importancia que tiene para el sector

disponer de herramientas de adecuación de oferta y demanda que logren disminuir la elevada volatilidad en los precios. Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España siempre se ha defendido que deben diseñarse medidas de carácter obligatorio para que su eficacia sea la máxima.

Sin embargo, “dado que contar con una medida de este tipo solo podría ser viable cuando entre en vigor la nueva reforma de la PAC, desde nuestra organización, teniendo en cuenta la crítica situación que ha vivido, y vive, el sector productor, se han explorado todas las opciones posibles contempladas en la normativa comunitaria para ser activadas en el corto plazo, de ahí que actualmente se esté trabajando en un mecanismo de autorregulación voluntario, puesto en marcha por nuestras cooperativas, las cuales asumirían el compromiso de inmovilización de parte de sus existencias”.

Plan Estratégico

Para concluir, el director general de Cooperativas Agro-alimentarias de España presentó un avance del Plan Estratégico para el Sector Cooperativo del Aceite de Oliva en el cual se ha estado trabajando y que será sometido a aprobación del Consejo Sectorial durante las próximas semanas. En este plan se han detectado las principales amenazas y debilidades del sector pero también sus fortalezas y oportunidades.

Agustín Herrero destacó el importante papel que deben jugar las cooperativas, al concentrar el 70% del aceite que se produce en España, hecho que no ocurre en otros sectores agroalimentarios. Por tanto, “para aprovechar las oportunidades tenemos que integrarnos en grupos profesionales, con estructuras comerciales adecuadas, competitivas, capaces de conquistar y consolidar nuevos mercados”.

Finalizó su intervención resaltando lo que ya habían apuntado otros ponentes, “ya que somos líderes mundiales en el sector, todos los actores implicados, deberíamos tener una estrategia integrada: cooperativas, envasadoras, productores, administración, etc.”.



El diseño de la etiqueta corre a cargo del actor Juan Echanove

Castillo de Canena da la bienvenida a su XIV Primer Día de Cosecha

Un año más, Castillo de Canena da la bienvenida a su icónico AOVE Primer Día de Cosecha, que en esta ocasión celebra su XIV edición. Elaborado bajo parámetros de agricultura de precisión, este virgen extra es el resultado de todo un año de esfuerzo del agricultor y un homenaje a los primeros zumos obtenidos de la cosecha. En esta ocasión, el diseño de su etiqueta corre a cargo del actor Juan Echanove.

El Teatro Real de Madrid ha sido el lugar elegido este año por Castillo de Canena para la presentación de la XIV edición de su icónico Primer Día de Cosecha, en sus variedades Picual y Arbequina.

Para su elaboración, esta firma jiennense se basa en la agricultura de precisión. Así, de forma científica y utilizando la tecnología más moderna, se comprueba –en tiempo real– la situación fisiológica de los olivos y sus diferentes necesidades durante todos los estados fenológicos. Además, la agricultura de precisión les permite determinar el día más idóneo para dar inicio a la cosecha de cada variedad con exactitud.

“Con la recolección temprana de las aceitunas, su contenido graso es muy bajo, pero en cambio, los frutados de los aceites virgen extra obtenidos son más intensos, así como la cantidad de polifenoles y el porcentaje de ácido oleico que contienen. Es muy importante realizar la cosecha en el momento exacto. En Castillo de Canena siempre hemos producido zumos tempranos equilibrados y con un correcto balance, por ello es crítico el determinar con exactitud cuándo se cosechan los distintos Pagos que se han ido seleccionando”, explica Francisco Vañó, director general de Castillo de Canena. Reconoce que “este año ha sido muy seco, con escasa pluviometría, lo que ha provocado una maduración



Francisco Vañó, Juan Echanove y Rosa Vañó.

escalonada y heterogénea, dada la gran variabilidad y oscilación entre las temperaturas máximas y mínimas durante el estado de envero y desarrollo de la lipogénesis”, y apunta que “además, ha sido necesario esperar pacientemente hasta alcanzar un estado fenológico de los frutos apropiado para obtener excelentes zumos”.



Primer Día Arbequino

El Primer Día Arbequino se trata de un aceite de color verde claro y brillante con destellos dorados y perfil complejo e intenso. Frutado de aceituna muy fresca, destacando en primer lugar la hierba verde y el heno apenas cortado, frutas verdes y flores silvestres.

En boca su entrada es rápida en percepciones que confirman las notas anteriores, predominando sobre todo la hierba fresca, almendra verde y macedonia de frutas (manzana verde, plátano y pera). Su amargo y picante es leve y equilibrado. Es un zumo muy fresco y anisado en el retrogusto. Elegante, bien estructurado y persistente.



Primer día **Picual**

El Primer Día Picual es un aceite color verde intenso con una alta concentración de clorofilas y gran expresividad. Presenta un frutado muy joven de verde hoja, tomatera, manzana verde y cascara de plátano también muy verde. A su paso por el paladar posee la misma fuerza expresiva que en nariz donde se pueden percibir similares tonos herbáceos, destacando el frescor de los zarzillos y las malvas. Dichos descriptores prevalecen a un picante agradable, perceptible gentilmente en la garganta y en evolución a pimienta fresca, un ligero amargor y discreta astringencia que nos recuerda a la ortiga. Se trata de un zumo aterciopelado, muy persistente en boca y estructuralmente muy equilibrado.

Por su parte, Rosa Vañó, directora de Marketing y Comercial de Castillo de Canena, destaca que “producimos año tras año excelentes aceites de oliva virgen extra, de forma consistente y sin fisuras. Además, en los últimos tiempos hemos llevado a cabo en nuestra finca enormes avances en materia de sostenibilidad y en la implantación de prácticas respetuosas con el medio ambiente, situándonos también a la vanguardia en este aspecto”.

Añade que constantemente “reducimos nuestra huella hídrica y de carbono, y hemos logrado regenerar nuestra tierra creando un pequeño ecosistema, recuperando la cadena trófica y el equilibrio natural de las infraestructuras ecológicas”.

Diseño de la etiqueta

Como en cada edición, una personalidad vinculada a la cultura, el arte, el deporte o las ciencias- y amante del aceite de oliva- ha sido la encargada de diseñar la etiqueta de sus singulares botellas color cereza. Se trata

del actor Juan Echanove, que suma su sello al de personalidades como Sara Navarro, Enrique Ponce, Joaquín Berao, Ainhoa Arteta, Manolo Valdés, Pau Gasol, Alejandro Sanz, Fernando Alonso, Roberto Verino, Raphael, Álex de la Iglesia, Sara Baras y Juan Eslava Galán.

En esta ocasión, Juan Echanove ha creado la nueva etiqueta en la que ha querido plasmar los sentimientos del actor antes, durante y después de enfrentarse al proceso interpretativo sobre un escenario. “Levantar el telón. Sufrir el revoloteo de las mariposas en el estómago. Sentir el cálido baño de la luz. Percibir que el mundo centra su mirada en tu esencia. En tu forma de desenvolverte ante ellos. Saber que todo es frágil. Temer no estar a la altura de las expectativas. Levantar el alma al cielo para estar más cerca de él si cabe. Buscar la excelencia. Dar la vida por ella. Dejar que el telón caiga. Y entonces... Y solo entonces... Descansar. Tal vez soñar. ¿Hablo de teatro? Claro. Pero también hablo de aceite. De Jaén. De Andalucía”, ha recitado el actor.

“Este año ha sido necesario esperar pacientemente hasta alcanzar un estado fenológico de los frutos apropiado para obtener excelentes zumos”



A la celebración asistieron representantes de todos los países miembros del COI.

Lo anuncia el COI en la celebración de su 60 aniversario

La UNESCO declara el 26 de noviembre Día Mundial del Olivo

Ya es oficial, la UNESCO ha declarado Día Mundial del Olivo el 26 de noviembre. Lo anunciaba el Consejo Oleícola Internacional, COI, a finales del pasado mes de noviembre en un acto en el que, a su vez, celebraba su 60 aniversario y al que asistieron las delegaciones de los países miembros, representantes del sector, autoridades y miembros del cuerpo diplomático.

El Consejo Oleícola Internacional cumple 60 años y para celebrarlo, el pasado 28 de noviembre, su sede madrileña acogió un acto en el que se dieron cita representantes de todos sus países miembros, del sector y demás autoridades, en el que a la vez se hizo un anuncio oficial: el 26 de noviembre ha sido declarado Día Mundial del Olivo y ha sido incluido en la lista de la UNESCO como Bien Inmaterial Cultural. Así lo señalaba su director ejecutivo, Abdellatif Ghedira.

Bajo el lema “¡Elegir aceitunas para proteger nuestro planeta y nuestra salud!”, la declaración del Día Mundial del Olivo destaca el papel de este cultivo en el desarrollo económico y social sostenible de muchos países, y como parte de la solución para combatir el calentamiento global.

La celebración de este 60 aniversario llega con 17 nuevos miembros adheridos recientemente a este organismo internacional: Albania, Argelia, Argentina, Egipto, Georgia, la Unión Europea, Israel, República Islámica de Irán, Jordania, Líbano, Libia, Marruecos, Montenegro,

Fundado en 1959, el **Consejo Oleícola Internacional** actualmente reúne al 94% de los países productores de aceite de oliva y aceituna de mesa

Nueva colaboración con la Fundación Santander

Abdellatif Ghedira, director Ejecutivo del COI, y Francisco de Borja Baselga Canthal, director de la Fundación Santander, han firmado recientemente un memorando de entendimiento mediante el cual ambas instituciones trabajarán juntas en capacitación, investigación y cooperación técnica, así como en proyectos de desarrollo bilateral y regional. En la firma de este memorando, ambas instituciones se han comprometido a mantener canales abiertos de comunicación y coordinar proyectos conjuntos.

Juntos, obtendrán fondos nacionales e internacionales para apoyar el desarrollo de actividades conjuntas o adicionales, y garantizar que las actividades sean monitoreadas y evaluadas para mantener sus programas actualizados.

Ambas acordaron también llevar a cabo las estipulaciones del memorándum utilizando los recursos disponibles, en particular los recursos presupuestarios, y de conformidad con las normas, procedimientos y reglamentos financieros de ambas partes.

Estado de Palestina, Túnez, Turquía y Uruguay. Además, la mayoría de los países consumidores, que asisten como observadores a las reuniones del Consejo de Miembros, y también hay otras organizaciones regionales e internacionales están cada vez más dispuestas a firmar acuerdos de cooperación con el COI.

Este acto contó, entre otras autoridades, con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones, Luis Planas, que destacó que el COI, es un foro mundial de referencia que “desempeña un papel clave para el desarrollo sostenible y responsable del sector del olivar en el mundo”.

El ministro se refirió también a la defensa que hace el COI de los intereses de los países productores, donde el olivar representa un patrimonio de extraordinario valor económico, cultural, social y medioambiental. España, como país de referencia mundial en el desarrollo del sector oleícola, puso a disposición del COI la ciudad de Madrid para albergar su sede, decisión que se refrendaba con la firma de un nuevo acuerdo.

60 años del COI

Fundado en 1959, el Consejo Oleícola Internacional actualmente reúne al 94% de los países productores de aceite de oliva y aceituna de mesa. Como el único foro institucional global para la industria del olivo, sus princi-



La celebración de este 60 aniversario llega con 17 nuevos miembros.



El ministerio de Agricultura respaldó este acto con la presencia de su titular Luis Planas

pales misiones pasan por trabajar para la armonización de las regulaciones nacionales e internacionales para garantizar un mejor control de la calidad del producto y la protección del consumidor, y coordinar estudios sobre las propiedades del aceite de oliva y las aceitunas de mesa.

Entre sus funciones también está la de promover la cooperación e investigación y estudiar el impacto del cultivo del olivo en el medio ambiente; publicar información y estadísticas sobre el mercado mundial de oliva y aceite de oliva; y promover el consumo y la expansión del comercio internacional de productos oleícolas.

El olivo, con sus raíces en el Mediterráneo, es un símbolo universal de paz y armonía. Su cultivo ya se extiende por los cinco continentes, contribuyendo al desarrollo económico y social sostenible y la preservación de los recursos naturales en muchos países.

Los países que se unen al Consejo Oleícola Internacional al adherirse al nuevo Acuerdo Internacional sobre Aceite de Oliva y Aceitunas de Mesa, que ha sido depositado en las Naciones Unidas, están apoyando al sector de la aceituna, el desarrollo económico y social sostenible y la protección de nuestro planeta y la salud.



En su nueva campaña de comunicación

Aceites de Oliva de España, a por el mercado español

El consumo interno de aceite de oliva está dando señales de debilidad y para evitar la pérdida de consumidores, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español se ha propuesto dinamizar la demanda de los aceites de oliva en el mercado nacional con su campaña de comunicación más ambiciosa.

Las cifras oficiales del consumo de aceite de oliva en nuestro país (incluyendo hogares, restauración e industria) muestran una reducción de cerca de 100.000 toneladas en los últimos 18 años (tomando como referencia la campaña 2001/02). Se ha pasado de 631.200 toneladas hasta las 538.000 toneladas a cierre de la última campaña 2018/19. Se trata de una tendencia que no es exclusiva del mercado nacional, ya que la misma situación se vive en otros grandes productores europeos como Italia y Grecia.

Y para evitar que esta situación vaya a más, el sector, a través Aceites de Oliva de España, lleva tiempo trabajando en una respuesta contundente que permita colocar a este alimento en el lugar que se merece en los gustos de los consumidores. Para ello, ha ideado una ambiciosa estrategia de promoción y comunicación en España, sustentada en un nuevo estudio realizado por Kantar, en el convencimiento que sólo desde el conocimiento de los hábitos y los gustos del consumidor se puede conectar con él.

Estudio que se ha podido conocer recientemente en una mesa redonda celebrada en Madrid para presentar esta nueva estrategia de comunicación. En ella han participado el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, la gerente de la Organización, Teresa Pérez, Jorge López de Kantar Insights Division y Oscar Mozún, director de Planificación Estratégica de TACTICS Europe, agencia adjudicataria de la campaña.

Imagen muy positiva

De acuerdo con el análisis realizado por Kantar para Aceites de Oliva de España, los consumidores, (tanto en los hogares como en la restauración) tienen una imagen muy positiva del aceite de oliva, a tenor de las respuestas que han dado en la encuesta: “La cocina española no podría existir sin el aceite de oliva”; “Imprescindible, es un ingrediente esencial, no sabemos cocinar sin él”; “Es fundamental, la botella con su marca, en la mesa de un restaurante da nivel, eleva el prestigio y a la gente le gusta probarlo”; “Tradición, siempre se ha usado en mi casa, y es algo muy nuestro, muy de la tierra, muy español” o “Súper versátil, es la base, lo usas todos los días para muchas cosas”.

En el caso de los cocineros que tienen un perfil joven (30-50 años), están bastante sensibilizados con las tendencias. Para ellos, el papel del aceite de oliva es fundamental en este contexto de cambio de hábitos. Destacan del mundo del aceite de oliva, los matices y las posibilidades, la necesidad de innovar y lo saludable que es en cualquier ocasión.

Por su parte, los consumidores han referido también en la encuesta de Kantar: “Oro líquido, es el alimento por excelencia en la cocina española y en la dieta mediterránea”; “La base de la cocina española empieza en el aceite de oliva, son todo beneficios y cosas buenas”; “Le da personalidad a los platos, es un valor añadido, no hay nada igual”; “Es vitalidad y energía sana, tiene propiedades, antioxidantes...es muy saludable”; “Son los sabores con los que has crecido, los recuerdos, la madre, la abue-

Sólo desde el conocimiento de los hábitos y los gustos del consumidor se puede conectar con él



La presentación de la campaña se celebró en el Matadero de Madrid.



Mesa redonda celebrada para presentar la nueva estrategia de comunicación de la Interprofesional.

Comunicación nacional e internacional

Hasta el momento, se han puesto en marcha distintas campañas de promoción nacionales e internacionales. La Interprofesional ha estado presente en una veintena de países, tanto en mercados maduros (España, Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Polonia, República Checa, EE.UU., Japón y Australia), como emergentes (Brasil, México, Rusia, China, India e Indonesia). En la actualidad Aceites de Oliva de España, en colaboración con la Unión Europea, desarrolla tres programas simultáneos de promoción de 3 años de duración con el claim "Olive Oil Makes a Tastier World" que se implementa en Asia (China, Japón y Taiwán), la UE (Alemania, UK, Bélgica, Holanda y España) y EE.UU. Asimismo, está activa la campaña "The Taste of Maximum quality", cien por cien digital, en Japón, EE.UU. y China.

la, la familia.." o "Muy exclusivo nuestro, en otros países no es tan accesible, es un alimento muy codiciado".

Ingrediente estrella

En encuesta también se refleja que nueve de cada diez españoles no se imaginan su mundo sin el aceite de oliva y los consumidores comparten que les gusta el aceite de oliva, su versatilidad, las posibilidades y la capacidad del producto de adaptarse a todos los ciudadanos.

Entre las respuestas registradas por Kantar, casi el 96 % de los consumidores encuestados no se imaginan la dieta mediterránea sin el aceite de oliva; el 93,5 % su cocina sin al menos una botella de producto y el 92,3% su mundo sin este saludable ingrediente.

Pero al mismo tiempo los analistas perciben que la imagen de este alimento tiende a estar algo "desactivada" en la mente del consumidor, y que está tan acostumbrado al producto que no lo valora lo suficiente y a veces pasa desapercibido. "Hoy en día hay tanta preocupación con lo saludable que a veces el aceite no lo ven tan saludable e

Nueve de cada diez españoles no se imaginan su mundo sin el aceite de oliva



Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional.



Pedro Barato, presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

incluso puede que la población tenga una idea del aceite como muy tradicional y poco innovador”, afirman.

Retos de la campaña

Teniendo en cuenta, por tanto, que la imagen actual del aceite de oliva es positiva pero puede que esté algo “dormida”, la campaña de comunicación impulsada por la Interprofesional tiene retos importantes para activar y movilizar al consumidor: recuperar el protagonismo en la mente del comprador, despertar el valor que tiene para él, y provocarle para movilizarle emocionalmente; conectar con las tendencias actuales en alimentación y trabajar una imagen moderna, joven y actualizada del aceite de oliva; y reforzar el valor de lo saludable.

De hecho, los analistas perciben que el consumidor tiende a tener una visión de las categorías comerciales polarizada entre “oliva” y “virgen extra” (el “básico” versus el “top”), por lo que es necesario recuperar el espacio de la categoría “virgen” y profundizar en las diferencias, no solo de en su definición, sino en términos de usos y

cualidades de cada uno, haciéndolos recomendables para distintos momentos de consumo.

La campaña

La campaña, que estará en marcha hasta julio de 2020, desplegará una estrategia a 360°, incluirá spots de televisión y otras acciones de publicidad y de comunicación en radio, exteriores, online, RR.PP., e incidirá en la apuesta del sector por vincular el producto al estilo de vida y la dieta saludable, y por reforzar asimismo la conexión del producto con el territorio, porque los aceites de oliva dan vida a nuestros pueblos y favorecen la economía local, el empleo y el medio ambiente en muchas zonas de España.

Con estas acciones, se quiere visibilizar, en definitiva, un sector vital para la agroindustria española, líder mundial en calidad y en volumen (una de cada 2 botellas que se consumen en el mundo, es de Aceite de Oliva español). Nuestro país encabeza la clasificación en los principales concursos mundiales de calidad, puesto que 8 de los primeros 10 premios son para AOVEs españoles.



El objetivo último es la definición de un modelo de cooperativa que amplíe su actividad

Jaén aborda el Cooperativismo Agrario y el Mundo Rural

LA ASOCIACIÓN RURAL MEDITERRÁNEA (ARUME), HA LLEVADO A CABO, DURANTE LOS MESES DE SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE, EN COLABORACIÓN CON EL AYUNTAMIENTO DE PUENTE DE GÉNAVE Y CON LA FINANCIACIÓN DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE JAÉN Y LA CAJA RURAL DE JAÉN DISTINTOS ENCUENTROS BAJO EL TÍTULO “EL COOPERATIVISMO AGRARIO Y EL MUNDO RURAL”, EN EL QUE SE DESARROLLA UN ESTUDIO SOBRE EL COOPERATIVISMO EN GENERAL Y SOBRE EL OLÉICOLA EN PARTICULAR.



Así, se han celebrado cuatro mesas: “El cooperativismo como modelo de empresa”, “El cooperativismo agrario”, “Cooperativas oleícolas” y “Nuevos retos: la cooperativa del futuro”, coordinadas por Manuel Parras Rosa, ex-rector de la Universidad de Jaén, Manuel Pajarón Sotomayor y Manuel Barneo Alcántara, Ingenieros Agrónomos y miembros de ARUME, y David Avilés Pascual, presidente de ARUME. En estos encuentros han participado más de 50 personas en las mesas, desde socios de ARUME, cooperativistas técnicos...

Estos grupos de trabajo están inmersos en el debate acerca de la situación actual del cooperativismo agrario y de su transcendencia en el desarrollo local. El objetivo último es la definición de un modelo de cooperativa que amplíe su actividad, con la comercialización y transformación de más variedad de productos agrícolas, que investigue en el aprovechamiento y transformación de subproductos que genera toda actividad agraria y en una mayor prestación de servicios a los socios. En definitiva, que se convierta en un instrumento potente que trabaje por la diversificación de la economía, el desarrollo local y la incorporación de jóvenes a la actividad agraria.

Así, las cooperativas oleícolas dejarían de tener una actividad temporal, circunscrita a la época de recolección de la aceituna, para pasar a ser un centro de trabajo con carácter permanente que, apoyándose en la diversifica-

ción de su actividad, contribuyera a fijar la población en el medio rural. La idea es implantar este modelo de cooperativa con carácter experimental en algún municipio.

Relación de participantes

- Adoración Mozas Moral, profesora de la UJA y presidenta de CIRIEC.
- José Antonio Cruz Mejías, gerente de la SCA Nuestra Señora de las Virtudes de la Puebla de Cazalla (Sevilla).
- Antonio Guzmán Vico, gerente de Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía en Jaén.
- Cristóbal Gallego Martínez, presidente de SCA Jaencoop.
- Antonio Javier Gallego García, director ejecutivo de MIGASA.
- Juan Gadeo Parras, presidente de Interóleo Pical Jaén.
- Roberto García Ruiz, catedrático de Ecología de la UJA.
- Noelia Rodríguez Aranda, Agricultora de Solana de Torralba.
- Rafael Sugrañez Serrano, Gerente Agropecuaria Loma de los Donceles.



ATENCIÓN AGRICULTOR
PROTEJA SU CULTIVO DESPUÉS DE LA RECOLECCIÓN
 CONSULTE A SU PROVEEDOR DE FITOSANITARIOS

Vector SOLUCION EFICAZ
 CONTRA TUBERCULOSIS



TELÉFONO DE INFORMACIÓN TÉCNICA: 957 269 195 – 615 977 405
 WWW.INGESHIDRO.COM

**BACTERICIDA
 FUNGICIDA
 VIRUCIDA**

INGESHIDRO
 CULTIVOS SALUDABLES

**Líderes en diseño
 y distribución de envases**



Botellas Bag in box Latas

JUVASA
 BOTTLES
 Y ENVASES

AVANZA
 PACKAGING
 CONTAINERS & PACKAGING SOLUTIONS

Oficina Central
 Dos Hermanas (Sevilla)
 Avenida de Andalucía S/N, 41701
 Tel: +34 955 675 005
 comercial@grupojuvasa.com

León
 Madrid
 Almedralejo (Badajoz)
 Navarra-La Rioja
 Murcia
 Valencia

Barcelona
 Tenerife
 Gran Canaria
 Portugal
 Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

BASCULAS ROMERO SLU




Actividad: Equipos de pesaje industrial
Director: Carlos Romero Isla
Contacto comercial: José Antonio Cañadilla
Fecha de constitución: 1993
Homologación UE: E96-00-003, Sistema de Calidad: ISO 9001
Nº Registro Control Metr.: 11-M-022
Marcas: Basculas Romero
Población: Madrideojos
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 SL
 Email: contacto@comercialdugarssl.com
 Teléfono: +34 948 812 521

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 SL

ACEITES
LIS 



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 "arbecuina" 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/](mailto: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



The Winter Fancy Food Show

Del 19 al 21 de enero de 2020

<https://www.specialtyfood.com/>

Como cada año, el aceite de oliva será uno de los productos que no faltará a su cita con The Winter Fancy Food Show, que celebrará su 45ª edición del 19 al 21 de enero de 2020 en el Moscone Center de San Francisco, en Estados Unidos. Se trata de uno de los eventos más importantes de la Costa Oeste de EEUU relacionados con el sector de la alimentación. Se esperan la asistencia de más de 1.400 expositores.

57ª Feria del aceite calidad virgen extra y Les Garrigues

Del 17 al 19 de enero de 2020

<http://olidoplessgarrigues.com/>



El municipio de Borjes Blanques, en la comarca leridana de Les Garrigues, celebrará un año más su Feria del Aceite de Calidad Virgen Extra Les Garrigues que en 2020 celebrará su 57ª edición entre el 17 y el 19 de enero. A lo largo de estos tres días los asistentes tendrán la oportunidad de probar los primeros aceites de oliva virgen extra de la campaña elaborados por distintas cooperativas de la zona, y en las jornadas técnicas se abordarán diversos temas de actualidad.

Fitur 2020

Del 22 al 26 de enero de 2020

<https://www.ifema.es/fitur>



FITUR es la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica, que en su edición de 2020 se celebrará entre el 22 y el 26 de enero. Se trata de un foro único para promocionar las marcas, presentar nuevos productos, conocer las últimas tendencias y llenar las agendas de contactos y perspectivas. El aceite de oliva, como en años anteriores con la entrega de los AOVE Jaén Selección y las propuestas de oleoturismo de las principales regiones productoras de aceite de oliva de nuestro país no faltará a esta cita. En la edición 2019 este salón batió record de participación con 10.487 empresas de 165 países /regiones, 142.642 profesionales y 110.848 visitantes de público general.

Biofach 2020

Del 12 al 15 de febrero de 2020

www.biofach.de/en



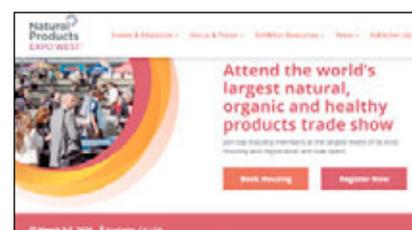
Biofach se configura como la principal feria dentro del sector agroalimentario ecológico a nivel mundial y en 2020 se celebrará entre el 12 y el 15 de febrero en las instalaciones del recinto ferial Exhibition Centre Núremberg. Cada año este salón reúne a cientos de profesio-

nales, especialistas y empresas relacionadas con el sector de la agricultura ecológica en sus diferentes vertientes.

Expo West Natural Products

Del 3 al 7 de Marzo de 2020

<https://www.expowest.com/en/home.html>



California celebra del 3 al 7 de marzo de 2020 Expo West Natural Products, un salón dedicado a los productos ecológicos y orgánicos en el que se presentarán las últimas novedades relacionadas con la alimentación, así como las últimas tendencias en este sector.

Restaurants Canada Show 2020

Del 1 al 3 de marzo de 2020

<https://www.rcshow.com/>



La demografía cambiante, la urbanización, la entrega, la innovación de productos e incluso el cambio climático están transformando el servicio de alimentos y la industria hotelera. El modelo de negocio básico está bajo ataque y requerirá nuevos enfoques para las prácticas de recursos humanos, marketing, huellas y ofertas de menú. El equipo de Restaurants Canada, a través de una extensa investigación, está reuniendo productos innovadores, programación temática y las mejores personas en el RC Show 2020 para ayudar a mostrar a los operadores el camino para "Diversificar y prosperar". Se celebrará en Toronto del 1 al 3 de marzo de 2020.

Túnez, un país atractivo para la inversión y el partenariado

Ibrahim Medini: “Negociamos líneas de crédito con países amigos para promover el desarrollo de proyectos de asociación, comercio e inversión”



“Varios factores se combinan para hacer de Túnez un país particularmente atractivo para proyectos de inversión y partenariado”, afirma el director de ‘Foreign Investment Promotion Agency’ (FIPA)-Túnez para España y Portugal, Ibrahim Medini. Proximidad geográfica, estabilidad política y social, legislación fiscal estimulante y estructuras bien adaptadas son las principales características que aporta Túnez:

€ **La proximidad con la Unión Europea y otros mercados circundantes**, como el Magreb y Oriente Medio, permiten a Túnez, en comparación con otros países competidores, reducir los costes de transporte y acortar los tiempos de entrega.

€ **Notable estabilidad política y social.** Los agentes sociales de Túnez han firmado un Pacto Nacional que permite el establecimiento de un clima social favorable al desarrollo económico y social del país. Además, no hay que olvidar que Túnez goza de una excelente reputación en los mercados financieros internacionales y es signatario de varios tratados y

convenios de garantía de inversión y doble imposición relacionados con el arbitraje internacional y la protección de la propiedad intelectual. Ocupa, en términos de ‘riesgo’, una posición de liderazgo en África y se encuentra entre los mejores países emergentes.

€ **Legislación fiscal motivadora y estimulante para las inversiones.**

La nueva Ley de Inversiones 2016-71 y el Código de Incentivos a la Inversión brindan beneficios comunes para todas las actividades y beneficios específicos para sectores prioritarios y actividades como la agricultura, la pesca y primera transformación.

€ **Respaldo de estructuras bien adaptadas y una infraestructura motivadora.** En este sentido, Túnez cuenta con entidades como la Agencia de Promoción de la

Inversión Agrícola (**APIA**), la Agencia de Promoción de la Industria y de la Inversión (**API**), la Agencia de Promoción de la Inversión Exterior (**FIPA**), Tunisia Investment Authority (**TIA**) -que cuenta con una nueva plataforma en línea que ofrece muchos servicios al inversor- y el Centro de Promoción de las Exportaciones (**Cepex**). Además, Túnez también dispone de numerosos **centros técnicos especializados** (para cereales, patata, agricultura biológica, agroalimentario y acuicultura), **ventanillas únicas para la creación de empresas** (en Tunis, Sousse y Sfax), un **sistema de transporte desarrollado**, una **red de telecomunicaciones eficiente** y la **disponibilidad de líneas de crédito**. “Túnez ha negociado líneas de crédito con países amigos (en Francia, España e Italia) para promover el desarrollo de proyectos de asociación y comercio con estos países”, concluye Ibrahim Medini.

An advertisement for Tunisia's olive oil industry. The top part has a red banner with the text "INVEST IN TUNISIA" in white. Below it, in green and black, is "MAJOR OLIVE OIL RENOWNED WORLDWIDE". The advertisement features five numbered points: 1. 1st organic farming school in the world; 2. 2nd african exporter of organic products; 3. 3rd world producer of organic olive oil; 4. A bio product logo; 5. 5 control and certification bodies of ORGANIC OLIVE OIL environmental and organic labeling. The background shows a person's hands holding a basket of olives.

El éxito se alcanza cuando el **RENDIMIENTO ES ALTO**



Todolivo I-15^P *Novedad Mundial*

Una nueva variedad de olivo de muy alto rendimiento graso, concebida para alcanzar la máxima rentabilidad en tu finca.

Procede del Programa de Mejora Genética de Todolivo. Se obtuvo en 2008, de forma natural, por cruzamiento dirigido entre Arbosana I-43^R y Koroneiki I-38^R. Una variedad de porte reducido, de producción precoz, alta y constante. Tiene un **rendimiento graso muy elevado**. Tolerante al Repilo y Verticillium.

Posee un aceite único de extraordinarias propiedades organolépticas.

