Número 29
2º Trimestre
Año 2019

Olimerca

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

EL PERSONAJE

Guillermo Kessler
Subdirector Gral Comercio Internacional

COMERCIO Y CONSUMO

La percepción del **consumidor** y el AOVE

EL FORO DEL ACEITE DE OLIVA

Olimerca

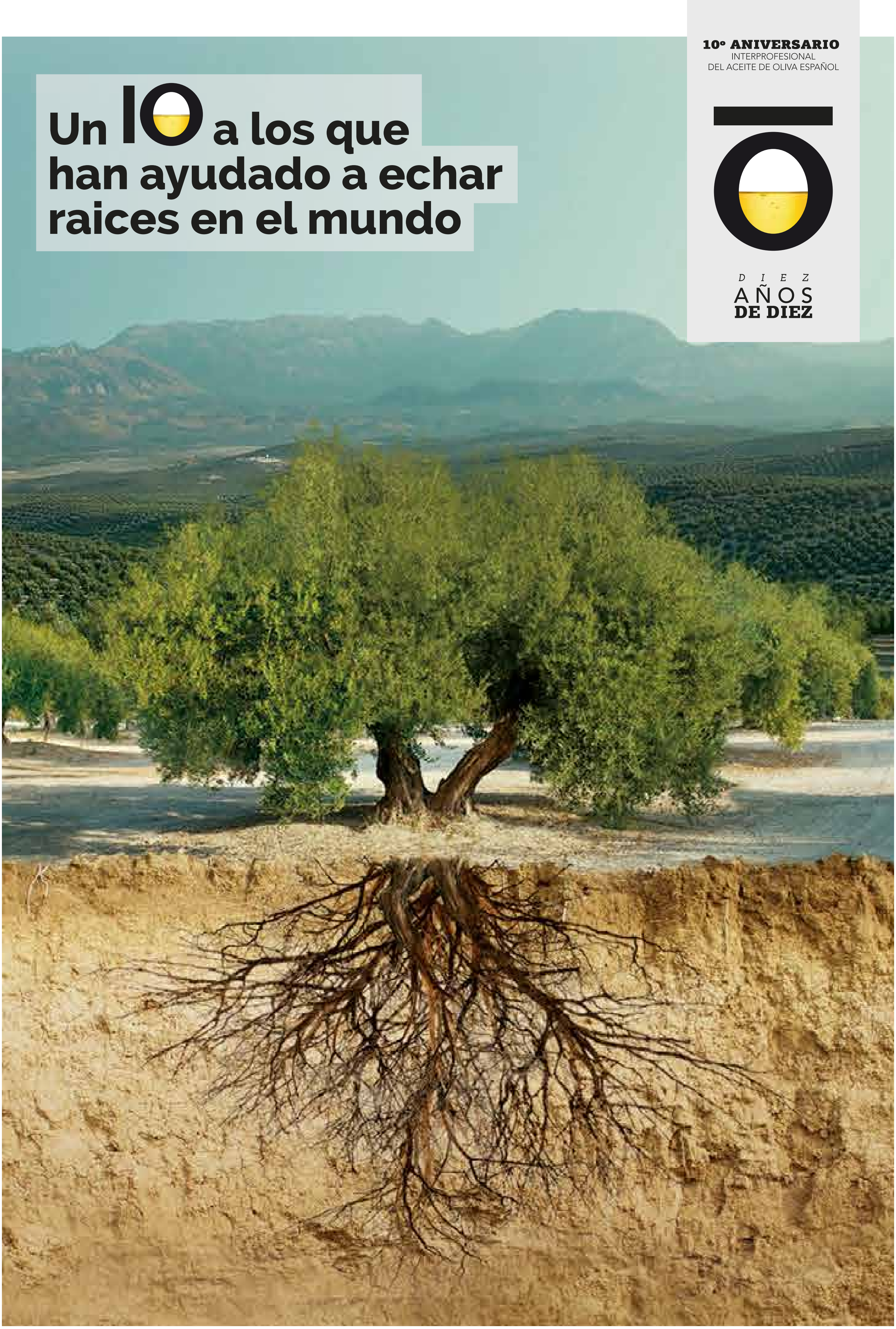
GESTIÓN DEL LIDERAZGO

España debe ajustar los mecanismos de liderazgo en producción y comercialización

ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

www.aceitesdeolivadeespana.com

WORLD LEADERS



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

www.aceitesdeolivadeespana.com

WORLD LEADERS

centrifugación alemana

centrifugacionalemana.com

Staff

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

EDITA

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

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

CONSEJEROS EDITORIALES
Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

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

REDACCIÓN
Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)
Ana Julián

PUBLICIDAD
Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL
M-11639-2012

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

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

Editorial

La gestión del liderazgo del aceite de oliva en España

Llevamos muchos años hablando de que España es líder en producción de aceite de oliva a nivel mundial. Pero además, en los últimos tiempos hemos conseguido que se comience a hablar de nuestra favorable posición en los mercados, llegando incluso a desbancar a Italia en algunos mercados tradicionales de los italianos.

Pero ha llegado el momento de que el sector empresarial del aceite de oliva español de un paso más al frente y apueste por una mayor evolución que le permita ganar en competitividad. Se trata de que ese liderazgo se convierta en el punto de mira del futuro.

Tal y como afirmó Kenneth Adelman, "Un líder sabe qué se debe hacer, mientras que un administrador sólo sabe cómo hacerlo".

Que nuestras empresas sigan haciendo lo que han hecho años atrás, o incluso hayan mejorado sus estrategias de producción y comercialización ya no es suficiente; es fundamental realizar cambios drásticos para ser mejores que la competencia y que las empresas puedan competir con éxito frente a los nuevos retos que tienen por delante. Una buena gestión en una empresa permite aumentar su productividad, la calidad de sus aceites y la rentabilidad de los productos o servicios ofrecidos; mientras que el liderazgo tiene como objetivo ocuparse y enfrentarse a los cambios.

Estos cambios necesitan de líderes, en cada uno de sus campos, que orienten, guíen, inspiren y motiven al resto de la cadena de valor a cumplir con los objetivos a alcanzar. Aunque la función del liderazgo consiste en provocar estas modificaciones, es importante que los líderes sepan fijar los parámetros claros y ordenados en temas como los precios en origen, la trazabilidad, la seguridad jurídica, la calidad, la promoción,etec… y los objetivos a cumplir; para esto, la gestión entra en juego, pues desde esta se debe desarrollar la orientación.

Y es que en España todavía nos encontramos que muchos profesionales confunden liderazgo con gestión, y aunque los dos términos se relacionan, en su metodología las acciones son muy diferentes.

Pero no debemos olvidar que el éxito de nuestro sector a nivel mundial depende de los dos.

Nieves Ortega
DIRECTORA

SECTOR AGRARIO

NUESTRO COMPROMISO ES TU TRANQUILIDAD

TÚ ESCUCHAS A TU CAMPO, NOSOTROS TE ESCUCHAMOS A TI.

En Unicaja Banco llevamos muchos años trabajando junto a profesionales del sector agroalimentario como tú. Eso nos ha permitido detectar tus necesidades y crear productos a medida para cubrirlas: desde financiación hasta medios de pago y previsión.

Con nuestra oferta de soluciones tendrás el apoyo necesario para mejorar tu producción, rentabilizando tu negocio y aumentando tu seguridad.

UNICAJABANCO.ES

Unicaja Banco

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

Sumario 29

NO SE LO PIERDA

24 El Personaje

Guillermo Kessler, subdirector general de la subdirección general de comercio internacional de mercancías

34 Comercio y Consumo

Percepción de los hogares españoles sobre el aceite de oliva

70 Investigación aplicada

La clarificación y sus efectos en el aceite de oliva en la bodega

Editorial
La gestión del liderzgo del aceite de oliva en España 3

En Positivo
Las noticias más destacada por su lado positivo 6

La Otra Mirada
Juan Antonio Parrilla González, director de Marketing de Picualia 8

En profundidad
Los mercados son los que ponen a cada uno en su sitio 10

El personaje
Guillermo Kessler, subdirector general de la subdirección general de comercio internacional de mercancías 24

Comercio y Consumo
¿Qué percepción tienen los hogares españoles sobre el aceite de oliva? 34
Quien es quien en el mercado del aceite de oliva envasado 38
Andalucía hace balance final de la campaña 2017/18 40

Entrevista
Ricardo Domínguez García-Baquero, director de la Fundación PCO 44
Marta Vázquez, consultora de Nielsen 46

Las empresas invierten
Almazara 4.0: La culminación de la inteligencia inducida 50
El La prevención contra los contaminantes en el aceite de oliva 54
Hacienda Vadolivo se prepara para nuevos retos 56
El control de cárcavas para frenar la erosión en el olivar 58
Castillo de Tabernas y el Tomate FAF, el perfecto maridaje de una dieta saludable 60
Indlab, 20 años como laboratorio independiente de referencia para el sector del aceite 62
Sage 200cloud, solución de gestión integral 64
Pirámide Olivo abre las puertas de Egipto a los nuevos olivares 66
Las plantas postcosecha y la calidad de la aceituna 67

Investigación Aplicada
Restos de la industria oleícola para eliminar fármacos en aguas residuales 68
La clarificación y sus efectos en el aceite de oliva en la bodega 70
El olivar ecológico español, en consolidación 78
Expoliva 2019, la gran cita con el sector 84
Entrevista al presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes 86
Entrevista al presidente del Consejo de Administración de Ferias Jaén, Ángel Vera 90

ESPECIAL EXPOLIVA 94

Actividades del sector
La histórica DOP Sierra de Segura celebra su 40 aniversario 96
Trío de premiados por la DOP Sierra de Segura 98
Los AOVE de Jaén triunfan en los premios del Mapa 100
Lluvia de galardones en los Premios Mezquita 2019 102
Valderrama reivindica la calidad de su AOVE con trufa natural 106
Diferentes formas de vivir el olivar y el AOVE ecológico 108

DIRECTORIO DE EMPRESAS 110

SELECCIÓN ALMAZARAS 2019 112

Agenda 106

en positivo

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

Lalo Reyes gana el Premio de **Cocina con AOVE**

El Salón de Gourmets acogió el pasado 10 de abril la final de la décimo sexta edición del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén, paraíso interior" que patrocina la Diputación Provincial de Jaén. En esta ocasión el ganador ha sido el cocinero Lalo Reyes, del restaurante Los Sentidos de Linares, con su receta "Pil pil vegetal y aromas de un picual con trucha de Cazorla".

El vicepresidente segundo y diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández, ha sido el encargado de entregar a Lalo Reyes este primer galardón, dotado con 8.000 euros y un trofeo, obra del escultor jiennense Antonio Blanca.

Junto a este chef, el palmarés de esta edición lo han completado el cocinero Rafael Bautista, del Victoria Gastrobar de Barbastro (Huesca), con su receta "La evolución de la pipirrana", que le ha valido el segundo premio de este certamen –dotado con 3.000 euros–; y el restaurador Federico Guajardo, del restaurante Venta de Posa, en La Xara (Alicante), que ha sido el ganador del tercer premio, de 1.000 euros, con su receta "Sensaciones mediterráneas".

El AOVE, protagonista en el **Congreso Gastronómico Andalucía Sabor**

El aceite de oliva virgen extra será uno de los productos protagonistas del Congreso Gastronómico Andalucía Sabor que se celebrará en Sevilla entre el 23 y el 25 de septiembre. Así lo ha asegurado la consejera andaluza de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Carmen Crespo, durante su presentación en el Salón de Gourmets.

Este evento, cuyo eslogan será "Raíces de calidad", se celebrará de forma paralela a la Feria Andalucía Sabor 2019, y según ha avanzado Crespo, habrá catadores especializados en las ponencias en las que el virgen extra sea el más relevante.

Otra de las novedades de esta edición es que habrá un coordinador gastronómico del congreso, papel que desempeñará Ángel León, prestigioso chef andaluz cuyo restaurante está reconocido con tres estrellas Michelín.

Acesur apuesta por la honestidad y la trasparencia

La firma Acesur ha presentado durante la última edición del Salón Gourmet su nuevo proyecto Coosur Triple 3XTRA que es un nuevo procedimiento de control sobre el origen, calidad y sabor del aceite. Este proceso incorpora a cada botella datos sobre la calidad, trazabilidad y sabor del aceite lo que permite a organismos oficiales, cadenas de distribución y al consumidor final disponer de información en profundidad sobre el origen, la calidad y características organolépticas de cada botella individual de aceite puesta en el mercado.

"El aceite de oliva virgen extra es un producto cuya alta calidad está ampliamente reconocida por los consumidores y por ello hemos considerado necesario dar un paso adelante e introducir un protocolo de actuación integral que va desde la almazara al producto final y que garantiza la excelencia y trazabilidad del aceite de oliva virgen extra que llega al consumidor" declara Carlos Jiménez, director de Operaciones de Acesur.

Al tratarse de un procedimiento integral de calidad, la puesta en marcha del protocolo Coosur TRIPLE 3XTRA ha implicado el trabajo de los departamentos de Calidad y Compras de la marca, así como el laboratorio interno y la colaboración de paneles de catadores oficiales acreditados por ENAC (Entidad Nacional de Acreditación) y el COI (Consejo Oleícola Internacional).

El aceite de oliva, aliado en la prevención del **cáncer de vejiga**

Un análisis de 13 estudios sobre los beneficios de los alimentos incluidos en la Dieta Mediterránea ha revelado que el aceite de oliva, entre otros alimentos, es un aliado en la prevención del cáncer de vejiga, gracias a su efecto antiinflamatorio.

Dichos estudios exploran cómo los alimentos afectan a la probabilidad de padecer cáncer, y en ellos las organizaciones de salud, incluida la American Cancer Society, abogan por un plan de alimentación nutritivo, es decir, centrar la dieta en frutas, verduras y granos enteros, al mismo tiempo que se limita la carne roja y la carne procesada.

La Dieta Mediterránea rica en alimentos antiinflamatorios, especialmente el aceite de oliva, pescados, frutas y verduras y dado que el crecimiento del cáncer se acelera en un estado proinflamatorio, una dieta antiinflamatoria ayudaría a reducir el riesgo, tal y como se desprende del estudio.

El **COI** creará un portal informativo sobre **aceite de oliva y salud**

Los países miembros del COI han aprobado una propuesta para crear un portal que reúna información científica sobre los beneficios para la salud del aceite de oliva y sus productos. El proyecto, denominado Sistema de información sobre la salud del olivo o OHIS, está previsto que comience en los próximos meses.

Para este proyecto, la Secretaría Ejecutiva cuenta con el apoyo del Departamento de Medicina Preventiva y Salud Pública de la Universidad de Navarra e investigadores con más de diez años de experiencia. El objetivo es crear una base de datos que será actualizada periódicamente con las últimas investigaciones científicas.

El portal se diseñará teniendo en cuenta tanto las investigaciones como el público en general, y en él se incluirán documentos técnicos, así como contenido más accesible, escrito en un lenguaje sencillo que todos puedan entender.

La producción de aceite de oliva de la **DO Sierra Mágina** crece un 18%

La D.O. Sierra Mágina cierra la campaña 2018/19 con 183.000 tn de aceituna, un 30% más respecto a la cosecha anterior, de las que se han extraído 40.000 toneladas de aceite de oliva, un 18% que la campaña anterior.

El aceite calificado como virgen extra por el panel de cata del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra Mágina ha ascendido a 10.124.000 kg., es decir, un 25,31% sobre el total de aceite producido en la campaña.

En cuanto a la cifra de envasado, supera los 2 millones de litros con el sello de garantía de la Denominación de Origen "Sierra Mágina", en concreto 2.300.000 litros en el ejercicio 2018, siendo el segundo mejor dato en el registro histórico del envasado de esta Denominación de Origen.

Almazara Pago de las Monjas y Aceites Virgen del Voto, entre los mejores AOVEs del **Valle del Guadalquivir**

La Asociación para la Promoción y la Articulación del Sector del Aceite de Oliva del Valle del Guadalquivir ha hecho entrega de los VIII Premios a los mejores Aceites de Oliva Virgen Extra producidos en el Valle del Guadalquivir en la campaña 2018/2019, a los que se han presentado 17 muestras de 11 cooperativas y almazaras, en un acto celebrado el pasado viernes 5 de abril, en el municipio cordobés de Bujalance.

En categoría Frutado Verde Intenso este año ha habido un empate técnico, de modo que el jurado ha decidido otorgar dos primeros premios, que han recaído en la Almazara Pago de Las Monjas, de Montoro, y Aceites Virgen del Voto, de Bujalance, recayendo igualmente un accésit en Aceites de Oliva del Sur, de Bujalance.

En la categoría Frutado Verde Medio, el primer premio ha sido para Aceites de Oliva del Sur, de Bujalance; el segundo galardón ha recaído en Aceites Estrella del Guadalquivir, de Villa del Río, y el accésit ha sido para Almazara 1945, de La Carlota.

Asimismo, en la categoría Frutado Maduro, la medalla de oro ha sido para Oleopalma SAT, de Palma del Río, la de plata para Aceites Fuenteoliva de La Ventilla, de Fuente Palmera, y el accésit ha quedado desierto.

Oleovidabol, nuevo grupo comercializados de aceite de oliva en Ciudad Real

El sector del aceite de oliva cuenta con un nuevo grupo comercializador en Ciudad Real, se trata de Oleovidabol, Cooperativa de 2º Grado, que nace de la unión de las cooperativas Campo de Calatrava de Bolaños y El Progreso de Villarrubia de los Ojos.
Sus presidentes, Julián Castro y Jesús Julián Casanova, respectivamente, firmaron recientemente su integración en presencia del director general de Cooperativas e Industrias Agroalimentarias de la JCCM, Miguel Ángel Valverde, y los alcaldes de Bolaños y Villarrubia de los Ojos, entre otros.

Oleovidabol comercializará inicialmente unos 3,2 millones de kilos de aceite de oliva virgen, fruto de una cosecha media entre ambas cooperativas de 15 millones de kilos de aceituna, y aspira a facturar con su venta unos 9 millones de euros. Unos 2.300 oleicultores formarán parte de ella.

Esta integración comercial de Cooperativas, que nace con el ánimo de aumentar la rentabilidad de sus aceites de oliva y poder competir mejor en el mercado internacional, aspira a poder beneficiarse de la línea de ayudas creada por la Junta de Comunidades para la integración comercial.

TRA MIRADA

Los aceites de oliva de España, ¿habrá esperanza?

Juan Antonio
Parrilla González
Dr. en Economía / Director de Marketing de Picualia / Profesor Universidad de Jaén

Hablar de la situación actual del sector de los aceites de oliva en muchos casos suscita una mezcla de sensaciones entre la sinrazón, la vergüenza y la congoja. Y parece ser que nada es positivo, mientras no seamos capaces de "coger el toro por los cuernos", como se diría en el argot taurino, y creamos en la estrategia de la diferenciación y la innovación para crear una industria competitiva.

El escenario actual debería de hacernos pensar y que nos planteemos medidas urgentes, que en muchos casos pasa por una llamada al diálogo a los principales órganos y entidades decisores de las instituciones de nuestro país. Sin olvidar la implicación de empresas históricamente ligadas a este sector que deberían de plantearse cambios en los modelos productivos, en la búsqueda de soluciones a una crisis continua de precios que repercute directamente en la rentabilidad de las explotaciones agrícolas.

Frente a este escenario, cabe pensar que aún no hemos asumido el escenario global al que nos enfrentamos, donde en países como Arabia Saudí, se plantan hectáreas de olivo superintensivo con unos costes mínimos debido a su nivel de tecnificación y que en el caso español es, hoy en día, muy difícil de competir desde el punto de vista productivo, puesto que la rentabilidad es menor y no existe una alternativa firme y seria al cambio de modelo productivo, lo que dificulta la supervivencia en el largo plazo de este cultivo desde la perspectiva tradicional.

La internacionalización lleva consigo el asumir que en un mundo global e interconectado cada día lo tienen más fácil los otros en aprender lo mejor de nosotros e implantar una versión mejorada de nuestro cultivo, el olivar; con lo que desde la perspectiva de la oferta, la visión que nos espera en estos próximos años es la de readaptar nuestros cultivos para hacernos una industria más competitiva en cuanto a producción.

Pero a pesar de las dificultades por las que atravesamos en este sector todavía cabe otra solución alternativa menos costosa en tiempo y dinero, pero que requiere de una apuesta firme y de que no le tiemble la mano a cualesquiera de las personas que decidan ponerla en marcha: hablamos de la diferenciación.

En un mundo en el que el consumo de aceites de oliva tiene prácticamente un recorrido más que interesante y en el que por fin, aunque no lo suficiente, se ponen en marcha los mecanismos de promoción de nuestros aceites por todo el globo terráqueo, la posibilidad de vendernos por emociones y conectar con el gran público consumidor de aceites hace que nuestro producto sea único, especial, made in Spain y que los consumidores finales, centros de gran distribución y prescriptores, crean en nosotros.

"Tenemos una **nueva esperanza y una nueva oportunidad** cada día de **hacer las cosas bien** y lo primero que tenemos que hacer es **tomar conciencia de ello"**

Creer en los aceites de oliva de España, es lo que hace falta. Tenemos ejemplos de la variedad Picual, variedad denostada durante años y conocida como el "pipí de gato" históricamente y actualmente una variedad que bate records en Premios nacionales e internacionales y que año tras año sabemos como ponerla en valor, demostrando que no sólo es la mejor organolépticamente hablando, sino que además, sus propiedades saludables y su estabilidad es envidiable con respecto a otras variedades.

En conclusión, tenemos una nueva esperanza y una nueva oportunidad cada día de hacer las cosas bien y lo primero que debemos hacer es tomar conciencia de ello, analizar la situación actual y desarrollar las estrategias pertinentes. Pero sobre todo, siempre ser proactivos y hacer que esas decisiones se conviertan en proyectos reales que puedan dotar de la estabilidad que necesita este sector y sacarnos de una vez por todas de la mísera montaña rusa a la que parece, estamos ya acostumbrados y lo asumimos casi con naturalidad.

El envase más saludable es también el más elegante

— Envasar en vidrio protege las propiedades de su aceite

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

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

Disponible en capacidades: 25 / 50 / 75 cl

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

Disponible en capacidades: 5 / 35 / 37,5 / 50 / 70 / 75 / 100 cl

verallia

www.verallia.es

ventas.online@verallia.com

facebook.com/Verallia.espana @VeralliaE

Visita **www.selective-line.com** y descubre todos nuestros impresionantes modelos *Premium*

SELECTIVE LINE by verallia

Es necesario trabajar con proyectos de comercialización a medio y largo plazo

LOS MERCADOS SON LOS QUE PONEN A CADA UNO EN SU SITIO

Si por algo se caracteriza el sector del aceite de oliva, desde tiempos inmemoriales, es por su dificultad de controlar o minimizar la influencia de factores externos que afectan de manera decisiva al proceso de gestión de este producto, desde que la aceituna está en el árbol hasta que llega al lineal. Olimerca ha querido abordar estas y otras cuestiones en una Mesa Redonda profesional bajo el título "La gestión del liderazgo de España en el aceite de oliva", a la que nos han acompañado los siguientes expertos:

- Álvaro Díaz de López - Subdirector del Grupo Dcoop
- Carlos Jiménez - Director de Operaciones de Acesur
- Esteban Montblanc - Secretario Gral. de Interoleo
- Jesús Santaolaya - Presidente de Infaoliva
- Joaquín López - Secretario de la Asociación ANEO
- José Manuel Bajo - Secretario Gral. de la DOP Baena
- Juan de Dios Gálvez- Presidente del Grupo Sierra Sur y de ANEO
- Primitivo Fernández - Secretario de Anierac

Es un hecho constatable que España es el primer país productor de aceite de oliva del mundo, pero, a pesar de este liderazgo, nuestros operadores siguen, año tras año, encontrándose totalmente condicionados por una serie de elementos externos que cada año rompen y anulan el que tendría que ser nuestro liderazgo comercializador.

Hemos demostrado que somos capaces de gestionar producciones de casi 1,8 millón de toneladas de aceite de oliva en tiempos récord, hemos demostrado que somos capaces de contar cada año con mayores índices de calidad, pero a la hora de fijar los precios y de negociar los contratos con la industria envasadora y la distribución somos incapaces de valorar nuestros productos en su justa medida y valor.

Campo y almazaras preparados

Álvaro Díaz de López: "estamos a merced de la lluvia y la sequía, y estos dos elementos seguirán siendo decisivos para tener más o menos cosechas cada año. Y ante esta situación hay que prepararse.

"Por eso en Dcoop estamos haciendo una importante apuesta en la parte logística para anticiparnos a los problemas. El año pasado inauguramos una bodega de 30 millones de kilos y este año hemos empezado otra de 36 millones. Cada año las producciones van en aumento, se recoge más rápido la aceituna y vamos a tener mucho más aceite en mucho menos tiempo, así que más vale que nos preparemos. El problema está en gestionar el volumen". "Por eso tenemos que encontrar una solución que nos haga la vida menos difícil de cara al futuro. Si la climatología y las lluvias son similares a los últimos 17 años vamos a tener un problema estructural grande en todos los ámbitos".

Esteban Montblanc: estamos en un sector con cosechas que no tienen techo y sin duda que a nivel climatológico nos afecta a todos por igual. Pero hay un lado positivo, los datos COI de los últimos 30 años recogen que la producción ha pasado de estar a mediados de los noventa en 2 millones de toneladas a cerca de los 3 millones; y el consumo ha aumentado en paralelo.

Tenemos que estar firmemente convencidos de que hay que trabajar el consumo porque la parte agrícola está controlada y las mayores producciones hemos demostrado que no tienen por qué ser un problema. Esta es la primera campaña que ha habido en dos meses más de 600.000 toneladas de producción y esto es un ejemplo de que estamos muy capacitados para producir. Otra cosa es el tema de almacenamiento y la comercialización.

Jesús Santaolaya: Efectivamente, el sector ha hecho un gran esfuerzo inversor en tecnología como ningún otro sector alimentario pero hay que preguntarse si en España, ahora que somos líderes a nivel mundial en aceite, ¿estamos preparados para ser líderes en la dirección de los mercados?

Siempre nos hemos quejado del liderazgo de Italia monopolizando el aceite de oliva en el exterior. Pero cuando vamos por delante parece que nos da vértigo adoptar decisiones de líderes. Italia ha conseguido muchas metas que no las tienen otros productos alimentarios, como que el consumidor acepte unos precios determinados que los consumidores españoles no aceptan. Y es que cuando España está tomando el liderazgo, en lugar de apostar por precio para el consumidor apuesta por más consumidores a menor precio y lo estamos sufriendo todo el sector.

Juan de Dios Gálvez: Tenemos un problema coyuntural. El agricultor se tira 365 días mirando al cielo y en un día se le ha ido la cosecha. Por ello se comprende su carácter conservador por naturaleza y eso provoca especulaciones, que es el gran problema del aceite, que no hay estabilidad en precios.

Por mi experiencia dentro del Grupo Sierra Sur, puedo afirmar que aquí hemos hecho muy bien las cosas desde el campo con nuevas plantaciones, inversiones en almazaras, con la calidad… pero tenemos el problema en la comercialización, esa es nuestra asignatura pendiente. Italia nos lleva 50 años de ventaja porque nosotros como no sabemos vender.

Relaciones productor-comercializador

Carlos Jiménez: Tenemos que intentar aprovechar los mecanismos de información con los que contamos y no intentar entre nosotros decir medias verdades. En los inicios de la cosecha hubo muchos que anunciaban malas previsiones de producción, cuando el precio del aceite lampante estaba en 2.500€/ton. Ahora esos 2.500€ es un precio fabuloso, y lo firmaríamos para los próximos 4 años.

Álvaro Díaz de López: "Cada día tenemos que aprender a vender, que no significa hacerlo más caro, sino fidelizar a clientes"

El mercado nunca se equivoca y todo lo que ha pasado tiene una explicación. Sólo tenemos que analizar las señales que se emiten y ser capaces de ponerlas sobre la mesa y analizarlas, así podremos adelantarnos a muchos acontecimientos y evitar que los envasadores agonicen cuando el aceite está a 4 euros, y evitar que el sector agonice cuando esté a 7 u 8 euros, porque eso a nadie le interesa.

En mi opinión no creo que vaya a subir el consumo porque haya bajado el precio del aceite, porque no creo en la elasticidad del precio del aceite. A 2,2€ se va a vender igual que a 1,8 euros, igual que a partir de 4 euros no baja el consumo.

Hace dos años, el aceite estaba entre 3 y 4 euros, hoy está entre 2 y 2,5€, y no se está vendiendo el doble que hace dos años; ni al contrario, hace dos años no se vendía la mitad que ahora. Si analizamos las ventas en este mercado, cuando hablamos de salidas, 1/3 sale para Italia, 1/3 para exportación y 1/3 se consume en España. Cuando ha estado a 4 euros no se ha consumido la mitad y ahora no se va a consumir el doble.

Álvaro Díaz de López: Tenemos que ver en qué hemos fallado y analizar la sicología de compradores y vendedores. No podemos cambiar la forma de ser del agricultor que quiere vender caro, ni la del comprador que quiere comprar barato, ni la de la distribución que tiene a 70 vendedores en la sala de espera para subastar.

Carlos Jiménez: "Las empresas españolas son un ejemplo de exportación con un crecimiento increíble"

Primitivo Fernández: Desde hace varios años, los italianos están muy preocupados porque son cada vez más conscientes de que su campo de juego es cada vez más distinto. Con esa constatación de que sabemos hacerlo y vamos a seguir haciéndolo yo creo que tenemos que ver qué retos tenemos y qué cosas tenemos que cambiar. Vamos a aprender de los errores de los italianos porque así tendremos más camino andado.

José Manuel Bajo: Estamos viendo que en esta mesa y en todo el sector no hay más que intereses contrapuestos. El productor quiere vender caro, el que le compra quiere operar a la baja, la distribución quiere grandes márgenes con mucha rotación… hay cosas incompatibles y lo que habría que hacer es cuadrar el círculo.

El problema no es la comercialización, porque está demostrado que vendemos todo lo que producimos, lo que ocurre es que no sabemos gestionar adecuadamente la venta.

Álvaro Díaz de López: El mundo evoluciona y cada día tenemos que aprender a vender, que no significa hacerlo más caro, sino fidelizar a clientes. Eso se consigue con trabajo diario y haciendo cosas en calidad, distribución, precios, packaging… ese es el reto que tenemos.

José Manuel Bajo: Esto son actividades económicas y cada uno de los agentes que formamos el sector somos mercado. Hay determinadas cuestiones que tenemos que tener en cuenta en el mercado español, que es nuestro principal cliente, pero que sólo consume un tercio de lo que producimos de media. Si tomamos de-

"Un envase creado para prestigiar tu aceite"

BAROCCO
EDITION
BY ENVASES
SOPLADOS

envaseSoplados
INNOVANDO DESDE 1989

P.I. Ave María, 37-43 // 23740 Andújar / Jaén - España
T. 953 511 754 - 953 514 048 // F. 953 511 473 // www.envasessoplados.com

cisiones mirando solo al mercado español, no vamos por buen camino.

Esteban Montblanc: Me gustaría incidir en el tema de la distribución, que es la que nos pone firmes a todos y de la que dependemos todos. Según el estudio de panel de consumo del Mapa desde la campaña 14/15 hasta hace tres meses, se ve el PVP con una variación en el último año de sólo el 4.88% cuando en origen baja el 21,61%. En las dos últimas campañas la variación del PVP ha sido del +3,18% mientras que en origen la bajada ha sido del 18,14€.

Primitivo Fernández: En mi opinión esos informes no valen para nada porque el comercio da una información sobre precio de venta al público que no se corresponde con la realidad. Toman solo precios sin oferta, pero no se incluyen precios en momentos de oferta, que es cuando más se vende.

Esteban Montblanc: A menor precio se vende mucho más que cuando el precio es mayor, pero da igual porque al final hay una supuesta guerra entre la industria envasadora, y hay una oscilación clara, pico - valle, en la producción que afecta a la rentabilidad del productor y a la industria.

Jesús Santaolaya: Llegados a este punto, considero que en España podemos tener un sistema de información como no hay en otra parte del mundo, pero la realidad nos demuestra que casi todos los años fallamos con las estimaciones y por otra parte nos hemos equivocado al poner el virgen extra en las súper alturas. Nos estamos equivocando si consideramos que de la

Esteban Montblanc: "La distribución es la que nos pone firmes a todos y de la que dependemos todos"

Jesús Santaolaya: "Tenemos un sistema de información inigualable, pero todos los años nos equivocamos"

IOESP22/04.19

"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

Joaquín López: "La rentabilidad de las orujeras está bajo mínimos, tanto en orujo de oliva como en orujillo"

José Manuel Bajo: "El problema no era la comercialización, sino gestionar la venta"

aceituna sólo se saca aceite extra. Tenemos otras categorías que no podemos dar de lado.

A vueltas con el panel test

Álvaro Díaz de López: El verdadero drama que tiene el sector del aceite de oliva es el panel test. ¿Cuál es el precio de un virgen extra? pues depende del panel que uses. El panel es un instrumento subjetivo probado objetivamente. La normativa europea, que solo sirve para hacer trampas, reconoce que lo importante es valorizar el amargor y el picor; y quien es capaz de convencer al consumidor de que los atributos más importantes son cualidades que no gustan a todo el mundo. Si vas al mercado internacional no te lo aceptan.

Primitivo Fernández: Precisamente ese amargor y picor que caracteriza al picual se ha convertido en un problema de todos gracias al Panel test. No podemos olvidar que el 50-60% del aceite que se produce en España es picual y por ello tenemos que abordar este tema con urgencia.

José Manuel Bajo: yo soy defensor del panel test y creo que hay que mejorarlo, pero ¿De dónde se desprende que los picuales tienen un problema con el panel test? Pueden tenerlo los picuales defectuosos; los

Jaén, la gran perjudicada

Carlos Jiménez: Otra cosa que es que, cuando hablamos del precio, ¿en algún momento vamos a hablar de cuánto vale un virgen extra? Yo tengo proveedores que me piden hoy 3 euros y hay otros que me ofrecen virgen extra a 2,30 y no se lo compro. Yo me siento identificado con la provincia de Jaén, tenemos una planta importante en Jaén, una marca, Coosur, que es líder en el mercado del virgen extra, muy identificada con esta provincia, y me gustaría saber hasta cuándo Jaén va a soportar lo que está soportando y donde vamos, porque hoy en día el mejor aceite del mundo, el que más contenido tiene en ácido oleico, alto contenido en polifenoles, vitamina E, escualeno, un aceite que encanta al consumidor final, ese aceite hoy vale 800 euros menos que otros aceites.

Hay un factor que dice que los aceites de Jaén no son tan buenos como otros. Y es el panel test el que lo dicen. Creo que hay un maltrato hacia los aceites de Jaén y eso provoca que ni cuando hablamos de precio hablemos de la misma cosa Hoy, hay gente que vende a 3,2 y gente que no es capaz de vender a 2,3. Ante ello, mi pregunta es, ¿son distintos esos aceites? Seguro que sí, pero, ¿Por qué se valora de manera distinta? Porque hay algo que los está valorando de manera distinta y Jaén, como sector productor ¿Va a seguir permitiendo eso durante mucho tiempo? Aquí están jugando con muchísimo dinero, y cada año va a más y cada año tenemos más problemas para comercializar los aceites de Jaén.

Esteban Montblanc: En cuanto a la calidad de los aceites picuales producidos en Jaén hay mucho de desconocimiento y desinformación. Pero parece necesario recordar que es la variedad, de todas las existentes, la de mayor contenido en ácido oleico y mayor poder antioxidante, por lo que constituye una de las variedades más interesantes.

Habría que recordar que estamos sobre ponderando los aceites con frutado superior a 4 y convirtiendo a estos en aceites elitistas y penalizando a aceites que, sin tener defecto, no tienen tal intensidad de frutado. Característica que por cierto no siempre es identificada por el consumidor. Hasta el punto que mediatizamos a los paneles test e inducimos a catalogar como defecto atributos endogenos de una variedad que es recolectada y obtenida bajo los estándares establecidos para obtener virgen extra. Sin duda los paneles test deben de mejorar en sus clasificaciones de los aceites ya que estan muy alejados de la realidad varietal (existe falta de coordinación entre paneles de distintos partes del mundo y un gran desconocimiento de las características de cada variedad que las hacen diferentes).

La perversion es tal que los paneles test llegan a catalogar como virgen extra aceites que se obtiene no solo por procedimientos mecánicos frente a otros que se obtienen solo por procedimientos mecánico y que se catalogan como virgen por las condiciones sensoriales innatas de esa variedad como es el caso de la Picual. Sin duda muestra un gran desconocimiento del reglamento 2568 y hace que una cuántas miles de tm ejerzan de lobbie en los organismos para establecer un dogma de fe sobre "aceites elitistas" que se ensalzan minusvalorando otras variedades.

Juan de Dios Gálvez: "El agricultor siempre tiene un carácter conservador"

que no, no deberían tenerlo. Y en función del panel test nadie paga dos o tres euros. Quien lo paga, lo paga en función de lo que a él le interesa comprar.

Primitivo Fernández: Tenemos un método que provoca un problema para un aceite que es el que más se produce. Comercialmente no es un problema solo para la industria, sino también para la distribución, que hace mucho tiempo que también es envasadora.

No sabemos responder a un panel de cata absolutamente inseguro. En una misma mesa hay ocho señores que se ponen a catar aceites y tienen discrepancias por encima del 20%, y como no llegan a un acuerdo hacen una ronda más y a la segunda o a la tercera ya empiezan a ponerse de acuerdo.

José Manuel Bajo: el panel test tiene problemas, claro que sí, y más que otro método analítico. Cuando un panel de cata empieza a sesgar porque todo lo que no sea verde o no huela a clorofila, está malo, lo que hay que hacer es a ese panel de cata quitarlo del medio.

Primitivo Fernández: "Tenemos que aprender de los errores de los italianos"

Jesús Santaolaya: el sector del aceite de oliva fue puntero en el apoyo al panel test, mientras que la administración española se ha refugiado en la legislación y no se mueve. Lógicamente hay muchas vías de poder modificar y cambiarlo, pero el problema es que las soluciones van lentas.

Primitivo Fernández: el tema de la cata tiene muchos ángulos y por ello la resistencia de los catadores que venden su trabajo como algo científico y objetivo y, sin embargo, está lejos de serlo.

Sí o no a la concentración

José Manuel Bajo: España es líder indiscutible en producción, sin ejercer el liderazgo, pero copiando modelos de fracaso, absolutamente irreproducibles, aquí en España. Que se ponga el ejemplo de la leche en centro Europa para buscar un futuro mejor en el aceite de oliva en España es no tener ni idea de qué va la película. Deberíamos copiar modelos de éxito que se basen en el valor, la diferenciación, por ejemplo el vino. Si analizas la evolución de los precios del aceite de oliva en España, son inversamente proporcional a la concentración.

Pensar que la solución al problema del aceite de oliva en España pasa porque solo haya un tenedor de granel, es un disparate. ¿El problema lo arreglamos con un oligopolio que además recibe subvenciones?

Esteban Montblanc: Si manejamos los números, hay mucha más oferta no concentrada que concentrada, así que el problema no está en la concentración. Eso no tiene la culpa de que los precios suban o bajen. Por tanto, los pocos grupos que concentran la oferta intentamos defender e influir en los precios, pero es mucho mayor el número de oferentes independientes.

Cada grupo tenemos nuestro modelo definido, creo que todos estamos haciendo un trabajo muy bueno y al final lo que cuenta es que tenemos que comercializar y vender para nuestros socios de la mejor manera y más rentable. Al final, todos estamos implicados en vender 3 millones de tn a nivel mundial, dos en España, cuatro que puede ser dentro de poco… porque de todo esto vive toda Andalucía, pero el resto del país también. Y si hay un descenso de precios del 30%, creo que todos tenemos una parte de culpa

Álvaro Díaz de López: Aquí hay muchas ineficacias e ineficiencias, desde que se planta el árbol, hasta que se cobra la factura, y si no se encuentran salidas habrá deslocalización. No podemos pensar que estamos solos y el mundo del aceite de oliva y su estructura de costes de aquí a 10 años no va a tener nada que ver con el actual, y el que se quiera enterar, sobrevivirá, o no, pero debemos empezar a mirar y escuchar qué tengo que hacer en 10 años para seguir en este negocio. Y el que no piense en esto no va a estar. Si el aceite de oliva antes se tenía que vender a 3 euros, a lo mejor en el futuro se tiene que vender más barato.

Extractores: aliados de la producción

Carlos Jiménez: este año ha quedado demostrado que el sector orujero español ha dado respuesta impecable ante un problema único. El sector internamente se está preparando para que los desajustes que ha habido no se vuelvan a dar. Si no hemos tenido problemas este año, no tienen por qué darse en el futuro.

Juan De Dios Galvez: Este año las orujeras se han abierto muchísimo, y el único problema es que la administración debería ser más ágil para que los industriales nos movamos. Lo que hace falta es apostar por la cogeneración para consumir el orujillo. Su valor ha bajado al 12%. Ahí si tenemos que invertir para hacerlo viable. Otra cosa importante es que las almazaras y cooperativas tienen que pensar que nosotros no somos un problema, somos la solución. Sin nosotros estaría el Guadalquivir lleno del alpeorujo.

Álvaro Díaz de López: es cierto que este año se ha sobrevivido pero habría que pensar en cómo afrontar el problema para ser más ágil.

Joaquín López: en 2017 ha crecido en 88.500 hectáreas la superficie de olivar, de las cuales 80.000 son de regadío. Se han plantado superintensivo de una forma brutal en toda España. Y en paralelo en 2010 fue cuando se puso en funcionamiento la última gran planta orujera. En la comparación de 13/14 con 18/19, entre diciembre enero y febrero, en la campaña 13/14 entraron 1,3 millones de toneladas y en esta campaña 1,5 millones.

Carlos Jiménez: el sector ha hecho los deberes. Se ha autorregulado solo, hemos tenido la capacidad de en tres días de reorganizarnos y en dos días y cinco reuniones se ha visto el problema y ha sabido organizarse. Es una de las bases para que en próximos años no lleguemos a tener problemas.

SABOR DEL AÑO 2019

El Aceite de Oliva Virgen Extra COOSUR, ha sido distinguido por los consumidores como "Sabor del Año 2019"

En cata ciega realizada por cerca de 100 consumidores se ha valorado su sabor, aroma, textura y aspecto, consiguiendo una puntuación media de 8 sobre 10.

Esta distinción corrobora la calidad del Aceite Virgen Extra Coosur, siendo probado y aprobado "SABOR DEL AÑO 2019" por el jurado más exigente: **los consumidores.**

*Acesur garantiza la calidad de sus productos analizando más de 15.000 muestras al año, con más de 200 análisis de control diarios.

www.coosur.com

Conclusiones de los expertos

ASPECTOS CLAVES PARA LA GESTIÓN DEL LIDERAZGO ESPAÑOL

ÁLVARO DÍAZ DE LÓPEZ - Subdirector del Grupo Dcoop

Álvaro Díaz de López

▪ **GESTIÓN DE LA CADENA DE VALOR:** Este sector ya ha demostrado en el pasado que es capaz de absorber un incremento de producción como el que se aproxima. Para ello es necesario trabajar en todos los eslabones de la cadena de valor. La producción, la gestión de los subproductos, el almacenamiento, la logística, la gestión de la calidad y, sobre todo, la comercialización deben ser objeto de un análisis en profundidad para identificar las oportunidades de mejora que nos lleven a una nueva etapa, una etapa de liderazgo del aceite de oliva a nivel mundial.

▪ **MISMOS OBJETIVOS:** Todos los actores del sector deben identificar la estrategia que más se adecúa a su realidad, todos tenemos el mismo fin pero nuestro camino puede, y posiblemente debe, ser diferente. Hay que huir de las actitudes pueriles basadas en el ataque a los demás; justificar malos resultados o situaciones difíciles culpando a los demás es probablemente la peor forma de perder el tiempo y energía tan necesarios en estos momentos de cambio.

▪ **GARANTIZAR LA CALIDAD:** El sector español tiene muchos retos que abordar para ejercer de líder en el mercado mundial del aceite de oliva. El principal es la garantía de la calidad del producto, garantía que debe venir siempre por especificaciones analíticas objetivas muy exigentes. El error que algunos comenten es creer que la calidad se defiende con la cata. La cata es un sistema absolutamente subjetivo, que castiga sin sentido los aceites de nuestra variedad más extendida como es la variedad Picual y que provoca una inseguridad jurídica insoportable para la comercialización del producto. Desde hoy deberíamos trabajar con urgencia para establecer un sistema de garantía de calidad basado en parámetros objetivos y, si es necesario, mucho más exigentes que los actuales.

CARLOS JIMÉNEZ - Dtor. de Operaciones de Acesur

▪ El mercado nunca se equivoca, un buen análisis de los datos e información existente debe llevarnos a una predicción correcta de la evolución del mismo

▪ Jaén debe sobreponerse a la discriminación que hoy sufre por parte de los paneles. No es lógico que un aceite de Jaén hoy se valora 600 €/Tm menos que uno de Sevilla sólo porque los paneles de cata identifican defectos leves y subjetivos en los picuales

▪ La gestión realizada por las

Carlos Jiménez

orujeras ha sido impecable. En una campaña récord han demostrado una profesionalidad, capacidad y gestión máxima que ha posibilitado que ninguna Almazara vea condicionada su operativa.

ESTEBAN MONTBLANC - Secretario de Interoleo Group

▪ **ORIENTACION AL MERCADO:** será necesario dedicar mayores recursos y esfuerzos para sumar nuevos consumidores. Mucho se habla de los futuros aumentos de las producciones tanto española como del resto de países y la amenaza que esto supone, pero poco se profundiza en la necesidad de cómo aumentar el consumo que amortigüe las nuevas producciones. Y esto se hace conociendo los hábitos de consumo que están cambiando y adaptar nuestro producto a estos nuevos hábitos.

▪ **COORDINACIÓN DE LA OFERTA EN ORIGEN:** la existencia de multitud de oferentes de la materia prima

Cien años innovando en la fabricación de cierres para AOVE, licores, vinos y espirituosos

torrentclosures.com

División de Plástico
El Puerto de Santa María (Cádiz)
(+34) 956 85 98 13

División de Aluminio
Jerez de la Frontera (Cádiz)
(+34) 956 14 36 32

División de Corcho
Jerez de la Frontera (Cádiz)
(+34) 956 30 75 03

Esteban Montblanc

a granel frente a un número muy reducido de demandantes provoca desequilibrio en la fijación del precio. La falta de almacenamiento en grandes campañas y las necesidades financieras para hacer frente a estas grandes campañas de recolección genera una distorsión del precio que merma la rentabilidad del primer eslabón de la cadena que es el agricultor.
Sin duda desde estructuras que coordinen la oferta, que estén organizadas, con músculo financiero para afrontar nuevos retos, profesionalizadas tanto en recursos humanos como en gestión y orientadas tanto al mercado como a dar servicio al agricultor es una necesidad que debe ser cubierta y que ayudará a fortalecer el liderazgo español.
Recordar que a día de hoy el 70% de la oferta no participa de ningún grupo integrador de la oferta por lo que la influencia en los mercados de estas cooperativas y almazaras industriales con sus comportamientos es más relevante que la influencia de la oferta concentrada que solo ronda el 30%.

▪ CREACIÓN DE VALOR:

España tiene el liderazgo tanto en producción como en comercialización de aceite de oliva. Tanto el sector productor como el sector envasador y refinador españoles han demostrado en la últimas tres décadas su capacidad para pasar de producciones de 600 mil Tm en los primeros años 90 del siglo XX a medias de 1,3 millones de Tm en la actualidad. Por lo que nuevos aumentos no deben ser una amenaza. Si lo es sin embargo que el 85% de las ventas en España y casi en el resto de países del aceite de oliva se haga en promoción, que en la categoría virgen extra cerca del 60% sea marca blanca.
En los países maduros el aceite de oliva es casi un bien de primera necesidad y en los países que se están incorporando a su consumo es casi un bien exótico o de lujo. En ambas casos se opta o bien por "primeros precios" que genera una competitividad que lo único que consigue es devaluar la calidad del producto y a media plazo no fideliza al consumidor, o bien precios muy altos en base a una calidad excelsa que el consumidor actual no es capaz de apreciar y por tanto no genera la rotación suficiente.
Establecer políticas de precios estables, generando valor a agricultor-industria-distribución -consumidor es el modelo al que se debería tender.

JUAN DE DIOS GÁLVEZ - presidente de la Asociación de Extractores ANEO

▪ La rentabilidad económica de las empresas orujeras está bajo mínimos, aceite de orujo de oliva y orujillo.
▪ Se necesita la creación de nuevas plantas de generación a partir de biomasa del olivar, así como la reconversión de las plantas de carbón en plantas de biomasa. De esta forma se conseguiría primero tener una auténtica economía circular en el sector del olivar y en segundo lugar la descarbonización de la generación eléctrica de España.
▪ El consumo de orujillo como biomasa principal es fundamental para conseguir que los proyectos de generación eléctrica con biomasa se financien, lo que es muy difícil hacer si los proyectos se basan sólo en el consumo de podas o biomasa forestal, pero que en cualquier caso dará pie a que estas también se consuman, como ya sucede en las existentes, lo que conlleva grandes beneficios (evita la quema de las podas en el campo, ayuda al mantenimiento de los bosques en buen estado, fija población rural, etc.).
▪ Burocracia administrativa: La gran queja del sector no es tanto la cantidad de requerimientos que se exigen por las distintas administraciones, sino la lentitud de resolución de las mismas. No es lógico que legalizar una balsa requiera de miles de trámites y tarde más de 3 años en tener la autorización definitiva. Por lo que proponemos la creación de una ventana única para la entrega de los expedientes de todo tipo, ampliación de las empresas en capacidad de secado, de balsas,… que transcurrido un periodo de 6 meses, el silencio sea positivo.
▪ Esta certidumbre jurídica permitirá a los empresarios y a los presidentes de las cooperativas, tomar decisiones de inversiones más acordes con la realidad del sector.

Juan de Dios Gálvez

JOSÉ MANUEL BAJO - Secretario General de la DOP Baena

▪ El problema no es la comercialización, porque está demostrado que vendemos todo lo que producimos, lo que ocurre es que no sabemos gestionar adecuadamente la venta.
▪ España es líder indiscutible en producción, sin ejercer el liderazgo, pero copiando modelos de fracaso, absolutamente irreproducibles, aquí en España.

José Manuel Bajo

Que se ponga el ejemplo de la leche en centro Europa para buscar un futuro mejor en el aceite de oliva en España es no tener ni idea de qué va la película. Deberíamos copiar modelos de éxito que se basen en el valor, la diferenciación,

- Hay determinadas cuestiones que tenemos que tener en cuenta en el mercado español, que es nuestro principal cliente, pero que sólo consume un tercio de lo que producimos de media. Si tomamos decisiones mirando solo al mercado español, no vamos por buen camino.

PRIMITIVO FERNÁNDEZ - Director de Anierac

Primitivo Fernández

- Tras muchos años de comunicación, información y promoción, está claro que el aceite de oliva tiene un gran futuro en todo el mundo
- España cuenta con una importante estructura en todos los eslabones de la cadena de valor y en sus organizaciones que ya han demostrado que son capaces de responder a las necesidades que se van a ir generando con el aumento de nuestra producción.
- Esta estructura productiva e industrial está preparada con instalaciones apropiadas para cumplir con los compromisos que nos van a demandar desde los más de 100 países a donde llegamos con nuestros aceites de oliva. No debe de asustarnos nuevas cosechas récord porque estamos preparados.

indlab laboratorio agroalimentario industrial

ENAC ENSAYOS Nº 1089/LE2141

Único laboratorio privado con el Reglamento 2568/91 y cerca de 230 residuos acreditados (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

EL PERSONAJE

SUBDIRECTOR GENERAL DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERNACIONAL DE MERCANCÍAS / DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD / SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO

Guillermo Kessler Saiz

"El aceite de oliva virgen extra **gana terreno** en el mercado exterior"

Olimerca.- ¿Cómo han evolucionado las exportaciones de aceite de oliva a granel y envasado en los últimos años?

Guillermo Kessler.- La clasificación arancelaria desde 2016 ha permitido disponer de datos de comercio exterior de aceite de oliva virgen y virgen extra, y así mismo permite la desagregación por tipo de envase de los aceites virgen y virgen extra y del aceite de oliva (excluido el virgen).

La exportación a terceros países de aceite de oliva virgen, virgen extra y aceite de oliva en 2018 ha sido de 297.958 toneladas, de los cuales 181.776 toneladas se han enviado envasadas, lo que representa un 61%, un 13% superior al año anterior; mientras que a granel han sido de 116.182 toneladas, un 8% inferior que en 2017.

Por categorías, se puede observar cómo la evolución de la exportación a terceros países en estos dos últimos años de aceite de oliva virgen extra envasado ha sido favorable, del orden de un 15% mayor en 2018 con respecto a 2017 en términos de volumen, mientras que a granel ha descendido un 22% (ver Tabla 5). En el caso de la categoría virgen, aumentan tanto la exportación a granel, como envasado un 33% con respecto a 2017. La exportación de aceite de oliva envasado ha aumentado un 9%, y a granel, un 15%.

El aceite de oliva virgen extra es la ca-

TABLA 5: Exportaciones a terceros países por categorías (toneladas)

	2017	2018*	% Var.	Peso	
Exportación a terceros países de aceite (AOVE, AOV y AO):	287.159	297.958	4%	Sobre el total a terceros países	Dentro de cada categoría de aceite de oliva
AOVE	191.613	190.461	-1%	64%	
Envasado	112.766	129.333	15%	43%	68%
A granel	78.846	61.128	-22%	21%	32%
AOV	1.907	2.537	33%	1%	
Envasado	468	620	33%	0%	24%
A granel	1.440	1.917	33%	1%	76%
AO	93.639	104.960	12%	35%	
Envasado	47.515	51.822	9%	17%	49%
A granel	46.123	53.138	15%	18%	51%
Total envasado	**160.750**	**181.776**	**13%**	**61%**	
Total a granel	**126.409**	**116.182**	**-8%**	**39%**	

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * Datos provisionales. AOVE: Aceite de oliva virgen extra; AOV: Aceite de oliva virgen; AO: aceite de oliva.*

"En términos de valor, la **exportación de aceite de oliva virgen** ha representado en 2018 **un 70%"**

Si por algo cabe destacar el mercado exterior del aceite de oliva español es la fuerte tendencia exportadora.

tegoría que dentro de la exportación a terceros países tiene mayor peso (64%), y los envíos a granel se realizan en menor proporción (un 32%). Los principales mercados donde se realizan envíos a granel son Estados Unidos (44%), China (15%) y Corea del Sur (11%). También destacan Japón (7%) e Israel (5%). Los principales mercados extracomunitarios del aceite virgen extra envasado son EEUU (29%), Japón (11%), Australia (9%), Brasil (9%), China (8%) y México (6%).

En cambio, los envíos a terceros países de aceite de oliva categoría virgen, de menor peso sobre el total (1%), se realizan principalmente a granel (76%) y se destinan a Israel, México, EEUU, Colombia, Egipto y Emiratos Árabes.

En general, los envíos a terceros países de aceite de oliva embotellado (de las categorías AOVE, AOV y AO) se destinan principalmente a Estados Unidos (30%), Australia (12%), Japón (9%), Brasil (7%) y China (6%). Los envíos a granel a terceros países se destinan a Estados Unidos (40%), China (15%), Japón (12%), Corea del Sur (6%). Por lo tanto, los principales mercados extracomunitarios reciben tantos envíos a granel como envasados.

Sin embargo, la mayor parte de los envíos de aceite se realizan a nuestros socios comunitarios. Del total de exportaciones para las categorías de aceite mencionadas, las ventas comunitarias en volumen han representado el 68% en 2017 y el 65% en 2018 (ver Tabla 6). Por categorías, del total de envíos internacionales, se destina al mercado comunitario un 66% del aceite de oliva virgen extra, un 96% del aceite de oliva virgen y un 51% del aceite de oliva.

Las estadísticas de estas expediciones no permiten diferenciar entre los envíos envasados y a granel. Esto es debido a que la principal fuente estadística de los intercambios comunitarios es INTRASTAT y en estas declaraciones las empresas no tienen la obligación de informar a los diez dígitos del TARIC, lo que permitiría conocer esta desagregación.

Olimerca.- ¿Qué categorías de aceite de oliva son las de mayor volumen exportado en los últimos cinco años?

Guillermo Kessler.- En las exportaciones de aceite de oliva, como viene

"La OMC ha advertido desde hace varios años sobre el **efecto negativo de un aumento en las restricciones al comercio,** observado en un número creciente de países"

siendo habitual, las cifras superiores son las de exportación de aceites de oliva virgen, después las de aceite de oliva y finalmente las de orujo de oliva.
En cuanto a la relevancia de cada categoría en la exportación, en términos de valor, el aceite de oliva virgen ha representado en 2018 un 70%, el aceite de oliva (excluido el virgen) un 22%, y el aceite de oliva de orujo un 8%. Dentro de los aceites de oliva vírgenes, la categoría extra es la más representativa (el 61% del total).
El volumen de aceite de oliva virgen exportado durante los últimos cinco años ha ido descendiendo desde las 886.584 toneladas exportadas en 2014 hasta las 684.129 en 2018. El descenso más acusado se produjo en 2015, con un volumen exportado de 577.732 toneladas. Las exportaciones de aceite de oliva, en general, mostraron un fuerte descenso en 2015, pasando de 1.126.215 a 755.699 toneladas, que estuvo relacionado con un descenso importante de la producción. En 2016 el volumen de aceite de oliva virgen exportado fue de 712.742 toneladas.
A partir de 2016 se diferencia entre virgen y virgen extra en lo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común, y en el año 2017 el volumen de aceite de oliva virgen exportado fue de 724.107 toneladas, de las cuales el volumen de virgen extra exportado superó las 589.514 toneladas y en 2018 alcanzó las 564.025 toneladas (tabla 2).
En cuanto al desglose por destinos de exportación de aceite de oliva virgen y virgen extra, además de Italia, destacan Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania, dentro de nuestros socios comunitarios; y Estados Unidos, China, Japón, Brasil y Australia fuera de la UE.
Las exportaciones a Italia de aceite virgen son, con diferencia, las de mayor volumen. En 2014 fueron de 456.558 toneladas, 243.626 en 2015, 264.178 en 2016, 300.242 en 2017 y 245.591 en 2018. La mayor parte de aceite de oliva virgen exportado es aceite de oliva virgen extra; en el caso de Italia, de las 300.241 toneladas exportadas en 2017, 246.412 toneladas fueron de aceite virgen extra y en 2018, 194.917 toneladas.
En segundo lugar, encontramos a Francia por volumen de aceite de oliva virgen exportado por delante de Portugal y de EEUU. En 2014 las exportaciones a Francia alcanzaron las 84.403 toneladas y en 2018, las 90.594 toneladas. En el caso de Portugal, las exportaciones de aceite de oliva virgen han decrecido en volumen en los últimos años, pasando de 75.538 en 2014 a 69.123 toneladas en 2018, aunque han aumentado en valor desde los 174 millones de euros en 2014 hasta los 201 en 2018.
Las exportaciones de aceite de oliva virgen a EEUU a lo largo de estos últimos cinco años fueron de 70.116 toneladas en 2014, con un descenso en 2015, pasando a las 37.631, pero con un incremento en 2016 llegando a las 78.825 toneladas. En los dos últimos años han vuelto a decrecer, hasta las 67.557 toneladas en 2017 y las 64.108 toneladas en 2018.
Reino Unido es otro de los destinos importantes de aceite de oliva virgen por volumen de exportación con 28.964 toneladas en 2018, de las cuales 24.745 fueron de virgen extra.
China y Japón son destinos también consolidados de nuestro aceite de oliva virgen a donde exportamos volúmenes del orden de 26.348 toneladas en 2017, y 20.136 toneladas en 2018 en el caso de China; y 21.378 toneladas en 2017 y 18.595 toneladas en 2018 en el caso de Japón.
Finalmente, citamos también los volúmenes exportados a Alemania, Brasil y Australia en 2018: 15.946, 12.210 y 12.107 toneladas, respectivamente, lo que ha supuesto un importante incremento respecto de 2016 en el caso de Brasil y Australia, dado que fueron 9.238 y 9.080 toneladas, respectivamente.

"Para que la actividad exportadora de las empresas se desarrolle de la **forma más fluida posible,** resulta de vital importancia contar con **mercados cada vez más abiertos"**

En el comercio internacional existen numerosos factores no controlables y a menudo imprevisibles, que generan incertidumbre.

“EEUU es un destino consolidado, cuyo volumen de exportación se ha ido manteniendo estable entre las **39.745 toneladas de 2014 y las 36.234 de 2018”**

En la categoría de aceite de oliva, las exportaciones en los últimos cinco años fueron de 239.632 toneladas en 2014, 177.966 en 2015, 211.741 en 2016, 218.999 en 2017 y 213.277 toneladas en 2018 (tabla 3).

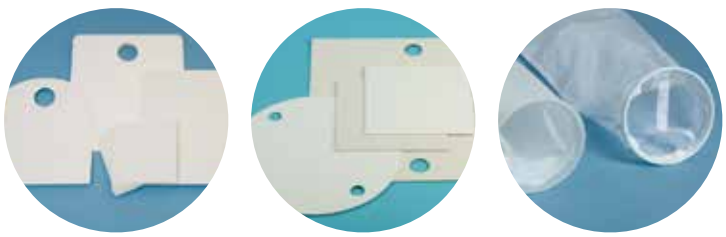
Podemos destacar diez países como destinos principales por volumen de exportación que son Italia, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido, Japón, Australia, China, Países Bajos, India y Francia. Italia está a la cabeza con volúmenes que rondan las 55.292 toneladas en 2017, y las 47.760 en 2018. Observamos que el volumen de exportación a este país ha ido descendiendo desde las 71.993 toneladas de 2014.

EEUU es un destino consolidado, cuyo volumen de exportación se ha ido manteniendo estable entre las 39.745 toneladas de 2014 y las 36.234 de 2018, pa-

Los principales destinatarios del aceite de oliva español son los países comunitarios a donde enviamos el 68% del total exportado.

DORSAN®
LIVING FILTRATION

Papel filtro, Placas filtrantes, Bolsas filtrantes...



08700 Igualada, Barcelona. Tel. +34 938 042 475
www.dorsanfiltration.com
GERMANY INDIA MEXICO SPAIN

Italia y Portugal los primeros compradores
El aceite de orujo de oliva en el mercado exterior

A la hora de hablar del mercado exterior del aceite de orujo se observa un aumento de las salidas en los últimos cinco años. Concretamente, las exportaciones de orujo de oliva refinado en 2014 fueron de 102.647 toneladas, 88.858 ton en 2015, 108.367 ton en 2016, 102.260 ton en 2017 y 109.240 en 2018. ver (tabla 4).

Los destinos principales de aceite de orujo de oliva por volumen de exportación son, además de Italia y Portugal, EEUU, Emiratos Árabes Unidos, Reino Unido, México, Francia, Arabia Saudí, Grecia y Pakistán.

Las exportaciones de orujo de oliva refinado a Italia han crecido en 2018 respecto a los últimos años, siendo de 24.843 toneladas, mientras que en 2017 fueron de 19.978, 19.623 en 2016, 18.445 en 2015 y de 23.927 en 2014. Portugal ha incrementado considerablemente el volumen de importación de aceite de orujo de oliva a lo largo de estos cinco últimos años: 7.415 toneladas en 2014, 4.266 en 2015, 8.959 en 2016, 9.633 en 2017 y 12.087 en 2018. A EEUU, sin embargo, han ido descendiendo las exportaciones de esta categoría de aceite, desde las 13.619 toneladas en 2014 a las 8.903 toneladas en 2018.

Las exportaciones a Emiratos Árabes Unidos de orujo de oliva han evolucionado a lo largo de estos cinco años desde las 5.038, en 2014, pasando por las 5.664 en 2015, 7.825 en 2016, y 6.521 en 2017, a las 5.760 toneladas en 2018.

Es interesante mencionar el incremento en la exportación de esta categoría de aceite a Francia, que ha pasado de las 351 toneladas en 2014 a las 2.531 en 2017 y las 2.971 en 2018.

Y es reseñable también la evolución decreciente de las exportaciones de aceite de orujo de oliva a India, que han pasado de las 3.896 toneladas de 2014, situándose por delante de México, Francia o Arabia Saudí, hasta las 1.487 toneladas en 2018.

TABLA 4: Exportaciones de aceite de orujo de oliva (toneladas)

	2014	2015	2016	2017	2018*
Aceite de orujo de oliva (total)	102.647	88.858	108.367	102.260	109.240
Aceite de orujo de oliva refinado	95.154	83.448	102.343	96.485	103.919
Italia	23.927	18.445	19.623	19.978	24.843
Portugal	7.415	4.266	8.959	9.633	12.087
Estados Unidos	13.619	10.842	11.892	11.779	8.903
Emiratos Árabes Unidos	5.038	5.664	7.825	6.521	5.760
Reino Unido	6.310	5.145	5.197	4.549	5.164
México	1.494	1.768	2.673	3.233	3.537
Francia	351	470	1.239	2.531	2.971
Arabia Saudí	1.802	1.928	2.610	2.448	2.800
Grecia	866	1.306	2.232	3.159	2.798
Pakistán	1.697	1.523	2.046	1.762	2.610

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * Datos provisionales*

sando por las 42.092 de 2016, que fue el de mayor volumen de exportación.

Es reseñable la evolución de las exportaciones de aceite de oliva a Japón y Australia. En el caso de Japón han aumentado desde las 6.661 toneladas en 2014 a las 12.591 toneladas en 2018. Y las exportaciones a Australia han ido creciendo desde las 8.697 toneladas a las 10.333 toneladas de 2018.

"Las exportaciones a Italia de aceite virgen son con diferencia las de mayor volumen"

Olimerca.- ¿Cuáles son los mayores problemas a los que se enfrentan las empresas exportadoras?

Guillermo Kessler.- El precio de las materias primas, la competencia en precios y el precio del petróleo son los tres factores más citados por las empresas, que afectan negativamente a la exportación, tal y como recoge la Encuesta de Coyuntura a la Exportación de la Secretaría de Estado de Comercio.

En el comercio internacional existen numerosos factores no controlables y a menudo imprevisibles, que generan incertidumbre. Las actuaciones de terceros países inciden de forma directa, pero también indirectamente en los flujos comerciales. Acontecimientos como el Brexit o la utilización de instrumentos de defensa comercial, en ocasiones, de manera injustificada, preocupa mucho a las empresas.

En el sector del aceite de oliva podemos citar, entre los principales problemas las barreras arancelarias, como picos arancelarios, y no arancelarias, como barreras técnicas, requisitos de etiquetado, barreras sanitarias y fitosanitarias o restricciones a la importación. Por ejemplo, se está trabajando para solucionar la prohibición de Irán a la importación de aceite de orujo de oliva por una normativa nacional de seguridad alimentaria, si bien el comercio de este producto está perfectamente avalado por los estándares del COI. O bien una reciente normativa de Pakistán que establece unos requisitos de etiquetado para los cuales no se han otorgado unos plazos suficientes para su adaptación.

También merece especial atención la dificultad que supone en ocasiones obtener la aceptación por parte de los socios extracomunitarios de las Indicaciones Geográficas Protegidas (caso de

Europa
invierte en las zonas rurales

ANTEQUERA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

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

UNESCO
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

SITIO DÓLMENES ANTEQUERA

PATRIMONIO MUNDIAL · WORLD HERITAGE · PATRIMOINE MONDIAL

WWW.DOANTEQUERA.ORG

Dólmenes de Antequera, peña de los Enamorados y Torcal de Antequera.
Declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL

CALIDAD CERTIFICADA

GOBIERNO DE ESPAÑA

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Italia sigue siendo el primer país comprador

Radiografía del destino de las exportaciones de aceite de oliva español

Si por algo cabe destacar el mercado exterior del aceite de oliva español es la fuerte tendencia exportadora, que en 2018 (datos todavía provisionales) han alcanzado las 1.006.646 toneladas, por un valor de 3.295 Millones de euros; cifras que representan en torno al 47% del volumen y el 80% en valor de exportación del conjunto de materias grasas y aceites.
Los principales destinatarios del aceite de oliva español son los países comunitarios a donde enviamos el 68% del total exportado. Atendiendo al criterio de valor exportado, Italia es el principal destino de nuestro aceite de oliva, tanto si lo observamos en términos de valor como en volumen. En 2018 (datos provisionales) han superado los 894 millones de euros y las 300.000 toneladas. Las exportaciones a Italia sufrieron un importante descenso en 2015, del 45%, pero a partir de ahí han ido fluctuando en torno a las 300.000 toneladas.
El segundo destino de nuestras salidas está fuera de la UE, manteniéndose EEUU como el primer mercado extracomunitario durante los últimos años. Las exportaciones a EEUU han ido en aumento desde 2015, produciéndose un salto significativo en 2016 hasta superar los 400 millones de euros. En 2018, EEUU ha importado aceite de oliva español por más de 420 millones de euros. Este hecho pone de manifiesto el esfuerzo que está llevando a cabo el sector oleícola español para abordar la creciente demanda de aceite de oliva de Estados Unidos, principal consumidor mundial tras la UE. Estados Unidos importa prácticamente el mismo aceite de oliva que consume, lo que le convierte en un mercado extremadamente atractivo para los exportadores.
Francia y Portugal destacan también como mercados consumidores de aceite de oliva. Estos dos países han ido alternándose en los cuatro últimos años como segundo destino de nuestras exportaciones, con valores siempre en torno a los 300 millones de euros.
Dentro de nuestros socios comunitarios otros destinos importantes son Reino Unido, Alemania, Bélgica y Países Bajos. Las exportaciones a Reino Unido han ido incrementándose en los últimos cuatro años, siendo 2017 el año de máxima exportación situándose en los 181 millones de euros, de los cuales 77 millones fueron de aceite de oliva virgen extra. En el 2018 se ha producido un descenso del valor de las exportaciones a Reino Unido situándose en los 163 millones de euros. Y en lo que se refiere a Alemania, Bélgica y Países Bajos, constituyen mercados estables de nuestras exportaciones situándose, en 2018, en valores de aceite de oliva exportado de 66, 38 y 52 millones de euros, respectivamente.

Japón y China

Fuera de la UE otros destinos importantes de nuestras exportaciones de aceite de oliva son Japón y China. Ambos países constituyen mercados que han ido incrementando las

TABLA 1: Exportaciones de oliva virgen y virgen extra (tm)

	2014	2015	2016	2017	2018*
Oliva Virgen	886.584	577.732	712.742	724.107	684.129
Italia	456.558	243.626	264.178	300.242	245.591
Francia	84.403	76.267	89.127	90.488	90.594
Portugal	75.538	49.713	75.683	63.903	69.123
Estados Unidos	70.116	37.631	78.825	67.557	64.109
Reino Unido	27.489	25.657	24.529	27.431	28.964
China	18.878	22.171	27.695	26.348	20.136
Japón	19.909	20.639	20.814	21.378	18.595
Alemania	7.379	7.243	14.067	14.001	15.946
Brasil	13.104	9.255	12.127	9.238	12.210
Australia	9.340	5.074	10.157	9.081	12.107

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * Datos provisionales*

Tabla 2: Exportaciones de oliva virgen extra (tm)

	2017	2018*
Aceite de oliva virgen extra	589.514	564.025
Italia	246.413	194.917
Francia	62.724	67.071
Estados Unidos	67.389	63.836
Portugal	27.849	36.106
Reino Unido	20.164	24.745
China	26.083	20.106
Japón	21.321	18.521
Alemania	12.427	15.408
Brasil	9.238	12.210
Australia	9.043	12.107

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * datos provisionales*

Corea del Sur que dificulta la ampliación de la lista de IG's protegidas, entre las que se encuentran varias de aceite). La Organización Mundial de Comercio (OMC) ha advertido desde hace varios años sobre el efecto negativo de un aumento en las restricciones al comercio, observado en un número creciente de países. Asimismo, ha aumentado la aplicación de instrumentos de defensa comercial, como cláusulas de salvaguarda o la imposición de medidas antidumping y antisubvención. Tal es el caso de la aceituna negra española en EEUU, que además de los nuevos aranceles antidumping y antisubvención ha impuesto la inspección de calidad comercial a todos los envíos. Por ello, es tan importante para la Administración española participar activamente en los diferentes foros internacionales y multilaterales para tratar de crear un entorno más previsible para el libre comercio, basado en reglas.

importaciones de aceite de oliva español progresivamente. En la actualidad los valores se sitúan en los 125 millones, Japón y los 104 millones, China. Y, por otro lado, debemos mencionar también a Brasil y Australia. Las exportaciones a Australia se han incrementado un 60% entre 2015-2018, y en 2018 superan los 86 millones. Y en el caso de Brasil han aumentado un 15% entre 2014-2018, y en 2018 superan los 56 millones.

Finalmente, entre otros mercados donde el aceite de oliva gana terreno podemos mencionar India, Corea del Sur o Arabia Saudí. India ha incrementado sus importaciones de aceite de oliva español un 80% en los últimos cinco años, y se sitúan, en 2018, en los 38 millones.

España es el principal exportador de aceite de oliva a la India por delante de Italia y Grecia. El volumen de exportaciones españolas supera el 60% del total importado. El mercado de aceite de oliva en India está desarrollándose y podría absorber un volumen muy superior. El producto era completamente ajeno a la tradición culinaria india pero gracias a las campañas de promoción entre 2007 y 2011, ha empezado a ser apreciado y el consumo ha ido aumentando entre las clases medias y alta.

Corea del Sur importa por valor de 36 millones de euros y Arabia Saudí importa por valor de 26 millones de euros, con incrementos del 17 % y 53%, respectivamente, en los últimos cinco años.

TABLA 3: Exportaciones de aceite de oliva (toneladas)

	2014	2015	2016	2017	2018*
Aceite de oliva	239.632	177.966	211.741	218.999	213.277
Italia	71.993	36.088	49.070	55.292	47.759
Estados Unidos	39.745	35.032	42.092	37.035	36.234
Portugal	34.965	25.856	22.750	31.652	27.420
Reino Unido	19.904	14.932	17.571	18.155	15.281
Japón	6.662	5.793	9.106	8.732	12.591
Australia	8.698	6.509	10.408	8.406	10.334
China	4.452	6.215	5.349	4.901	8.273
Países Bajos	5.496	6.359	6.709	6.467	5.780
India	2.917	3.227	3.170	4.220	5.393
Francia	1.487	2.734	3.467	3.514	3.081

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * Datos provisionales*

"En algunos de los mercados de exportación más importantes para España el aceite de oliva no está sujeto a aranceles. Por ejemplo, **Japón, Australia, Canadá y México"**

Olimerca.- ¿Qué países tienen impuestos aranceles al aceite de oliva en estos momentos?

Guillermo Kessler.- En algunos de los mercados de exportación más importantes para España el aceite de oliva no está sujeto a aranceles. Por ejemplo, Japón, Australia, Canadá y México. También podemos citar el caso de Corea del Sur, cuya liberalización es fruto del Acuerdo Comercial de Libre Comercio entre Corea del Sur y la Unión Europea.

Otros mercados significativos para España desde el punto vista de la exportación, tanto en términos de valor, como de volumen, tienen impuestos aranceles que van desde el 0% hasta incluso el 45% ad valorem; ejemplo de este pico arancelario es la India que aumentó su arancel desde el 12,5% hasta el 45% para la importación de aceite de oliva virgen, como parte de sus medidas presupuestarias contempladas para el 2018 y 2019, lo que dificulta alcanzar el potencial que ofrece este mercado.

El arancel de Estados Unidos se sitúa entre 3,4 y 5,0 céntimos por kg, según el tipo de producto. China y Brasil tienen un arancel del 10%. Marruecos tiene un arancel del 40%; Túnez, del 36%, Argentina del 31,5%, Jordania del 30% y Arabia Saudí del 5%.

Olimerca.- ¿Qué apoyo presta al Ministerio a las empresas exportadoras de aceite de oliva?

Guillermo Kessler.- Desde la Secretaría de Estado de Comercio (SEC) con el respaldo de otros centros directivos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, de los principales instrumentos comerciales (de promoción e información) y financieros (FIEM, CESCE, COFIDES, ICO) y en el marco del Grupo Interministerial de Apoyo a la Internacionalización se trabaja para ofrecer un apoyo a la internacionalización de las empresas que sea cada vez más adaptado a las necesidades y al perfil de nuestras empresas.

Para que la actividad exportadora de las empresas se desarrolle de la forma más fluida posible, resulta de vital importancia contar con mercados cada vez más abiertos en los que se respeten las reglas de las que nos hemos dotado. Y para ello, desde la SEC y desde la Subdirección de Comercio internacional de Mercancías se trabaja con el cometido de coordinar y representar los intereses españoles en la formulación de la política comercial bilateral, regional y multilateral en el Consejo de la Unión Europea; así como en el seno de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y en los comités sobre política comercial de la OCDE y ante la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y otras instituciones internacionales, impulsando la firma de acuerdos comerciales de tal manera que reflejen los mejores intereses y necesidades españolas.

En estas negociaciones se trabaja para que estos acuerdos se implementen plenamente y den respuesta a los problemas a los que se enfrentan las empresas españolas, en el ámbito arance-

Los principales mercados donde se realizan envíos a granel son EEUU, China y Corea del Sur.

"Las materias primas, la competencia en precios y el precio del petróleo son los tres factores más citados por las empresas, que afectan negativamente a la exportación"

"En las **ferias que organiza el ICEX,** siempre que hay un **pabellón de España** se invita a participar a las empresas españolas"

lario, de reglas de origen, también en la lucha contra las barreras no arancelarias, la protección de las indicaciones geográficas y de la propiedad intelectual o en el impulso del mutuo reconocimiento de los sistemas regulatorios de las partes para facilitar el acceso a los respectivos mercados, en especial con aquellos países con los que una regulación común pueda contribuir a la generalización de estándares internacionales de interés para la UE. Así la SEC desarrolla iniciativas colaboradoras con servicios de control de los países destino de nuestras exportaciones, como por ejemplo podemos citar el caso de Brasil donde se llegó a un acuerdo por el cual se acepta el certificado de análisis del SOIVRE de conformidad con una norma de calidad del aceite de Brasil de 2012, lo cual permite que no se paralicen las exportaciones de aceite a ese país. Recientemente además se ha abierto a otros laboratorios privados.

Olimerca.- ¿Cómo se canaliza la información hacia las empresas?

Guillermo Kessler.- La transmisión de esta información a las empresas es muy importante y es prioritaria para la Secretaría de Estado. Por ello se realizan seminarios y jornadas —tanto desde los servicios centrales del Ministerio como desde las Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio, las Oficinas Económicas y Comerciales en el Extranjero, así como desde el ICEX España Exportación e Inversiones—, para difundir al mayor número de empresas las ventajas que para ellas se derivan de los acuerdos comerciales. Como consecuencia del Brexit, y en particular en el sector del aceite, se han venido organizando muchas jornadas y encuentros para apoyar al sector: en diciembre pasado se organizó una videoconferencia con la OFECOME de Brasilia y recientemente ha habido un encuentro en Sevilla.

El apoyo directo a las empresas se presta mediante la asistencia técnica al exportador, asesorando y resolviendo obstáculos técnicos al comercio, así como colaborando en las campañas de promoción favoreciendo así a la internacionalización de los productos españoles. Se presta apoyo a las Asociaciones de Exportadores representantes del sector, como es el caso de Asoliva y Asemesa, reconocidas como entidades colaboradoras de la Administración.

Las campañas de promoción de los productos españoles con el ICEX, a través de las Oficinas Comerciales y

TABLA 6: Expediciones y total de exportaciones de aceite de oliva, de oliva virgen y virgen extra a terceros países (toneladas)

	2017	2018	% Var.	Peso sobre total de expediciones	Peso sobre total export. y expedic.
Expediciones a la UE (AOVE, AOV y AO)	603.185	550.165	-9%		65%
AOVE	397.133	372.883	-6%	68%	66%
AOV	81.097	69.516	-14%	13%	96%
AO	125.095	107.929	-14%	20%	51%

*Fuente: DataComex (Secretaría de Estado de Comercio), a partir de los datos estadísticos de la Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales. * Datos provisionales .*

Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio, son muy útiles y además en muchos casos van acompañados de la certificación SOIVRE de calidad comercial que asegura el cumplimiento de las normas de calidad comercial a nivel internacional. En las ferias que organiza el ICEX, siempre que hay un pabellón de España se invita a participar a las empresas españolas. El abanico de participación es muy amplio, desde pequeñas empresas que están a su vez en el programa ICEX Next hasta las asociaciones que representan a un sector concreto.

No quiero dejar de mencionar la importante involucración de la SEC con el trabajo del Consejo Oleícola Internacional, COI —cuya sede se encuentra en Madrid, y del cual España es miembro como parte de la Delegación de la UE—. El COI desarrolla una importante labor a nivel internacional en lo que se refiere a la estandarización del aceite de oliva y aceitunas de mesa, y que se compone de los principales países productores a nivel mundial.

Desde de la SEC se realiza el seguimiento de las actividades del COI, donde siempre contamos con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. También contamos con la participación de expertos de la Administración española en numerosos grupos de trabajo del COI, como el de química, el de análisis sensorial o el de etiquetado, los cuales realizan trabajos preparatorios de los estándares del COI.

Olimerca.- ¿Qué vías o alternativas encuentran en la Administración?

Guillermo Kessler.- En materia de barreras técnicas que limitan el acceso al mercado las empresas tienen a su disposición en la SEC un servicio de atención especializado para la recepción, tramitación y resolución de quejas de forma que se puedan solucionar los obstáculos a los intercambios tanto comunitarios como exportaciones a terceros países. Se cuenta además con el portal de barreras comerciales de la Secretaría de Estado de Comercio www.barrerascomerciales.es para hacer más operativo el servicio que se presta a las empresas.

Por otro lado, desde 1993 está en marcha el proyecto Línea Abierta para la identificación de los problemas que encuentran las empresas españolas en sus expediciones a la UE y una vez identificados, tratar de resolverlos. Este proyecto se realiza en colaboración con el ICEX y la CEOE.

Se mantiene también un canal de comunicación con la Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores, para conocer sus puntos de vista respecto a las normas y reglamentaciones técnicas que por parte de otros países de tal manera que se brinde un apoyo real a nuestros exportadores.

Finalmente, la SEC está en contacto con todas las Oficinas comerciales en el extranjero, de tal manera que cuando surge un problema en el país la OFECOME está siempre apoyando a la empresa y al sector para tratar de buscar una solución.

COMERCIO Y CONSUMO

UN ESTUDIO ANALIZA LOS HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué percepción tienen los hogares españoles sobre el aceite de oliva?

Demostrar la percepción, opinión e imagen que tiene el aceite de oliva en los hogares españoles. Este es el objetivo de un estudio realizado por Kantar Worldpanel y la Junta de Andalucía, sobre todo a raíz de la publicación de ciertas afirmaciones sobre la banalización que se hace del producto, que según los autores del estudio, no han sido contrastadas ni validadas con una investigación objetiva.

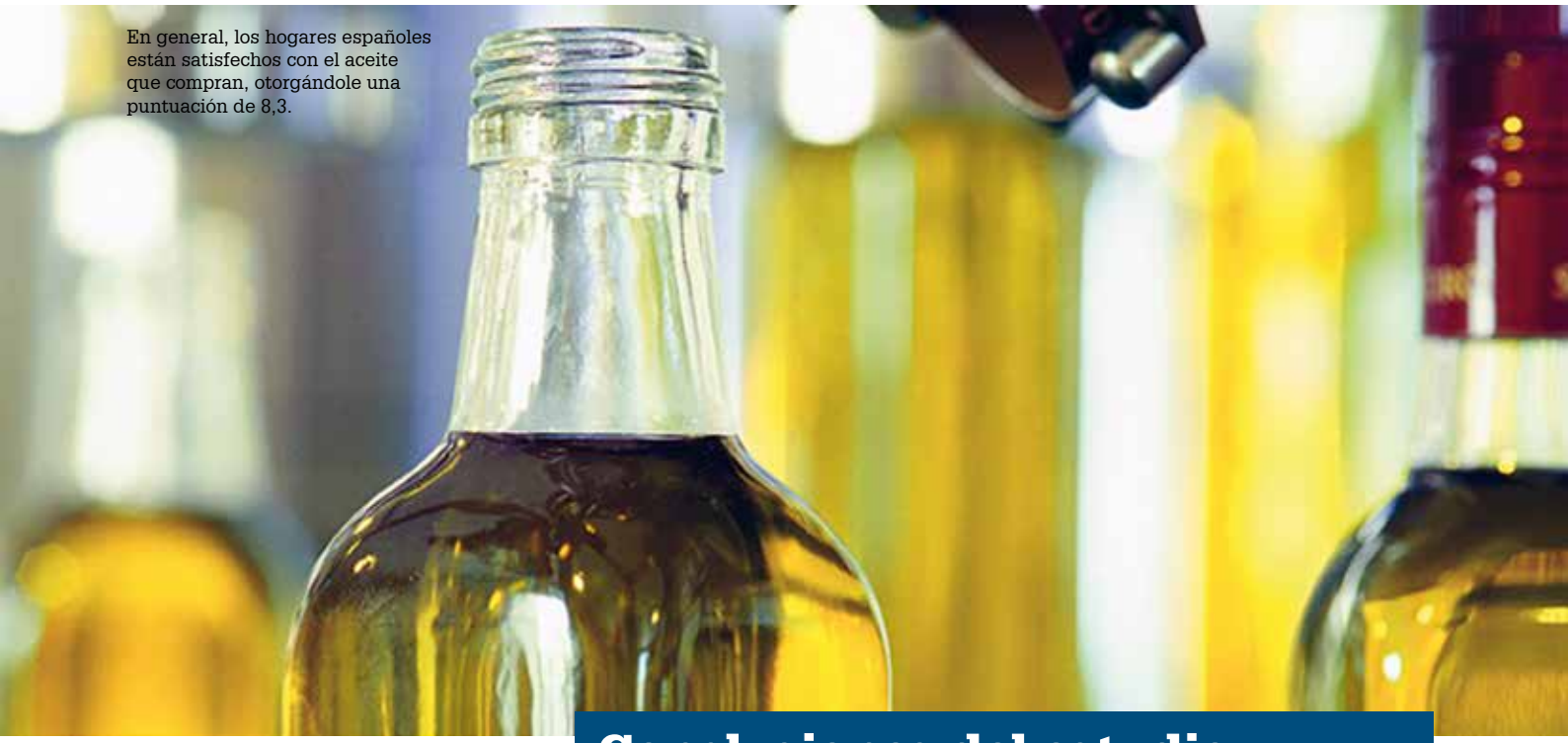
Cuatro de cada diez consumidores declaran comprar aceite de oliva en promoción.

En los últimos tiempos, el aceite de oliva se ha convertido en un producto reclamo, un gancho para atraer a los consumidores a través de ofertas y promociones atractivas. A su vez, el sector productor no está sensibilizado en producir un aceite de máxima calidad para generar una valorización del producto. A ello se une que al consumidor, lo que más le importa a la hora de comprar el aceite es su precio y se está produciendo una reducción en el consumo ya que el aceite de oliva no se percibe como un producto de calidad. Son éstas tres afirmaciones que se hacen sobre el aceite de oliva que, sin ser contrastadas ni validadas con una investigación objetiva están llevando a banalizar el producto.

Y para demostrar la verdadera percepción, opinión e imagen que el hogar consumidor tiene sobre el aceite de oliva, Kantar Worldpanel y la Junta de Andalucía han elaborado un estudio sobre los hábitos de compra y el punto de vista de los hogares consumidores ante el aceite de oliva. El estudio se ha llevado a cabo con un panel formado actualmente en España por 12.000 hogares representativos de la población española (propiedad del Grupo de Investigación mundial Kantar), a través de un cuestionario online enviado a 1.520 hogares.

Tras estudiar el perfil actitudinal de los compradores de aceite de oliva se observa que un 79% de los hogares españoles se implican en la compra del

El 86,2% de los hogares españoles percibe el aceite de oliva como un producto "indispensable en su cocina".



En general, los hogares españoles están satisfechos con el aceite que compran, otorgándole una puntuación de 8,3.

Conclusiones del estudio

Para el hogar español la compra de aceite es importante ya que lo percibe como un producto "imprescindible" en su cocina. La satisfacción con el producto es muy elevada y cuanto mayor calidad tiene el aceite más satisfecho está el comprador, el sabor representa su valor diferencial. A mayor edad del comprador mejor se valora el aceite, el joven es algo más inexperto.

Solo 4 de cada 10 consumidores declaran comprar aceite de oliva en promoción y 1 de cada 4 buscan marcas baratas, dicha evolución se ha mantenido a lo largo de 5 años. Las zonas donde más promociones se hacen son Noroeste y Centro y los más marquistas son el Centro y Andalucía.

El 91,8% de los hogares españoles reconocen que diferencian los tipos de aceite de oliva sobre todo por el etiquetado que a su vez es el elemento que más se debe mejorar porque no es claro ni conciso, junto con el envase de plástico. El precio también es un freno, pero los hogares están dispuestos a pagar una prima si aporta alguna propiedad saludable.

El 38,4% de los compradores deciden en el punto de venta que marca van a comprar, es decir, no planifican su compra

aceite; el 86,2% lo perciben como un producto "indispensable en su cocina"; se interesan por el origen del aceite un 52% y diferencian los tipos que compran un 65% de los compradores.

Además, un 86,7% de hogares valoran poder comprar aceite de oliva en España; el 60,9% confía en lo que pone en el etiquetado y se lo cree; el 52% siempre se fija en el origen del aceite, de donde viene; y sólo a un 24% le han afectado las noticias que ha visto u oído sobre el aceite y que han sido negativas afectando en su decisión de compra.

Otras conclusiones a las que llega el estudio es que el 38,4% de los hogares compradores deciden en el punto de venta que marca van a comprar, es decir, no planifican su compra; un 43,8% reconoce que compra la marca que está en promoción; el 25,6% elige siempre la marca más barata de aceite, observándose que el precio es muy importante para estos hogares; y un 25,9% reconoce que no es marquista, de modo que su compra estará más centrada en marcas de la distribución.

La implicación en la compra por parte de los hogares en nuestro país es alta. Así, un 79% se fija mucho cuando va a comprar aceite de oliva; la satisfacción y valoración del producto es elevada debido a que el "sabor" es la principal cualidad a la que atribuyen más valor; Andalucía y Madrid son las áreas con mayor satisfacción y más marquistas; y a mayor edad, mejor valoración recibe el aceite de oliva como producto.

En general, los hogares españoles están satisfechos con el aceite que compran, otorgándole una puntuación de 8,3, significativamente superior a otros productos.

Pero este informe también hace una radiografía del hogar consumidor insatisfecho. En este grupo destacan los jóvenes menores de 35 años y adultos, concentrados en el área metropolitana de Madrid y regiones del noroeste y norte-centro, que suelen ser jóvenes sin hijos y adultos sin hijos.

Lo que menos les gusta es el precio del producto, su sabor (especialmente fuerte y amargo y el olor fuerte), y tienen dudas sobre la veracidad del tipo de aceite, considerando confuso el etiquetado. Los motivos que guían su compra de aceite de oliva son la calidad pero supeditado al precio, el sabor que aporta, y el origen. No obstante, 3 de cada 4 mantienen un consumo

de aceite similar al año anterior y no lo abandonan.

El sabor es el valor estrella del producto, además de beneficios saludables que también cautivan a los consumidores. Para un 11,7% el producto tiene mala imagen, y es por falta de confianza en él.

El 91,8% de los hogares españoles reconoce que diferencia los tipos de aceite de oliva sobre todo por el etiquetado. Los hogares unifamiliares o sin hijos declaran comprar aceite de oliva, mientras que en hogares más numerosos (4 o más) el virgen adquiere mayor protagonismo.

Por provincias, Cataluña y Aragón están más posicionados en el aceite de oliva, mientras que Andalucía y Madrid lo hacen en virgen extra, siendo éstas también las regiones más marquistas.

La satisfacción de los compradores

En 9 de cada 10 hogares se valora positivamente la evolución que ha sufrido la producción y todo lo que rodea al aceite de oliva, incluso un 18% está más satisfecho que antes y tan solo un 6,5% lo está menos. Los elementos que contribuyen a una alta satisfacción son: la calidad, el sabor y las propiedades saludables que ofrece, mientras que los elementos que hacen que la satisfacción sea baja son: el envase de plástico, el precio del producto y un etiquetado poco claro.

Las propiedades saludables del aceite destacan como un elemento de alta satisfacción para el 91% de los hogares compradores. En este sentido, 8 de cada 10 hogares le atribuyen beneficios cardiovasculares y nutritivos al aceite de oliva, mientras que solo 3 de cada 10 le atribuyen el antiinflamatorio; comunicar propiedades "cardiovasculares" en el aceite supondría una justificación de prima de precio para 6 de cada 10 hogares que, además, son intensivos en la compra; y las propiedades nutritivas y antioxidantes también generan atractivo para el consumidor.

Variación del consumo en el último año

Este estudio revela que 8 de cada 10 hogares mantienen su consumo de aceite de oliva en el último año y tan solo un 3,9% lo ha reducido, algo que se debe, principalmente, a la necesidad de un ahorro económico dado el precio respecto a otros tipos de aceite o también por recomendaciones en su dieta. No obstante, 2 de cada 10 hogares ha sido impactado por alguna noticia sobre la calidad del aceite afectando a su "confianza" con el producto/marca e influenciado en su decisión de compra.

Recomendaciones del estudio

De cara a que el aceite de oliva siga siendo una categoría importante y mantenga su alto grado de satisfacción por parte de los hogares españoles compradores de aceite de oliva, los responsables de este estudio hacen una serie de recomendaciones:

1. Invertir en campañas corporativas o del sector: para "educar" al hogar más joven y explicarle los beneficios del consumo de aceite de oliva en su dieta, ya que son los más insatisfechos. Y para apoyar a los productores y agricultores del aceite de oliva y sus marcas con garantía de calidad, ya que la marca tiene un bajo protagonismo.

2. La etiqueta con información detallada, clara y concisa ya que es clave para el comprador. Indicando sobre todo: variedad del aceite y procedencia. Con el fin de frenar la desconfianza que pueden producir las "noticias" y su impacto en la compra del aceite.

3. Posibilidad de justificación de una mayor prima de precio si hay un valor añadido como el beneficio cardiovascular o nutritivo. Además de las variedades ecológicas o con denominación de origen por las que ya se acepta pagar un precio mayor pero también supeditado a un uso ocasional.

4. El tipo de envase: exploración de que otros tipos de envase, ya que el plástico es peor valorado, ¿algún envase más sostenible? ¿Qué tipo de material les encajaría más? o ¿es el diseño?

Las propiedades saludables del aceite destacan como un elemento de alta satisfacción para el 91% de los hogares

Los hogares más numerosos (4 miembros o más) son los que más se decantan por comprar AOVE.

ifamensa

INDUSTRIAS DE FABRICACIÓN DE MÁQUINAS ENVASADORAS, S.L.

EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE, IFAMENSA APUESTA SEGURA

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor

REGISTERED FIRM
ISO 9001

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

COMERCIO Y CONSUMO

EVOLUCIÓN Y RETOS PARA EL SECTOR PRODUCTOR

Quién es quién en el mercado de aceite oliva envasado

En las últimas décadas no sólo ha evolucionado la producción de aceite de oliva sino que en paralelo han surgido nuevos modelos de negocio en la cadena de valor de este producto, con estrategias distintas, de tal modo que hoy es posible distinguir nueve tipos diferentes, nueve modos distintos de abordar el negocio oleícola.

Dr. Manuel Parras Rosa. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén

Saber y conocer donde nos encontramos y donde están nuestras posibilidades de crecimiento y de desarrollo en el ámbito de la comercialización es básico para encontrar nuestro posicionamiento.

En este artículo expondré estos negocios, después, abordaré las empresas que operan en el mercado español de aceites envasados, la evolución de su actividad en los años 2015 y 2016, último año del que disponemos de datos. Finalmente, me referiré a los retos del sector productor para tener una mayor presencia en el mercado de aceites envasados, esto es, para orientarse más al mercado.

Y cuáles son los modelos de negocio que podemos encontrar en la actualidad en el mercado del aceite de oliva español:

- **Perfil 1.-** Empresas mercantiles transformadoras/envasadoras/refinadoras de gran tamaño con presencia en el mercado nacional e internacional: Deoleo, Grupo Ybarra-Migasa, Sovena España, Aceites del Sur-Coosur (ACESUR), Urzante, Grupo Borges, F. Faigés y Aceites Abril.
- **Perfil 2.-** Empresas mercantiles transformadoras/envasadoras de pequeño y medio tamaño con elevada presencia en el mercado nacional y en los mercados internacionales: Aceites Maeva, Aceites Toledo, Grupo F. J. Sánchez o Emilio Vallejo, entre otros.
- **Perfil 3.-** Agronegocios. Empresas surgidas en los últimos años que poseen grandes extensiones en olivar intensivo y superintensivo, fundamentalmente granelistas: Molino del Genil, Grupo del Prado, etc.
- **Perfil 4.-** Empresas cooperativas de segundo grado transformadoras/envasadoras de gran y mediano tamaño: DCOOP, Jaencoop, Olivar de Segura, Oleoestepa y Olivar de Segura.

Posición (en 2016)	Grupo/Empresa	Vol. (.000 lts.) 2015	Vol. (.000 lts.) 2016
1	Sovena España, S. A.	101.116	86.695
2	Grupo Ybarra-Migasa	73.575	69.500
	Grupo Ybarra Alimentación, S. L.	60.275	55.440
	Cexac, S. L.	7.800	8.300
	Mueloliva y Minerva, S. L.	3.500	3.800
	Oleosalgado, S. A.	2.000	2.000
3	Aceites del Sur-Coosur, S. A. (ACESUR)	45.400	46.500
4	Urzante, S. L.	45.000	40.500
5	Deoleo S. A. (Grupo)	47.957	35.302
6	Aceites Maeva, S. L.	30.100	32.000
7	F. Faigés, S. L.	21.487	18.759
8	Aceites Abril, S. L.	14.505	16.680
9	Aceites Toledo, S. A.	11.050	13.800
10	Grupo Borges	9.073	10.111
11	DCOOP, S. C. A.	10.380	6.740
12	Oleoestepa, S. C. A.	3.000	5.500
13	Coop. Olilan Eroski	6.369	5.300
14	Olivar de Segura, S. C. A.	3.200	3.200
14	Coreysa, S. A.	2.504	3.200
16	Aceites de las Heras, S. L.	800	3.000
17	Emilio Vallejo, S. A.	2.200	2.959
18	Grupo F. J. Sánchez	2.800	2.800
	Aceites La Prediza, S. A.	1.900	1.200
	Jobellán, S. L.	900	1.500
19	Aceites Manzano, S. A.	2.000	2.300
20	José Morales, S. L.	1.800	2.100
21	Compañía Oleícola S. XXI, S. L.	2.000	1.800
22	Lorenzo Sandúa, S. L.	1.293	1.750
23	Mateo, S. A.	1.500	1.600
24	Olís Bargalló, S. A.	1.700	1.500
25	Sagarra Bascompte, S. A.	1.600	1.400
25	Hermanos Ayala Sousa, S. L.	1.300	1.400
27	Oleocampo, S. C. A.	1.657	1.343
28	Aceites Echinac, S. A.	1.300	1.300
29	Dist. Alim. Mallorquina, S. A. (DIALMA)	1.000	1.050
30	San Sebastián, S. C. A.	1.500	1.000
30	Aceites Carrión	1.100	1.000

• **Perfil 5.-** Cooperativas de primer grado pertenecientes a estructuras de integración, pero con importante autonomía comercializadora, bajo la figura de socios colaboradores o similares: Oleocampo, etc., y no pertenecientes a ninguna plataforma pero que actúan en el mercado de envasado, como SCA San Sebastián.

• **Perfil 6.-** Empresas cooperativas de primer grado no integradas en estructuras de comercialización que venden, fundamentalmente, a granel.

• **Perfil 7.-** Empresas no cooperativas de integración para la comercialización: Interóleo Picual, S. A.

• **Perfil 8.-** Empresas no asociativas de pequeño y mediano tamaño que venden, fundamentalmente, en el mercado de graneles.

• **Perfil 9.-** Empresas pequeñas, muchas de ellas familiares, mayoritariamente con un marcado acento en la calidad, la comercialización y la innovación. Hay muchas marcas de calidad en este segmento: Castillo de Canena, Oro Bailén, Melgarejo, Núnez de Prado, Oro del Desierto, Finca la Torre, Casas de Hualdo, Rincón de la Subbética, etc.

En el cuadro adjunto, hemos recogido la evolución de la venta de aceite envasado en el mercado español por parte de las primeras treinta empresas.

En el mismo se muestra un descenso interanual importante en la venta de aceites de empresas como Sovena, Ybarra-Migasa, Urzante, Deoleo, Faigés o DCOOP. En algunos casos, este descenso se debe a una apuesta más decidida por el comercio exterior que

El sector productor cooperativo, pese a los esfuerzos de los últimos años, no tiene una presencia que se aproxime a su nivel productivo

por el interior; en otros, a una cierta crisis interna con sus marcas y distribuidores. Por otra parte, entre las grandes empresas han aumentado sus ventas: ACESUR, Maeva, Aceites Abril y Aceites Toledo.

Las cooperativas, por su parte, han mostrado un comportamiento dispar. DCOOP ha apostado por la internacionalización; Oleoestepa ha crecido de forma importante, Olivar de Segura se mantiene y Oleocampo y San Sebastián han disminuido sus ventas. En cualquier caso, el sector productor cooperativo, pese a los esfuerzos de los últimos años, no tiene una presencia, aún, que se aproxime a su nivel productivo.

Hay barreras que explican este alejamiento del mercado final que, por cuestión de espacio, no vamos a tratar ahora. Lo que sí hacemos es apuntar estrategias para una mayor orientación al mercado, estrategias, por otra parte, nada novedosas; sino más bien muy conocidas. Nos referimos a

• La mayor profesionalización del sector,

• al cuidado de la calidad de los aceites de oliva,

• a la diferenciación de la oferta,

• a la concentración de la oferta, fruto de la cooperación entre empresas

• la integración cooperativa,

• a la internacionalización,

• a la digitalización,

• a la bioeconomía

• y a la economía circular.

En ser capaces de adoptar estas estrategias está el futuro no solo del cooperativismo que aún no lo ha hecho, sino de los territorios donde se asientan las cooperativas, incapaces, de momento, de frenar el despoblamiento rural, operando en un sector cuya demanda mundial no para de crecer. Para pensarlo.

COMERCIO Y CONSUMO

CON UNA CAÍDA DEL 9% DE LAS EXPORTACIONES

Andalucía hace balance final de la campaña 2017/18

La Consejería de Agricultura de Andalucía ha elaborado un informe con los resultados finales de la campaña 2017/18, que ha resultado ser similar a la anterior, con una producción un 9% inferior, debido a una irregular distribución de las lluvias, temperaturas elevadas en primavera y una baja incidencia de plagas.

Hasta principios del pasado mes de marzo, la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, no había emitido un informe con el balance oficial de la campaña oleícola 2017/18 con datos definitivos. De él se desprende que en 2017 en Andalucía se contabilizaron 1.586.717 hectáreas de olivar, cifra que representa el 60,2% del olivar nacional y, aproximadamente, el 14% de la superficie mundial.

Del total de la superficie de olivar andaluz, 1.500.290 hectáreas (94%) se dedican a producción de aceituna para almazara, y entre los años 2004 y 2017, la superficie de olivar en la región andaluza ha crecido un 6,7%, siendo el incremento de la superficie de olivar de almazara del 7,9%.

Según detalla el informe, el 39,5% de la superficie de olivar de almazara en la región se localiza en la provincia de Jaén, superando ampliamente el medio millón de hectáreas. Córdoba y Granada le siguen con el 23,6% y el 13,3% respectivamente. Estas tres provincias cuentan con el 76,4% del olivar de almazara de Andalucía.

Molturación y producción

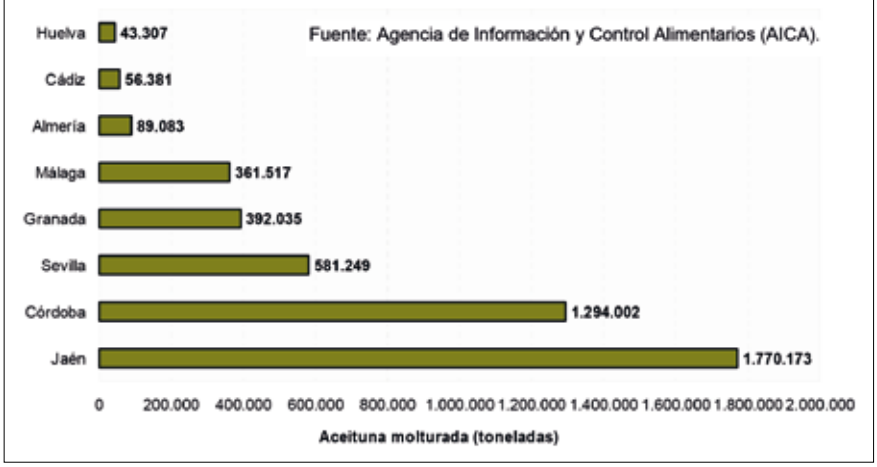
En la última campaña finalizada, la región andaluza molturó un total de 4,59 millones de toneladas de aceituna, un 13,1% menos que en la anterior campaña 2016/17 y un 3% menos que la media de las cinco campañas anteriores (campañas 2012/13-2016/17).

Siendo Jaén la provincia con mayor superficie de olivar, es la que también molturó mayor cantidad de aceituna, con 1,77 millones de toneladas (38,6% de toda la región), seguida de Córdoba (28,2%), Sevilla (12,7%) y Granada (8,5%).

Respecto a la producción total, en esta región se produjeron 958.004 toneladas de aceite de oliva, cifra que representa el 75,9% de la producción nacional y el 28,9% de la producción mundial. Ello supone una caía del 9,3% respecto a la campaña anterior y apenas un 0,3% inferior a la media de las cinco campañas anteriores (2012/13-2016/17). Como era de esperar, la evolución mostrada por la producción de

Entre 2004 y 2017 la superficie de olivar andaluz ha crecido un 6,7%.

Distribución provincial de la aceituna molturada durante la campaña 2017/18.



aceite de oliva es muy similar a la de la aceituna molturada.

En este caso, Jaén vuelve a liderar la producción de aceite de oliva andaluz durante la campaña 2017/18, con 391.814 toneladas (40,9%), seguida por Córdoba (26,6%), Sevilla (11,2%), Granada (9,5%) y Málaga (7,9%).

Comparando la producción final obtenida en Andalucía para esta campaña con los datos previstos por el aforo al inicio de campaña, llegamos a la conclusión de que la producción real de aceituna ha superado en un 6,6% de la producción prevista, mientras que la producción real de aceite de oliva a dicha fecha ha superado en un 8,3% a la producción de aceite de oliva estimada.

De la comparativa a nivel provincial, a excepción de la provincia de Granada, donde la producción real obtenida prácticamente igualó la estimada en el aforo, en el resto de provincias andaluzas, las producciones obtenidas fueron superiores.

Exportaciones e importaciones

En el apartado de exportaciones, durante la campaña 2017/18 Andalucía exportó un total de 666.003 toneladas de aceite de oliva por valor de 2.303,61 millones de euros, cifra que representa el 76,1% de las exportaciones nacionales de aceite de oliva realizadas en la misma campaña. Dicha cantidad representa una caída del 9,2% respecto a las realizadas durante la campaña 2016/17, y son prácticamente idénticas a la media de las cinco campañas anteriores (desde la 2012/13 a la 2016/17).

El aceite de oliva andaluz exportado tiene como principales destinos Italia, país al que fue a parar el 29,1% del aceite de oliva exportado por esta región, seguido de Portugal, con el 13,8%, Estados Unidos, 11,9%, Francia, 10,2%, y Reino Unido con el 5,4%.

En cuanto a las importaciones, éstas ascendieron a 117.777,39 toneladas por valor de 372,50 millones de euros, el 71,9% de las importaciones nacionales de aceite de oliva. Estas importaciones fueron un 74,1% superiores a las realizadas durante la campaña 2016/17, y un 43,6% superiores a la media de las

GAMA DE TRACTORES ESPECIALES NEW HOLLAND

TRACTORES DE CONFIANZA EN CUALQUIER LUGAR.

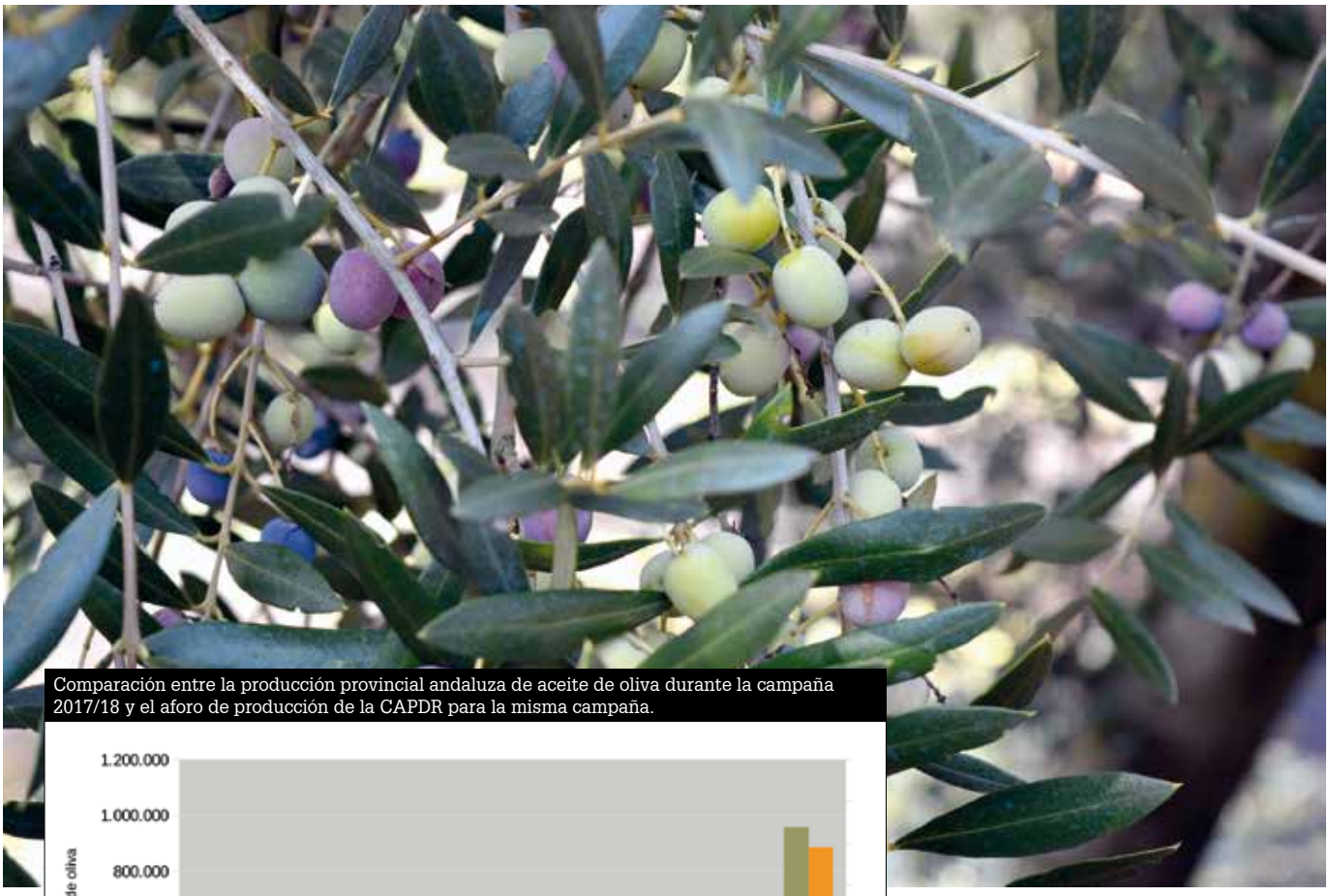
HUERTO, VIÑEDO, MONTAÑA, PERFILES BAJOS, PENDIENTES ESCARPADAS, HILERAS ESTRECHAS O IMPLEMENTOS PESADOS. NO IMPORTA DONDE TRABAJES: CON UN NEW HOLLAND PODRÁS HACERLO.

Sea cual sea el terreno, la tarea o el desafío al que te enfrentas cada día, tendrás un tractor especializado New Holland que se adapta a tu trabajo y a tu presupuesto. Con 7 series de orugas, 27 modelos de 50 a 107CV de potencia, capacidad de levantar hasta 2,900 kg y una serie de características exclusivas y orientadas a la productividad, descubrirás que las mejores series de tractores especiales ya están disponibles: y son New Holland.

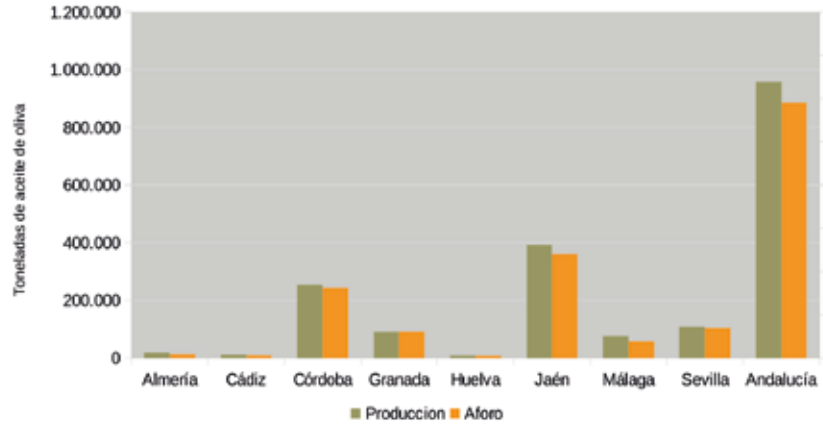
NEW HOLLAND TOP SERVICE 00800 64 111 111* ASISTENCIA E INFORMACIÓN 24/7.
*La llamada es gratuita desde teléfono fijo. Antes de llamar con su teléfono móvil, consulte tarifas con su operador

www.newholland.es

NEW HOLLAND AGRICULTURE



Comparación entre la producción provincial andaluza de aceite de oliva durante la campaña 2017/18 y el aforo de producción de la CAPDR para la misma campaña.



Fuente: Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) y Aforo de Olivar 2017/18 (CAPDR).

cinco campañas anteriores. Entre los países de procedencia de las importaciones andaluzas de aceite de oliva destacaron Portugal (39,2%), Túnez (19,9%), Siria (15,8%), Turquía (9,6%) y Argentina (6,3%).

Respecto al valor unitario de las exportaciones e importaciones andaluzas de aceite de oliva, el informe de la Junta destaca que el correspondiente a las exportaciones fue de 3,46 €/kg, mientras que el de las importaciones se estableció en 3,16 €/kg. Asimismo, el valor unitario de las exportaciones durante la campaña 2017/18 fue inferior al correspondiente de la campaña anterior en un 8,3%, el de las importaciones fue superior en un 4%. Por otra parte, con relación a la media de las cinco campañas anteriores, ambos valores fueron superiores un 10,6% y un 17,5%, respectivamente.

Datos de mercado interior

Los datos del mercado interior aparente nacional destacan que se alcanzó la cifra de 471.100 toneladas, un 2,9% superior a la registrada en la campaña 2016/17 y un 5,5% inferior a la media de las cinco campañas anteriores.

La campaña 2017/18 finalizó con unas existencias a nivel nacional que se cuantificaron en 374.900 toneladas, cifra un 16,1% superior a la media de las últimas cinco campañas (323.000 toneladas), y un 23% también superior a las existencias registradas a finales de la campaña 2016/17, de 304.900 toneladas. De las 374.900 toneladas referidas, un total de 215.163 toneladas (57,4%) se encontraron en poder de las almazaras nacionales.

Jaén es la provincia andaluza con mayor superficie de olivar y es la que molturó mayor cantidad de aceituna, con 1,77 millones de toneladas, 38,6% de toda la región

Por último, respecto a las cotizaciones, durante 2017/18, los precios medios en origen de aceite de oliva oscilaron entre los 2,730 €/kg de la categoría lampante y los 3,160 €/kg de la categoría virgen extra. En este sentido, el precio medio de campaña del aceite de oliva considerando todas sus categorías, ascendió a 3,020 €/kg, un 18,2% inferior al precio medio de la campaña 2016/17, de 3,690 €/kg, y superior en apenas un 0,9% al precio medio de las cinco campañas anteriores.

Sea el mejor produciendo aceite de oliva

Nuevo decanter Sigma 8 de Alfa Laval

Los decanters para aceite de oliva se caracterizan por su máximo tiempo de operación, una alta conservación de la calidad del aceite, además de un alto rendimiento en extracción.

El nuevo diseño del Sigma 8 de dos fases, ofrece una mejora en la eficiencia de la producción a gran escala, gracias a la combinación única de máximo rendimiento en extracción, alta calidad del aceite y bajos costes de operación. El nuevo diseño del tornillo sinfín del Sigma 8, de gran longitud, ofrece una alta eficiencia de extracción de aceite, a la vez que se obtiene un alto grado de limpieza, lo que permite reducir las operaciones posteriores de purificación del aceite, evitando el deterioro del mismo. El nuevo Sigma 8 se caracteriza por su alta fiabilidad mecánica. Además, con Alfa Laval sabe que siempre tiene un socio de confianza cerca y una amplia red de servicio a su alcance.

Para más información:
www.alfalaval.es/sigma8

ALFA LAVAL

www.alfalaval.com

ENTREVISTA

Ricardo Domínguez García-Baquero

director de la Fundación PCO

Las **nuevas ideas del cambio** del Patrimonio Comunal Olivarero

Tras unas primeras semanas dedicadas a conocer en profundidad la realidad de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, el nuevo director, Ricardo Domínguez García-Baquero, ya ha planteado a los patronos los nuevos ejes de actuación que pretenden convertir al Patrimonio es una entidad del siglo XXI.

Olimerca.- ¿Qué valoración nos haría sobre la actual Fundación PCO?

Ricardo Domínguez.- Partimos de que el alma mater del PCO ha sido siempre el dar servicio al sector a la hora del almacenamiento, pero con la llegada de las ayudas comunitarias muchas industrias se han modernizado y ampliado la capacidad de sus bodegas y la red de almacenes del PCO perdieron parte de su interés.

Ahora tenemos nuevos retos en los que el PCO puede tener un papel activo. Hay que ofrecer servicio con mejores prestaciones a las industrias. Y por ello, ya estamos modernizando y mejorando las estructuras con las que contamos, acordes con las necesidades de nuestros clientes. Tras conocer las decisiones que se han tomado anteriormente y visitar los almacenes, he planteado a los patronos una serie de propuestas para intentar avanzar en diferentes aspectos.

Olimerca.- ¿Qué propuestas quiere llevar a cabo en el futuro?

Ricardo Domínguez.- En los últimos años hemos visto como están avanzando las explotaciones de olivar superintensivo en provincias como Sevilla o

"El sector debe **buscar herramientas** para ser **más competitivos** y tener la fortaleza suficiente para poder **gestionar las grandes cosechas** que van a venir en los próximos años"

Córdoba. Por ello estamos estudiando la evolución de las futuras cosechas y la ubicación de las nuevas almazaras para estar cerca de los focos de crecimiento en el futuro.

Pero si hay un tema que antepongo en mis próximas líneas de actuación esa es la digitalización del PCO. Tenemos que digitalizar nuestros almacenes para dar mejores prestaciones a los clientes y al mismo tiempo reforzar todo el aspecto logístico de la cadena de valor del aceite de oliva.

Si queremos optimizar nuestras exportaciones tenemos que mejorar nuestra logística. Y es en este punto donde los grandes operadores tienen perfectamente resuelto su problema. Pero las pymes sí que podrían encontrar en el PCO ese apoyo logístico que necesitan.

Olimerca.- ¿Qué tipo de apoyo logístico podrían ofrecer?

Ricardo Domínguez.- Hace muchos años los almacenes del PCO nacían pegados a una estación de ferrocarril, para facilitar la carga y descarga. Hoy, cabría volver a plantearse acuerdos logísticos, bien con navieras o empresas de transporte de ferrocarril para facilitar las exportaciones o el movimiento de aceite. Por ello queremos pulsar la opinión de todos para buscar soluciones a sus problemas.

Organizaciones como el Icex o Extenda te abren los mercados, pero ¿cómo llegas con el aceite? Aunque ya hay operadores que ofrecen sus servicios, nosotros podemos hacer algo comunal con una logística adecuada y con tarifas competitivas.

Y al mismo tiempo, ya estamos en conversaciones con técnicos del Ministerio de Agricultura para abordar el tema de la Trazabilidad en el sector. Vamos a buscar herramientas que puedan servir como germen para la determinación de los aceites y que la administración pueda aplicar.

Olimerca.- ¿Va a ver algún cambio en las actuales línea de investigación saludable con el aceite de oliva?

Ricardo Domínguez.- A la hora de abordar el tema de la investigación con el AOVE tengo muy claro mantener la máxima coordinación y colaboración con la Interprofesional del aceite de oliva. Queremos optimizar los proyectos y evitar duplicidades, con la mayor fluidez en las comunicaciones. Ahora vamos a analizar cómo estructuramos los proyectos de I+D+i junto con la interprofesional y cómo se vehiculará la participación del PCO.

Olimerca.- ¿Cómo valora la actuación del PCO en la campaña actual?

Ricardo Domínguez.- El PCO ha sabido asumir su papel de almacenador para dar respuesta a problemas puntuales. En un año en el que somos líderes únicos en el mundo, deberíamos de tener la sartén por el mango. Nuestros almacenes han estado llenos al 50% y podíamos haber dado mayores alternativas.

En mi opinión ha sido una campaña buena, con un gran potencial de producción que tenemos que aprender a gestionar; y que desafortunadamente no va a tener el retorno que debería para toda la cadena. Por ello, el sector debe de buscar herramientas para ser más competitivos y tener la fortaleza suficiente para poder gestionar las grandes cosechas que van a venir en los próximos años.

Olimerca.- ¿Y qué salida considera la más viable para superar la crisis de precios?

Ricardo Domínguez.- El reglamento de la UE lo deja claro y lo recoge el tratado de la Unión y es que el sector agrario tiene que tener una consideración especial en las normas de competencia. Omnibus viene a reconocer esto a través de las organizaciones de productores que el Real Decreto el Ministerio está preparando para darle fortaleza y que se pueda organizar. Y en ese sentido para regular el mercado, si creo que la interprofesional e incluso nuestra Fundación en el ámbito de la logística podemos contribuir a esa regulación del mercado. Es la gran herramienta que tiene el sector.

Es una mesa donde están todas las partes para autoregular el sector, para hacerlo más competitivo, gestión del almacenamiento, etc. Esa mesa debe de profesionalizarse y el PCO podemos ser acompañamiento.

ENTREVISTA

Marta Vázquez

Consultora de Nielsen

Las promociones, claves en la dinamización del mercado de los aceites

2018 ha sido un año de altibajos para el aceite de oliva. Pasamos de un mercado en los primeros meses con precios altos, para cerrar diciembre con una avalancha de promociones y caída de precios en origen, que se ha traducido en una bajada de los PVP del aceite de oliva suave del 3.7% y un incremento del 4.7% en la categoría virgen extra. Para conocer con más profundidad el comportamiento del mercado interior de los aceites la publicación Olimerca ha mantenida en exclusiva una entrevista con Marta Vázquez, consultora de Nielsen.

El mercado de los aceites en conjunto en 2018 se ha cerrado con una caída del 1,5% en volumen.

Olimerca.- Uno de los proyectos donde se está haciendo una importante apuesta es en Innolivar, ¿qué novedades trae esta nueva fase?

Olimerca.- ¿Cuáles serían las conclusiones del comportamiento del mercado de los aceites en 2018?

Marta Vázquez.- El mercado de los aceites en conjunto en 2018 se ha cerrado con una caída del 1,5% en volumen, y todo ello a pesar de que el primer trimestre del año los precios se mantuvieron alcistas; a posteriori, a partir del mes de marzo-abril se produjo una bajada de precios lentamente lo que ha afectado también al valor, con una caída media del 3,7%. Esta bajada de precios lo que nos ha permitido ha sido mantener los volúmenes, pero nos hemos quedado lejos de lograr una recuperación del consumo.

Curiosamente, la caída de precios, que engloba al conjunto de todos los aceites, viene motivada principalmente por la evolución de la categoría de aceite de oliva intenso que ha bajado su valor en un -16,8%.

Olimerca.- ¿Y cómo se han comportado la categoría virgen extra y virgen?

Marta Vázquez.- En 2018 las categorías de aceite de oliva que se han comportado con más dinamismo han sido la de oliva suave y virgen extra, mientras que la de oliva intenso es la que más ha caído.

Concretamente durante 2018 la categoría virgen extra ha crecido un 11,7% en volumen y un 4,7% en valor. Mientras que la de oliva suave ha crecido un 3% en volumen y cae un 3,7% en valor, penalizado por esa reducción de precios.

Por último, la categoría virgen cae, y lo justificamos porque se queda a caballo entre el extra y el suave. Y todo ello porque todavía hay un desconocimiento, a pesar de que cada día tenemos más cultura, pero no sabemos utilizarlo. Todo el mundo utiliza virgen extra porque es lo mejor que hay, los programas de cocina lo promocionan, pero realmente el extra, según los expertos, no es el ideal para cocinar o freír unas patatas. Cada aceite tiene su uso en la mesa y la cocina y eso es lo que desconocen los consumidores.

Al final nos encontramos que, si el virgen extra es el que más se promociona, vamos a comprarlo. O si no, el público se va al semillas u olivas suaves.

El aceite de oliva es un producto donde el precio domina el posicionamiento de los fabricantes en el lineal.

Olimerca.- Qué balance nos haría sobre la actividad promocional

Marta Vázquez.- En el mercado del aceite de oliva en 2018 es importante destacar la importante actividad promocional que se ha llevado a cabo durante el último trimestre del año. Ha sido tal el número de promociones, en todas las categorías, que podemos afirmar que la mitad del mercado del aceite de oliva se ha vendido en promoción desde el mes de octubre hasta diciembre.

"Hemos pasado **de formatos grandes a pequeños** con lo que se incrementa el gasto en los **precios medios**"

Mercado de los aceites por categorías

Categoría	Cuota de mercado en volumen	
Oliva suave e intenso	31%	(147,6 millones de litros)
Virgen extra	20%	(98,3 millones de litros)
Virgen	7%	(33,7 millones de litros)
Semillas	41%	(196,8 millones de litros)

Categoría	Cuota de mercado en valor	
Oliva suave e intenso	40%	(541 millones de euros)
Virgen Extra	32.7%	(437,8 millones de euros)
Virgen	9%	(126,3 millones de euros)
Semillas	16%	(212,2 millones de euros)

Aunque nos cueste reconocerlo, al final el aceite es un commodity, afirma Marta Vázquez.

"La mitad del mercado del aceite de oliva se ha vendido en promoción, **desde el mes de octubre hasta diciembre"**

Sólo hay que analizar el comportamiento de las ofertas en el lineal en 2017 que se situó en el 17% en el conjunto de todos los aceites, y en 2018 subió al 24%. Si nos vamos al oliva suave e intenso hemos pasado del 17% a un 32/34%, veinte puntos más porque el cierre del año nos hemos estado moviendo en una intensidad promocional del 50%. Los industriales envasadores han aprovechado esos meses para incrementar el volumen de ventas.

Olimerca.- ¿Esta actividad promocional se ha traducido en alguna bajada de precios?

Marta Vázquez.- Muchas veces no es que se haya producido una reducción de precios propiamente en el lineal: es que, a través de esas acciones promocionales, de las que hemos hecho más que el año anterior, ha motivado
que el precio medio haya sido menor.

Olimerca.- ¿Cómo se reparten las distintas categorías de aceites el mercado?

Marta Vázquez.- Aunque nos cueste reconocerlo, al final el aceite es un commodity. Es un producto donde el precio domina el posicionamiento de los fabricantes en el lineal, y donde la distribución juega también para ganar en el mercado buscando atraer la atención de consumidor con un precio que pueda asumir.

Olimerca.- ¿Y qué comportamiento ha tenido al aceite de girasol?

Marta Vázquez.- También el aceite de girasol ha mostrado caídas del 6% en volumen y un 6,6% en valor. Hay que tener en cuenta que el precio del aceite de girasol es siempre bajo, y una caída en valor de 6 puntos al final se traduce en céntimos, que no son apreciados por el consumidor. Pasar de 5 euros a 4 en el oliva es significativo, pero pasar de un euro a 80 céntimos pues apenas lo percibe el usuario.

Olimerca.- ¿Ha cambiado algo el perfil del consumidor de aceites?

Marta Vázquez.- El informe de Nielsen de 2018 ya lo recogía, el mercado del aceite en volumen está estancado en envasados, en un contexto de menos población y hogares más pequeños.
Al movernos en unidades familiares más pequeñas se modifica la política de compras: hay más actos de compra de aceite, pero se mantiene el volumen. Y esto es así porque se compran formatos pequeños, más calidad. Cada vez se compra menos bidones de 5 litros y más de 250 ml. Además, cada vez más no cocinamos en casa, compramos más platos refrigerados y año tras año aumenta la población senior. Buena prueba de ello es que la cuarta parte de la población tiene más de 65 años.
Al final el gasto por acto de compra se ha incrementado dado que hemos pasado de formatos grandes a pequeños con lo que se incrementa el gasto en los precios medios.

Olimerca.- ¿En qué posición se sitúa la MDD en el aceite?

Marta Vázquez.- En el conjunto del mercado de todos los aceites podemos ver que en volumen la marca de la distribución supone un 67%, frente al 70% del año anterior. Y en valor ha pasado de un 62% a un 60%. Estas cifras ponen de manifiesto que el consumidor no valora las marcas de los fabricantes, porque no encuentra valor añadido.
Y es que estamos en una categoría que se mueve en gran medida por precio y la promoción.
No obstante, si hay un detalle importante a destacar y es que el AOVE de marcas de fabricante está ganando posiciones como objeto de regalo en las fechas navideñas. Se busca la máxima calidad o buscas algo distinto, te sientes generoso y se mira menos el precio. El virgen extra si se ha demostrado que hemos conseguido posicionarlo en la categoría de máxima calidad.

Año VIII / Nº 50 / Abril 2019
www.revistainforetail.com

Revista inforetail

Información de retail & consumo del siglo XXI

IMS PESAJE PRESENTA LO ÚLTIMO EN INNOVACIÓN

Almazara 4.0: La culminación de la inteligencia inducida

La Almazara 4.0 ya es una realidad, la tecnología del presente, consiguiendo coordinar automáticamente los distintos dispositivos para poder hacer posible el objetivo de calidad y producción.

Pedro **Martínez.** Gerente. gerencia@imspesaje.com
Salvador **Madrid**. Responsable área de investigación y automatismos. electricidad@imspesaje.com

Con el fin de abordar la exactitud del proceso de molturación dentro de la almazara y defender la optimización de la aceituna para determinar los niveles del fruto en tiempo real, se han adaptado las tecnologías, interactuando entre sí, de cara a obtener la mejor calidad y producción de las separadoras horizontales, que producen el aceite, uniendo el dato del almacenaje de la aceituna que llega y su clasificado con el proceso de molturación.

La proyección de la Almazara 4.0 ya es un hecho actual para las almazaras, un paso más a la realidad, por ello, en el marco de Expoliva, la empresa ubetense IMS Pesaje, presenta un diseño que une las hipercomunicaciones inteligentes Smartwire de automatización premiado en el XV Concurso de Innovación y Transferencia Tecnológica Montoro 2016, el examen de la aceituna entera en continuo, invención premiada en el XVI Concurso de Innovación y Transferencia de Montoro 2018, con el control de producción dentro de la Almazara, que se presenta este año en Expoliva 2019.

Los datos son fundamentales para la realización del proyecto de control de producción y calidad del producto final. Con el Control de Producción obtenemos la máxima producción de la maquinaria que interviene en el proceso junto con los datos aportados por el análisis de las aceitunas enteras, obtenemos un primer dato fundamental para continuar el proceso de mejora en la extracción del aceite.

Control de Producción en la Almazara 4.0

Iniciado el proceso de molienda, gracias a las sondas que leen las aceitunas en los ciclos de pesado, disponemos de la composición que las identifican; sabiendo de este modo cómo debemos de tratarlas. Para determinar la

La inteligencia artificial es una realidad en todos los sectores, tanto en los **productivos** como en los **servicios**

Juan Gadeo, presidente de Interóleo

La inteligencia artificial aplicada a la mejora del control de producción del aceite de oliva

Olimerca. - Según su propia experiencia, ¿qué características y ventajas competitivas destacaría de este proyecto?

Juan Gadeo.- La inteligencia artificial es una realidad en todos los sectores, tanto en los productivos como en los servicios; y en el caso de las almazaras, aunque el trabajo sea de menos de tres meses al año, los avances tecnológicos que mejoren la eficiencia en la producción acabaran imponiéndose.
Las ventajas de trabajar con este tipo de tecnologías son múltiples, pero por destacar las más evidentes:

- La revisión de todos los procesos en tiempo real
- Conocer en cualquier instante como puedes alimentar el sistema ante situaciones problemáticas de registros no actualizados.
- Sistema diseñado para conseguir la máxima rentabilidad y calidad.
- Velocidad de respuesta inmediata, para que las aportaciones durante el proceso se autogeneren automáticamente.

Lo más adecuado de este tipo de tecnologías es que, aunque esa inteligencia inducida parece que piensa, permite al maestro de Almazara poder añadir nuevos procesos de funcionamiento automático que quedan registrados y enriquecen aún más el proceso futuro. Siempre será necesaria la aportación del maestro de almazara, pero si tiene información en tiempo real será aún más eficiente.

Olimerca.- ¿Qué ventajas aporta la almazara 4.0 en cuanto a ahorro de costes, usabilidad y aumento de la calidad del aceite de oliva obtenido?

Juan Gadeo.- El fruto de la aceituna es muy variable. Un producto que como todos los cultivos nunca llega igual a la almazara, lo que implica la dificultad de contar con datos con la mayor fiabilidad posible. Saber cómo viene la materia prima para poder trabajarla con mayor comodidad y rentabilidad ya es una ventaja, así como determinar cómo extraerle el máximo rendimiento en cuanto a su estructura organoléptica, te aporta una solución de rentabilidad y una velocidad de respuesta mayor para conseguir la mejora de calidades de producción.

Olimerca.- ¿Cómo surgió la idea de instalar la almazara 4.0 y cuáles han sido los resultados obtenidos?

Juan Gadeo.- Tener los datos de fabricación en tiempo real te permite tener una idea clara y precisa de cómo se está trabajando en cada momento, y si es necesario modificar algunos parámetros en función del objetivo que se busca en la molturación, calidad o agotamientos. Es por lo tanto, la mejor inversión para cualquier proceso que se acometa.
Siempre que se realiza una inversión hay que analizar la rentabilidad que se obtiene y, una vez analizadas las ventajas seguiremos con el proceso de modernización en las otras dos almazaras de Oleocampo, además, nuestra experiencia siempre la compartimos con nuestros socios de Interóleo.

Con el **Control de Producción** obtenemos la máxima producción de la **maquinaria** que interviene en el proceso junto con los **datos aportados** por el análisis de las aceitunas enteras

Sonda en el ciclo de pesado.

cantidad de agua que debe añadirse, otro equipo de medición en el batido se integra para indicar el grado de humedad que dispone la masa en la batidora. El agua de aportación en la batidora se realiza mediante ducha con temperatura regulada a la que dispone la masa, y una válvula de regulación de caudal.

El concepto de la Industria 4.0 se define como la interactuación entre los dispositivos de una forma inteligente que interactúan en el proceso de producción y elaboración, siguiendo el mantenimiento de una serie de consignas que afectan considerablemente en la estabilización de la maquinaria. Junto con las recogidas de los datos que nos llegan de todas las fuentes y los datos que se observan durante todo el proceso quedan constancia y registrados para mantener un control de producción perfecto.

Con el objetivo de obtener la máxima producción de aceite de calidad es necesario abordar una importante comunicación con la introducción de esta tecnología digital. Podemos decir que la propia máquina desarrolla su propia forma de trabajo, una vez estabilizadas las variables y conseguido el control de los niveles claves de Temperatura, Humedad y Caudal, tenemos la posibilidad de fabricar un buen aceite, con un máximo rendimiento, todo ello en un modo automático y preciso.

Dicha hiperconectividad ayuda a ser más seguros en el trabajo en cuanto a satisfacer los pedidos de almacén, como en seguridad en las máquinas del proceso.

Caudalímetro másico regulador de caudal.

Experiencias realizadas

En la Cooperativa San Bartolomé de Torredelcampo del grupo Oleocampo se ha llevado a cabo el proyecto final de Almazara 4.0., uniendo la lectura de aceituna entera, el control de producción y todos los PLC´s, lo que hace realidad el correcto funcionamiento de la maquinaria de un modo automático.

El control de producción se ha llevado a cabo en 2 líneas de molturación, controlando los parámetros de aportación y regulación, consiguiendo unos resultados óptimos en el agotamiento de las pastas de aceituna y por consiguiente una curva de trabajo adecuada en el proceso de extracción.

Controles de la maquinaria en la Almazara 4.0

El control de la bodega ha sido premiado con el premio "Best custumer solution 2018" en la ciudad de Düssendorf (Alemania), arrojando una solución fiable con la simplicidad de la instalación. Siguiendo nuestra línea de innovación, desde IMS Pesaje, hemos desarrollado un proyecto de control de producción o trabajo que unido al control de aceitunas y a nuestro control de bodega repercuten muy fielmente la idea perseguida hace años de la nueva revolución industrial. Industria 4.0.

AUTELEC®

ENVASADORA POR PESO
FILLING MACHINE

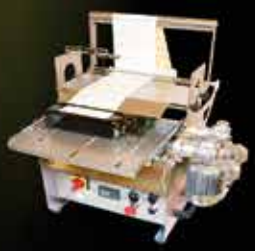
CONTROL DE PRODUCCIÓN
PRODUCTION CONTROL

MEDIDOR DE GRASA
FAT METER

MOLINO
MILL

TAPONADORA
CAPPER

PESAS
CALIBRACION
CALIBRATION
WEIGHTS



ETIQUETADORA
LABELER

BASCULAS
SCALES

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

LABORATORIOS TELLO PREPARADO PARA OFRECER EL MEJOR ASESORAMIENTO

La **prevención** contra los **contaminantes** en el aceite de oliva

La preocupación por el medio ambiente, la propia seguridad respecto a lo que adquirimos y/o comemos, así como la autenticidad de los productos que elegimos, son factores que nos marcan cada vez más en nuestras decisiones de compras, y consecuentemente, nuestros Aceites de Oliva (AOs), no escapan a estas consideraciones.

La pureza busca garantizar la autenticidad de los AOs.

La calidad en los aceites de oliva hace referencia a **parámetros que detectan ciertas alteraciones fermentativas y/o oxidativas**

La preocupación por la Autenticidad y la Seguridad de los AOs, son aspectos prioritarios para nuestros consumidores. La normativa vigente que actualmente lo regula, se vuelve algo compleja de interpretar, en tanto que no engloba bajo una misma norma todas estas regulaciones. Si empezamos por el Reglamento CE 2568/91 sus sucesivas enmiendas, observamos dos grandes apartados: calidad y pureza.

La calidad nos habla de parámetros que detectan ciertas alteraciones fermentativas y/o oxidativas, y cómo los clasifica en las categorías conocidas por todos: Extra, Virgen y Lampante, ésta última no apta para el consumo directo. Sin lugar a dudas que, la comprensión del significado de estos parámetros, y, fundamentalmente, su correcta gestión desde la fabricación, nos van a permitir optimizarlos.

El segundo apartado de este Reglamento 2568/91, la pureza, busca garantizar la autenticidad de nuestros AOs. Al ser un aceite comestible de calidad superior, que además conlleva un proceso de obtención más laborioso y caro que el del resto de grasas vegetales comestibles, hace necesario controlar su autenticidad. Son parámetros analíticos menos controlables desde la producción, aunque de nuevo, su conocimiento permitirá su optimización.

A partir de aquí, entramos de lleno en otro punto importante: los contaminantes. Hablamos de sustancias analizables con técnicas analíticas muy especializadas y complejas, cromatográficas de diversos tipos, en general, y que los productores tienen que tener en cuenta estableciendo un "Plan Preventivo" que minimice el riesgo de su aparición, porque ante un riesgo incontrolado, lo mejor que vamos a poder hacer es corroborarlo, es decir, ratificar la contaminación del AOs, con apenas ya soluciones al problema.

La implementación de una "Política Preventiva", sin duda, puede y debe empezar en el campo con el propio agricultor, pasando por la almazara, el envasador-refinador, y llegando al distribuidor final.

LABORATORIO TELLO
A Tentamus Company

Las familias de más riesgo para nuestros AOs

En primer lugar, nos encontramos con Reglamento, el (CE) número 1881/2006 de la Comisión, de 19 de diciembre de 2006 , que regula el contenido máximo de determinados contaminantes en los productos alimenticios, es decir, que nuestros AOs están incluidos. Aquí nos encontramos las siguientes familias:

- **Hidrocarburos Aromáticos Policíclicos,** o AHPs, o PAHs por sus iniciales en inglés, y más comúnmente conocidos con "Benzopirenos".
- **Metales:** Plomo, Arsénico, Hierro, Cobre... Su control también está muy estandarizado.
- **Dioxinas y PCBs similares:** Constituyen el grupo químico de mayor potencial contaminante conocido en la actualidad, y están relacionados actividades naturales como volcanes, incendios forestales, o con asuntos de combustiones incompletas de material orgánico, basureros, incineradoras.
- **Bifenilos Policlorados (PCBs) No similares a las dioxinas,** cuyo origen está más relacionado con determinadas actividades humanas, con ciertos subproductos de procesos químicos, y también los ya citados procesos de combustión.
- **Melanina/Ciromazina**
- **MCPDs:** Iniciales que se refieren a la familia de los CLOROPRO- PANOLES: 2-MCPD, 3-MCPD y Ésteres Glicidílicos, recientemente incorporados al citado Reglamento.

Finalmente, nos encontramos con otro grupo de posibles contaminantes, no regulados específicamente en el Reglamento anterior, pero cuya posible presencia en nuestros AOs también debemos controlar:

- **MOSH y MOAH:** Los MOSH, Hidrocarburos Saturados de Aceites Minerales y los MOAH, Hidrocarburos Aromáticos de Aceites Minerales, citar como posibles fuentes de contaminación, el uso de aceites minerales no alimentarios, lubricantes, ciertas tintas, etc.
- **FTALATOS:** Una familia de más de 15 componentes, derivados del ácido ftálico, y que se usan principalmente para producir plástico flexible y maleables.
- **Los llamados Multiresiduos,** es decir, restos de pesticidas, herbicidas y/o fungicidas, cuya complejidad cada vez mayor, hace que, en determinadas ocasiones, la técnica de CG-MS-MS pudiera ser necesaria complementarla con la llamada HPLC-MS-MS, ya que entre ambas podríamos abarcar casi 500 sustancias activas. Por ello, es importante concienciar al agricultor respecto a los plazos de seguridad como único medio de minimizar los riesgos de la presencia de alguno de ellos.
- **Los Derivados Halogenados,** que aún pueden aparecer por una excesiva cloración de las aguas potables, o por el uso algo descontrolado de algunos desengrasantes.

Desde Laboratorio Tello podemos ofrecerles todo el asesoramiento que pudieran considerar oportuno sobre las familias de sustancias citadas, y algunas más que pudieran interesarle, así como de su gestión. Así mismo, la mayoría de ellos, bien en nuestras instalaciones, bien en las de algún laboratorio "hermano" perteneciente a Grupo Tentamus, podemos ofrecerlos bajo la seguridad y competencia técnica de la Norma ISO 17.025, Acreditada por ENAC, Dakks, Acredita, etc.

Hay que r**espetar los plazos de seguridad** como único medio de minimizar los riesgos de multirresiduos

ANTONIO LORITE, UN FABRICANTE DE ACEITE DE OLIVA POR ACCIDENTE

Hacienda Vadolivo se prepara para nuevos retos

Si hay un profesional en el sector del aceite de oliva español al que los retos y las dificultades empresariales le hacen crecer y asumir nuevos objetivos y metas este es Antonio Lorite. Un empresario que se define a sí mismo como: "fabricante de aceite por accidente", pero que hoy cuenta con una red de almazaras. La última adquisición ha sido Potosí 10, con su conocida marca Fuenroble.

Fundada en 1989, Hacienda Vadolivo está ubicada en plena Sierra de Cazorla.

Lorite es un empresario en la sombra (no le gusta salir en los medios) pero que ha pasado de ser un emprendedor que se inicia con una empresa especializada en la implantación de riegos en fincas, Agrisan Riegos, S.L., para con el paso del tiempo apostar por proyectos relacionados con el olivar y con el aceite de oliva.

Pertenecer a una familia de agricultores, hijo y nieto, fue determinante para que Antonio Lorite mirase los olivares familiares con otros ojos y decidiese que en este sector estaba su apuesta de futuro. El paso más importante fue la compra en 2002 de Vadolivo, una finca y almazara que el primer año molturó dos millones de kg hoy ha alcanzado los 27 millones de kg. Y es que Vadolivo es para Antonio Lorite un ejemplo de la capacidad de recuperación, un proyecto que se inició con unos pocos olivos de la variedad Royal, Hojiblancas y Arbequinos y hoy ha conseguido reconvertir la finca en cultivo ecológico. Lo que le ha permitido convertirse en el único productor del mundo de aceite Royal ecológico con denominación de Origen Sierra de Cazorla, que se comercializa bajo la marca Sierra de Cazorla. Algo que lo llena de satisfacción, porque se considera un amante de la naturaleza.

Pasado, presente y futuro de **Hacienda Vadolivo**

Bodega de Hacienda Vadolivo.

Fundada en 1989, Hacienda Vadolivo, ubicada en plena Sierra de Cazorla, es una empresa dedicada a la producción y elaboración de aceite de oliva virgen extra. Situada en el antiguo vado que atravesaba el Guadalquivir entre plantaciones de olivos, esta finca y almazara poseen un pasado e historia únicos. Por este vado, se supone, cruzó la Reina Isabel La Católica el río Guadalquivir en 1489 en su camino a la reconquista de Baza (comarca de Granada).

En 2002 con la llegada de Antonio Lorite a la empresa comienza una nueva etapa de expansión con la adquisición, renovación, puesta en valor y adaptación al cultivo ecológico de varias fincas ubicadas en entornos únicos cuyas características se reflejan en la calidad de su fruto estrella: la aceituna Royal.

Hoy Hacienda Vadolivo está formada por cuatro almazaras situadas en el corazón de las tierras productoras del aceite de oliva virgen extra en España, Jaén y Granada. Las almazaras Vado-olivo en la Sierra de Cazorla, y El Aceite de Casa Grande con sus instalaciones en: Villacarrillo, la puerta de entrada a la Sierra de Segura y las Villas, Cuevas del Campo en el Altiplano Granadino y Villanueva de la Reina en Sierra Morena, forman los cuatro pilares que mantienen la estructura de lo que es hoy Hacienda Vadolivo. Las marcas con las que trabajan son: Sierra de Cazorla, Sierra Oliva, Oli Hortal y Orovida.

Continuando con la búsqueda de aceitunas de una calidad especial para la obtención de un aceite único, en 2008 se adquirió la almazara de Cuevas del Campo (Granada). Un espacio donde se recoge la aceituna del Parque Natural de la Sierra de Castril y el altiplano granadino. A ellas, en 2011, se unió otra Almazara situada en Villacarrillo.

Ya en 2012 se añadió Casa Grande, una almazara que ha sido testigo de muchos sucesos en la historia de este país, operativa desde 1700 aproximadamente y con más de 300 años de producción. Recibe aceituna de olivos situados a los pies de Sierra Morena en el acceso al Santuario de la Virgen de la Cabeza. Esta almazara comercializa su aceite bajo la marca Orovida, que allá por el año 1999 comenzó la venta telefónica, lo que supuso una innovación importante en la forma de vender AOVE hasta ese momento.

Y si hay algo por lo que se caracteriza la personalidad de Lorite es ese lado impulsivo que le lanza a abordar proyectos que otros no ven viables. Este espíritu lo ha llevado a formar parte de proyectos de investigación bastante innovadores como: los Patrones Deuterados con la UGR, Solex Ibérica empresa que está desarrollando un proyecto dirigido a mejorar el proceso de Secado de Alpeorujo, ya que la emisión de partículas y gases al Medio Ambiente son casi nulas y por último Orujo Frío que ha desarrollado un prototipo industrial para la separación mecánica en frío, con bajo consumo de energía, del alperujo en fases.

Potosí 10: última adquisición

Y la última adquisición de Antonio Lorite ha sido la almazara y explotación Potosí 10, más conocida por su marca Fuenroble, que consiguió posicionarse como uno de los mejores AOVE de Jaén. En sus inicios, allá por 1998, fue realmente innovador por su apuesta por los AOVE Premium en Jaén.

Desde sus orígenes el carácter de esta empresa destacó por su carácter innovador, que supuso una revolución en el sector al implementar nuevas formas de hacer sus AOVES que lo convirtieron en el mejor Aceite de España y uno de los más reconocidos a nivel internacional. Como todo lo que supone un reto despierta el interés en Lorite, que siguió su trayectoria desde el principio y lo motivó para que esta empresa pasara a formar parte de su organización.

Y tras su compra allá por Noviembre de 2018, Antonio Lorite ya está planteándose sus próximas metas con Potosí 10. La primera actuación será mejorar la tecnología y el proceso productivo para que Fuenroble vuelve a ser el mejor AOVE de España. En paralelo ya tiene previsto optimizar la envasadora que le permita crecer en los próximos años.

MEDIANTE LA INCORPORACIÓN DE BIORROLLOS (SISTEMAS BUFFERS) Y SISTEMAS DE FERTILIZACIÓN

El control de cárcavas para **frenar la erosión** en el olivar

El sector olivarero cuenta con una gran importancia económica, social y ambiental. Los efectos de la erosión en las zonas productoras, sobre todo en aquellas que por su orografía cuentan con pendientes superiores al 30%, resultan muy problemáticos para los productores que trabajan para mantener la productividad de las explotaciones agrarias y desde el punto de vista medioambiental.

Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía-Granada, Paisajes del Sur SL, Universidad de Granada y la Diputación provincial, con la colaboración de las cooperativas Santa Mónica de Píñar (Granada), Martínez Montañes de Alcalá la Real (Jaén) y Ntra. Sra. de la Marina de Aguas Santas de Fernán Núñez (Córdoba), han constituido un Grupo Operativo (GO) andaluz que estudiará y pretende implementar soluciones innovadoras encaminadas al control de la erosión en las tierras de cultivo de olivar.

Este grupo de trabajo desarrolla desde hace un año esta investigación para la

implementación de técnicas agronómicas eficientes encaminadas al control de las cárcavas, mediante la incorporación de biorrollos (sistemas buffers) y sistemas de fertilización. Hasta finales de 2019, la investigación se llevará a cabo en fincas de experimentación facilitadas por productores de las cooperativas colaboradoras. De este modo, se esperan alcanzar métodos agronómicos eficaces que frenen los efectos de la erosión, manteniendo el suelo fértil, con calidad de nutrientes y un nivel óptimo de aprovechamiento de los recursos hídricos.

En su fase final, este proyecto de investigación, destacado por su innovación en el manejo y cuidado de los suelos en las explotaciones olivareras, prevé la transferencia de conocimientos a almazaras, cooperativas, agricultores y colectivos interesados, mediante una labor divulgativa realizada por Cooperativas Agro-alimentarias de Andalucía-Granada, que compartirá técnicas innovadoras más adecuadas para el manejo del olivar en pendiente. Según los investigadores, la implementación de dichas técnicas conseguirá mejoras en la productividad, además de múltiples beneficios ambientales en las zonas productoras.

Difusión y divulgación

Este Grupo Operativo ha celebrado jornadas informativas con agricultores y personas vinculadas al sector oleícola en las Cooperativas Santa Mónica de Píñar, Ntra. Sra. de la Marina de Aguas Santas y Martínez Montañez, con una difusión muy positiva de sus objetivos y trabajos de campo realizados.

En estos encuentros, el responsable de Paisajes del Sur, Valentín Contreras, explicó a los agricultores la metodología del Proyecto TRAMCE que contribuirá a la mejora de la rentabilidad y sostenibilidad de las explotaciones olivareras, mediante la incorporación de sistemas buffers y métodos de fertilización.

Por parte de la Universidad de Granada, el profesor Manuel Sierra investiga las propiedades del suelo, cultivo y recursos hídricos en las zonas productoras, valorando la eficacia de los sistemas de control de la erosión implementados. En el proyecto, se analizan los procesos erosivos en el cultivo de olivar, frecuentes en terrenos con pendientes medias y elevadas, desprovistos de cubierta vegetal, resaltando que la implementación de cubierta vegetal en los terrenos frenaría la erosión y la escorrentía.

El desarrollo de este grupo operativo se enmarca en el Programa de Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía 2014-2020, financiado por la Junta de Andalucía y por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural, según la Orden de 28 de julio de 2016.

Europa invierte en las zonas rurales
TRAMCE
Transferencia de un método para el control de la erosión del suelo en el olivar
UNIÓN EUROPEA
JUNTA DE ANDALUCIA
cooperativas agro-alimentarias Granada
UNIVERSIDAD DE GRANADA
Diputación de Granada
paisajes del sur
www.tramce.com

APOSTANDO POR ALMERÍA, CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA 2019

Castillo de Tabernas y Tomate RAF, el **perfecto maridaje** de una dieta saludable

La Capital Española de la Gastronomía Almería 2019 es sin duda alguna la más saludable de las que ha existido hasta el momento y donde se promueve una alimentación sana basada en los productos que aportan salud y bienestar.

Nada más representativo de Almería, conocidos internacionalmente por su calidad, como el tomate y el Aceite de Oliva Virgen Extra Castillo de Tabernas, productos ambos que son considerados embajadores de la denominada "Dieta Mediterránea".

Sin duda alguna, el Tomate y el AOVE forman el maridaje perfecto y son dos productos que debemos incluir en nuestra dieta ya que nos aportarán innumerables beneficios para la salud gracias a los numerosos componentes y propiedades que ambos poseen.

¿Sabías que tomar 200 gramos de tomate cubre el 80% de las necesidades diarias que tenemos de vitamina C? A lo que hay que sumarle que supone el 27% de vitamina A y el 13% de la E. Estas tres vitaminas ayudan a prevenir la degeneración de los tejidos, además del envejecimiento prematuro y tienen un papel destacado en el sistema inmunitario, sin olvidar que ayudan a la prevención del cáncer y los infartos.

El Aceite de Oliva Virgen Extra está considerado en la actualidad como la grasa más perfecta, dado que gran cantidad de estudios científicos que se han realizado demuestran que sus componentes aportan aromas y sabores que vienen a complementar y refor-

Castillo de Tabernas: Pioneros en innovación

El Aceite de Oliva Virgen Extra Castillo de Tabernas procede de una finca ubicada en Almería, junto al Desierto de Tabernas, un entorno que ha permitido elaborar uno de los mejores AOVE de aceite de oliva virgen extra gourmet con solo 0,1 grado de acidez natural.

Las condiciones climáticas especiales del Desierto de Tabernas, con el mayor número de horas de sol al año de toda Europa, un clima semidesértico y la cercanía del Mar Mediterráneo, convierten a esta comarca en un lugar único para producir el mejor aceite de oliva virgen extra, con la máxima cantidad de antioxidantes naturales, que junto al resto de componentes que posee, lo convierten en el mejor aliado de la Dieta Mediterránea y en una gran fuente de beneficios para la salud.

El proyecto Castillo de Tabernas es integral, 100% producción propia con Plantaciones de Olivos, Almazara y Comercialización Internacional con sus marcas propias.

Innovación en productos en la comercialización del aceite de oliva Premium, el proyecto Castillo de Tabernas ha sido pionero, entre otras actuaciones, en las siguientes:

- Primer Aceite procedente del más importante Desierto de Europa.
- Aceite de oliva virgen extra primero en el mundo, en comercializar con Acidez Natural de 0,1º, reflejándolo en la etiqueta.
- Primer aceite coupage de "autor" del mercado, reflejando en la etiqueta la cantidad de cada variedad.
- Única Botella Magnun de 5 litros de aceite gourmet en estuche y presentación de lujo.
- Creación de dos aceites de oliva para mejorar la alimentación de los niños.
- Innovadora línea de productos y diseño de protocolos para masaje, con aceite de oliva.

El proyecto **Castillo de Tabernas** 100% producción propia con Plantaciones de Olivos, Almazara y **Comercialización Internacional**

zar el de otros ingredientes, como por ejemplo el tomate.

A esto hay que sumarle el hecho de que el consumo de AOVE es muy beneficioso para nuestra salud, ya que de sobra están demostradas sus propiedades en cuanto al buen funcionamiento del sistema digestivo se refiere, además del cardiovascular y que es un excelente aliado para prevenir la arteriosclerosis, la trombosis, el cáncer y su tratamiento.

El Aceite de Oliva Virgen Extra es el más recomendado por los médicos dadas sus propiedades nutritivas y saludables, sin olvidar que es el preferido por los mejores cocineros a la hora de elaborar sus platos, siendo uno de los protagonistas más reconocidos y apreciados en la cocina mundial.

Estos dos grandes embajadores de la dieta Mediterránea, el tomate y el AOVE Castillo de Tabernas forman el maridaje perfecto con el que cuidar nuestra salud y a la vez disfrutar de dos productos esenciales de nuestra alimentación que nos aportan energía y sobre todo salud.

UNO DE LOS CENTROS DE ANÁLISIS MÁS RECONOCIDOS A NIVEL MUNDIAL

Indlab, **20 años** como de **referencia** para el

El laboratorio Indlab, especializado en el análisis de aceites de oliva y otros aceites vegetales, cumple 20 años desde que en 1999 el industrial Juan Antonio Carrasco lo fundara.

Indlab ha sido diseñado y concebido como laboratorio independiente y de referencia para que sus resultados estén reconocidos por todo el sector. En los últimos años, se ha posicionado como uno de los centros de análisis más reconocidos a nivel mundial y es uno de los tres laboratorios del mundo que más ensayos acreditados ofrece para los aceites vegetales comestibles.

Es referencia para los principales envasadores y distribuidores de España; además de almazaras y cooperativas que aseguran sus envasados y respaldan sus graneles con los incontestables análisis del laboratorio extremeño.

El laboratorio colabora actualmente en diferentes proyectos relacionados con las alternativas al panel de cata; da soporte a miembros del proyecto europeo Oleum y colabora con el grupo de trabajo del COI en la recopilación de datos y validación de métodos de análisis para la determinación de contaminantes, como los MOSH MOAH, 2-3 MCPD y los HAP, para los que el laboratorio dispone de instalaciones analíticas y personal capacitado para su determinación.

La senda de la excelencia

El mercado y los consumidores, cada vez más, exigen fiabilidad, seguridad y calidad. En este sentido, Indlab ha apostado firme por acreditar el mayor número de ensayos. Una exigencia que es hoy una realidad y le ha permitido ser el primer laboratorio de España, tanto público como privado, en formar parte del Programa de Acreditación de ENAC para los "Ensayos físico químicos de aceites de oliva y de aceites de orujo de oliva".

Además de acreditar los parámetros del Reglamento 2568/91, humedad e impurezas; en esta última campaña, ha conseguido la acreditación para la determinación de cerca de 230 residuos, tanto por cromatografía de gases, como líquidas para todos los aceites vegetales comestibles.

laboratorio independiente sector del **aceite**

El único laboratorio **privado español** con el **triple reconocimiento del COI** al análisis físico-químico, sensorial y de contaminantes

En la actualidad, en Indlab ya se encuentran trabajando en la acreditación de nuevas determinaciones con el objeto de que el mercado y la administración puedan encontrar en un único laboratorio la respuesta a todas las necesidades analíticas de los aceites vegetales comestibles.

Los contaminantes

Los aceites vegetales, como cualquier otro alimento, están expuestos a la contaminación y a la presencia en su composición de sustancias con diferentes riesgos para la salud humana. La ausencia de contaminantes en los aceites aumenta el valor comercial de los mismos, pero su presencia puede hacer perder una gran venta.

Con el objeto de ofrecer a productores, envasadores, distribuidores y demás partes interesadas la seguridad de comercializar y consumir aceites seguros, el laboratorio Indlab determina la presencia en los aceites vegetales de residuos de plaguicidas, aceites minerales, disolventes halogenados, hidrocarburos aromáticos policíclicos, metales pesados, mosh-moah, 2-3 MCPD y glicidol y ftalatos entre otros. El Consejo Oleícola Internacional ha reconocido a Indlab como uno de los laboratorios que ha demostrado su competencia en este campo y cuenta con él para sus grupos de trabajo.

Internacionalización

En los últimos años Indlab está expandiendo su radio de acción a terceros países y ya está presente en EEUU, China, Japón y norte de África, además de Europa, atendiendo a importantes cadenas de distribución, envasadoras, conserveras y laboratorios extranjeros.

Tanto Brasil como Japón reconocen expresamente al laboratorio, colabora estrechamente con la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva (NAOOA) y son muchos los países de la Unión Europea que recurren a sus servicios.

Un panel de cata único

La joya de la corona del laboratorio es su panel de cata. A su frente se encuentra Macarena Díaz Ramos, una de las más reconocidas catadoras nacionales. El panel de Indlab creado en 2001 ha logrado que pueda confiarse en la valoración organoléptica, el parámetro más cuestionado por el sector, pero a la vez, el que ha permitido a los aceites de oliva alcanzar altas cotas de prestigio nacional e internacional.

Mucha formación, mucho control interno y mucha experiencia hacen que este panel de cata sea el más demandado por productores, envasadores y distribuidores. Tal es su seguridad y fiabilidad que es el único laboratorio privado autorizado por el Ministerio de Agricultura para el control oficial de la calidad del aceite de oliva, y cuenta con el reconocimiento de la Unión Europea.

Primer laboratorio español en formar parte del **programa de acreditación de ENAC**: Ensayos físico químicos de aceites de oliva y de aceites de orujo de oliva

SOFTWARE ESTÁNDAR, MODULAR Y ADAPTABLE A TODAS LAS NECESIDADES DE GESTIÓN

Sage 200cloud, solución de gestión integral

Sage 200cloud Almazaras y Envasadoras es una solución de gestión integral, moderna y sencilla, pensada para empresas en crecimiento. Automatiza e integra los procesos de negocio de una almazara y/o envasadora en la plataforma de gestión global más implantada en España: BMS Sage 200cloud.

Según afirma Pedro González, responsable de la firma española IDESA, Sage 200cloud Almazaras y Envasadoras cuenta con más de 40 funcionalidades adaptadas al sector oleícola, proporcionando a las empresas del aceite una avanzada herramienta de gestión integral del negocio, modular y personalizable que se adapta a las necesidades de cada empresa con un mantenimiento mínimo. Además, permite la optimización de los procesos de gestión y la trazabilidad completa de información y producto, además de que proporciona de forma rápida y sencilla la información necesaria para la toma de decisiones.

IDESA Gestión empresarial, optimiza y adapta el ERP de Sage a las necesidades de cada negocio, pudiendo configurar los módulos que necesiten o ajustar parámetros concretos que se adapten a sus necesidades de control.

Módulos y funcionalidades

Almacenes:
- Configuración de depósitos de aceite
- Trazabilidad integrada en la gestión del aceite desde la entrada de aceituna hasta la venta del envasado
- Registro de análisis de laboratorio y catalogación de aceites según reglamentos internacionales
- Impresión de informes de anexos oficiales APA/2704: Anexos Ia, Ib, Ic, Id, II, Ie, If, II, VI, VIb, IX, X, XI y XII

Business Intelligence:
- Más de 100 análisis con indicadores agregados y detallados de todas las áreas de la empresa.
- Análisis de rendimientos medios de aceituna.
- Precios medios de liquidación por calidad de aceite.
- Comparación de indicadores entre campañas.
- Análisis de márgenes de beneficio de venta de graneles y envasado.

CRM:
- Gestion de la actividad comercial y de marketing con los clientes
- Software de movilidad para comerciales, sobre plataforma Android
- Gestión de pedidos y acciones comerciales en ruta
- Gestión de cobros en movilidad

Finanzas:
- Contabilidad financiera y analítica
- Modelos oficiales de IVA, 347, Intrastat e IVA Online(SII).
- Periodos contables diferenciados de los de la campaña agrícola.
- Mayor consolidado de proveedores que también son clientes
- Potente gestor de cobros y pagos, creación de remesas e impresión de talones y cartas de pago.

Tienda Online:
- Tienda virtual integrada en la gestión comercial.
- Configuraciones de venta al mayor y venta detall

Compras
- Creación de tickets de entrada de aceituna.
- Integración con báscula y ficheros de análisis de laboratorio.
- Gestión de centros de compra y relaciones complementarias.
- Potente reporting de recepción de aceituna.
- Entregas a cuenta y liquidaciones con proveedores o socios.
- Cálculo de reversiones de precios y kgs de aceite según parámetros.
- Gestión de comisiones de agentes en €/t y %

Ventas
- Contratos con clientes, de graneles y envasados por fecha de entrega.
- Seguimiento de órdenes de envasado desde pedidos de cliente.
- Cálculo de reversiones de precios y kgs de aceite según parámetros.
- Gestión de comisiones de agentes en €/t y %.
- Gestión de exportación, multidivisa y multiidioma.
- Intercambio de ficheros EDI con clientes.

Gestion documental
Gestión de contratos de cliente y documentación de expedientes de exportación.

Laboral:
- Cálculo de nominas y retenciones agrarias.
- Modelos oficiales de IRPF.

Producción
- Módulo de producción orientado a la fabricación en la industria agroalimentaria.
- Molturación, gestión de graneles, trasiegos, clasificaciones, cupajes y filtrados.
- Tiempos, condiciones, parámetros de línea y costes de operación en molturación.
- Actualización del coste del aceite tras liquidación de aceituna.
- Envasado, escandallo de distintos envases con componentes y operaciones
- Planificación del envasado según niveles de stock y pedidos pendientes a clientes
- Creación y gestión de órdenes de envasado
- Costes de producción teóricos, reales y desviaciones
- Importación automática de datos de planta.

Sage 200cloud Almazara y envasadoras cuenta con más de 40 funcionalidades adaptadas al sector oleícola.

Palacín

Durante más de 150 años, ANDRITZ SEPARATION se ha especializado en el desarrollo de tecnologías y conocimientos claves en el sector de la separación. Con más de 15.000 decantadoras centrífugas instaladas en todo el mundo, ANDRITZ SEPARATION es uno de los líderes mundiales en el suministro de centrifugadoras.

Los decantadores **F-type** están diseñados específicamente para la industria alimentaria y en especial para el sector oleícola, cumpliendo con los requisitos más exigentes.

PALACÍN incorpora en su línea de extracción continua esta gran marca y se convierte en distribuidor exclusivo de ANDRITZ SEPARATION para España y Portugal.

ANDRITZ

Palacín
Sistemas de extracción continua

Polig. Ind. "Los Cerros" Parcelas 2 y 3 | 23400 - Úbeda (Jaén) - Spain | Telef.: +34 953 757 112 | www.jpalacin.com

ESPECIALIZADA EN PROYECTOS RELACIONADOS CON EL OLIVAR

Pirámide Olivo abre las puertas de Egipto a los nuevos olivares

Los países de oriente medio cada vez más están más abiertos a dar entrada al cultivo del olivar intensivo y superintensivo como una nueva alternativa para su sector agrario, ante las favorables expectativas de consumo a nivel mundial.

Pirámide Olivo ofrece un servicio integral a inversores y empresarios que quieran acceder al mercado de los países de Oriente Medio.

Gracias a las favorables condiciones económicas y empresariales que el gobierno de El Cairo ha puesto en marcha para atraer inversores internacionales que quieran llevar a cabo sus proyectos agroalimentarios en este país, la firma cordobesa Pirámide Olivo S.L. ,compañía de capital egipcio y español con sede en Córdoba, ha dado un paso y se ha posicionado como un punto de referencia para dar entrada en este país a empresarios e inversores que quieran apostar por este mercado.

Pirámide Olivo está especializada en la gestión, desarrollo e implantación de proyectos relacionados con el olivar y tiene como objetivo trasladar los conocimientos necesarios para implemenntar nuevos cultivos superintensivos en Egipto y otros países de Oriente Medio.

La empresa Pirámide Olivo, en colaboración con la República Árabe de Egipto, quieren dar a conocer a las empresas especializadas en el cultivo del olivar, así como en la producción y comercialización de aceite de oliva y de aceituna de mesa, las posibilidades y ventajas que ofrece este país y que se pueden resumir en los siguientes puntos.

Servicios Globales

- Búsqueda de suelos, terrenos y fincas para el cultivo del olivar.
- Gestión integral de fincas de olivar.
- Gestión agronómica y administración de Fincas oleícolas.
- Plantación de Fincas de Olivar y Almendro, tanto intensivo como súper intensivo.
- Desarrollo de proyectos industriales vinculados al cultivo del olivar.
- Asesoramiento de inversiones en España.
- Asesoría legal, financiera, industrial, ambiental y de gestión de residuos.

Servicios de asesoramiento internacional.

- Asesoramiento de inversiones internacionales con especialización en la República Árabe de Egipto.
- Organización de Misiones comerciales con carácter internacional.
- Estudio de viabilidad de Proyectos.
- Propuesta de compra y/o alquiler de terrenos y suelos previo informe de calidad.
- Pruebas de suelo y salinidad.
- Asesoramiento en Derecho Mercantil Internacional.

SEGÚN INVESTIGACIÓN DESARROLADA POR AGROISA Y EL CTAEX

Las **plantas postcosecha** y la calidad de la aceituna

Cuando la aceituna llega a la almazara, aunque en apariencia llegue limpia, su pericarpio presenta impurezas y una carga microbiana que afecta a la calidad del fruto y por ende del aceite de oliva virgen que se obtiene.

De acuerdo con la investigación realizada en el Molino de las Torres, de Alcaudete, promovido por el Grupo Agroisa, y diseñado, desarrollado, y dirigido por el Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura durante la pasada campaña, son varios los objetivos claros que se le han de pedir a una planta de tratamiento y adecuación postcosecha del fruto pero, el más importante en pro de la mejora cualitativa del aceite obtenido, es la eliminación de, no sólo las impurezas que visiblemente acompañan a la aceituna, sino también la carga microbiana que existe en el epicarpio de la misma.

La investigación se ha desarrollado en la Almazara Molino de las Torres de Alcaudete, con una de las líneas de recepción, limpieza, tratamiento y adecuación del fruto fabricada por Agroisa. El objetivo de dicho experimento ha sido promover la mejora constante de los elementos diseñados e incorporar la tecnología necesaria para optimizar el proceso en la recepción, clasificación, limpieza y tratamiento del fruto.

Puntos débiles

Los puntos débiles más usuales detectados en el proceso objeto de estudio se concentran en el mantenimiento de la potabilidad de las aguas de lavado, la no eliminación de impurezas de baja densidad, el no impacto de la integridad física de los frutos y la optimización del escurrido de los frutos.

Como resultado de esta investigación, el Grupo Agroisa ha diseñado, desarrollado, e incorporado a sus equipos prestaciones adicionales como un sistemas de selección previa de fruto, pudiendo discriminar por madurez, variedad, fruto dañado, momificado, etc. del mismo modo que puede incorporar prestaciones tales como sistemas de tratamiento de aguas en continuo, que evitaran el desarrollo de microorganismos negativos para la calidad, y preservaran las características del agua de lavado de forma permanente, evitando afecciones negativas a la calidad del aceite final. Por último, otra de las novedades sobre las que se apoyaría este estudio, es el desarrollo tecnológico de un sistema de depuración de aguas cuyo resultado es la reutilización de las mismas para fertirrigación.

Lavadora Agroisa.

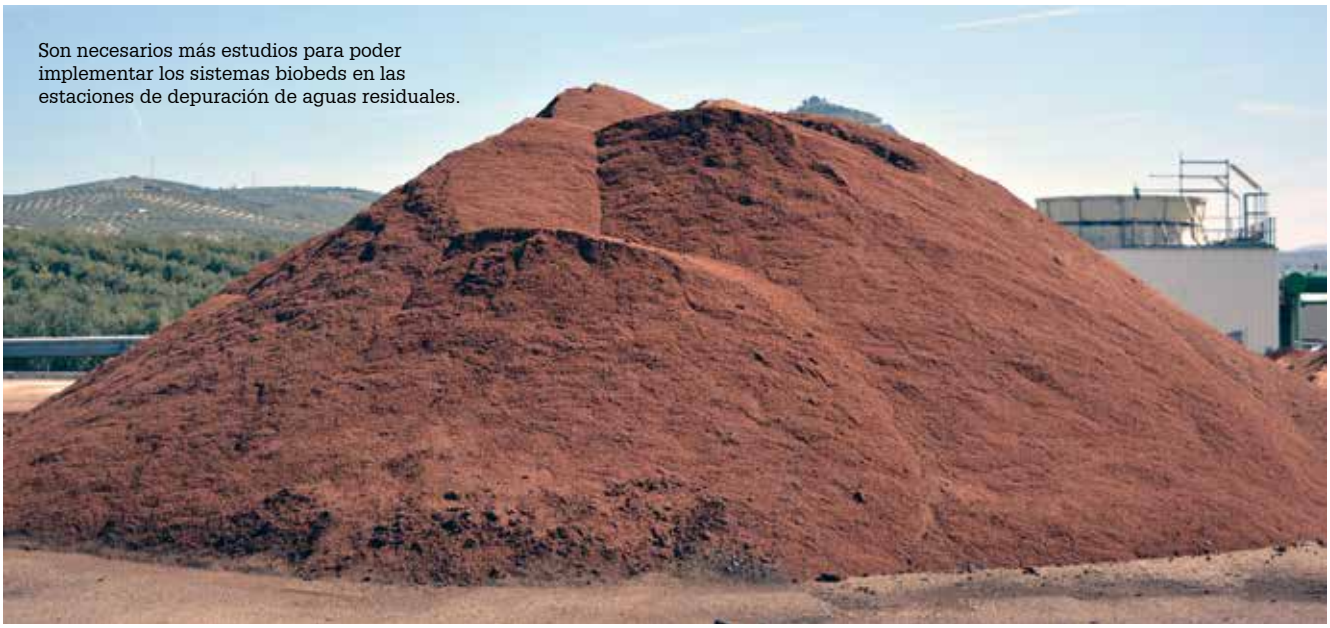
De este modo Agroisa, contribuye a la mejora cualitativa y cuantitativa del aceite obtenido, fruto de la conclusión del proceso de molturación, ratificando su versatilidad tanto en cultivos tradicionales, como de mayor intensificación, además de colaborar con la mejora de otras etapas posteriores como son la preservación medioambiental con la reducción del consumo de agua y su posterior reciclado.

Para Alfonso Montaño, responsable de Grupo de Investigación de CTAEX, "el lavado no solo consiste en eliminar impurezas sino también en no favorecer procesos fermentativos en las tolvas, debiéndose dedicar más atención a mejorar el escurrido del fruto y reducirse la pérdida de calidad de las aguas de las lavadoras".

Según Manual Caravaca, director de proceso de Molino de las Torres, "un sistema de recepción, y tratamiento previo de aceituna, debe de clasificar y adecuar el fruto de la mejor manera posible, facilitando la fase posterior de molturación, y por consiguiente preservando toda la calidad del aceite contenido en el fruto".

INVESTIGACIÓN DESARROLLADA POR EL GRUPO EEZ-CSIC

Restos de la industria eliminar fármacos



Son necesarios más estudios para poder implementar los sistemas biobeds en las estaciones de depuración de aguas residuales.

La mezcla de residuos de la industria del olivar elimina casi completamente restos de antinflamatorios como el ibuprofeno de las aguas residuales mediante el método conocido como 'biobed', sistemas de depuración sostenibles y de bajo coste. Lo ha descubierto un grupo de investigación de la Estación Experimental del Zaidín, dependiente del CSIC.

Restos de medicamentos como ibuprofeno pueden ser eliminados de las aguas residuales utilizando una mezcla de residuos de la producción de aceite de oliva. Se trata de una investigación del grupo de investigación Relaciones Planta-Suelo de la Estación Experimental del Zaidín, dependiente del CSIC, pionero en el desarrollado de biobeds, sistemas de biorremediación que consisten en un receptáculo que contiene mezclas de suelo con residuos orgánicos, sobre el que se manipulan los productos químicos utilizados en los cultivos para evitar así la contaminación del suelo y los cauces de agua. Surgen a principios de los noventa en Suecia, expandiéndose después su uso a todo el mundo.

Ahora, en los biobeds desarrollados por dicho grupo de investigación se sustituye la turba y la paja del sistema original por residuos de la agricultura de invernadero, de la industria de producción de vino y de aceite de oliva. Estos últimos presentan eficacias de eliminación de plaguicidas iguales o superiores al biobed tradicional.

Según publican en Science of the Total Environment, el estudio 'Innovative application of biobed bioremediation systems to remove emerging contaminants: Adsorption, degradation and bioaccesibility', donde se investiga la utilidad de estos nuevos biobeds con residuos del olivar para depurar restos

Determinadas mezclas de **alperujo**, su vermicompost y **restos de poda del olivar** pueden retener y degradar tres fármacos: **diclofenaco, ibuprofeno y triclosán**

oleícola para en aguas residuales

Este estudio **analiza por primera vez en un sistema biobed** la bioaccesibilidad de los contaminantes, usando para ello el **método de dilución isotópica**

de fármacos y de productos cosméticos de las aguas residuales urbanas.

En palabras de Laura Delgado Moreno, investigadora del grupo de la EEZ y una de las autoras del trabajo, a la Fundación Descubre, "estos productos escapan a la mayoría de los actuales sistemas usados en las estaciones de depuración de aguas residuales (EDAR), por lo que una alta proporción de ellos y sus metabolitos son descargados a las aguas naturales".

Las aguas residuales tratadas contienen un amplio muestrario de productos farmacéuticos: antiinflamatorios y analgésicos (diclofenaco, ibuprofeno, naproxen, paracetamol), el antiepiléptico carbamezapina, los antibióticos sulfamethoxazole y trimetoprima, hormonas estrogénicas o el antibactericida triclosán. "El uso de aguas residuales tratadas y de lodos de depuradora en agricultura es la principal vía de entrada de estos contaminantes al medio ambiente, por lo que su eliminación antes de ser descargados a las aguas naturales es fundamental", afirma la investigadora.

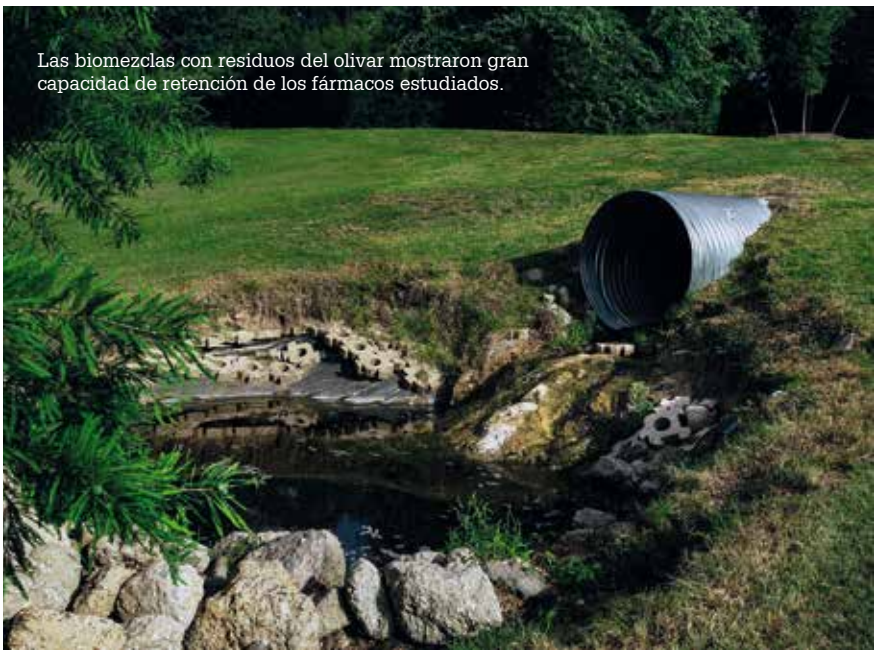
Degradación de fármacos

Los integrantes de este grupo de investigación han comprobado en el laboratorio la capacidad de determinadas mezclas de alperujo, su vermicompost (producto de la descomposición del alperujo por un tipo de lombrices) y restos de poda del olivar para retener y degradar tres fármacos: diclofenaco, ibuprofeno y triclosán. Según Delgado, "los microorganismos presentes en el biobed degradan el contaminante que se encuentra retenido en sitios de la biomezcla que son accesibles para ellos". Por tanto, añade, "la biomezcla más eficiente será la que retenga los contaminantes de forma reversible y permita que sean accesibles a la comunidad microbiana de cada biomezcla".

Asimismo, este estudio analiza por primera vez en un sistema biobed la bioaccesibilidad de los contaminantes, usando para ello el método de dilución isotópica desarrollado por Laura Delgado Moreno. Las biomezclas con residuos del olivar mostraron gran capacidad de retención de los fármacos estudiados.

Sin embargo, para la biomezcla con vermicompost de alperujo la degradación fue mayor, ya que los contaminantes quedaron retenidos en sitios accesibles a los microorganismos. Los resultados muestran que la eficacia de eliminación de esta biomezcla es superior al 94% para los tres contaminantes ensayados.

"Nuestra investigación revela que la medida de la bioaccesibilidad usando el método de dilución isotópica es una herramienta muy sencilla y rápida para estimar la eficacia de una biomezcla para eliminar contaminantes orgánicos, y puede aplicarse en la optimización de biobeds", sostiene Delgado. Para la investigadora son necesarios más estudios para poder implementar los sistemas biobeds en las estaciones de depuración de aguas residuales a modo de filtros. Pero en cualquier caso, "la versatilidad de estos sistemas para tratar grandes volúmenes de agua, permitiendo su instalación en línea o en vertical, y con o sin recirculación de flujo, hace pensar en el potencial de los biobeds como una herramienta sostenible y de bajo coste para evitar la contaminación del suelo y agua", finaliza.



Las biomezclas con residuos del olivar mostraron gran capacidad de retención de los fármacos estudiados.

A TRAVÉS DE DOS SISTEMAS: CENTRIFUGACIÓN VERTICAL Y DECANTACIÓN NATURAL

La clarificación y sus en el aceite de oliva en la

El aceite de oliva virgen extra de calidad (AOVEs) es muy apreciado por el consumidor gracias a sus características sensoriales, principalmente por sus notas aromáticas verdes y frutadas y su sabor amargo y la sensación bucotáctil de picante (Valli et al. 2014). Los compuestos volátiles son los responsables de los caracteres sensoriales verde y frutado de los AOVEs, mientras que el sabor amargo y la sensación bucotáctil de picante se deben a la presencia de compuestos fenólicos (Beltrán et al. 2000).

Durante las diferentes etapas del proceso de extracción se sintetizan y modifican las fracciones de volátiles y fenoles responsables de las características organolépticas del aceite principalmente, durante la molienda y la etapa de batido de las pasta (Sánchez-Ortiz et al. 2008; Sánchez-Ortiz et al. 2012).

El aceite una vez extraído en la centrifuga horizontal presenta aún gran cantidad de humedad y restos vegetales que pueden producir importantes defectos sensoriales si se almacena en estas condiciones (Gila et al. 2017a; Gila et al. 2017b) por lo que debe someterse a una etapa de clarificación.

En la actualidad, la clarificación del aceite se realiza principalmente a través de dos sistemas: centrifugación

Abraham **Gila**[1*]; Araceli **Sánchez-Ortiz**[1]; Gabriel **Beltrán**[1]; Aymen **Bejaoui**[1], Mª Paz **Aguilera**[2], Antonio **Jiménez**[1]. [1]IFAPA Centro Venta del Llano (Parque Científico y Tecnológico Geolit. Ctra. Bailen-Motril, Km. 18,5). [2]Fundación CITOLIVA Parque Científico-Tecnológico GEOLIT C/ Sierra Morena, Planta Baja. Edif. CTSA, módulo 1, 23620 Mengíbar (Jaén)

Los aceites clarificados mediante centrifugación mostraron un mayor contenido de todos los componentes fenólicos analizados.

efectos bodega

vertical (CV) y decantación natural (DN), tanto en condiciones estáticas como en dinámicas.

La centrifugación vertical

La centrifugación vertical CV se lleva a cabo en separadores centrífugos de eje vertical con un régimen de giro de entre 7.000-9.000 rpm y con una adición de agua con un caudal variable a temperatura controlada. Este sistema se caracteriza por llevar a cabo una clarificación del aceite inmediata aunque presenta un mayor gasto energético, de agua y la producción de una importante cantidad de aguas de lavado del aceite, si no se controla adecuadamente la adición de agua.

La decantación natural

Se lleva a cabo normalmente en depósitos cilíndricos de fondo cónico de capacidades variables (400-10.000 kg) y provistos de un sistema de purgado manual o automático. En el caso de la decantación estática, una vez lleno el depósito, el proceso de clarificación se produce gracias a la diferencia de densidades de las fases a separar y por acción de la fuerza de la gravedad tras un tiempo de reposo (24 a 48 h). Este sistema se caracteriza por ser un método más lento y por presentar menor eficiencia de clarificación con respecto a CV.

En este sentido, recientes trabajos de investigación ponen de manifiesto las diferencias entre ambos sistemas (Gila et al. 2016; Gila et al., 2017a; Gila et al. 2017b; Gila et al. 2018). Sin embargo, la evolución en las propiedades sensoriales y de calidad reglamentaria durante el almacenamiento de los aceites obtenidos por ambos métodos de clarificación ha sido escasamente estudiada por lo que parece necesario conocer su evolución a fin de adecuar las condiciones de almacenamiento más adecuadas que permitan prolongar las características sensoriales y de calidad reglamentaria del aceite elaborado.

La clarificación del aceite se realiza principalmente a través de dos sistemas: **centrifugación vertical y decantación natural**

Metodología

Se recolectaron entorno 5000 kg de aceituna de la variedad 'Picual' que fueron procesados en un tiempo inferior a 24 horas desde su recolección. La extracción se realizó a escala industrial en la almazara experimental del Centro IFAPA 'Venta del Llano' de Mengíbar (Jaén), mediante un sistema continuo de extracción de 2 salidas. Este está compuesto por un molino de martillos metálicos provisto de una criba con un diámetro de agujero de 6 mm, una termobatidora con 3 cuerpos de una capacidad de 600 kg cada y un decánter centrífugo horizontal Pieralisi SC-90. Las condiciones generales de procesado fueron 45 minutos de batido a una temperatura de 28°C y una velocidad de giro de 3500 rpm en el decánter horizontal con un ritmo de inyección de masa de 800-900 kg/h.

Sistemas de clarificación. La almazara experimental también está equipada con 2 sistemas de clarificación diferentes:

- Un separador centrífugo vertical (Pieralisi P1500), con una capacidad nominal de trabajo 1500-2000 L/h y un régimen de giro de 6500 rpm. La clarificación en este sistema fue llevada a cabo con una relación agua: aceite de 0.05:1 con una temperatura del agua similar a la del aceite procesado.
- Una batería de depósitos de decantación de fondo cónico (Secovisa, España) con una capacidad de 400 litros cada uno, siendo las dimensiones del cilindro superior de este 67x122 cm (Ø x h) y un ángulo de cono de 35°. El tiempo de llenado del depósito fue de 205 min aproximadamente y la temperatura durante la decantación de 22 ± 2°C.

Diseño experimental y muestreo

Alrededor de 800 L de aceite fue clarificado. El aceite procedente del decánter centrífugo fue pasado a través de un tamiz vibratorio de 1 mm, que posteriormente fue bombeado a los sistemas de clarificación simultáneamente. La mitad del mosto oleoso (400 L) fue clarificado mediante centrifugación vertical y depositado en un depósito aclarador, mientras que los 400 L restantes fueron directamente conducidos tras el tamiz a un depósito de fondo cónico para ser clarificado mediante decantación natural en condiciones estáticas (Figura 1). Ambos aceites permanecieron una semana en estos depósitos de clarificación tiempo durante el cual se llevaron purgas en momentos diferentes, con el fin de eliminar las impurezas decantadas. Las purgas se realizaron en la parte inferior del cono hasta observar la aparición de aceite limpio.

Después de 7 días, los aceites fueron trasvasados con la ayuda de una bomba por la parte superior a un depósito de almacenamiento, con el objetivo de separar el aceite del resto de impurezas sedimentas y que no han podido ser eliminadas mediante las purgas realizadas. En este nuevo depósito, los aceites permanecieron almacenados en oscuridad durante 90 días a una temperatura de 15 ± 5°C. Durante este periodo de almacenamiento, se tomaron muestras de aceite por triplicado a una profundidad de 18 cm de profundidad de la superficie en ambos depósitos a diferentes tiempos a 0, 30, 60 y 90 días.

Determinaciones analíticas

Las muestras de aceite una vez filtradas fueron almacenadas a -24 °C hasta el momento de ser analizadas.

La Centrifugación vertical se impone a la decantación natural

En general, desde el punto de vista sensorial, los sistemas de clarificación estudiados revelaron una evolución diferente de los aceites durante su almacenamiento. Los aceites clarificados mediante CV a lo largo del almacenamiento mostraron mayor contenido de compuestos fenólicos, menor contenido de compuestos volátiles "no LOX" (responsables de defectos sensoriales) y unas intensidades de los atributos frutado, amargo y picante, ligeramente superior. Los aceites clarificados mediante decantación natural presentan un descenso de los atributos positivos y un aumento del contenido de volátiles "no LOX", que finalmente se tradujo en la aparición de defectos a corto plazo durante el almacenamiento. En definitiva, se observó cómo los sistemas de clarificación pueden afectar a la calidad sensorial de los aceites de oliva vírgenes, siendo la CV una mejor alternativa para la etapa de clarificación, ya que sus aceites preservaron en mayor medida las características sensoriales durante todo su almacenamiento.

Durante el almacenamiento se observó un ligero descenso de la concentración de fenoles totales en el aceite procedente de centrifugación.

Se llevaron a cabo las siguientes determinaciones analíticas: Polifenoles totales (Vázquez-Roncero et al. 1973), la composición de compuestos fenólicos (Beltrán et al. ,2000), y la fracción volátil (Sánchez-Ortiz et al., 2012) mediante micro extracción en fase sólida (SPME) y cromatografía de gases de ionización de llama (GC-FID). Los resultados se expresaron en mg/kg.

La caracterización sensorial fue realizada a través del panel sensorial analítico de aceites de oliva vírgenes de la Fundación Citoliva formado por catadores debidamente entrenados de acuerdo al Reglamento de la UE2568/91 y sus posteriores modificaciones (EEC, 2013sine). Los resultados fueron expresados como la mediana de la intensidad de los atributos sensoriales.

Resultados

Los parámetros de calidad reglamentada (acidez libre, índice de peróxidos, K232 y K270) de los aceites procedentes de los dos sistemas de clarificación estudiados no presentaron diferencias significativas durante los 90 días de almacenamiento, permaneciendo dentro de los límites de la categoría 'virgen extra'.

En cuanto a las características sensoriales en el momento de la clarificación no se observan diferencias significativas entre los aceites clarificados por ambos sistemas aunque se aprecia un ligero descenso de la intensidad del frutado en los aceites centrifugados. Los aceites una vez clarificados fueron clasificados como vírgenes extra.

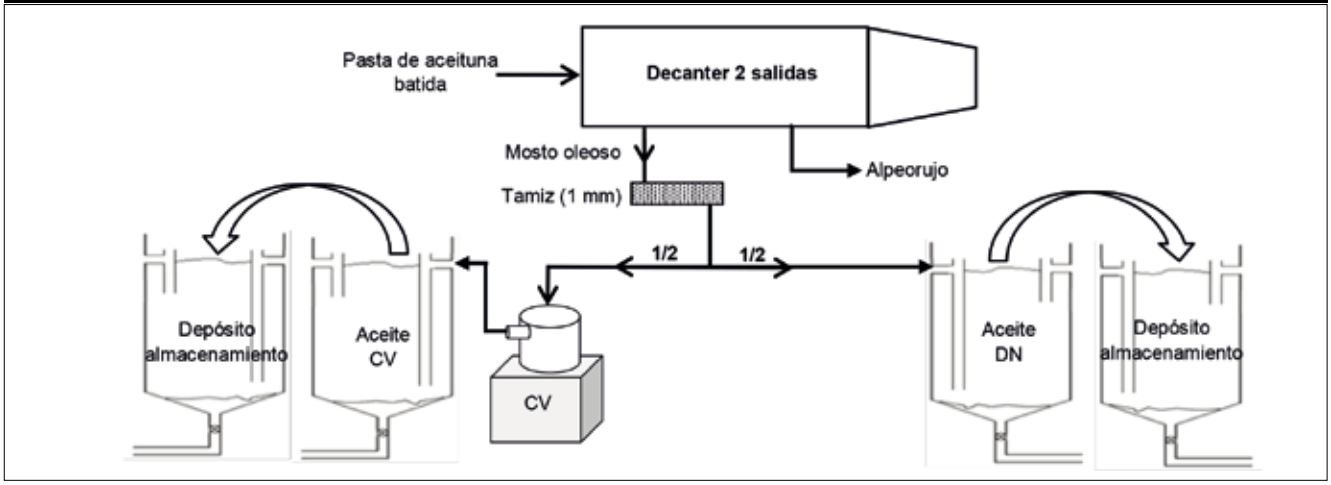
Los resultados del análisis sensorial de los aceites se muestran en la Tabla 1. Los aceites clarificados mediante centrifugación vertical con mínima adición de agua permanecieron dentro de la categoría 'virgen extra', ya que no presentaron defectos y su frutado fue mayor a 0 durante todo el almacenamiento. Sin embargo, el aceite procedente de decantación natural permaneció dentro de la categoría virgen extra desde el inicio del almacenamiento aunque tras 90 días fue detectado el defecto sensorial 'avinado/avinagrado' en un intensidad de 2.1 por lo que sensorialmente descendió a la categoría 'virgen'.

Asimismo, se aprecia como la intensidad del frutado, que de partida era similar en ambos aceites, en el aceite procedente de decantación muestra un claro descenso mientras que en el caso de los aceites clarificados mediante centrifugación al final del periodo estudiado presenta una intensidad ligeramente inferior a la de partida.

La centrifugación vertical se lleva a cabo en separadores centrífugos de eje vertical con un **régimen de giro de entre 7.000-9.000 rpm**

asigran
.com
Limpieza y Lavado
de Aceituna y Almendra
Innovación,
Calidad y Servicio
Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23
18360 Huétor Tájar, Granada
+34 958 333 744
info@asigran.com
dptocomercial@asigran.com
Visítenos en
expoliva
XIX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines
XIX International Fair of the Olive Oil and Allied Industries
Jaén, 15-18, mayo 2019

Figura 1. Diagrama del ensayo realizado para la clarificación de mosto oleoso procedente de decanter centrífugo mediante 2 sistemas diferentes (DN, decantación natural, y CV, centrifugación vertical) y su posterior etapa de almacenamiento durante 90 días.



Para esta investigación **se recolectaron en torno 5.000 kg de aceituna** de la variedad 'Picual' que fueron procesados en un tiempo inferior a 24 horas desde su recolección

Figura 2. Fenoles totales.

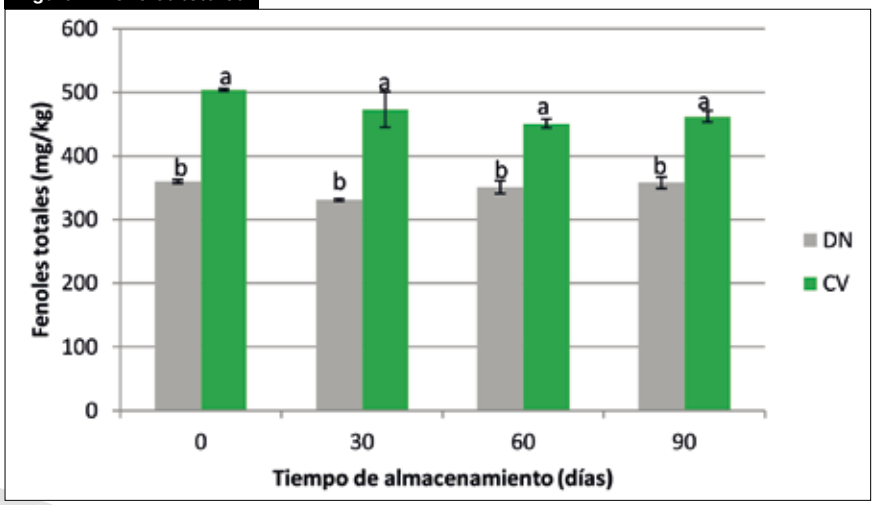
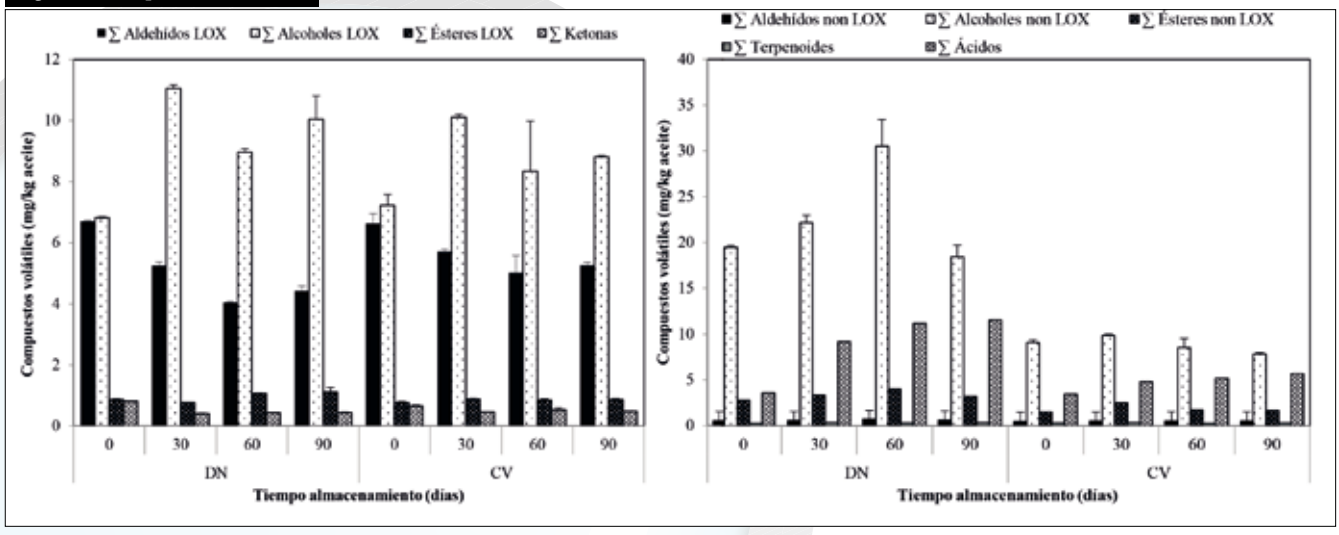


Figura 3. Compuestos volátiles.



De forma similar la intensidad del amargor y del picante se preservaron durante el periodo de almacenamiento estudiado en el aceite clarificado mediante centrifugación vertical con mínima adición de agua mientras el aceite decantado mostro un descenso de ambos atributos positivos.

En la Figura 2 se representa la evolución del contenido en fenoles totales de los aceites clarificados durante el almacenamiento. Como se puede observar el contenido en estos compuestos fue superior en los aceites procedentes de la centrifuga vertical durante los 90 días de almacenamiento. Este comportamiento se puede relacionar directamente con los resultados de análisis sensorial descritos anteriormente en este trabajo, ya que en general los aceites así clarificados presentaron una mayor intensidad en amargor y picante, atributos positivos que están directamente relacionados

Tabla 1. Evolución del perfil sensorial de AOVs clarificados mediante diferentes sistemas (Decantación natural, DN, y centrifugación vertical, CV) durante 90 días de almacenamiento.

Sistema clarificación		DN	CV	DN	CV	DN	CV	DN	CV
Tiempo almacenamiento (días)		0		30		60		90	
Atributos sensoriales									
Positivos	Frutado	4.2	4.8	4.1	5.0	3.5	3.8	3.4	4.8
	Amargo	3.0	3.7	3.3	4.1	2.8	3.5	2.7	4.4
	Picante	4.8	5.0	4.5	4.5	3.9	4.1	4.2	5.3
Negativos	Atrojado/Borras	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
	Moho/Humedad/Tierra	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
	Avinado/avinagrado	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	2.1	n.d
Categoría		'Virgen Extra'	'Virgen Extra'	'Virgen Extra'	'Virgen Extra'	'Virgen Extra'	'Virgen Extra'	'Virgen'	'Virgen Extra'

Tabla 2. Evolución de los compuestos fenólicos de AOVs clarificados mediante diferentes sistemas (DN, decantación natural y CV, centrifugación vertical) durante 90 días de almacenamiento.

Sistema clarificación	DN	CV	DN	CV
Tiempo almacenamiento (días)	0		30	
Compuesto fenólicos (mg/kg)				
Hidroxitirosol	0.93±0.17 b	1.81±0.10 a	1.02±0.13 b	2.39±0.88 a
Tirosol	2.79±0.27 a	3.47±0.33 a	3.37±0.46 a	3.09±1.06 a
Ácido Vanílico	0.62±0.04 a	0.48±0.05 b	0.65±0.07 a	0.54±0.10 a
Vainillina	0.22±0.02 a	0.23±0.00 a	0.32±0.14 a	0.49±0.38 a
Ácido p-Coumaric	0.41±0.03 b	0.49±0.02 a	0.53±0.05 a	0.51±0.04 a
3,4-DHPEA-EDA	55.24±2.65 b	154.99±7.45 a	49.93±6.91 b	95.70±33.72 a
p-HPEA-EDA	205.91±5.99 a	198.70±5.25 a	211.68±33.40 a	178.11±11.69 a
3,4-DHPEA-EA	72.13±3.08 b	93.72±7.02 a	83.85±10.18 a	85.11±6.88 a
p-HPEA-EA	15.59±1.17 a	16.75±1.62 a	20.66±5.59 a	20.07±1.94 a
Sistema clarificación	**DN**	**CV**	**DN**	**CV**
	60		90	
Compuesto fenólicos (mg/kg)				
Hidroxitirosol	0.93±0.12 b	2.41±1.11 a	1.66±0.10 b	4.32±0.16 a
Tirosol	3.47±0.24 b	4.33±0.49 a	5.06±0.04 a	5.22±0.28 a
Ácido Vanílico	0.86±0.02 a	0.61±0.19 a	0.90±0.05 a	0.60±0.10 b
Vainillina	0.20±0.03 a	0.21±0.03 a	0.31±0.04 a	0.34±0.04 a
Ácido p-Coumaric	0.54±0.07 a	0.57±0.01 a	0.45±0.04 a	0.38±0.03 b
3,4-DHPEA-EDA	38.71±1.06 b	94.19±38.67 a	42.59±1.06 b	117.8±6.47 a
p-HPEA-EDA	182.42±9.73 a	187.21±8.40 a	217.94±5.81 a	168.20±3.30 b
3,4-DHPEA-EA	74.16±6.05 b	100.17±15.51 a	83.02±2.92 b	101.15±2.32 a
p-HPEA-EA	13.88±1.48 a	14.29±0.94 a	7.41±0.27 b	9.42±0.68 a

Media ± sd (n = 3). Diferentes letras en la misma fila para la misma campaña y tiempo de almacenamiento indica diferencias significativas (p=0.005) entre AOVs clarificados por diferentes sistemas

con el contenido en compuestos fenólicos (Beltrán et al. 2000).

Durante el almacenamiento se observo un ligero descenso de la concentración de fenoles totales en el aceite procedente de centrifugación, mientras que el aceite clarificado mediante decantación su contenido apenas varió. Gila et al. (2017b), en un trabajo sobre el efecto de estos sistemas de clarificación sobre la calidad y composición de los AOVEs, ya describió un descenso a las 24 horas de hasta el 42% del contenido de fenoles totales en aceites clarificados mediante decantación natural, mientras el contenido en estos compuestos se mantuvieron o presentaron un mínimo descenso cuando fueron clarificado que los aceites clarificados con CV con una mínima adición de agua, hecho que según el presente estudio se mantiene a lo largo del almacenamiento.

Este mismo comportamiento se observa en la composición individual de estos compuestos fenólicos de los aceites (Tabla 2), donde también se observa una mayor presencia de estos compuestos en los aceites clarificados con CV durante el almacena-

La decantación natural se lleva a cabo normalmente en **depósitos cilíndricos** de fondo cónico de capacidades variables **(400-10.000 kg)** con un sistema de **purgado manual o automático**

miento. Como se puede apreciar, los fenoles simples (hidroxitirosol, tirosol, ácido vanílico, vainillina y ácido p-cumárico) y secoiridoides (3,4- DHPEA-EDA; p-HPEA-EDA; 3,4-DHPEA-EA; y p-HPEA-EA) que son los compuestos fueron las principales fracciones para ambos aceites estudiados y cuyo perfil varió a lo largo del almacenamiento. Habría que recordar que el hidroxitirosol, tirosol y los compuestos secoiridodes son los fenoles que se recogen en la alegación nutricional del AOVE y que los derivados secoiridoides, cada uno en mayor o menor medida, son los responsables del amargor y del picante del AOVE.

En general, los aceites clarificados mediante centrifugación mostraron un mayor contenido de todos los componentes fenólicos analizados, hasta tres veces más para el caso del 3,4-DHPEA-EDA. Después de 90 días, solo el hidroxitirosol, 3,4-DHPEA-EDA, 3,4-DHPEA-EA y p-HPEA-EA permanecieron con un contenido más alto para los aceites clarificados por CV, el ácido vanílico y el ácido p-cumárico mostraron un contenido más alto para el aceite clarificado por decantación natural, mientras que el tirosol y la vainilina no mostraron diferencias significativas entre los diferentes aceites clarificados.

En general, el hidroxitirosol y el tirosol aumentaron su contenido en ambos aceites tras al final del periodo de almacenamiento. Este mismo comportamiento fue descrito previamente por Cinquanta et al. (1997), en un trabajo en el que se estudió la evolución de fenoles simples durante 18 meses de almacenamiento en oscuridad, que observó un aumento de estos alcoholes fenólicos debido a la descomposición de sus derivados complejos en una primera etapa del almacenamiento. Por tanto, al mismo tiempo, se observó una disminución de los secoiridoides principalmente debido a reacciones de degradación (como la hidrólisis y la oxidación) de estos componentes fenólicos, que pueden traducirse en un descenso de la intensidad del atributos positivos amargo y picante (Sinesio et al. 2005; Bendini et al. 2009).

La variación de la fracción volátil de los aceites se muestra en la Figura 3. Los compuestos volátiles se agrupado en general, podemos observar como los aceites de la primera campaña estudiada presentaron un contenido total superior con respecto a la segunda campaña.

En cuanto a los sistemas de clarificación, en general se puede observar como los aceites clarificados con decantación natural presentaron un mayor contenido de compuestos volátiles totales y de compuestos volátiles no producidos a través de la LOX que están relacionados con los defectos sensoriales, como los ácidos y los alcoholes no LOX, los cuales aumentaron a lo largo del periodo de almacenamiento. Estos resultados, podrían estar relacionados con la presencia de defectos sensoriales detectados a partir de los 60 días de almacenamiento en el aceite de decantación natural (Tabla 1). Con respecto a los compuestos volátiles producidos a través de la ruta de formación de la Lipoxigenasa (LOX), se observa un descenso de la concentración de aldehídos LOX durante el almacenamiento si bien el contenido es ligeramente superior en los aceites centrifugados. Lo que explicaría el descenso en el frutado de los aceites durante el periodo analizado y que los aceites centrifugados muestres una mayor intensidad del frutado.

Agradecimientos

Este trabajo fue realizado gracias a una beca del Ministerio de Ciencia e Innovación (España) asociada al proyecto FPI-INIA (RTA2009-00002-00-0), la subvención CAICEM11-67 con la compañía Pieralisi España SL y el proyecto "PI 26323" de "Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa" de la "Junta de Andalucía" (España). Los autores agradecen su apoyo financiero.

Bibliografía

Beltrán G, Jiménez A, Aguilera MP and Uceda M, Phenolic fraction analysis by HPLC of Arbequina virgin olive oils: relationship with bitterness K225 and oil stability. Grasas Aceites 51:320–324 (2000).

Bendini, A., Cerretani, L., Salvador, M.D., Fregapane, G., & Lercker, G. (2009) Stability of the sensory quality of virgin olive oil during storage: an overview. Italian Journal & Beverage Technology - LX (2010) march, pp 5-18.

Cinquanta L., Esti M. and La Notte E. 1997. Evolution of phenolic compounds in virgin olive oil during storage. J. Am. Oil Chem. Soc. 74: 1259.

European Union Commission, Regulation No. 2568/91 of 28 March 2013 on the characteristics of olive oil and olive-residue oil and on the relevant methods of analysis. Offic J EC L90:52–70 (2013)

Gila A, Bejaoui MA, Beltrán G and Jiménez A, Settling of virgin olive oil from horizontal screw solid bowl in static conditions. J Food Sci Technol. (2017a) Aug; 54(9): 2989-2996.

Gila A, Bejaoui MA, Beltrán G, Aguilera MP and Jiménez A (2018). Study of virgin olive oil clarification by settling under dynamic conditions. Journal of the Science of Food and Agriculture 98(14)5361-5367

Gila A, Bejaoui MA, Beltrán G, Aguilera MP and Jiménez A, How clarification systems affect to virgin olive oil composition and quality. Eur J Lipid Sci Technol 119, 1600479 (2017b)

Gila A, Beltrán G, Bejaoui MA, Sánchez S, Nopens I and Jiménez A, Modeling the settling behavior in virgin olive oil from a horizontal screw solid bowl. J Food Eng 168:148–153 (2016).

Mateos R, Espartero JL, Trujillo M, Ríos JJ, León-Camacho M, Alcudia F et al., Determination of phenols, flavones, and lignans in virgin olive oils by solid-phase extraction and high-performance liquid chromatography with diode array ultraviolet detection. J Agric Food Chem 49:2185–2192 (2001).

Olías, J. M., Pérez, A. G., Rios, J. J., & Sanz, C. (1993). Aroma of virgin olive oil: Biogenesis of the green odor notes. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 41, 2368–2373.

Sánchez-Ortiz, A., Romero, C., Pérez, A. G., & Sanz, C. (2008). Oxygen concentration affects volatile compound biosynthesis during virgin olive oil production. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 56, 4681–4685.

Sánchez-Ortiz, A., Romero-Segura, C., Sanz, C., & Pérez, A. G. (2012). Synthesis of volatile compounds of virgin olive oil is limited by the lipoxygenase activity load during the oil extraction process. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 60, 812–822.

Sinesio, F., Moneta, E., and Esti, M. (2005). The dynamic sensory evaluation of bitterness and pungency in virgin olive oil. Food Qual. Preference 16:557–564.

Tsimidou MZ. Analytical Methodologies: Phenolic Compounds Relates to Olive Oil Taste Issues.En: Aparicio R, Harwook H, editores. Handbook of Olive Oil. 2ª ed. New York: Springer; 2013. p.311-333

Valli, E., Bendini, A., Popp, M., & Bongartz, A. (2014). Sensory analysis and consumer acceptance of 140 high-quality extra virgin olive oils. Journal of the Science of Food and Agriculture, 94(10), 2124e2132.

Vázquez-Roncero A., Janer del Valle C., Janer del Valle M.L. (1973). "Determinación de polifenoles totales del aceite de oliva". Grasas y Aceites 24, 350-353.

MAQUINARIA OLEÍCOLA
CALDERAS DE BIOMASA

Más de 40 años de experiencia en el sector oleícola

MOLINO TRITURADOR

MICRO
ALMAZARA
BÉTICA **mantenimiento de almazaras**

BOMBA MECÁNICA
almazara de autoconsumo

CALDERA
DE BIOMASA
almazara
móvil

INDUSTRIAS DE LA ROSA

www.industriasdelarosa.com

industriasdelarosa@industriasdelarosa.com

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

LA SUPERFICIE RONDA LAS 200.000 HECTÁREAS

El **olivar ecológico** español, en consolidación

La presencia de productos ecológicos en la cesta de la compra de los consumidores es cada vez mayor, lo que nos lleva a que la superficie de cultivo ecológico también vaya en aumento. En materia de olivar, España se encuentra en un momento de consolidación, dentro de una línea de crecimiento; según el experto en olivar ecológico Manuel Pajarón.

Cerca del 8% del olivar español es ecológico.

La superficie de olivar ecológico España se encuentra próxima a las 200.000 hectáreas y ya supone el 7,4%%, según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, correspondientes a 2017. A nivel mundial, nuestro país ocupa la tercera posición en este tipo de cultivo, superado por Túnez, que es el que posee la mayor área de olivar ecológico, con más de 254.000 hectáreas, e Italia, con casi 236.000 hectáreas.

Según datos de un estudio del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL – IFOAM) de 2017, alrededor del 70% de la superficie de olivos ecológicos del mundo está en Europa, seguida por el norte de África con casi el 30%. En Italia, el porcentaje de superficie dedicada a la producción de aceite de oliva y aceitunas 'bio' supera el 20%, Túnez posee el 15,5% y en Francia el 27,3% de su superficie de olivar es ecológica.

Desde 2004, cuando se recogieron por primera vez datos sobre el uso de la tierra y los cultivos, hasta ahora, la producción ecológica casi se ha triplicado y la información disponible indica que alrededor del 18% de los olivos a nivel mundial están en proceso de reconversión a producción ecológica. Con ello, el aumento de la oferta de aceite de oliva y aceitunas ecológicos será una realidad, según el estudio del FiBL – IFOAM.

Situación en España

Para conocer mejor la situación de este cultivo en nuestro país contamos con la opinión del ingeniero agrónomo y experto en olivar ecológico, Manuel Pajarón, que según sus palabras, "la producción de aceite de oliva ecológico en España se encuentra en un momento de consolidación, dentro de una línea de crecimiento, tras el último incremento importante de superficie (ocurrido entre 2014 y 2015)". Sin embargo, en la evolución de estos datos, el crecimiento no es continuo, sino que se produce a saltos.

Mientras, en el resto del mundo, la tendencia es claramente creciente, los últimos datos, referidos también a 2017, alcanzan un total de 883.000 hectáreas, con un crecimiento del 18% sobre el año anterior, según datos de FiBL – IFOAM.

Esto en cuanto a la superficie de cultivo, pero hay más aspectos que confirman esta consolidación, entre los que Pajarón destaca "el incremento notable (sin paradas) en el número de almazaras certificadas en nuestro país, deshaciendo uno de los cuellos de botella que dificultaban la expansión de este tipo de producción". Añade que también es clara esta consolidación en la presencia del producto en el mercado, "hoy es posible encontrar aceite de oliva virgen extra ecológico no sólo en las tiendas especializadas, sino en cualquier lineal de supermercado, y también en las tiendas de productos gourmet".

En Andalucía, el olivar ecológico sólo supone el 4,7% del total.

Producción ecológica en España por CCAA (2017)

CC.AA.	Superf. (Has.)
Andalucía	75.138,450
Aragón	3.251,340
Baleares	670,199
Canarias	45,000
Castilla La Mancha	64.445,010
Castilla y León	194,167
Cataluña	8.427,040
Extremadura	29.580,634
Galicia	29,425
Madrid	3.544,305
Murcia	4.087,900
Navarra	668,185
La Rioja	710,301
País Vasco	21,100
Com. Valenciana	4.301,176
Superficie total olivar ecológico	**195.114,234**

Fuente: Ministerio de Agricultura.

Manuel Pajarón, a pie de campo.

Evolución

El crecimiento de la superficie de olivar ecológico en España, "desde los inicios hace más de treinta años, es continuo, pero con cambios en el ritmo, con incrementos muy marcados en un determinado momento, para estabilizarse a

El crecimiento de la superficie de olivar ecológico en España, "desde los inicios hace más de treinta años, **es continuo**, pero con cambios en el ritmo

continuación dos o tres años, otro nuevo incremento, otro parón y así sigue", afirma el experto en olivar ecológico.

Respecto al comportamiento de este cultivo en la distintas Comunidades Autónomas, "la situación es de lo más variopinta", destaca Pajarón, "mientras en Andalucía, la principal productora, el crecimiento es bastante uniforme, suave, casi sin sobresaltos; en Castilla La Mancha, el crecimiento ha sido espectacular, duplicándose la superficie entre 2010 y 2011; y en Extremadura la superficie de olivar ecológico lleva 17 años en descenso".

Cabe señalar que, en Andalucía, la región más olivarera, el olivar ecológico sólo supone el 4,7% del total; en Castilla La Mancha es del 15,35%, y en Extremadura el 10,6%; y la media nacional es del 7,4%.

Futuro

El futuro de este sector Manuel Pajarón lo describe como "previsible, mientras no cambien las circunstancias". Así, es esperar que siga la tendencia actual de crecimiento moderado, excepto en el caso extremeño, donde parece haberse estabilizado la superficie, y es de esperar que se detenga el descenso y empiece la recuperación.

Y en el caso de que cambiasen las circunstancias, "si, por ejemplo, llegáramos como sociedad a tomarnos un poco en serio el cambio climático, y se empezase a actuar de forma ordenada en su mitigación, la superficie de olivar cultivado ecológicamente tendría que multiplicarse por diez, pasar del 7,4% al 74% de la superficie total de olivar", aunque reconoce Pajarón que lo ve poco probable.

Alrededor del **70% de la superficie de olivos ecológicos del mundo está en Europa**, seguida por el **norte de África** con casi el **30% de la superficie** de olivar ecológico **del mundo**

El potencial de crecimiento del olivar ecológico, en principio, es ilimitado, "es una forma de producir que no tiene especiales dificultades técnicas, que puede proporcionar producciones razonables y regulares con un manejo adecuado, que genera una serie de bienes públicos, y que tiene una demanda creciente del producto elaborado".

Pero, según este experto, "se encuentra con algunos topes", el primero al que hace referencia es que "actualmente sólo hay mercado para el "aceite virgen extra", los productores de lampantes (que los hay, y más de los deseables) quedan fuera, y casi lo mismo ocurre con los productores de aceite "virgen" (a secas), aunque sería posible, no sin esfuerzo e inversión, convencer a los consumidores ecológicos de la conveniencia de emplear este tipo de aceite en determinados usos".

Otro tope, no pequeño, afirma que "es la especial estructura de la industria de transformación en las comarcas más productoras, grandes almazaras con una capacidad de molturación muy alta, generalmente en forma cooperativa, en las que introducir las reformas imprescindibles para obtener una línea de producción ecológica certificada, supone un esfuerzo mayor que el que su directiva, o el conjunto mayoritario de socios, está dispuesto a hacer".

Esta forma de cultivo es la más adecuada para los olivares de estructura tradicional (uno o varios pies, en forma libre, y con densidades de 80 a 120 árboles por hectárea) y se adapta, sin especial dificultad, a los llamados intensivos, aquellas plantaciones, hechas a partir de los años 70, con árboles a un pie y densidades de 300-400 plantas por hectárea.

En cuanto a las zonas, el olivar ecológico se empezó a implantar en aquellas con especiales limitaciones físicas, en sierra, comarcas en la periferia del área óptima de cultivo, "buscando obtener un producto diferenciado que permitiera mejorar la rentabilidad, pero puede hacerse en cualquier lugar".

La producción ecológica de olivar contribuye a mitigar el cambio climático.

Fertiberia CLASSIC plus edition

www.classic.fertiberia.com

Olivo
Lignosulfonato
Carbolita

abono complejo
NPK (S) 17•8•10 (25) con boro, hierro y zinc
un equilibrio perfecto que mejora la producción del olivo y la calidad del aceite

Una composición única que ofrece...

LIGNOSULFONATO DE ZINC

01 Zinc de 5 a10 veces más eficiente que otras fuentes no complejadas.

CARBOLITA DE HIERRO

02 La fuente de hierro más adecuada para prevenir y corregir la clorosis.

FÓSFORO 100% DISPONIBLE

03 Unidades de fósforo totalmente asimilables y eficaces.

ALTO CONTENIDO EN AZUFRE

04 Disponibilidad gradual del nitrógeno y solubilización de los nutrientes.

Fertiberia Creciendo juntos.

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

El potencial de crecimiento del olivar ecológico, en principio, es ilimitado.

El **cultivo ecológico** es el **más adecuado para los olivares** de estructura tradicional (uno o varios pies, en forma libre, y con densidades de **80 a 120 árboles** por hectárea)

"A la hora de comercializar el aceite de oliva, supone una buena oportunidad añadir a las cualidades saludables intrínsecas del producto, una procedencia (paisaje singular, espacio protegido, etc.) que lo haga aún más atractivo", afirma Manuel Pajarón.

Conversión

Para "convencer" a los agricultores de que apuesten por este tipo de producción, el experto en olivar ecológico afirma que "se suele usar como argumento principal la ausencia de residuos de productos químicos de síntesis, al no emplearse durante el cultivo ni en la transformación, y su influencia positiva en la salud del consumidor, lo que es de mucha importancia en un producto que presume de saludable".

Pero, para él, "lo fundamental son las ventajas en aspectos ambientales, de los que destaca dos sobre los que hay evidencias científicas claras y determinantes: su contribución a la mitigación del cambio climático (el saldo final es que el olivar ecológico, no sólo no emite, sino que secuestra carbono atmosférico) y la conservación de la diversidad biológica".

Añade que "también presenta algunas ventajas de carácter social, como la exigencia de una mayor atención durante todo el ciclo de cultivo, que desanima al absentismo y favorece el mantenimiento de la población rural".

Para que hubiera más agricultores que se lanzaran a la producción ecológica, deberían saber, según Pajarón, que "es un sistema de producción seguro (hay suficiente conocimiento técnico y práctico acumulado, aunque queden problemas sin resolver, como en todas partes), con un producto final cada vez más valorado; que tiene, además, la enorme ventaja de ser respetuoso con el medio (y eso se nota en el contacto diario con el campo), a lo que se añade el orgullo de saber que se están produciendo bienes para el resto de la sociedad, mitigando el cambio climático, favoreciendo la vida en general", y reconoce que "si estos 'bienes públicos', que no paga el mercado, se compensaran de forma proporcionada con 'dinero público', vía PAC, tampoco estaría mal".

Desde su punto de vista, "también deberían saber que no basta con sustituir los insumos de síntesis química por productos autorizados por el reglamento vigente, que es necesario un cambio en el "encuadre", simple de entender, pero imprescindible. De aquí la necesidad de formación, y la conveniencia de un asesoramiento de cercanía".

Comercialización

Los productos ecológicos cada vez tienen más peso en la cesta de la compra del consumidor. Según datos de un estudio publicado por el Ministerio de Agricultura, del año 2015, mientras el promedio de implantación de los productos ecológicos en el conjunto del mercado de la alimentación y las bebidas es del 1,5%, en el sector de los aceites el nivel es del 8,8%.

"El aceite de oliva ecológico no sólo es demandado por aquellos consumidores 'concienciados', sino que se ha introducido también en otros sectores de la población que no son consumidores habituales de productos ecológicos", destaca Pajarón.

Una prueba de este desbordamiento fuera de los límites de la "demanda ecologizada" está en que "buena parte de las marcas de prestigio, en aceites de oliva de calidad, están sacando al mercado su opción "eco". Esto ni es bueno, ni es malo en sí, es una muestra de que es un producto que tiene buenas perspectivas comerciales", concluye este experto en olivar ecológico.

IBERICA
AMENDUNI

Somos el fruto de una historia con más de cien años de equilibrio entre tecnología y eficiencia.

Una experiencia que nos lleva a realizar cada una de nuestras máquinas como si fuese un ejemplar único.

Un ejemplo de confianza, garantía y alta rentabilidad.

IBERICA
AMENDUNI

AMENDUNI IBÉRICA SA.

P.I. Los Olivares. C/ Huelma, 19
23009. Jaén. España
+34 953 281 315
amenduni@amenduni.es

AMENDUNI NICOLA SPA.

Via delle Mimose, 3 (Z.I.)
70026. Modugno. Bari. Italia
+39 080.5314910
info@amenduni.it

www.amenduni.com

Visítenos en:
expoliva

Se celebra en Jaén del 15 al 18 de mayo

Expoliva 2019, la gran cita con el sector

Del 15 al 18 de mayo Jaén reunirá al sector del aceite de oliva e industrias afines a nivel global en una nueva edición de la Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2019, la gran cita del sector por excelencia.

El Salón Internacional Expoliva Virgen Extra contará con una selección de los mejores AOVEs del mundo.

A lo largo de los años Expoliva ha pasado de ser una feria provincial a convertirse en un referente mundial del sector oleícola, y ya no es sólo una feria comercial para los profesionales del sector del aceite de oliva e industrias afines, sino que a lo largo de los años se ha convertido en un espacio único para acoger tanto a un público general como a tecnólogos y científicos que presentan las últimas innovaciones desarrolladas en el marco del olivar y el aceite de oliva internacional.

Durante cuatro intensas jornadas, del 15 al 18 de mayo, este salón se convierte en auténtico epicentro mundial del sector del olivar y el aceite de oliva e industrias afines:

Felipe VI, presidente del Comité de Honor

Expoliva no es sólo una feria comercial para los profesionales del sector del aceite de oliva e industrias afines, sino que a lo largo de estos años se ha convertido en un espacio único para acoger tanto a un público general como a tecnólogos y científicos que presentan las últimas innovaciones desarrolladas en el marco del olivar y el aceite de oliva.

En este sentido, la Casa Real ha sabido valorar la importancia de este evento y el Rey, Felipe VI, ha aceptado presidir del Comité de Honor de Expoliva 2019 tras la invitación expresada por parte del presidente de Ferias Jaén, Francisco Reyes.

Por ello, Reyes ha querido agradecer a S.M. El Rey la aceptación de la presidencia del Comité de Honor de Expoliva 2019, que reunirá el próximo mes de mayo al sector del aceite de oliva e industrias afines a nivel global.

GEA
Ingeniería para un mundo mejor

Expoliva 2019 volverá a contar con su zona expositiva comercial, en la que estarán presentes las empresas más punteras del sector oleícola

En Expoliva estarán presentes los nuevos modelos de agricultura basados en la información, la sensórica y los sistemas inteligentes.

maquinaria oleícola, cooperativas y almazaras industriales, abonos y fertilizantes, envasadoras y distribuidoras, tecnología, etc. Y hace meses que sus 31.000 metros cuadrados de espacio expositivo están contratados.

Desde la organización, pretenden consolidar el equilibrio entre las empresas tradicionales de Expoliva, que han participado en este evento casi desde los inicios, y las nuevas empresas interesadas en participar, más vinculadas con la tecnología, la innovación y los sistemas inteligentes.

Aspectos Clave

Como viene siendo habitual, Expoliva 2019 volverá a contar con su zona expositiva comercial, en la que estarán presentes las empresas más punteras del sector oleícola en el ámbito internacional, que año tras año se tiene que ver ampliada por el elevado número de expositores que no quieren dejar pasar la oportunidad de participar en este salón.

Asimismo, se celebrará el XIX Simposium Científico - Técnico, que incluirá cinco foros, el foro del Olivar y el Medioambiente; el foro de la Industria Oleícola, Tecnología y Calidad; el foro Económico y Social; el foro de la Alimentación, la Salud y el Aceite de Oliva y foro de la Cultura del Aceite de Oliva / Paisajes del Olivar. En total habrá en torno a las 200 comunicaciones científicas.

Un año más, y este ya será el séptimos, el Salón Internacional Expoliva Virgen Extra será un lugar con una selección de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo, donde se podrán catar.

Otros aspectos que también se abordarán en este salón están relacionados con los nuevos modelos de agricultura basados en la información, la sensórica y los sistemas inteligentes; la reforma de la Política Agraria Común (PAC); el aceite de oliva y la salud; el aprovechamiento de los subproductos del olivar; la apuesta por la calidad; la internacionalización y exportación del producto; el fortalecimiento del consumo interno; los aspectos medioambientales del olivar; el uso del aceite de oliva en la gastronomía; nuevas áreas de influencia del cultivo; novedades en la forma de explotación en el ámbito de la olivicultura: Fondos de inversión, sociedades de capital riesgo, etc.

Expoliva LAB by Geolit

Continuando en la misma línea que en ediciones anteriores en materia de innovación para conseguir estar a la vanguardia del sector, Expoliva 2019 crea Expoliva LAB by Geolit. Se trata de un escaparate único en el que confluirán los proyectos inspiradores de transformación tecnológica y digital del sector del Aceite de Oliva. Zona expositiva profesional donde tendrán cabida todas las empresas relacionadas con la innovación y la transformación digital del sector de la industria del olivar y los servicios afines.

La aplicación de la tecnología inteligente en el sector agrario aporta muchos beneficios tales como gestión más eficiente de las explotaciones y recursos como agua y fertilizantes; predicciones de cosecha basados en datos históricos y conocimiento; aumento de la productividad y calidad de la cosecha; así como optimización de los procesos.

Son múltiples las herramientas que se están desarrollando en los últimos años y las empresas que las representan pueden estar presentes en Expoliva 2019 a través de este nuevo espacio expositivo. Como ejemplos, tendrán cabida en este nuevo espacio empresas de monitorización de suelo mediante sensores; regadío de precisión; utilización de drones en agricultura de precisión; automatización "inteligente" de procesos o aplicación de big data en predicción de plagas y climatología, entre otras.

Francisco Reyes Martínez, presidente de la Diputación Provincial de Jaén

"Jaén es ahora más que nunca el principal referente del sector oleícola mundial"

"Este año la Diputación de Jaén contará con gran estand de 128 metros cuadrados".

Un año más, Jaén vuelve a convertirse por unos días, en el epicentro mundial del sector oleícola con una nueva edición de Expoliva, en la que, además de la parte dedicada a los expositores de instituciones, empresas y maquinaria agrícola, incluye importantes actividades paralelas. Como cada año, este salón cuenta con el apoyo de la Diputación de Jaén que tendrá una presencia mucho más activa que en ediciones anteriores. Su presidente, Francisco Reyes, lo aborda en esta entrevista en exclusiva para Olimerca.

GEA
Ingeniería para un mundo mejor

Olimerca.- ¿Cómo se articulará la colaboración de la Diputación en esta nueva edición de Expoliva?

Francisco Reyes.- Como en anteriores ediciones, la Diputación de Jaén patrocina Expoliva, junto a la Caja Rural de Jaén, pero además contaremos con un gran estand, en concreto uno de 128 metros cuadrados, donde pondremos de manifiesto el liderazgo mundial de nuestra provincia en todo lo referente al sector oleícola.

Pero más allá de la presencia institucional en esta feria, también tendremos otra mucho más activa con la realización, por ejemplo, de catas en el Salón de los Aceites; demostraciones gastronómicas con aceite de oliva virgen extra que llevarán a cabo grandes chefs defensores de este producto; y la organización de una misión comercial, en colaboración con la Cámara de Comercio de Linares, con la que pondremos en contacto a prescriptores japoneses con empresas y productores de aceite de oliva de nuestra provincia.

Olimerca.- ¿Qué representa para este salón que Felipe VI presida el Comité de Honor?

F.R.- Es, obviamente, un gran honor y una demostración de la sensibilidad del Rey hacia un sector como el oleícola, que es muy importante para nuestro país dado que es el principal productor de aceite de oliva del mundo.

No se entiende que se esté pagando mucho menos por un producto como el aceite de oliva que, además, cada vez es más demandado

Olimerca.- ¿Qué actos paralelos se van a celebrar en la provincia y la capital con motivo de Expoliva?

F.R.- Esta feria, además de la parte dedicada a los expositores de instituciones, empresas y maquinaria agrícola, incluye importantes actividades paralelas como el simposium científico técnico, que este año se divide en cuatro foros dedicados al oleoturismo; la industria oleícola, tecnología y calidad; el olivar y el medio ambiente; y el foro económico y social.

Además de este gran congreso, que contribuye a situar a la provincia jiennense también como referente en el mundo de la investigación relacionada con el olivar, Expoliva también acogerá el VII Salón Internacional de los Aceites de Oliva Virgen Extra, donde se expondrán y podrán degustar más de 150 marcas de aceites de la máxima calidad procedentes de todo el mundo.

Eso sin olvidar que durante los cuatro días en que se desarrollará la XIX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines también se celebrarán, como comentaba antes, misiones comerciales y encuentros empresariales diseñados para generar contactos y negocios entre actores ligados al sector oleícola de todo el mundo.

Olimerca.- ¿Qué proyectos de futuro tienen previsto poner en marcha en el Parque Geolit, tras la toma de las riendas del parque?

F.R.- Tras asumir su gestión total, lo primero que hemos hecho ha sido reunirnos con representantes de las empresas que forman parte del Parque Científico-Tecnológico Geolit para presentarles un plan de actuación diseñado por la Administración provincial con vistas a garantizar el futuro de este enclave. Con este documento, lo que pretendemos es potenciar este espacio como referente en la investigación, en el desarrollo, en el empleo y en las nuevas tecnologías en la provincia de Jaén.

Con este plan de actuación queremos trabajar de la mano de todos aquellos que están implicados en el parque y por eso, entre otras medidas, contempla la creación de un clúster de maquinaria agrícola en Geolit, así como otro dedicado a bioeconomía que se pondrá en marcha a través de la Junta de Andalucía.

"Durante los cuatro días, Expoliva acogerá diferentes misiones comerciales y encuentros empresariales".

"Es preciso que se sigan dando pasos de cara a concentrar más la oferta aceitera".

En los últimos años, la provincia jiennense ha dado un salto espectacular tanto en calidad como en comercialización de este producto

Además, en este plan se incluyen actuaciones para convertir a este espacio en un referente en el oleoturismo, no sólo con el Museo Terra Oleum, sino también con la creación en el parque de una escuela de catas. Para que estos proyectos de futuro sean una realidad y tengan el éxito que todos pretendemos, será fundamental que la Junta de Andalucía ejecute, como ya se comprometió hace unos meses, a construir los accesos a este espacio desde la A-44.

Olimerca.- A nivel del mercado del aceite de oliva ¿cómo ve la situación actual?

F.R.- En estos momentos, la coyuntura es complicada por los bajos precios que se están pagando en origen por el aceite de oliva. Un valor que se ha depreciado de forma totalmente injustificada, ya que, aunque España ha tenido este año una de las mejores cosechas de su historia, el resto de países productores han reducido notablemente su producción, hasta el punto de que el COI considera que este año el mundo tendrá un 7% menos de aceite de oliva que el año pasado.

Por lo tanto, no se entiende que se esté pagando mucho menos por un producto que, además, cada vez es más demandado.

Olimerca.- ¿Qué salida considera como la más idónea para salir de la crisis actual de precios?

F.R.- Creo que no hay una solución mágica para solventar esta situación, ni que dependa sólo de uno de los actores implicados. Es evidente que la coyuntura es compleja, pero esperamos que en los próximos meses mejore, y para ello es clave que el sector se pueda autorregular mejor porque eso beneficiará a la estabilidad de los precios y el mercado, favoreciendo tanto a los productores como a los consumidores.

Para ello es preciso que se sigan dando pasos de cara a concentrar más la oferta aceitera –como ya estamos haciendo en Jaén con grupos como Interóleo o Jaencoop y Olivar de Segura, que se han unido recientemente–, con el objetivo de poder negociar en mejores condiciones con las empresas distribuidoras. Si la situación de precios bajos perdura en el tiempo, no habría que descartar la aplicación por parte de la Unión Europea del almacenamiento privado, pero confiamos en que los precios repunten en las próximas semanas y no sea necesario activarlo.

Olimerca.- ¿Está Jaén preparada para liderar el mercado mundial del aceite de oliva?

F.R.- No sólo es que esté preparada, es que ya lo lidera, y diría que más que nunca porque somos indiscutiblemente los principales referentes mundiales cuando se habla de aceite de oliva. En los últimos años, la provincia jiennense ha seguido siendo la principal productora mundial de oro líquido, pero a la vez ha dado un salto espectacular tanto en calidad como en comercialización de este producto.

Ya es habitual que los aceites de oliva jiennenses copen los primeros puestos de ranking, distinciones y reconocimientos en cualquier parte del mundo, como ha hecho este año, sin ir más lejos, con los premios que concede el Ministerio de Agricultura, donde las tres marcas galardonadas han sido de la provincia de Jaén.

Nuestros caldos se comercializan, además, en cualquier país del mundo, hay muchas almazaras, e incluso cooperativas jiennenses, que tienen una red de comerciales establecidos en los principales mercados donde se consume aceite de oliva, y cada vez son más las que se lanzan a conquistar nuevos países y consumidores.

Esta posición de referencia se pondrá de manifiesto durante la celebración de Expoliva, que es la principal feria que celebra el sector oleícola en el planeta y que, como no podía ser de otra forma, tiene como sede la provincia jienense.

MANZANO

Flottweg
Separation Technology

LÍNEAS COMPLETAS DE EXTRACCIÓN
DE ACEITE DE OLIVA

BODEGAS PARA DECANTACIÓN, SELECCIÓN
Y ALMACENAMIENTO DE ACEITE DE OLIVA

SERVICIO INTEGRAL DE
MANTENIMIENTO Y RECAMBIOS

100

1918-2018

UN SIGLO EN EL SECTOR OLEÍCOLA

CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)
tlf: +34 957 170 225
www.caldereriamanzano.net | info@caldereriamanzano.net

Ángel Vera, presidente del Consejo de Administración de Ferias Jaén, S.A.

"El **futuro del sector** pasa por el gran escaparate que supone Expoliva"

Lo que empezó siendo una feria provincial, Expoliva se ha consolidado como la más importante feria mundial del aceite de oliva y desde IFEJA llevan más de 30 años realizando un trabajo constante y seguro para conseguirlo. El presidente de su Consejo de Administración, Ángel Vera, explica en esta entrevista a Olimerca cómo abordan desde Ferias de Jaén esta edición de Expoliva 2019.

Olimerca.- ¿Cómo afrontan desde Ferias de Jaén la nueva edición de Expoliva?

Ángel Vera.- Con unas expectativas realmente altas, fruto del trabajo que llevamos realizando desde que prácticamente acabó la anterior edición. Son más de 30 años acompañando a las empresas en este apasionante mundo del aceite de oliva y sus industrias. La experiencia es cada edición más gratificante, ya que siempre incrementamos en empresas participantes, espacios expositivos, novedades y tendencias del mercado, innovación y tecnología… y en esta edición no vamos a ser menos. El futuro del sector pasa en buena medida por el gran escaparate que supone Expoliva y no podemos defraudarlos.

Olimerca - ¿En qué se diferenciará del resto de ediciones anteriores?

A.V.- En grandes líneas, desde IFEJA hemos realizando un trabajo constante y seguro, incrementando edición tras edición las expectativas que el sector tiene puestas en nosotros como generador de negocio a nivel internacional. Lo que empezó siendo una feria provincial, ha conseguido consolidarse como la más importante feria mundial del aceite de oliva, así que la proyección de la vertiente internacional de Expoliva, el incremento en el número de encuentros comerciales, así como una especial atención a las innovaciones tecnológicas aplicadas al sector, serán algunas de las principales novedades de la feria.

Olimerca.- ¿Qué objetivos persiguen con esta edición de 2019?

A.V.- La provincia de Jaén es la número uno en transferencia tecnológica y de conocimiento de todo lo relacionado con el mundo del olivar, y debe hacer valer su posición, con respecto a otras regio-

GEA
Ingeniería para
un mundo mejor

nes productoras, a la vez que ha de ser generosa compartiendo dicha experiencia y know how, siendo Expoliva una oportunidad única para ello.

En gran medida continuaremos con los objetivos que ya nos marcamos en la pasada edición y que se centran en cuestiones de interés para el sector, que se centran en los nuevos modelos de agricultura basados en la información, la sensórica y los sistemas inteligentes; la reforma de la Política Agraria Común (PAC); el aceite de oliva y la salud; el aprovechamiento de los subproductos del olivar; la apuesta por la calidad; la internacionalización y exportación del producto; el fortalecimiento del consumo interno; los aspectos medioambientales del olivar o el uso del aceite de oliva en la gastronomía, entre otras, serán las cuestiones más relevantes.

Olimerca.- ¿Qué líneas estratégicas se han marcado desde la organización para el buen desarrollo del salón?

A.V.- Podríamos resumirlas en tres, la innovación, la eficiencia y la singularización. La innovación es sin lugar a dudas la estrategia de mayor efecto positivo tanto en la reducción de costes, como en la evolución al alza de los precios. Por otro lado, mediante la eficiencia, incidiremos en como de la manera más óptima y adecuada se pueden conseguir los mejores resultados, destinando los mínimos recursos posibles. Y por último, la singularización, o la también llamada diferenciación incremental, que consiste en crear una ventaja competitiva inimitable, que mediante prescripción e impacto constante se transmite a los potenciales clientes y usuarios, generando en ellos preferencias de demanda y necesidad de consumo. Trabajando sobre estas líneas de actuación, conseguiremos mejores y más competitivas empresas.

Olimerca.- ¿Qué ventajas tiene exponer en este salón?

A.V.- Expoliva es una garantía para reforzar el posicionamiento de las empresas que participan en la feria, en el sector, consolidando su imagen de marca con los mejores. Si eres empresario oleícola, Expoliva permitirá aumentar y potenciar su negocio, es el punto de encuentro único y referente internacional; además de ser el escenario más efectivo para abrir nuevas opciones a empresas y profesionales y promover contactos de ámbito nacional e internacional entre los agentes del sector. Sin lugar a dudas, Expoliva es una oportunidad, una experiencia única.

Olimerca.- ¿Qué grado de ocupación tiene ya el salón contratado?

A.V.- Podemos afirmar que llevamos varios meses con la totalidad del espacio expositivo contratado, lo que supone una ocupación de 31.000 metros cuadrados. Ahora es momento de atender a los expositores y sus necesidades para conseguir que Expoliva 2019 sea la mejor edición de su historia, y a tenor de las previsiones que barajamos, estamos convencidos de ello. Tenemos al mundo del olivar y el aceite de oliva pendientes de este evento y tenemos que procurar cumplir las expectativas de negocio que sin duda genera esta feria y que nos seguirá posicionando como la mejor feria del sector.

Olimerca.- ¿Qué mejoras han introducido en los pabellones de cara a visitantes y expositores?

A.V.- Las infraestructuras con las que cuenta el Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén son magníficas y dignas de albergar un evento de la magnitud de Expoliva. Si bien es verdad que esta feria sobrepasa todos los límites ya que se utiliza el recinto al completo. Po ello, y aunque ya mejoramos en la edición anterior, seguiremos trabajando en la mejora de accesos, señalética, aparcamientos y transporte público que facilite la visita a Expoliva en todo lo posible. También se va a habilitar una Wifi específica para expositores.

Olimerca.- ¿Qué podría decirnos acerca de la participación de empresas y visitantes internacionales?

A.V.- La participación internacional, tanto en empresas como en

La generación de negocio es el objetivo último de Expoliva.

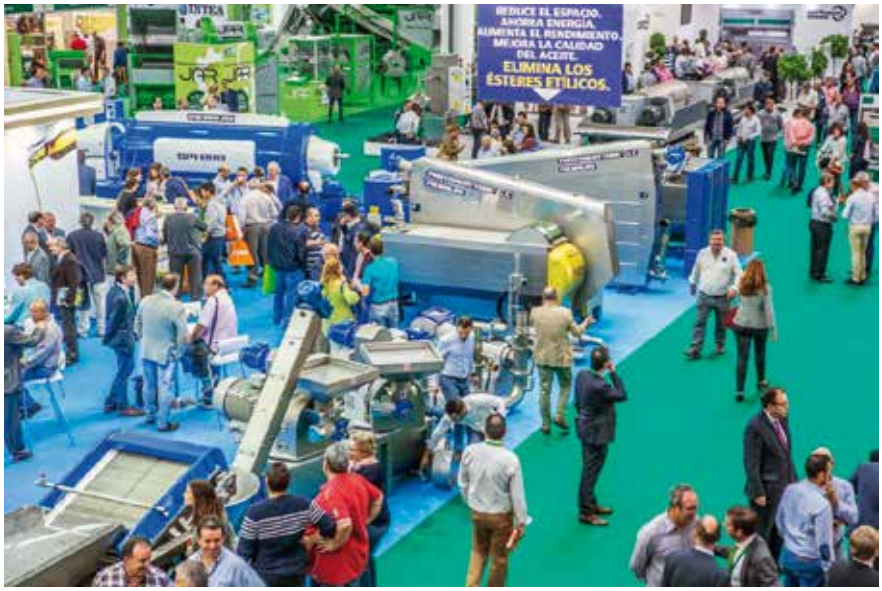
visitantes la pasada edición fue realmente espectacular. Recordar que tuvimos 37 expositores internacionales de 11 países y contamos con 3.778 visitantes profesionales internacionales. Aunque aún es pronto para avanzar datos al respecto, podemos asegurar que el incremento en ambos aspectos, según nuestras previsiones va a ser impresionante.

Olimerca.- ¿Qué novedades encontrará el visitante?

A.V.- Se está trabajando en potenciar los AOVES en la gastronomía y por ello se creará un programa específico en este sentido, que aglutinará a algunos de los cocineros más representativos de la provincia de Jaén en el panorama nacional e internacional. También, y como ya hemos mencionado, la innovación y sus aplicaciones en la agricultura tendrán un protagonismo especial de la mano de Expoliva Lab by Geolit, un nuevo espacio que aglutinará empresas tecnológicas y charlas y conferencias dónde los grupos de investigación presentarán las últimas novedades.

Olimerca.- ¿Puede hablarnos de las misiones comerciales? ¿Cómo serán y quiénes pueden participar?

A.V.- La generación de negocio, como ya he mencionado, es el objetivo último de Expoliva y para ello, desde la organización, en colaboración con diferentes administraciones, ponemos sobre la mesa la celebración de varios encuentros y misiones comerciales que potencian, sin duda, la vertiente más profesional de la feria. Así, la Cámara de Comercio de Linares, en colaboración con Diputación, va a organizar un encuentro de empresas jiennenses productoras de aceite de oliva virgen extra con prescriptores procedentes de Japón. Por otro lado, Extenda, organiza el XIII Encuentro Internacional de la Industria Auxiliar del Olivar, que establecerá reuniones entre operadores internacionales (importadores, distribuidores, mayoristas, centrales de compra, fabricantes interesados en complementar sus líneas, agentes, representantes, etc.) de Argelia, Chile, irán, Italia, Jordania, Marruecos y Turquía; todos ellos, mercados que presentan oportunidades de negocio con empresas andaluzas del sector interesadas. Y por último, estamos cerrando con la Agencia Andaluza del Conocimiento, una serie de encuentros comerciales entre investigadores y empresas.



La innovación y sus aplicaciones en la agricultura tendrán un protagonismo especial en este salón.

Olimerca.- ¿Qué balance hace de los Momentos Expoliva celebrados los meses previos a este salón?

A.V.- Se han convertido en una magnífica oportunidad para tratar temas que preocupan y que interesan a partes iguales a los profesionales del sector. Hemos intentando en este sentido, dar cobertura a un importante abanico de temáticas tales como las nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y como ha influido la globalización en este aspecto; el aceite y sus beneficios para la salud, así como su aplicación a la gastronomía, o la necesaria transformación que ha experimentado el sector internacional de elaboración de aceite de oliva, entre otras cuestiones.

Olimerca.- ¿Cuáles son sus previsiones para Expoliva 2019?

A.V.- Continuar con la senda de crecimiento a todos los niveles que llevamos experimentando en las últimas ediciones y que la provincia de Jaén siga siendo referente en el mundo del aceite de oliva y sus industrias. Todo lo que ocurre en Jaén y en Expoliva se extrapola en el mundo y el incremento en la participación internacional a todos los niveles que llevamos años consolidando en Expoliva, refuerza nuestra imagen como evento único y más importante del sector. Aprovecho la oportunidad para invitar a todos los profesionales, ya que si trabajan o quieren trabajar en temas vinculados con la olivicultura en cualquier parte del planeta, Expoliva es su feria.

GEA
Ingeniería para
un mundo mejor

Las principales novedades de Expoliva 2019

INDUSTRIAS DE LA ROSA, nueva fábrica para nuevos proyectos

Industrias de la Rosa, S.L. empresa veterana en el sector llevando más de 40 años dando servicio a sus clientes, y fiel a su cita con Expoliva desde la primera edición, mostrará su catálogo de los productos que fabrica para extracción de aceite de oliva y calderas de biomasa. Con sede en la localidad de Montoro (Córdoba), es aquí donde se fabrican los productos y donde se centran las operaciones para el servicio postventa y asistencia técnica en campaña.

A inicios de este año la empresa ha inaugurado la renovación de sus instalaciones, ampliando la planta de fabricación, así como la zona administrativa e incorporando nuevos equipos para el proceso de fabricación. En esta planta se fabrica toda la maquinaria necesaria en el proceso de extracción de aceite de oliva: MOLINOS TRITURADORES, TERMOBATIDORAS, DECANTER, BOMBAS MECÁNICAS DE GRAN CAPACIDAD DE TRASIEGO, etc… así como CALDERAS DE BIOMASA. Todos los equipos que se fabrican se adaptan desde pequeñas hasta las más grandes producciones de aceite de oliva.

Para pequeños productores Industrias de la Rosa ofrece su Microalmazara Bética, un equipo totalmente automático con la tecnología más avanzada, muy versátil y flexible en su funcionamiento, con posibilidad de ser ubicada sobre plataforma y ser móvil, permite la extracción del aceite bien de forma continua por maquila de lotes.

FERTIBERIA, nutrición avanzada y precisa del olivar andaluz

La creciente demanda de calidad y al aumento de la tecnificación a la que está sometido el olivar hace cada día más necesario el desarrollo de fertilizantes que maximicen el rendimiento y ofrezcan soluciones rentables y eficientes al agricultor.

Un claro ejemplo de ello es el NPK (S) Olivo Plus 17-8-10 (25) de Fertiberia. Un abono complejo, con lignosulfonato y carbolita, diseñado en base a la interpretación de más de 12.000 análisis de suelo y foliares, que ofrece al agricultor una fórmula revolucionaria en el mercado con siete nutrientes (N, P, K, S, B, Fe y Zn), diseñada específicamente para cubrir las necesidades de los olivares más exigentes. Dos aditivos desarrollados en exclusiva por Fertiberia presentes en el producto, lo hace realmente diferente del resto de ofertas del mercado: La carbolita, como fuente eficiente de hierro totalmente asimilable, mejora el funcionamiento de fuentes tradicionales como el sulfato de hierro, favoreciendo una nutrición equilibrada en todas las fases del cultivo.

El lignosulfonato de zinc, además de mejorar la eficiencia del nitrógeno, es de 5 a 10 veces más eficaz que el zinc no complejado, permitiendo que este elemento no se fije al suelo y aumentando así sus posibilidades de ser absorbido.

A la gran efectividad de estos aditivos avanzados en las condiciones de cultivo, se suma en la fórmula Olivo Plus un alto contenido en azufre, un fósforo 100% disponible y asimilable, y el boro, tan necesario para un desarrollo equilibrado del olivar.

AMENDUNI presenta la evolución de sus decanters polivalentes

El grupo Amenduni presenta en Expoliva la evolución de sus decanters polivalentes serie REX-IT (Industrial Technology), un decanter centrífugo horizontal evolucionado de la serie REX que incorpora doble motor, de forma que puede ajustarse de forma independiente las velocidades de rotación de tambor y de sinfín, pudiendo aplicarse además de a la extracción de aceite de oliva, a otros muchos sectores industriales.

La mejora de la eficiencia de extracción y la optimización del gasto energético siguen siendo las principales líneas de investigación. Con los REX-IT, Amenduni alcanza la máxima extractabilidad del producto, reduciendo al mínimo el consumo eléctrico, al disponer de un sistema de recuperación de energía desde el motor secundario al principal del tambor del decanter.

En esta búsqueda de la máxima calidad del AOVE, es necesario trabajar la aceituna en su maduración idónea y por ello es cada vez más frecuente que a la hora de la recogida, nos encontremos con temperaturas altas, casi de verano. Para superar este problema, Amenduni ha introducido el intercambiador térmico “Heatex” que, dependiendo de la temperatura a la que se recepcione la aceituna, se pueda enfriar o calentar automáticamente la masa de aceituna que sale del mismo, para que mantenga una temperatura constante.

ASIGRAN renueva su gama estrella de equipos para almazaras

En esta edición de Expoliva, Asigran presenta dos equipos renovados recientemente, ambos en formato compacto y fabricados en acero inoxidable, las dos opciones más demandadas desde hace unos años.

En el stand de Asigran se podrá ver su Sistema Compacto 70/80 CPQ MILLENNIUM, con rendimientos de hasta 70 toneladas de aceituna limpia y lavada por hora, como uno de sus productos estrella para las grandes producciones, que viene superándose a sí mismo desde su primera versión hasta esta última, y que ya supera ampliamente su primer tope de 70t/h en condiciones normales de entrada de residuos.

Y en el otro extremo de rendimientos, Asigran expondrá su recién actualizado Sistema Compacto TERSUM CP para producciones de hasta 8 toneladas por hora. En esta ocasión, con su módulo de limpieza totalmente rediseñado, ahora podrá trabajar por separado de forma independiente, por lo que Asigran ya cuenta también con equipos de Limpieza de Aceituna independientes para esta franja de producciones de hasta 8t/h.
Como en cada edición de Expoliva toda la red comercial de Asigran atenderá a clientes y amigos como se merecen.

PIERALISI lleva importantes novedades a Expoliva

Un año más la firma Pieralisi volverá a ocupar un espacio privilegiado en el recinto ferial de Expoliva. En el epicentro del sector del olivar y del aceite de oliva Pieralisi expondrá toda una amplia gama de maquinaria, equipos y componentes que se adaptan a todas las necesidades del sector de las almazaras, desde la más pequeña a la más grande.
Todo el equipo de comerciales, técnicos y expertos de la compañía italiana estarán a disposición de sus visitantes profesionales y amigos que se acerquen a Expoliva para ofrecerles toda la información necesaria para poner al día su almazara; todo un amplio abanico de posibilidades que permitirán obtener la máxima calidad de sus aceites de oliva, con el mínimo coste.
La línea de productos que van a poder conocer sus visitantes son los siguientes:
Extractores Centrífugos
SPI 999 - Leopard 10 - Effe 3 (Fattoria 3) - Panther (Nuevo Modelo)

Separador Vertical Mercurio
Protoreattore
Batidoras Oro 3x800
Nuevos Molinos
Molino 40 HPES - Molino 60 HPES

CENTRIFUGACIÓN ALEMANA

Fiel a su tradición de estar en la mayor feria internacional del aceite de oliva, la firma Centrifugación Alemana asiste a la XIX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines en Jaén con su stand que estará situado en la zona central del pabellón Caja Rural de Ifeja y contará con un amplio espacio para atender a clientes y a todos aquellos que estén interesados en conocer la tecnología y los servicios que ofrece Centrifugación Alemana.
Los profesionales de la firma aprovecharán estos días para la puesta en común de experiencias y conocimientos y dar a conocer los nuevos sistemas de mejora que Centrifugación Alemana ha introducido en la extracción de aceite de oliva.

ALFA LAVAL, soluciones, productos y servicios para tu negocio

Alfa Laval ha diseñado específicamente productos para ayudar al productor a convertir sus olivas en un aceite de máxima calidad, consistente, de una forma sostenible y económicamente eficiente y en Expoliva mostrarán la nueva gama de decanters Sigma 6 y Sigma 8 y la nueva generación de separadoras verticales de alta velocidad, AlfaVap (Sistema de evaporación), hasta el catálogo de equipos auxiliares y líneas completas.

Centrífuga decantadora para pequeños molinos - Sigma 6. La nueva centrífuga de dos fases Alfa Laval Sigma 6 es la elección perfecta para la extracción de aceite de oliva en molinos pequeños y medianos. Caracterizada por un tratamiento suave del producto y un calentamiento mínimo, Sigma 6 produce aceite de oliva de la más alta calidad y además consume mucho menos agua y energía que los decantadores trifásicos y no produce agua negra.
El decantador centrífugo para molinos a escala industrial - Sigma 8. El nuevo decantador centrífugo de dos fases de aceite de oliva Alfa Laval Sigma 8 lleva la extracción a un nuevo nivel. Sigma 8 combina un rendimiento excepcional y una confiabilidad operativa con una alta calidad del producto y costes operativos mínimos. Sigma 8 es ideal para productores de aceite de oliva a gran escala.
Además presentaran la cartera de servicios 360 y cómo estamos cerca de ti cuando nos necesites. Su stand está en el Pabellón Interior Cubierto, A-19.

GEA llevará a Expoliva sus últimos avances tecnológicos

La firma GEA contará en Expoliva con uno de los mayores stands del pabellón interior, donde presentará sus últimos avances tecnológicos en sistemas y control de batido de las líneas de extracción de aceite de oliva, así como una centrífuga de gran tamaño que tiene capacidad para procesar hasta 6.000 kilos por hora de aceituna. Además, esta compañía mantiene su fuerte apuesta por la feria más importante del sector oleícola en el mundo, ya que es uno de los tres patrocinadores principales por segunda edición consecutiva.
A ello se unirá una intensa actividad divulgativa, que incluirá el reparto de varias publicaciones, entre ellas una guía para elaborar aceite de calidad que se publicará expresamente para Expoliva, y una segunda edición (al agotarse la primera tirada de 3000 ejemplares) del libro "El fin del sector oleícola (tal y como lo conocemos)". Esta obra recoge opiniones de varios expertos de gran prestigio sobre cómo será el sector del aceite de oliva en una década. Por otra parte, GEA ofrecerá una ponencia sobre el uso de evaporadores en las almazaras, en el marco de las jornadas técnicas de Expoliva.

UN ÉXITO QUE RECONOCE EL ESFUERZO DE MUCHOS AÑOS

Los AOVE de Jaén triunfan en los premios del Mapa

Los aceites de oliva virgen extra producidos en la provincia de Jaén copan este año los Premios Alimentos de España al Mejor AOVE 2018/19 otorgados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, un galardón que viene a reconocer el esfuerzo y la apuesta por la calidad de almazaras y cooperativas de la provincia de Jaén.

En los últimos años, y gracias al esfuerzo emprendido por almazaras y cooperativas de la provincia de Jaén, han sido muchos y muy diversos los premios que reconocen la gran calidad de los aceites elaborados. Pero este año se podría calificar como de hito histórico al conseguir, tres firmas jienenses, alzarse con los máximos galardones a la calidad que concede el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El Premio Alimentos de España Mejores Aceites de Oliva Virgen Extra, campaña 2018–2019, en sus modalidades "Frutado Verde Amargo", "Frutado Verde Dulce" y "Frutado Maduro", han recaído en empresas productoras de Jaén.

En esta edición, el aceite que ha recibido mayor puntuación organoléptica en la cata ciega llevada a cabo por los jefes de los diferentes Paneles Oficiales de Catadores, ha sido el presentado por Explotaciones Jame, de Villargordo (Jaén), bajo la marca Bravoleum, consiguiendo el Premio Especial Alimentos de España.

Premios por categorías

• **Frutado Verde Amargo:** Explotaciones Jame, de Villargordo (Jaén), comercializado con la marcar 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.

En esta modalidad han resultado finalistas Molino del Genil, de Écija (Sevilla) y "Oleoestepa - Inmaculada Concepción de la Roda de Andalucía SCA" que se envasa bajo la marca Estepa Virgen.

• **Frutado Verde Dulce:** Sociedad Cooperativa Andaluza San Vicente, de Mogón (Jaén), comercializado con la marca Puerta de las Villas. Se trata de un aceite frutado muy intenso de aceitunas verdes, con notas de hoja, hierba, alloza, alcachofa y tomate y otros

Bravoleum ha conseguido el Premio Especial Alimentos de España.

Puerta de Las Villas

La SCA San Vicente se ha acostumbrado, todos los años, a conseguir reconocimientos por su trabajo y, sobre todo, su producción, algo que permite consolidar su virgen extra entre los de mayor calidad internacional. Si el año pasado fue, por primera vez, Jaén Selección, este último galardón ministerial refuerza el camino emprendido hace unos años de apuesta por la producción de excelencia, integrada y ecológica, sostenible y diferenciada. Un recorrido que agranda su imagen y marca porque cosecha recompensas no solo en certámenes, sino también, lo que es más importante, entre los consumidores nacionales e internacionales.

"Estos últimos años recibimos reconocimientos y premios muy importantes para nosotros, porque suponen la consolidación de un trabajo conjunto elaborando aceites de cosecha temprana. Pero, en esta ocasión, para nosotros es un enorme orgullo recibir el Premio del Ministerio, en el que hace unos años llegamos a ser finalistas. Un galardón que, por supuesto, representa un acicate para continuar en esta dirección de apostar decididamente por la calidad, la sostenibilidad, el cuidado social y medioambiental en el campo y en la almazara y la diferenciación ", asegura el Presidente de la Cooperativa San Vicente de Mogón, José Gilabert.

Puerta de las Villas, mejor AOVE en la categoría Frutado Verde Dulce.

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.

Como finalistas han quedado Aceites Finca de la Torre, S.L.U., de Bobadilla (Málaga) y Rafael Alonso Aguilera, de Tabernas (Almería).

• **Frutado Maduro:** Santísimo Cristo de la Misericordia, Sociedad Cooperativa Andaluza, de Jódar (Jaén), comercializado con la marca La Quinta Esencia. 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.

Los finalistas han sido ELAIA, S.A. Sucursal en España, Navalvillar de Pela (Badajoz) y Agrodelpa, de Santaella (Córdoba).

Selección

Los ganadores han sido elegidos entre los presentados por 67 almazaras. La evaluación sensorial y la valoración físico-química de los aceites se ha desarrollado en el Laboratorio Agroalimentario del Ministerio, ubicado en Madrid, contándose con la participación de los Jefes de los diferentes Paneles Oficiales de Catadores de las Administraciones Públicas para la valoración sensorial.

Este galardón se enmarca dentro de la Estrategia Alimentos de España, que apoya al sector agrario español y a su industria alimentaria para posicionarles como un referente de la producción de alimentos de calidad. La alimentación

Este año se podría calificar como de **hito histórico al conseguir, tres firmas jienenses, alzarse con los máximos galardones** que concede el Ministerio a la calidad

Bravoleum

Con orgullo y responsabilidad. Así han recibido los responsables de Explotaciones Jame el Premio Especial Alimentos de España al mejor AOVE 2018/19. Según explica el gerente de esta entidad, Antonio Fernández, "este galardón supondrá un importante impulso a la comercialización, sobre todo, a nivel nacional, gracias a la repercusión que tiene este reconocimiento". Además, añade, "nos pone el listón muy alto para en el futuro seguir produciendo como mínimo con la calidad que hemos alcanzado este año".

Explotaciones Jame ha producido 200.000 litros de AOVE que envasan bajo la marca Bravoleum, "un producto excelente, de referencia pero en el que los precios no están acordes con la calidad", reconoce Fernández en relación a la caída de precios "injustificada" que está sufriendo el producto en los últimos meses.

La mayor parte de la producción de esta marca se vende en el exterior, en países de la Unión Europea y también en otros de Asia y América del Sur.

La Quinta Esencia

Esta entidad ha cerrado la campaña con una producción de aceituna de más de 183 millones de kilos de aceituna, molturando más de 40 millones de kilos de aceite, de los cuales más de 10 millones de kilos han sido calificados por la Denominación de origen Sierra Mágina como Aceite de Oliva Virgen Extra. En los últimos cinco años ha recogido una media de casi 18 millones de kilos de aceituna con una producción superior a los 4 millones de kilos de aceite.
La SCA Santísimo Cristo de la Misericordia de Jódar se fundó en el año 1952 con el objetivo de elaborar aceite de alta calidad respetando el medio ambiente y trabajando en el cuidado del fruto en el árbol y en su entorno. Actualmente envasa su AOVE con la marca "La Quinta Esencia". Su importante producción de Virgen Extra la ha convertido en la entidad inscrita al Consejo Regulador que ha ganado en más ocasiones el premio Lechuza de la Denominación de Origen Sierra Mágina a la mejor bodega. Además ha conseguido varios premios Alcuza y el Jaén Selección en 2012.
Este importante galardón es el broche de oro a una gran campaña de premios para los Aceites de Oliva Virgen Extra de la Denominación de Origen Sierra Mágina.

La Quinta Esencia se ha alzado con el mejor AOVE en la categoría de Frutado Maduro.

debe pasar a considerarse el ingrediente principal o base de una receta que incluye otros elementos como el deporte, la gastronomía, la cultura, la moda o el turismo, el medio ambiente y la salud.

Estos galardones tienen como objetivo apoyar de manera especial al aceite de oliva, uno de nuestros mejores embajadores y producto básico de la Dieta Mediterránea. El sector del olivar presenta unas características asociadas a su cultivo y producción que permite establecer sinergias con aspectos ligados a la tradición y cultura de España, y que suponen por tanto un gran atractivo también desde el punto de vista turístico.

Felicitación de Cooperativas de Jaén

Desde Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén han querido felicitar a las cooperativas San Vicente de Mogón y Santísimo Cristo de la Misericordia de Jódar por los premios a los mejores aceites virgen extra de España de la campaña 2018/19.

"Estos reconocimientos no hacen sino hacer visible la apuesta decidida por la calidad que ha hecho el sector cooperativo jienense, que produce aceites que están sin duda alguna entre los mejores del mundo. Todos los concursos internacionales de prestigio incluyen actualmente en su cuadro de honor aceites de cooperativas de Jaén", ha dicho el presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de Jaén, Higinio Castellano.

Recuerdan que hace unas semanas la SCA El Alcázar, de Baeza, recibió uno de los primeros premios en el Concurso Internacional 'Mario Solinas', del Comité Oleícola Internacional, uno de los galardones más prestigiosos del mundo. Esta cooperativa también cuenta en su palmarés con galardones como la Medalla de Oro en "Frutados Medios" en el certamen de Los Ángeles y Medalla de Plata en el certamen Sol Dóro (Italia).

En el 'Mario Solinas' del COI de este año también fueron finalistas aceites de las cooperativas Nuestra Señora de los Remedios, de Jimena, y Nuestra Señora de la Fuensanta, de Fuensanta. Otro aceite de la cooperativa Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca figura esta campaña en la prestigiosa 'Jaén Selección' de la Diputación Provincial de Jaén.

Y en los últimos años han recibido premios y reconocimientos importantes otras cooperativas La Bética, de Quesada; San Isidro, de Valdepeñas de Jaén; San Juan (ahora Ciudad de Jaén), de Jaén; el grupo Jaencoop; Olivar de Segura; San Sebastián, de la Guardia; San Isidro, de Huelma; Santa María, de Pegalajar; y San Roque, de Carchelejo, entre otras.

"No se puede hablar de calidad en el mundo del aceite sin hacer mención a las cooperativas de Jaén, que producen aceites que están entre los mejores a nivel internacional", ha insistido Higinio Castellano.

Los ganadores han sido **elegidos entre 67 almazaras.** La evaluación sensorial y la valoración físico-química de los aceites se han desarrollado en el **Laboratorio Agroalimentario del Ministerio**

ÁNGEL JOSÉ SÁNCHEZ, PRESIDENTE DE LA DOP SIERRA SEGURA

La histórica DOP Sierra de Segura celebra su 40 aniversario

Europa invierte en las zonas rurales

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura está de celebración. Desde 1979, fecha en la que se constituye provisionalmente, este año se conmemora el 40º aniversario de una DOP histórica que todavía tiene recorrido por delante.

El olivar amparado por esta DOP posee altitudes de más de 900 metros y pendientes del 25%.

Gracias a la iniciativa del farmacéutico-bromatólogo segureño, José Bautista de la Torre, que vio la necesidad de proteger y reconocer los aceites de la Sierra de Segura, hoy es una realidad consolidada una imagen de calidad y caracteres sensoriales genuinos, muy vinculados al medio en el que se producen.

Hablamos de un olivar de alta montaña con altitudes de más de 900 metros, pendientes del 25%, con suelo escaso, pobre, combinado con una precipitación anual superior a la media de la provincia de Jaén, lo que da lugar a un microclima, que permite elaborar unos AOVE propios de la variedad picual con características organolépticas especialmente generosas. Los aceites de esta denominación presentan una acidez en torno a 0,1° y 0,2°, un índice de peróxidos menor de 0,20 y una humedad menor del 0,1%.

Entorno único para un producto especial

La zona de producción de los aceites amparados por la Denominación de Origen Sierra de Segura comprende los municipios de Arroyo del Ojanco, Beas de Segura, Segura de la Sierra, Benatae, Chiclana de Segura, Génave, Hornos de Segura, La Puerta de Segura, Orcera, Puente de Génave, Santiago-Pontones, Siles, Torres de Albanchez y Villarrodrigo, todos ellos pertenecientes a la provincia de Jaén.

La superficie de olivar protegida abarca unas 46.000 hectáreas, de las que 16.000 están dentro del parque natural. Cuenta con 20 socios de los que cuatro son almazaras industriales y el resto cooperativas, y que aglutinan el trabajo de más de 8.000 agricultores

Las tres DOP de Jaén se unen en una nueva Fundación

El pasado 5 de abril se presentó en Jaén una nueva Fundación que agrupará a las tres Denominaciones de Origen de Jaén: Sierra Segura, Sierra Cazorla y Sierra Mágina.
El objetivo es establecer sinergias de colaboración entre ellas, empezando con establecer un único órgano de control que será el encargado de verificar todos los aceites elaborados por las tres DOPs.
Cada una de ellas contará con una cuota de participación del 33%, y además estarán abiertos a darle entrada a la próxima IGP Aceite de Jaén que en estos momentos está en proceso de evaluación por parte de la Comisión Europea.
El cargo de presidente de esta fundación lo ocupará Ángel Sánchez.

40 aniversario Sierra de Segura
DENOMINACIÓN DE ORIGEN
ACEITE VIRGEN EXTRA DE MONTAÑA

Logo conmemorativo del 40 aniversario de la DOP Sierra de Segura.

inscritos, que son capaces de elaborar una producción media en torno a los 24 millones de kg. de aceite cada año. Hablamos de unos AOVE que se caracterizan por su color amarillo-verdoso, frutados, aromáticos, ligeramente amargos y de gran estabilidad.

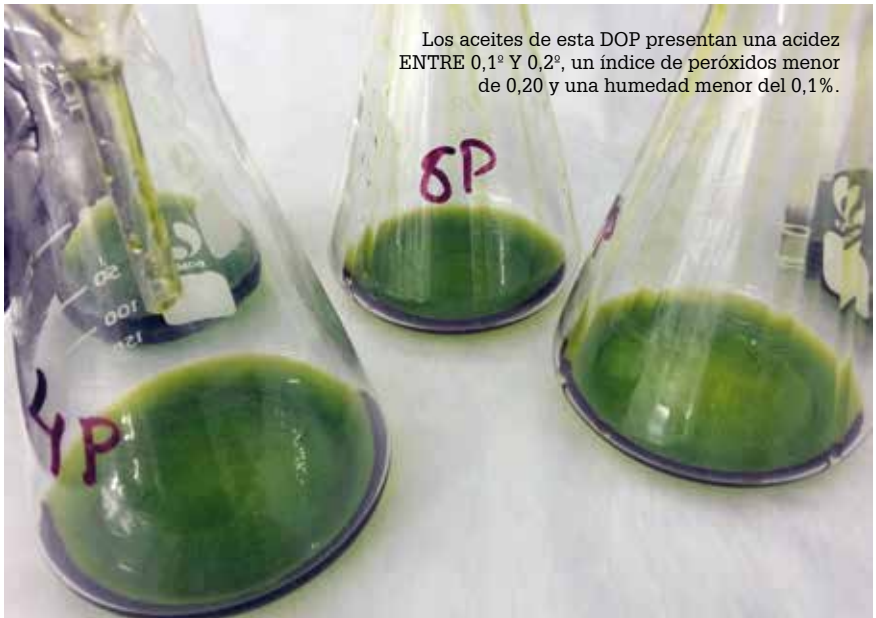
En palabras de Ángel Sánchez, presidente del Consejo Regulador, "en estos cuarenta años de vida hemos conseguido crear una mayor concienciación sobre las ventajas de pertenecer a una DOP, de la imagen de calidad que transmitimos al consumidor y la oportunidad que brindamos a estos agricultores de defender su trabajo y su esfuerzo con el aceite de oliva virgen extra".

Años de apuesta por la calidad

Gracias al esfuerzo llevado a cabo por agricultores y almazaras la DOP Sierra de Segura cuenta ya en el mercado con marcas de reconocido prestigio presentes en grandes superficies.

En esta labor de clasificación y valoración de la calidad el Consejo Regulador cuenta con un panel de expertos catadores formado por 18 profesionales.

Ahora toca abordar nuevos retos y para ello el presidente Ángel Sánchez tiene claro que cuando le toque su turno de retirarse puede irse con la satisfacción de haber luchado por aglutinar el máximo número de almazaras de la Sierra.



Los aceites de esta DOP presentan una acidez ENTRE 0,1º Y 0,2º, un índice de peróxidos menor de 0,20 y una humedad menor del 0,1%.

En **1996** la **UE** le confiere la **máxima protección para un producto alimenticio,** el distintivo de Denominación de Origen Protegida

Pero como siempre todo reto tiene sus dificultades. Y es que, para Sánchez, el gran problema que tienen las Denominaciones de Origen es conseguir que se valoren sus AOVEs en la medida que les corresponde. "no es justo que no haya diferenciales de precios entre un virgen extra convencional o de campiña y otro elaborado en la sierra, con unos altos costes de producción, de recolección y mecanización". Los agricultores apenas perciben beneficios y es hora de que administraciones y el propio sector se una en defensa de estas etiquetas de calidad, porque en la actualidad los precios los ponen los compradores no los vendedores.

Por ello, el presidente de la DOP afirma que "Los gobiernos, ahora que están negociando la PAC, negocien una ayuda al olivar desfavorecido, o baja producción.

FUENROBLE, ORO DE GÉNAVE SELECCIÓN Y TIERRAS DE TÁVARA

Trío de premiados por la DOP Sierra de Segura

Por primera vez en la historia, tres AOVEs tempranos, dos picuales y uno ecológico, comparten galardón al mejor AOVE 2019 de la Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura, los conocidos como Premios Ardilla, que cada año concede esta DO. Además, por primera vez también, la cata-concurso tras la que se han dado a conocer estos galardones se ha celebrado en Madrid.

Mejores AOVEs de 2019 con DOP Sierra de Segura

La DOP Sierra de Segura está de aniversario, este 2019 celebra 40 años desde que el Ministerio de Agricultura la reconociera como Denominación de Origen, la primera de Andalucía y la tercera en España. Y con motivo de esta celebración, por primera vez en su historia, los Premios Ardilla han viajado a Madrid.

A finales de febrero, el restaurante El Señor Martín acogía la cata-concurso para elegir los mejores AOVEs de 2019 con DOP Sierra de Segura, conocidos como Premios Ardilla. Y por primera vez en la historia, y debido a su alta calidad, tres virgen extra tempranos, dos picuales y uno ecológico, comparten galardón al mejor AOVE de 2019.

Se trata de Fuenroble, de la almazara Potosí 10 (Orcera), Oro de Génave Selección DO producido por la almazara Sierra de Génave (Génave) y co-

Jurado de los Premios Ardilla 2019.

Con motivo del **40 aniversario de esta DOP** su Consejo Regulador ha decidido mostrar **las singularidades de sus picuales**

mercializado por el grupo cooperativo Olivar De Segura, y Tierras de Távara Premium de la almazara Oleofer (La Puerta de Segura) que se han alzado con el Premio Ardilla 2019.

El jurado encargado de su elección ha estado formado por la jefa del Panel de Cata del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Elena Díaz; el jefe del Panel de Cata del Laboratorio de Granada de la Junta de Andalucía, Francisco Carrillo, la jefa del Panel de Cata de la Comunidad de Madrid, Mª Ángeles Pérez; la jefa de Panel de Cata de la Comunidad Valenciana, Mª Luisa Ruiz; Placido Pascual, jefe del Panel de Cata del Laboratorio de Córdoba de la Junta de Andalucía, el jefe de concina del restaurante El Señor Martín, Alfonso Castellano, y el cocinero Sergio Fernández.

Todos ellos han coincido en destacar "el frutado intenso en nariz matizado por notas a plantas aromáticas y a la verde tomatera, -tonos indiscutibles de una aceituna en preludio al envero-, de suaves registros en boca que maridan con un equilibro y una elegancia al más típico estilo de estos picuales serranos ganadores que marcarán la tendencia de los mejores aceites en este 2019".

Durante el encuentro posterior con la prensa, el presidente de la Denominación de Origen, Ángel Sánchez, acompañado por el representante de la Diputación de Jaén, Pedro Bruno, ha hecho públicos estos galardones, felicitando también a los aceites finalistas, que han sido Castillo de Hornos, de la SCA Castillo de Hornos (Hornos de Segura), Orzeoliva Premium elaborado por la SCA Ntra. Sra. de la Asunción (Orcera), Saqura de la SCA San Juan de la Cruz (Beas de Segura), y Verde Segura producido por la cooperativa la Vicaria (Puente de Génave), estos dos últimos comercializadas por Olivar De Segura.

Sánchez también ha recalcado que estos galardones "nacieron con el objetivo de reconocer e incentivar a nuestros productores para que escalen nuevas cotas de excelencia, a la vez que pretenden divulgar la marca Sierra de Segura"; y ha apuntado que "otorgar tres Premios demuestra que las cosas se están haciendo muy bien y el resultado son unos AOVEs de montaña que prestigian a los olivareros de nuestra comarca".

Con motivo del 40 aniversario de esta DOP su Consejo Regulador ha decidido mostrar las singularidades de sus picuales en una de las grandes capitales gastronómicas de Europa, Madarid. Además, ha querido incorporar al sector de la restauración como parte importante en el jurado, ya que "no podemos olvidar que el aceite es un alimento y es muy importante que los chefs conozcan las características de nuestros zumos y sean capaces de transmitir al consumidor toda la emoción y toda la pasión que un productor es capaz de transmitir en una botella", destacaba Sánchez.

La entrega de premios tendrá lugar en el mes de mayo en la comarca de la Sierra de Segura, ubicada en el corazón del Parque Natural de las Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas.

Cuatro décadas de historia

La Denominación de Origen Protegida Sierra de Segura está de aniversario. Este 2019 se cumplen 40 años desde que fuera reconocida, de manera provisional, por el Ministerio de Agricultura. Fue un 9 de noviembre de 1979 cuando esta Denominación de Origen de aceite de oliva virgen extra, la más antigua de Andalucía, iniciaba su andadura. Anteriormente, En España solamente se habían reconocido dos DO oleícolas catalanas: Les Garrigues, en 1975, y Siurana, en 1977.

En este aniversario, su Consejo Regulador quiere aprovechar para poner en valor esta figura de calidad, "herramienta imprescindible para diferenciarse en un mercado cada vez más globalizado y competitivo". Y a través de un origen concreto, la DOP Sierra de Segura quiere trasladar a los consumidores una calidad garantizada.

Esta DOP debe sus inicios al trabajo del bromatólogo y farmacéutico José Bautista de la Torre, que en la década de los 70 empezó a caracterizar los aceites de esta comarca jiennense en vertientes distintas pero complementarias. Por un lado, su implicación en la salud y vigor de la sociedad serrana, eminentemente agrícola y consumidora en exclusiva de aceite de oliva virgen y por otro lado, sus peculiaridades químicas y sensoriales por proceder de un olivar de montaña.

Bajo el liderazgo de Bautista, el sector público y privado con intereses en el aceite de oliva de la comarca llegaron a la conclusión de que era necesario reconocer y proteger los aceites de la Sierra de Segura, procedentes de olivar de montaña que crecen en un suelo escaso, pobre y superficial, combinado con una climatología bastante irregular.

Esta conjunción da lugar a un producto diferenciado, cuya protección sirve a agricultores, almazaras y envasadores como ventaja competitiva en un mercado cada vez más complejo

ELEGIDOS DE ENTRE 120 MUESTRAS PRESENTADAS

Lluvia de galardones en los

La gran calidad de los aceites de oliva virgen extra presentados es lo que ha destacado el jurado en esta edición de los Premios Mezquita 2019, que un año más ha vuelto a dejar una lluvia de AOVEs premiados en distintas categorías.

Jurado de los Premios Mezquita al completo.

FRUTADO VERDE D.O.P.				
MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
SEÑORIO DE VIZCANTAR	ACEITES VIZCANTAR SLU	ESPAÑA	93	ORO
EL EMPIEDRO	S.C.A. OLIVARERA LA PURÍSIMA	ESPAÑA	89	ORO
FUENTE RIBERA	MANUEL MOLINA MUÑOZ E HIJOS, S.L.	ESPAÑA	95	ORO
HERDADE DO SOBRADO-L..402	FITAGRO GRUPO, S.L.	PORTUGAL	94	ORO
EL HENAZAR	COOP. OL. NTRA. SRA. DE LA CONSOLACION	ESPAÑA	87	PLATA
VENTA DEL BARÓN	MUELA-OLIVES, S.L.	ESPAÑA	97	GRAN MEZQUITA
ORO DE CANAVA	S.C.A. NTRA. SRA. DE LOS REMEDIOS	ESPAÑA	87	PLATA
CLADIVM	ACEITE ARODEN HISPANIA, S.L.	ESPAÑA	98	GRAN MEZQUITA
VIRREY DEL PINO	OLIVARERA NTRA.SRA.DE GUADALUPE	ESPAÑA	83	PLATA
LA LAGUNA SELECTA	SUCESORES DE HERMANOS LÓPEZ, S.A.	ESPAÑA	90	ORO
PARQUEOLIVA SERIE ORO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	92	ORO

FRUTADO VERDE NO AMARGO D.O.P.				
MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
FUENTE BAENA	OLIVARERA NTRA.SRA.DE GUADALUPE	ESPAÑA	89	ORO
OLEOSUBBÉTICA 320	MARIN SERRANO EL LAGAR, S.L.	ESPAÑA	91	ORO
EL GAYUMBAL	SCA. NTRA SRA. DEL CARMEN	ESPAÑA	90	ORO
EXTRAVAGANCIA	GRUPO TRIADE 24K, S.L.	ESPAÑA	83	PLATA
DUQUE DE BAENA	S.C.O.A. GERMÁN BAENA	ESPAÑA	85	PLATA
ALBENZAIDE 07/19	ALMAZARA DE LUQUE, S.C.A.	ESPAÑA	91	ORO

FRUTADO MADURO D.O.P.				
MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
ALBENZAIDE	ALMAZARA DE LUQUE, S.C.A.	ESPAÑA	85	PLATA

Un año más, el Concurso Ibérico a la Calidad de los Aceites de Oliva Virgen Extra, incluido en los Premios Mezquita, ha vuelto a dejar una lluvia de galardones con varios premiados en sus diferentes categorías: Frutado Verde DOP, Frutado Verde No

Premios Mezquita 2019

Amargo DOP, Frutado Maduro DOP, Frutado Verde sin DOP, Frutado Verde No Amargo sin DOP, Frutado Maduro sin DOP, Frutado Verde Ecológico, Frutado Verde No Amargo Ecológico, Frutado Maduro Ecológico, Frutado Verde Khoser, Frutado Verde No Amargo Khoser y Frutado Maduro Khoser.

FRUTADO VERDE SIN D.O.P.

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
CARCAHUESO	RAFAEL CASTRO MATA	ESPAÑA	87	PLATA
ANGÉLICA	ROSA DA SILVA, UNIP LDA	PORTUGAL	84	PLATA
VALDENVERO PICUAL	S.C.O. DE VALDEPEÑAS "COLIVAL"	ESPAÑA	96	GRAN MEZQUTA
CANOLIVA PREMIUM	ACEITES CANOLIVA, S.L.	ESPAÑA	86	PLATA
OLIRIA PICUAL	ACEITERA PENINSULAR ESPAÑOLA	ESPAÑA	83	PLATA
CASTELANOTTI	AGRODELPA, S.L.	ESPAÑA	78	BRONCE
OLEUM HISPANIA	MOLINO VIRGEN DE FÁTIMA, S.L.	ESPAÑA	78	BRONCE
OLIVAIS DO SUL, S.A. - GOURMET	OLIVAIS DO SUL, S.A.	PORTUGAL	80	BRONCE
MAGNOLIO	ACEITES OLIVAR DEL VALLE, SL	ESPAÑA	86	PLATA
MOLINO DEL GENIL PREMIUM PICUAL	MOLINO DEL GENIL, S.L.	ESPAÑA	95	ORO
HERDADE DO SOBRADO-L..403	FITAGRO GRUPO, S.L.	PORTUGAL	85	PLATA
MM GOURMET	AGROAVIA, S.L.	ESPAÑA	88	ORO
NEVADILLO NEGRO TEMPRANO	ACEITES PRIETO REINA, S.L.	ESPAÑA	91	ORO
OLISIERRA GOURMET PREMIUM	S. C. A. NTRA. SRA. DE LA FUENSANTA	ESPAÑA	89	ORO
PRODIGIO	FAMILIA CAPITÁN, S.L.	ESPAÑA	78	BRONCE
CONDE DE MIRASOL	ACEITES MIRASOL, S.L.	ESPAÑA	98	GRAN MEZQUTA
OLEICOLA BERLANGUEÑA, SL-11	OLEICOLA BERLANGUEÑA, S.L.	ESPAÑA	77	BRONCE
SOBERBIO GORDAL PREMIUM	S.C.A. NTRA. SRA. DE LAS VIRTUDES	ESPAÑA	83	PLATA
BENIZAR	ACECASA, S.L.	ESPAÑA	81	BRONCE
NTRA. SRA. DE LOS ANGELES	CNTRA. SRA. DE LOS ANGELES SCA	ESPAÑA	88	ORO
VIRGEN DE LA CAMPIÑA (COSECHA TEMPRANA)	COOP. AGR. SAN ROQUE SCA	ESPAÑA	89	ORO
OLIBEAS PICUAL	COOP. DEL CAMPO SAN BARTOLOME SCA	ESPAÑA	90	ORO
HISPASUR GOLD	KNOLIVE OILS, S.L.	ESPAÑA	93	ORO
PRIMACÍA	VIRGEN DE LAS VIÑAS BODEGA Y ALMAZARA S.C.	ESPAÑA	88	ORO
MAEVA&TORO	TORRES MORENTE, S.A.U.	ESPAÑA	92	ORO
9 OLIVERES	BLAS AGULLO CARBONELL	ESPAÑA	77	BRONCE
FINCA ALMALECH	ALMALECH, S.L.	ESPAÑA	80	BRONCE
LA OLIVILLA	SCA STMO. CRISTO DE LA VERACRUZ	ESPAÑA	77	BRONCE
HACIENDA FUENCUBIERTA	ACEITES FUENCUBIERTA, S.L.	ESPAÑA	80	BRONCE
RUSDALIA	SCA NTRA. SRA. DE LA ASUNCION Y SAN JOSE	ESPAÑA	89	ORO
CARTEOLIVA	ACEITES DEL MONTE HORQUERA S.A.T.N.	ESPAÑA	80	BRONCE
CARTEOLIVA CHORRUO	ACEITES DEL MONTE HORQUERA S.A.T.N.	ESPAÑA	82	BRONCE
PUERTA DE LAS VILLAS-PICUAL TEMPRANO	S.C.A. SAN VICENTE	ESPAÑA	92	ORO
EL FUNDO	EL FUNDO OIL, S.L.	ESPAÑA	81	BRONCE

FRUTADO VERDE NO AMARGO SIN D.O.P.

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
DEL CETINO ARBEQUINA	EDDY CHARLES ALBERT PLASQUY	ESPAÑA	86	PLATA
OLIVAIS DO SUL, S.A. - GOLD	OLIVAIS DO SUL, S.A.	PORTUGAL	89	ORO
OLIVEIRA DA SERRA GOURMET	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS. S.A.	PORTUGAL	93	ORO
OLIVEIRA DA SERRA LAGAR DO MARMELO	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS. S.A.	PORTUGAL	79	BRONCE
OLIVEIRA DA SERRA SELECÇAO OURO	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS. S.A.	PORTUGAL	79	BRONCE
DEL CETINO PICUAL	EDDY CHARLES ALBERT PLASQUY	ESPAÑA	88	ORO
SELECCIÓN ESPECIAL FINCA FAMILIAR	ACEITES LA MURALLA, S.L.	ESPAÑA	90	ORO
GOTAS DE GLORIA	JUSTO LORENTE MATA - GOTAS DE GLORIA	ESPAÑA	77	BRONCE
MANUEL COCA MORÁN	HERMANOS COCA SERRANO, C.B.	ESPAÑA	77	BRONCE
SOBERBIO PICUAL PREMIUM	S.C.A. NTRA. SRA. DE LAS VIRTUDES	ESPAÑA	89	ORO
SUCUM	ACEITES FUENTEOLIVA, S.L.	ESPAÑA	83	PLATA
QUINTA SAN JOSÉ	QUINTA SAN JOSE - F. CUADROS BENAVIDES	ESPAÑA	88	ORO
LAGRIMAS DE CASTULO	MARTIN MUÑOZ GARCIA	ESPAÑA	88	ORO
KNOLIVE EPICURE	KNOLIVE OILS, S.L.	ESPAÑA	92	ORO
ACEITES MOLISUR G. RSVA. FAMILIAR	ACEITES MOLISUR, S.L.	ESPAÑA	83	PLATA
DEHESA OLIVA EL JOTA	SALVADOR GALLEGO EL JOTA, S.L.	ESPAÑA	79	BRONCE
OLEOALMANZORA PREMIUM-AC219	OLEO ALMANZORA, S.L.	ESPAÑA	88	ORO
LEO ALMANZORA PREMIUM- CC219	OLEO ALMANZORA, S.L.	ESPAÑA	80	BRONCE
EL VILLAR DE LA VEGA PICUAL 30 ANIV.	ACEITES DE OLIVA DEL SUR, S.A.	ESPAÑA	91	ORO

Parte del jurado realizando la cata.

FRUTADO MADURO SIN D.O.P.

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
OLIVAIS DO SUL S.A. CLÁSSICO	OLIVAIS DO SUL, S.A.	PORTUGAL	80	BRONCE
OLIVEIRA DA SERRA OLIVEIRINHA	SOVENA PORTUGAL CONSUMER GOODS. S.A.	PORTUGAL	83	PLATA
OLIRIA COUPAGE	ACEITERA PENINSULAR ESPAÑOLA	ESPAÑA	80	BRONCE
EL PUENTE DE GREDOS LOTE 1	COSECHEROS DE ACEITUNAS EL PUENTE S.C.	ESPAÑA	80	BRONCE
EL PUENTE DE GREDOS LOTE 6	COSECHEROS DE ACEITUNAS EL PUENTE S.C.	ESPAÑA	83	PLATA
MOLINO DEL GENIL PREMIUM ARBEQUINA	MOLINO DEL GENIL, S.L.	ESPAÑA	87	PLATA
OIL LOVE YOU	ANTONIA BAREA CALMAESTRA	ESPAÑA	77	BRONCE
HADRIANUS	ACEITES MIRASOL, S.L.	ESPAÑA	90	ORO
OLEICOLA BERLANGUEÑA, SL-3	OLEICOLA BERLANGUEÑA, S.L.	ESPAÑA	80	BRONCE
ALMAOLIVA ARBEQUINO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	98	GRAN MEZQUITA
EL VILLAR DE LA VEGA ARBEQUINO	ACEITES DE OLIVA DEL SUR, S.A.	ESPAÑA	95	ORO
SCA VIRGEN DE LA TORRE	SCA VIRGEN DE LA TORRE	ESPAÑA	83	PLATA

FRUTADO VERDE ECOLOGICO

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
UN OLIVO	N.E. NUEVOS ESPACIOS,S.A.	ESPAÑA	96	GRAN MEZQUITA
ACEITES GIL LUNA	ACEITES GIL LUNA S.L.	ESPAÑA	80	BRONCE
VERDE SALUD	SCA TRUJAL DE MÁGINA	ESPAÑA	75	BRONCE
ERETRU COSECHA TEMPRANA	SCA TRUJAL DE MÁGINA	ESPAÑA	83	PLATA
SELMA, MILLENARY OLIVE OIL	HACIENDA CRUZ DE GALINDO	ESPAÑA	90	ORO
MI CAYETANA BY BIOCANO	ANTONIO CANO E HIJOS, S.A.	ESPAÑA	93	ORO
SOBERBIO ECOLOGICO PREMIUM	S.C.A. NTRA. SRA. DE LAS VIRTUDES	ESPAÑA	80	BRONCE
VILLAOLEO	GINES JUAN MOLINO	ESPAÑA	92	ORO
RINCON DE LA SUBBETICA	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	92	ORO
PUERTA DE LAS VILLAS-PICUAL T. ECO.	S.C.A. SAN VICENTE	ESPAÑA	80	BRONCE
LIVESOLIVES	SANCHEZ FERNANDEZ DE RUTE, S.L.	ESPAÑA	88	ORO

FRUTADO VERDE NO AMARGO ECOLOGICO

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
OLICASTELLO ARBEQUINA	MOLI D'OLI GABRIEL ALSINA	ESPAÑA	96	GRAN MEZQUITA
ORO DEL DESIERTO COUPAGE	RAFAEL ALONSO AGUILERA, S.L.	ESPAÑA	90	ORO
ENTRECAMINOS SELECCIÓN	ESCALERA ALVAREZ, SAT	ESPAÑA	85	PLATA
ALMAOLIVA BIO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	86	PLATA
VIEIRU ECOLÓGICO DOP GATA- HURDES	ALMAZARA AS PONTIS-AGROPECUARIA CARRASCO, S.L.	ESPAÑA	85	PLATA
MILUMA	ACEITES CAÑETE, S.L.	ESPAÑA	92	ORO

FRUTADO MADURO ECOLOGICO

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
CANOLIVA ORGANIC	ACEITES CANOLIVA, S.L.	ESPAÑA	81	BRONCE

FRUTADO VERDE KHOSER

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
ECOLIVEOIL	ECOFICUS, S.L.	ESPAÑA	83	PLATA
RINCON DE LA SUBBETICA	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	93	ORO
PARQUEOLIVA SERIE ORO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	96	GRAN MEZQUITA

FRUTADO VERDE NO AMARGO KHOSER

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	GALARDON
ALMAOLIVA BIO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA		84	PLATA

FRUTADO MADURO KHOSER

MARCA	EMPRESA	PAIS	PUNTOS	
ALMAOLIVA ARBEQUINO	ALMAZARAS DE LA SUBBETICA SCA	ESPAÑA	89	PLATA

El jurado encargado de elegir a los mejores AOVEs en esta edición de 2019 ha señalado que la **calidad de este año ha sido superior** a la del anterior

Organizados por la Academia del Vino y el Aula del Olivo en colaboración con el Ayuntamiento de Córdoba y la Diputación. El jurado encargado de elegir a los ganadores ha tenido que hacer la selección entre las 120 muestras presentadas.

Y si en 2018 este concurso destacó por la alta calidad de los vírgenes extra presentados, en esta ocasión se ha superado, y los encargados de elegir a los mejores AOVEs en esta edición de 2019 han señalado que la calidad de este año ha sido superior a la del anterior.

El jurado estuvo formado por cinco equipos de cuatro catadores cada uno, liderados por los Jefes del Panel Test de los Consejos reguladores de la CRDO Baena, Priego de Córdoba, José Manuel Bajo y Paqui García, respectivamente, las expertas en análisis sensorial Brígida Jiménez y Juana Ortega, y el catador José Luis Murcia.

Herpasur sa

CALDERERÍA INOX

30 años
ANIVERSARIO

LA CALIDAD
NUESTRA RAZÓN
DE SER LÍDER

SECOVISA GRUPO

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

Miguel Millán, director general de Aceites Valderrama, durante la presentación.

TRAS COMPARARLO CON OTROS EXISTENTES EN EL MERCADO

Valderrama reivindica la calidad de su AOVE con **trufa natural**

La firma Aceites Valderrama ha realizado una comparativa de su "condimento" a base de aceite de oliva virgen extra de la variedad ocal infusionado con trufa natural, blanca o negra, con otros similares existentes en el mercado. De él se desprende que el de Valderrama es el de "mayor calidad" del mercado.

El aceite de oliva virgen extra de la variedad ocal es la base del "condimento" (tal y como la legislación obliga a poner en la etiqueta) a base de dicho AOVE infusionado con trufa natural, blanca o negra, mediante un proceso previo de secado y maceración, elaborado por Valderrama.

Y como no todos los condimentos similares presentes en el mercado son tan naturales, y su escasa calidad ha provocado que gran parte de los consumidores y la prensa manifiesten claros prejuicios contra el aceite de trufa, Valderrama acaba de hacer públicos los resultados de un exhaustivo estudio comparativo realizado por un laboratorio independiente, en el que ha analizado tanto su producto como varias muestras de otras marcas presentes en el mercado.

Así lo presentó Miguel Millán, director general de Aceites Valderrama, en una comida con la prensa, a la que presentó este "condimento" a través de varios platos elaborados por los chefs Carlos Valentí y Sergio Pérez.

Conclusiones

Durante esta presentación Millán desgranó las conclusiones a las que se han llegado tras comparar el producto de Valderrama con el que comercializan otras marcas en el mercado gourmet.

De este modo, según las gráficas obtenidas mediante cromatógrafo de gases-masas, el espectro de compuestos volátiles de las muestras de aceite de trufa Valderrama corresponde al de un aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad, complementado con

Condimentos a base de AOVE infusionado con trufas naturales blanca y negra.

matices provenientes del proceso de infusión de la trufa.

Pero el análisis demuestra que esto no es así en el caso de las muestras de otras marcas, que presentan pocos o ninguno de los aromas característicos del aceite de oliva virgen extra y, en cambio, ofrecen unos picos excesivos asociados al aroma típico de col, cebolla y ajo, que no se encuentra presente en el condimento de Valderrama, "lo que hace sospechar la adición de compuestos químicos".

Otra conclusión de este estudio está relacionada con el perfil aromático, que en el caso del de los aceites con trufa de Valderrama presenta notas verdes y frutadas características del mejor AOVE y matices a notas de ajo, cebolla, seta y verde típicas de estos hongos.

Asimismo, el perfil aromático de los condimentos de otras marcas corresponde a un aceite sin matices, en algunos casos ni siquiera virgen y presenta, en cambio, notas ácidas y punzantes excesivas asociadas con los saborizantes artificiales.

El espectro de **compuestos volátiles** de las muestras de aceite de **trufa Valderrama** corresponde al de un aceite de oliva virgen extra de la máxima calidad

En este sentido, desde Valderrama destacan que, "lejos de ser un condimento destinado a enmascarar platos mediocres, como se ha llegado a pensar de los producidos por algunas otras firmas, los aceites con trufa natural de Valderrama son el complemento perfecto de la mejor gastronomía".

¿Aceite de trufa natural, sin aditivos químicos? ¡Existe!

Valderrama: aceite de oliva virgen extra + trufa natural

La unión del aceite de oliva virgen extra de la variedad ocal, suave y delicado, con trufa natural blanca (*tuber magnatum*) o negra (*tuber melanosporum*) da como resultado el aceite de trufa real, sin aromas ni esencias añadidos.

*Demostrado analíticamente en laboratorio independiente frente a muestras de aceite de trufa de las marcas con más presencia en el mercado

En Extremadura se han identificado más de 40.000 hectáreas de olivar no declaradas.

EN LAS IV JORNADAS DEL OLIVAR Y DEL ACEITE ECOLÓGICO

Diferentes formas de vivir el olivar y el AOVE Ecológico

La localidad pacense de Almendral celebrado recientemente sus IV Jornadas del Olivar y del Aceite Ecológico en las que se han dado cita numerosos profesionales del sector, y en la que se han abordado las diferentes formas de vivir el olivar y el AOVE ecológico.

El olivar y los productos ecológicos no son únicamente una forma subvencionada de explotar el olivar, sino una forma de vida y de entender el papel del olivar en el ecosistema, que exige incluso más formación y capacitación que un olivar convencional. Este enfoque ha quedado reflejado en las IV Jornadas del Olivar y del Aceite Ecológico, que el pasado 8 de marzo reunían a más de 75 profesionales del sector en Almendral (Badajoz).

La jornada fue inaugurada por la delegada del Gobierno, Yolanda García Seco, quien puso de relieve que la futura PAC atenderá a aquel olivar que tenga un mayor valor y respecto por el medio ambiente, y sobre todo, aquél que sea menos competitivo. Anotó como puntos a mejorar en el sector, la trazabilidad del producto como valor de seguridad alimentaria para los consumidores, la agrupación de productores y, sobre todo, aunar esfuerzo por mejorar la oferta de los aceites de oliva.

Por su parte, el director general de Agricultura y Ganadería, Antonio Cabezas, señaló que en Extremadura se han identificado más de 40.000 hectáreas de olivar no declaradas, que sumadas a las más de 260.000 de olivar para almazara, podría situar en más de 300.000 las hectáreas de olivar en la comunidad. La no regularización de estas superficies podría, no solo ser una complicación para las futuras ayudas, sino también en el control del origen de las producciones de aceite y aceituna de obligada declaración. El olivar en Extremadura está aumentando de forma importante su producción, tal y como se ha podido constatar en esta campaña que termina, en la que se alcanza, por segundo año consecutivo, las 70.000 toneladas de aceite de oliva.

También se puso de relevancia en este día el papel de la mujer en la industria olivarera y oleícola, que durante años ni ha estado remunerado ni visualizado como era conveniente. También se destacó que la figura femenina en los órganos directivos y técnicos de las

almazaras y cooperativas en Extremadura es cada día mayor.

Olivar biodinámico

La jornada técnica se inició con una ponencia sobre el olivar biodinámico, a cargo del presidente de Olivarera los Pedroches, Juan Antonio Caballero, quien destacó que la agricultura, tanto la convencional como ecológica, se ha entendido desde un punto de vista físico y material, mientras que la biodinámica considera al olivar desde una posición metafísica y energética. El olivo no es únicamente un ser vivo, sino también energético. De este modo, los olivares biodinámicos son un organismos, un ser, y no un sumidero de inputs.

A continuación, se abordó el tema de la aceituna de mesa ecológica. En este caso, Rafael Pleite, de la empresa Global Olive Consulting S.L., y mediante videoconferencia desde Argentina, destacó las normas legislativas y los sistemas de elaboración que se exigen en los principales mercados internacionales, desde la verdes cocidas en sosa al estilo Español para el mercado norteamericano, frente a las elaboradas al estilo natural para el mercado nacional.

También se pusieron en valor diferentes estrategias para explotar el olivar ecológico, entre ellas la de Enrique de la Torre, de Cortijo El Puerto, quien mostró la filosofía de su familia en la explotación de su olivar ecológico, plantado en un marco de cultivo en seto, ejemplo de que este tipo de cultivo conlleva a una asociación de especies, a tener un suelo vivo y mantener refugios de diferentes animales.

La filosofía de esta empresa pasa por mejorar la recolección, y para ello han dispuesto olivos en seto con una distancia entre calle de 5 a 7 metros. De la Torre señaló también que, a pesar de que la recolección se realiza por la noche, no se ha dañado a ninguna ave durante dicho proceso.

Asimismo, por segundo año consecutivo, la Diputación de Badajoz presentaba en la Jornada los tres Aceites de Oliva Vírgenes Extra ganadores de la II edición de la Cata-Concurso de Cosecha temprana de la Provincia de Badajoz. El oleólogo de CTAEX, Alfonso Montaño, junto a Carolina Casado, gerente del Patronato de Turismo y Tauromaquia, cataron los aceites MM

Estas jornadas reunieron a cerca de un centenar de asistentes.

picual ganador en la categoría convencional, MM Ecológico en la categoría de aceite ecológico y la marca Al-Balata de la Almazara Ecológica de los Santos de Maimona en la categoría "pequeño productor".

La cata puso de relieve que Extremadura no sólo está incrementando cuantitativamente su producción de aceites, sino también cualitativamente, gracias a "jóvenes almazareros" que con pasión y profesionalidad están elaborando los mejores aceites que nunca antes se han obtenido en esta región.

Canadá y EEUU

Para mostrar los mercados más interesantes, así como las oportunidades que estos poseen, Mario Alberto Muños Borrego, coordinador de Desarrollo y Comunicación del CAAE, abordó las normativas y oportunidades en Canadá y EEUU, como los mercados más interesantes en volumen y gasto per cápita, Japón como un mercado al que se entra por la hostelería, mientras que en el mercado de Brasil se entra mediante un importador y muestra interés en que los olivos en conversión pueden vender en dicho mercado sus producciones como ecológicas.

La jornada finalizaba con una mesa redonda moderada por el director general de Agricultura y Ganadería, Antonio Cabeza, quien junto a Alberto Carrillo, gerente de Viñaoliva, Gonzalo Reaño, gerente de Lagar de Vale Formoso, y Ricardo Costa, VP Global Buying de Gallo WW, desgranaron diferentes puntos de vistas y retos que nos depara el futuro, con el gran desarrollo del olivar a ambos lados del Guadiana.

Los ponentes vaticinaron producciones en Portugal de 300.000 toneladas y de hasta 150.000 toneladas en Extremadura gracias a las nuevas y más productivas plantaciones que están entrando en producción en ambas regiones.

Alberto Carrillo mostró su objetivo de obtener un precio justo para sus socios olivicultores, para lo que destacó como indispensable la recuperación del consumo nacional; Ricardo Costa, desde la perspectiva de la principal envasadora de Portugal, destacó que el envasador español no gana dinero a día de hoy, y que entre las distribuidoras y las cooperativas grandes están provocando una crisis en las envasadoras. Además, remarcó que la inmovilización de aceite no es el camino correcto, es especulación.

Por su parte, Gonzalo Riaño, afirmó que el aumento de precio ha sido beneficioso al corto plazo para los olivicultores, pero no lo será para el medio plazo ni el largo. Destacó también que los precios, en el corto plazo, se desplomarán y que solo el que se diferencie y controle sus costes podrá vivir del olivar. Alberto Carrillo anotó que la rentabilidad esperada por muchos inversores puede que no se alcance, creándose una bomba de relojería cuando la rentabilidad real no esté en línea con la esperada.

La jornada finalizó con una importante participación que viene a refrendar que Almendral es una cita indiscutible para el sector oleícola del suroeste de la península. Ya se está trabajando para ofrecer un programa de interés para la próxima V Jornadas que seguirán aportando novedosas perspectivas del olivar ecológico y de sus producciones.

DIRECTORIO UTIL PARA ALMAZARAS

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

BASCULAS ROMERO SLU

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

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

MÁQUINAS LAVADEPÓSITOS

MÁQUINAS LAVAPALOTS

MÁQUINAS LAVABIDONES

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

FERTISAC, S.L.

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

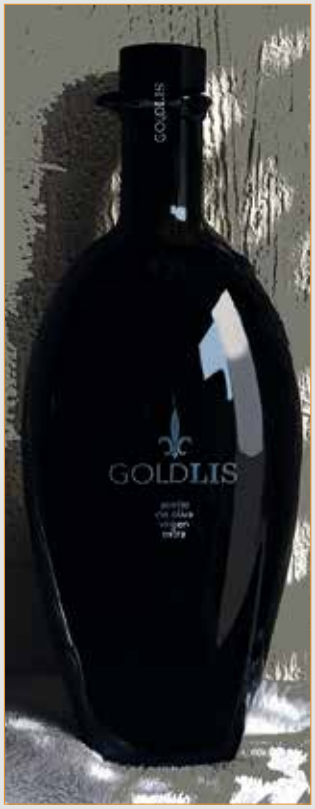
Su empresa aquí

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

Olimerca con las mejores **Almazaras** Selección

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

ACEITES LIS, S.L.



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

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ

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

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.

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

CASTILLO DE TABERNAS

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

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

COOP VALENCIANA SANT PERE APOSTOL

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

SAT VALLE DEL JALÓN

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

Su empresa aquí

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

AGENDA

EXPOLIVA 2019

Del 15 al 18 de Mayo
http://www.expoliva.com

LA FERIA INTERNACIONAL del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva 2019, celebra una nueva edición del 15 al 18 de mayo, que ya no es sólo una feria comercial para los profesionales del sector del aceite de oliva e industrias afines, sino que a lo largo de estos años se ha convertido en "un espacio único" para acoger tanto a un público general como a tecnólogos y científicos que presentan las últimas innovaciones desarrolladas en el marco del olivar y el aceite de oliva.

PLMA ÁMSTERDAM

21 y 22 de Mayo
http://www.plmainternational.com

LA FERIA PROFESIONAL internacional «El Mundo de la Marca de Distribuidor» 2019 de la PLMA se organizará en el Centro de Exposiciones RAI de Ámsterdam, Países Bajos, y presentará más de 2.600 empresas expositoras incluyendo 60 pabellones nacionales y regionales. Durante más de treinta años, la feria profesional internacional «El Mundo de la Marca de Distribuidor» de la PLMA ha reunido a minoristas y fabricantes para ayudarles a encontrar nuevos productos, establecer nuevos contactos y descubrir nuevas ideas que les ayudarán a crecer y triunfar en sus programas de marca de distribuidor.

FREE FROM PLASTICS PACKAGING

28 y 29 de Mayo
http://www.freefromplasticspackaging.com

EL PRÓXIMO MES DE MAYO, entre los días 28 y 29, el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona acogerá el primer salón dedicado al sector del embalaje sin plástico, que se centrará en presentar las novedades del sector relacionadas con las alternativas a este material para el embalaje de productos alimentarios. Bajo el nombre de Free From Plastics Packaging, este evento nace con la voluntad de ser el salón europeo más especializado en embalajes libres de plásticos y en alternativas al plástico; y busca dirigirse, principalmente, a los diseñadores, fabricantes y comerciantes de embalajes destinados a uso alimentario.

ORGANIC FOOD IBERIA

6 y 7 de Junio
https://www.organicfoodiberia.com

LA PRIMERA EDICIÓN de la Feria Internacional Organic Food Iberia llega a Madrid en junio, los días 6 y 7, y nace como resultado directo de la necesidad de una feria de alto nivel en España y Portugal, que pueda reflejar la gran importancia de esta región en la escena internacional en lo relativo a producción ecológica. La feria, que tendrá lugar a la par que Eco Living Iberia, en Feria de Madrid el próximo mes de junio, se beneficiará de la red internacional de contactos clave de Diversified Communications y unirá lo mejor de España y Portugal bajo un mismo techo, presentándolas como la región agroalimentaria y vinícola ecológica más grande de Europa.

STARTUP EUROPE SMART AGRIFOOD SUMMIT

20 y 21 de Junio
http://smartagrifoodsummit.com

LA FUNDACIÓN EUROPEA para la Innovación y Aplicación de la Tecnología (INTEC) y el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA) celebran en Málaga, los días 20 y 21 de junio la segunda edición del Startup Europe Smart Agrifood Summit, evento dedicado a la creación de ecosistemas innovadores en el sector agroalimentario europeo.

SUMMER FANCY FOOD

Del 23 al 26 de Junio
https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show

EL CENTRO DE CONVENCIONES Jacob K. Javits de Nueva York acoge un año más una nueva edición de la Summer Fancy Food, entre el 23 y el 26 de junio. Se trata del evento más grande de la industria de alimentos especializados en América del Norte y el principal escaparate para la innovación de la industria.

VI JORNADA NACIONAL DEL OLIVICULTURA DE LA SECH

26 y 27 de Junio
http://www.upm.es

EL GRUPO DE OLIVICULTURA de la Sociedad Española de las Ciencias Hortícolas (SECH), que aglutina a profesionales que trabajamos en olivar y aceite y aceituna de mesa, organiza el próximo mes de junio, durante los días 26 y 27 en la antigua Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, actual ETSIAAB, en Madrid, su VI Jornada Nacional en la que se analizará el origen y la evolución de los fenoles del aceite de oliva virgen extra y de la aceituna.

SPECIALITY AND FINE FOOD ASIA

Del 17 al 19 de Julio
http://www.speciality-asia.com

EL CENTRO DE CONVENCIONES SUNTEC de Singapur acoge en julio una nueva edición del Speciality and Fine Food Asia, lugar donde se darán cita productores y proveedores de alimentos gourmet con compradores minoristas y mayoristas del sudeste asiático. Año tras año, este salón se ha consolidado como el principal escaparate de especialidades y alimentos Premium en el sudeste asiático.

ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

www.aceitesdeolivadeespana.com

WORLD LEADERS

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi

Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión

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

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.

Visítenos en Expoliva 2019
Del 15 al 18 de mayo
Pabellón Caja Rural D-17

DIVISIÓN ACEITE DE OLIVA

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

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

GRUPPO PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN
www.pieralisi.com