

Número 20
1^{er} Trimestre
Año 2017

li merca

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

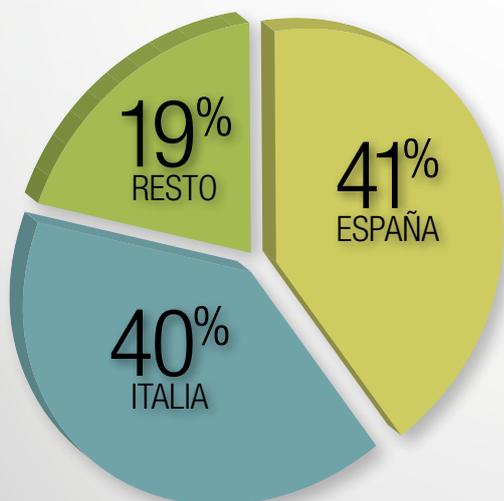
EL PERSONAJE

Abdellatif Ghedira
director ejecutivo del COI



COMERCIO Y
CONSUMO

Los exportadores
frente a la nueva
Ley en EE.UU



Importaciones de Aceite de Oliva USA 2016

**España e Italia
compiten por el liderazgo**

El sueño americano del aceite de oliva



M **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.

Una sola marca,
un decanter de prestigio,
casi un siglo en el sector oleícola.



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

www.caldereriamanzano.net

info@caldereriamanzano.net



© 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

Pablo Esteban
Cristina Pérez

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.

Que el oro líquido no ciegue nuestros ojos

Tras muchos años teniendo que convivir con precios para el aceite de oliva en origen por debajo de los costes de producción, el sector está asistiendo en los últimos dos años a un momento dorado con cotizaciones por encima de los 3,50€ de manera consolidada.

Un comportamiento de los precios que, aunque para los productores son ahora una alegría, no debemos olvidar que son una consecuencia de la escasez de aceite de oliva en otros países productores, provocada por factores climatológicos. Es muy fácil acomodarse rápidamente a los buenos momentos dorados, cuando somos conscientes de que somos la despensa del mundo, y que además hay mucha necesidad por parte de Italia y otros países.

Pero, precisamente, deberían de ser estos momentos de satisfacción en el lado de la producción para sentarse a reflexionar sobre el futuro inmediato. Sabemos que es normal que en este cultivo haya años de escasez, pero también tenemos que pensar que cada año hay nuevas plantaciones, mejores cultivos, etc, que en breve pueden arrojar volúmenes mundiales superiores a los 2,5 millones de toneladas.

¿Y qué puede pasar cuando la cosecha de aceituna inunde los mercados a nivel mundial? Sin duda que España ya no tendrá ese protagonismo a la hora de fijar los precios en origen, y si el consumo no aumenta en la misma línea habrá un excedente de aceite de oliva que presionará a la baja los precios, con el consiguiente descalabro económico en el sector productor.

Es el momento de buscar el equilibrio y la estabilidad de los precios, que siga favoreciendo las salidas del aceite al exterior, que favorezca la estabilidad de los precios en el lineal y sobre todo que genere confianza en el consumidor para evitar el desvío del consumo hacia otras grasas vegetales.

Debemos huir del egocentrismo, muy arraigado en el sector cooperativo, y adoptar decisiones de consenso pensando en el mejor futuro para nuestros aceites de oliva virgen.

Nieves Ortega
DIRECTORA



Ingeniería para un mundo mejor

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

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

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



Sumario 20

NO SE LO
PIERDA



17 El Personaje

Abdellatif Gedhra. Director Ejecutivo del COI



28 Comercio y Consumo

El aceite de girasol gana frente al aceite de oliva



34 Investigación aplicada

El riego, elemento de gran importancia en el olivar

▶▶ Editorial

Que el oro líquido no ciegue nuestros ojos **3**

▶▶ En Positivo

Las noticias más destacada por su lado positivo **6**

▶▶ En Profundidad

España alcanza el sueño americano con sus mejores AOVE **8**

El sector opina: Presente y futuro del sector oleícola mundial **13**

▶▶ El Personaje

Abdellatif Gedhra, Director Ejecutivo del COI **16**

▶▶ Entrevistas

Jaime Lillo, Director Adjunto del COI **20**

Ana María Romero, Presidenta de AEMO y RECOMED **22**

Francisco Reyes, Presidente de la Diputación de Jaén **24**

▶▶ Comercio y Consumo

El aceite de girasol no tiene rival **28**

Las nuevas leyes para exportar a Estados Unidos **30**

El desconocimiento del canal Horeca y los envases irrellenables **32**

▶▶ Investigación Aplicada

El riego en el olivar **34**

La Xylella Fastidiosa, verdades y mentiras **42**

Aceite de oliva, alimento y medicamento **46**

▶▶ Las empresas invierten

Aceites Sierra Sur **50**

Manzano-Flottweg **54**

▶▶ Aceitunas de Mesa

Balance de las exportaciones españolas **57**

▶▶ Actividades del sector

Los Jaén Selección se presentan en Madrid **59**

Nueva campaña de la Interprofesional del Aceite de Oliva **62**

▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2017

64

▶▶ Agenda

66

EN PROFUNDIDAD

España lidera el comercio del aceite de oliva en Estados Unidos

EL SUEÑO AMERICANO HECHO REALIDAD

Si hay un mercado maduro y deseado por las empresas exportadoras del sector del aceite de oliva son los Estados Unidos. Un país que se ha consolidado en los últimos años como el tercer consumidor del mundo, con unos volúmenes que superan ya los 300.000 toneladas adquiridas en 2016.

Cabe señalar el gran incremento que han experimentado las importaciones de Texas, que casi iguala a los de España.

País	Importaciones (toneladas)
Estados Unidos	300.000
Italia	250.000
Francia	200.000
Reino Unido	150.000
China	100.000
India	50.000
Brasil	50.000
China	50.000
India	50.000
Brasil	50.000

EN PROFUNDIDAD 8

Parecía inalcanzable pero hoy es una realidad. El aceite de oliva español ha conquistado al consumidor americano, frente al consolidado y tradicional aceite de oliva italiano. Y es que este mercado se ha convertido en el tercero a nivel mundial en cuanto a consumo se refiere superando ya las 300.000 toneladas anuales. Pero, atención, Túnez nos pisa los talones e Italia no se va a resignar a perder su liderazgo.

en positivo

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

La UE presenta una potente herramienta on-line para facilitar la salida al exterior de las empresas



La UE ha puesto en marcha un nuevo portal online, gestionado por Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency (CHAFAEA) y que está diseñado para facilitar a las organizaciones de

productores el acceso a la financiación de la UE, conocer los distintos programas de promoción, la búsqueda de potenciales socios y encontrar información útil sobre la entrada en nuevos mercados en el exterior.

En dicho portal, los interesados encontrarán una gran cantidad de información sobre una amplia gama de temas útiles, desde las normas para poder acceder a los programas de promoción, como conocer técnicas diseñadas para ayudar a encontrar socios potenciales en red. También encontrarán toda la información más reciente sobre los eventos y campañas organizadas por la Comisión, sobre todo fuera de la UE.

Esta herramienta interactiva además ofrecerá seminarios web a medida para ayudar a las organizaciones a diseñar sus actividades de promoción, y compartir ejemplos de campañas actuales para que sirva de inspiración a otros. También permitirá a las organizaciones registradas a encontrar socios potenciales a través de una herramienta en línea 'speed dating'.

Los Emiratos Árabes incrementan sus compras de aceite de oliva un 160%

En 2016 Andalucía ha sido la segunda comunidad exportadora de productos agroalimentarios y bebidas a Emiratos Árabes Unidos (EAU) con un 15% del total nacional y una facturación de 47 millones de euros, casi el triple (196%) de lo exportado en 2010. Pero lo más destacado de este comportamiento exportador es que el principal alimento vendido al mercado el pasado año fue el aceite de oliva con 22 millones de euros, un 160% más que en 2010, lo que viene a casi triplicar las cifras del inicio de la última década. El segundo capítulo son las conservas hortofrutícolas, con 8,4 millones y un crecimiento del 74%, casi el doble.

Colival invertirá más de 800.000 euros en renovar sus instalaciones

La Cooperativa Olivarera de Valdepeñas (Colival), tras el lanzamiento de la marca Valdenvero el pasado 2016, quiere dar un nuevo impulso a su actividad empresarial, pensando en nuevos proyectos vinculados con la comercialización de nuevas enseñas de la máxima calidad.

Según declaraciones de José Antonio Sánchez Elola, presidente de Colival, y recogidas por el diario Lanza, la cooperativa está ultimando la puesta en marcha de una inversión del orden de 800.000 euros que se destinarán a la mejora de la maquinaria del patio de la almazara, en un plan que se desarrollará a lo largo de 2017 y 2018. Todo ello pensando en seguir mejorando la calidad de la producción de aceite de oliva virgen y poder apostar por el mercado exterior con nuevas marcas. En la actualidad Colival comercializa en torno al 70% del aceite a granel, mientras que el 30% se envasa, y del que sólo un 8% se destina al mercado exterior.

Por ello no descartan conseguir un sello de calidad como una DOP o IGP que les otorgue más valor a sus aceites.

Colival cuenta en la actualidad con más de setecientos cincuenta socios, que representan una superficie de olivar de más de 10.000 hectáreas ubicadas en la comarca de Valdepeñas y alrededores, donde se cultivan variedades autóctonas como la cornicabra, y otras como la picual, arbequina y hojiblanca.





El Grupo Oleícola Jaén adquiere la Orujera de la Carolina

El grupo Oleícola Jaén ha alcanzado a comienzos del presente año un acuerdo de adquisición a Aceites Pina de la planta de aprovechamiento de subproductos del olivar de la Carolina. Sobre 20 hectáreas de terreno se ubican dos secaderos, una planta de extractora física de orujo y balsas de gran capacidad para el alperujo, que tras las correspondientes remodelaciones, actualizaciones y modernización estarán en pleno funcionamiento para la campaña 2017/18.

La capacidad para el procesamiento de más de 200.000 toneladas de alperujo por campaña con un rendimiento de unas 4.000 toneladas de aceite y unas 66.000 toneladas de biomasa, capacidades que posicionarán al grupo a la vanguardia del sector. Bioland Energy procesará el orujo producido en las almazaras de las localidades cercanas de La Carolina, de esta forma se dará una respuesta medioambiental a los subproductos de la principal actividad económica de Jaén, la elaboración de aceite de oliva.

Las exportaciones de aceite de oliva aumentan un 30%

A pesar del aumento paulatino de los precios del aceite de oliva en origen, la comercialización está presentando un buen comportamiento, especialmente en el canal exterior, con unas exportaciones acumuladas a 31 de enero que superan en más de un 30 por ciento a las de la campaña pasada, y en un 14 por ciento a la media de las últimas cuatro temporadas. Según datos del Mapama, la media mensual de salidas de este periodo ha sido de 122.080 toneladas.

En cuanto a las exportaciones, con datos también provisionales para el mes de enero, se estiman en 309.500 toneladas, con un aumento del 31% respecto a la campaña anterior y del 14% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas en este periodo ha sido de 77.380 toneladas.

Dcoop supera la barrera de los mil millones de euros

Dcoop acaba de hacer balance de la evolución del grupo durante 2016 y las cifras de negocio no pueden ser más significativas: se superó por primera vez los 1.000 millones de euros de facturación, lo que le consolida en posiciones de liderazgo del cooperativismo agroalimentario español.



La segunda lectura es aún más reseñable: la Sección del Aceite se mantuvo un año más como columna vertebral del grupo cooperativo, superando los 691.000 euros de facturación.

Además, el aceite experimentó el mayor crecimiento con respecto a 2015, con un 8,3% más de facturación interanual seguido muy de cerca por la Sección de Suministros, cuyas ventas también crecieron por encima del 8 por ciento, hasta alcanzar los 78,3 millones de euros.

Tras la sección de aceite, le siguió la de aceituna de mesa, una sección que consolida su segunda posición sobre el total de la cifra de negocio del grupo con ingresos en 2016 por valor de casi cien millones de euros.

¿Cómo previene el aceite de oliva el resfriado?

Castillo de Canena ha recordado a los consumidores la utilidad del aceite de oliva virgen extra para la prevención de los resfriados. Así, explican que "el alto contenido de vitamina E en el AOVE fortalece el sistema inmunológico y ayuda al buen funcionamiento de nuestro organismo, lo que nos protege de enfermedades virales como el resfriado".

Además, la empresa recuerda que "al consumir aceite de oliva virgen extra se aporta al cuerpo una gran cantidad de polifenoles y compuestos orgánicos, que ayudan a mantener el cuerpo saludable y prevenir enfermedades como el cáncer de mama, entre otras".

El sueño americano
hecho realidad

en PROFUNDIDAD

España lidera el mercado del aceite
de oliva en Estados Unidos

EL SUEÑO AMERICANO HECHO REALIDAD

Si hay un mercado soñado y deseado por las empresas exportadoras del sector del aceite de oliva ese es Estados Unidos. Un país que se ha consolidado en los últimos años como el tercer consumidor del mundo, con unos volúmenes que superan ya las 300.000 toneladas adquiridas en 2016.



Deoleo quiere apostar fuerte por la marca Carapelli, y el primer paso ha sido renovar sus envases con un diseño rompedor e innovador, con el que llevará a cabo una importante campaña de promoción de AOVE premium.



Aunque Italia ha sido tradicionalmente el país por excelencia en llevar al continente americano la cultura del aceite de oliva, sobre todo a través de su gastronomía y su dieta mediterránea, en los últimos cuatro años se han producido importantes cambios, por un lado el auge del cultivo del olivar en estados como California, donde se sitúa el 99% de la producción, y por otro el despegue de las marcas y de las empresas españolas que trabajan en este mercado.

No obstante, a pesar de la apuesta de los nuevos cultivos superintensivos, la producción americana de aceite de oliva ronda las 8.000 toneladas (datos de 2015) lo que supone sólo el 2% del consumo total aparente y la necesidad de importar del exterior para cubrir sus necesidades actuales de consumo (ver cuadro 1).

Un consumo en alza

Según el último informe elaborado por ICEX España Exportación e Inversiones, con datos de 2016, Estados Unidos es el tercer país consumidor de aceite de oliva del mundo con más de 316.900 toneladas. Este importante volumen que demandan los consumidores americanos lo ha convertido en el mayor importador del mundo, con un 33% del total mundial, y ha situado desde 2014 a España como líder en exportaciones de aceite de oliva a Estados Unidos. En 2015 nuestras empresas exportaron más de 85.000 toneladas y en 2014 y 2016 se ha convertido en el primer país exportador a este mercado (ver cuadro 2).

Si tenemos en cuenta el volumen de importaciones de aceite de oliva virgen, cabe señalar el gran incremento que han experimentado las importaciones de Túnez, que casi igualan a las de España, por lo que se trata de una potencial amenaza para nuestro país.

Con estas cifras se puede afirmar que este gran mercado es el primer consumidor de aceite de oliva fuera de la Unión

Cabe señalar el gran incremento que han experimentado las importaciones de Túnez, que casi igualan a las de España



Europea, por detrás de Italia y España, lo que supone el 10% del consumo mundial. No obstante, el consumo per cápita de tan solo un litro dista mucho de los consumos de los países productores, situándose en 13º lugar, a pesar de que ha aumentado un 34% en los últimos diez años, lo que pone de manifiesto el potencial de crecimiento. Y es que hasta la fecha, el consumo de aceite de oliva se sitúa por detrás del de los aceites vegetales y el de canola.

El consumo aparente mantiene una tasa de crecimiento desde 2011 del 8,8%, frente a una tasa de crecimiento poblacional de tan sólo el 3%.

Líderes en marcas, pero no reconocidas como españolas

Una de las características del mercado de aceite de oliva en Estados Unidos es que es altamente competitivo en precio y, a pesar del crecimiento progresivo del consumo, la mayor parte de la población estadounidense desconoce la gran diversidad de variedades, sabores y usos que ofrece este producto. Por ello no es de extrañar que las marcas blancas muestren un importante crecimiento alcanzando en estos momentos un tercio de las ventas que con la crisis de 2008 ha ido en aumento, reduciendo con ello la cuota de mercado de las demás marcas del fabricante.

Cuadro 1. Evolución de las importaciones de Aceite de Oliva por parte de Estados Unidos

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Volumen	262.319	276.018	306.790	280.650	297.410	299.003	316.974
Valor	868.651	925.183	938.319	1.084.035	1.095.379	1.189.275	1.293.734

Cuadro 2. Evolución de las importaciones de Aceite de Oliva por países (volumen)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Italia	138.000	141.000	155.000	133.000	129.000	120.000	127.665
España	66.000	61.500	82.000	55.500	130.000	85.500	129.952
Túnez	26.500	24.100	39.600	30.000	12.500	51.600	20.040
Argentina	3.400	11.600	5.400	9.100	4.600	9.900	5.300
Grecia	4.260	4.190	4.800	7.100	5.000	8.000	8.900

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York



Pero llegado el caso de aquellos consumidores que se decantan por el aceite de oliva, las tres cuartas partes afirman consumir aceite de oliva virgen extra.

De las principales catorce marcas que se comercializan en Estados Unidos, seis son de propiedad o capital español: Bertoli, Pompeian, California Olive Oil Ranch, Star, Lucini y Carapelli. Cabe destacar que todas estas marcas son de propiedad española, con la excepción de California Olive Oil Ranch y Lucini. California Olive Oil Ranch es una empresa estadounidense pero el capital proviene de la familia catalana Sumarroca (ver cuadro 4).

Si se analizan las ventas de aceite de oliva por marcas, se observa que Bertoli ha recuperado su posición de liderazgo contra Filippo Berio al aumentar el valor de sus ventas un 5% con respecto al año anterior.

Precio, el valor diferencial

Al igual que ocurre en otros países, el precio del aceite de oliva sigue siendo un factor decisivo a la hora de

Cuadro 4. Principales marcas de aceite de oliva que se comercializan en EEUU

	Volumen	Precio Medio/kg	Cuota Mercado
Marca blanca	42.890	7.90	31%
Bertolli	18.641	10	17%
Filippo Berio	13.700	9.63	12%
Pompeiam	12.650	8.77	10%
California Olive Ranch Oil	2.945	15	4%
Colavita	2.722	14	4%
Star	2.750	10.3	3%
Goya	717	14	1%
Carapelli	756	12.3	1%

Cuadro 3. Evolución de las importaciones de aceites de oliva según formatos (%)

	Aceite Oliva Virgen		Aceite de Oliva Refinado	
	Granel	Envasado	Granel	Envasado
2010	32,5	67,5	37,0	63,0
2011	32,4	67,6	42,6	67,4
2012	33,0	67,0	49,0	51,0
2013	34,9	65,1	49,6	50,4
2014	35,7	64,3	50,9	49,1
2015	38,1	61,9	49,9	50,1

su compra, sobre todo para una parte de la población estadounidense que no está dispuesta a pagar un precio elevado por el producto, al considerarlo como un commodity sin percibir diferencia o valor de propuesta marquista. No obstante, se observa un desarrollo incipiente de un grupo de consumidores que valoran los beneficios y la calidad del aceite de oliva y están dispuestos a pagar un sobreprecio por él.

Aunque el precio medio del aceite de oliva importado es de 9,5 dólares el litro (precio FOB), se aprecian grandes diferencias según el posicionamiento de la marca (gourmet vs marca de la gran distribución) y el establecimiento donde se comercializa.

En cuanto al precio unitario de aceite de oliva Virgen, encontramos que en 2015 fue de 4,19 dólares por kilo. Los países que suelen tener un precio medio mayor son Grecia e Italia, mientras que España tiene de media un precio 23 céntimos menor.

Percepción del producto español

La buena imagen de la gastronomía, la restauración y los productos agroalimentarios españoles como el jamón, el vino han ayudado a que el aceite de oliva español haya ganado posiciones en Estados Unidos. Por otra parte, el esfuerzo realizado en la mejora de





Aumento de la presencia española

La presencia de productores españoles de aceite de oliva en el mercado estadounidense es cada vez mayor. Según los datos publicados por ESTACOM, obtenidos a partir de los datos suministrados por la AEAT/ Departamento de Aduanas de la Agencia Tributaria de España, 243 empresas españolas exportaron aceite de oliva a Estados Unidos en el año 2015, por un valor de casi 290 millones de euros.

De esas empresas, 102 son exportadores regulares, esto es, han realizado operaciones de exportación a Estados Unidos durante, al menos, cuatro años consecutivos. La información de ESTACOM revela un dato importante: aproximadamente el 42% de los productores españoles de aceite de oliva son exportadores regulares y sólo este grupo representa alrededor del 90% de las exportaciones totales de aceite de oliva a Estados Unidos.

Además de estas empresas, coexisten en Estados Unidos otros muchos productores españoles de aceite de oliva, que operan bien bajo sus propias filiales, bien a través de importadores y distribuidores.

la calidad unido a las importantes acciones de promoción y formación entre expertos profesionales de la clase médica, la comunicación, la restauración, el deporte, etc. han sido claves para llegar al actual posicionamiento.

Esta imagen de calidad se ha visto reconocida cada año en concursos y en particular la competición New York International Olive Oil Competition. Sin embargo, todavía la mayor parte de los consumidores asocia el aceite de oliva de calidad con Italia, debido sobre todo a que durante mucho tiempo productores españoles han enfatizado en el precio bajo como su distintivo y forma de competir.

Por ello, el sector exportador tiene aquí la responsabilidad de mantener la competitividad en precio sin perder de vista la necesidad de crear y dar una imagen de calidad. Enfatizar

Cuadro 5. Penetración del aceite de oliva por canales de comercialización



243 empresas españolas exportaron aceite de oliva a Estados Unidos en el año 2015, por un valor de casi 290 millones de euros

el producto y la promoción es necesario para relacionar el aceite de oliva español con el concepto de calidad.

Un tema que no podemos dejar de mencionar y que sin duda preocupa mucho a los exportadores es que, por desgracia para nuestro sector, desde hace unos cinco años los aceites de oliva de origen California, liderados por California Olive Ranch, trabajando con UC Davis llevan a cabo campañas de desprestigio contra todo el aceite de oliva importado. Lo que representa una amenaza, ya que peligrará la pérdida de confianza del consumidor.

Conclusiones

El mercado del aceite de oliva en Estados Unidos mantiene un crecimiento lento pero continuo a lo largo de los últimos años. Los datos para 2016 son muy halagüeños y con clara tendencia para que España se convierta en el principal socio comercial de EE. UU. específicamente de la mano de la exportación española de ganeles.

- El consumidor tiene interés en productos saludables, naturales, transparentes lo que debe de posicionar el aceite de oliva muy positivamente ante esta tendencia.
- Se debe de estudiar y considerar como la demografía evoluciona a nivel nacional y regional ya que el comprenderla impacta el futuro desarrollo del sector y sus marcas.
- El sector se caracteriza por la saturación de oferta.
- Coexisten numerosos productores en el mercado, de pequeño y gran tamaño, que comercializan un producto homogéneo (desde perspectiva del consumidor y comprador, generalmente solo se distingue si se trata de aceite de oliva de marca del fabricante o de marca blanca, y por los variedades utilizados).
- Por otra parte, el 10% del lineal de aceite de oliva en los supermercados rota con mucha frecuencia, ya que los minoristas analizan y buscan cómo mejorar la rentabilidad del espacio. 📊

La superficie de olivar ha crecido un 14,8% en 11 años

EVOLUCIÓN Y RETOS FUTUROS DEL SECTOR OLEÍCOLA INTERNACIONAL

El cultivo del olivar ha experimentado en los últimos años una importante revolución en todo el mundo. De hecho, ha pasado de ser un cultivo eminentemente mediterráneo a traspasar los océanos e implantarse de manera sostenible en todos los continentes, hasta llegar a países como China.



Autor: Juan Vilar Hernández. Consultor estratégico, experto oleícola internacional y profesor permanente de Organización de Empresas de la Universidad de Jaén. Agricultura Sostenible (IAS), CSIC; Avda. Menéndez Pidal s/n, Camp



Si se atiende a la evolución del sector en cuanto a la extensión del cultivo se refiere, podemos observar que durante los últimos 11 años ésta ha crecido un 14,8 por ciento; es decir casi 1,7 millones de hectáreas, lo que significa, aproximadamente un 1,7 por ciento anual, que traducido a valor absoluto significa algo más de 152 mil hectáreas, (Figura 1.1). Si nos atenemos al número de países productores, ha quedado patente su desarrollo al haber pasado de 41 a 56 en la actualidad, mientras que en paralelo, y lo más importante, este desarrollo del cultivo ha venido acompañado de un importante aumento de países consumidores de aceite de oliva, al haber pasado de 120 a 174 países.

Analizando la evolución de la producción de aceite de oliva y el consumo del mismo, por series y teniendo en cuenta las medias en ambos sentidos por decenas, de este modo se evita el efecto vecería en el análisis, se aprecia que se ha producido un incremento en la producción del 3,3% (tabla 1), mientras que, del mis-



El desarrollo del cultivo ha venido acompañado de un aumento de países consumidores de aceite de oliva, al haber pasado de 120 a 174 países

mo modo, y en idéntico sentido, también el incremento en términos de oferta es del 6,43%, es decir, la producción ha crecido en mayor medida que el consumo en porcentaje, aunque en términos absolutos los datos son similares (tabla 2).

Discusión

No obstante, si se analizan los datos de manera más pormenorizada, en función del comportamiento de cada uno de los países, o grupos de éstos, es aprecia-

Tabla 1. Producción de aceite de oliva por series (miles de t)

País	Media 1990 - 2009	Variación	Media 2009 - 2015	% S/total
España	1.101,00	15,79%	1.274,90	43,79%
Italia	623,4	-36,62%	395,1	13,57%
Grecia	361,5	-21,36%	284,3	9,77%
Túnez	186,7	-3,43%	180,3	6,19%
Siria	128,2	28,47%	164,7	5,66%
Turquía	117,2	41,89%	166,3	5,71%
Marruecos	78,3	57,47%	123,3	4,24%
Portugal	39,8	73,12%	68,9	2,37%
Argelia	40,3	29,28%	52,1	1,79%
Jordania	25,5	-16,86%	21,2	0,73%
Argentina	19,9	2,01%	20,3	0,70%
Otros (45)	96,4	65,77%	159,8	5,49%
Total	2.818,20	3,30%	2.911,20	100,00%

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos COI)

ble lo siguiente, tanto para el ámbito de la producción, como del consumo:

1. Más del 83% del aceite de oliva se consume en los países productores, del mismo modo que existe una gran concentración, tanto de producción, como de consumo.



2017 expoliva

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

Jaén, 10-13 mayo 2017
Jaén (Spain), may 10th-13th 2017
Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén

www.expoliva.info



Candidatura a Paisaje Cultural
Patrimonio de la Humanidad



Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén. Ferias Jaén S.A.
Prol. Ctra. Granada s/n, 23003. Jaén | Telf: (+34) 953 086 980 | Fax: (+34) 953 245 834
general@ifeja.org | www.ifeja.org/expoliva

Tabla 2. Consumo de aceite de oliva por series (miles de t)

País	Media (000 t) 1990-2009	%	Variac. dos series	Media (000 t) 2009-2015	%
Italia	769,7	27,35%	-20,80%	609,6	20,35%
España	554,3	19,70%	-4,71%	528,2	17,64%
USA	234,2	8,32%	21,82%	285,3	9,53%
Grecia	263,4	9,36%	-29,38%	186,0	6,21%
Siria	110,7	50,43%	27,01%	140,6	4,69%
Turquía	71,5	2,54%	84,76%	132,1	4,41%
Marruecos	60,5	27,56%	87,60%	113,5	3,79%
Francia	101,3	3,60%	8,00%	109,4	3,65%
Portugal	75,5	2,68%	3,84%	78,4	2,62%
Brasil	32,1	14,62%	103,43%	65,3	2,18%
R. Unido	56,8	2,02%	7,39%	61,0	2,04%
Argelia	39,3	17,90%	51,15%	59,4	1,98%
Alemania	45,7	1,62%	29,54%	59,2	1,98%
Japon	30,6	13,94%	54,25%	47,2	1,58%
Australia	36,8	1,31%	8,15%	39,8	1,33%
Canadá	29,9	1,06%	29,10%	38,6	1,29%
Túnez	42,3	1,50%	-20,33%	33,7	1,13%
Rusia	11,3	188,33%	112,39%	24,0	0,80%
Jordania	22,7	0,81%	-9,69%	20,5	0,68%
China	6,0	0,21%	110,00%	12,6	0,42%
Otros (154)	219,5	7,80%	59,77%	350,7	11,71%
Total	2.814,10	100,00%	6,43%	2.995,10	100,00%

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos COI)

2. Aún cuando se ha producido un incremento productivo del 3,3%, dicho porcentaje es la combinación de la caída en la producción promediada de Italia, Grecia, Túnez, y Jordania, de más del 35,9% (316 mil toneladas) y de un incremento del resto de países, incluida España

de países productores, y consumidores de aceite de oliva incrementan su consumo en algo más del 40,8% (416 mil toneladas), mientras que los países consumidores, no productores incrementan su demanda en un 27,2 % (39 mil toneladas). 🇪🇸

En las próximas dos campañas será necesario llevar a cabo políticas de fomento del consumo en los países productores

del 20,15% (409 mil t), en los mismos términos, lo que arroja ese aumento neto en valor absoluto de 92 mil toneladas. 3. Si se atiende a los datos de consumo sucede algo similar, este se incrementa del orden del 6,43%, mientras que si descomponemos dicho importe, para el periodo estudiado, y teniendo en cuenta los grandes productores y consumidores, de forma combinada España, Italia, Grecia, Túnez y Jordania, reducen su consumo interno más 16,6% (274 mil toneladas), el resto

Retos y conclusiones

Tras la exposición anterior y en base a los datos manejados relativos a la producción y el consumo podemos esgrimir las siguientes conclusiones y retos:

a. Aunque la producción evoluciona de forma gradual a una tendencia de crecimiento del 3,3%, la capacidad productiva mundial, (la cual se encuentra parcialmente mermada por abandono, deterioro, plagas, y depresiones políticas y económicas en los países mayores productores), podría ser hasta de 4,5 millones de toneladas si se tienen en cuenta los máximos productivos de los principales países productores al 95% de su capacidad.

b. Supuesto la tendencia del consumo es de aumento y del orden del 6,4% de media por series,

bien es cierto que se ha producido una caída de consumo en los países principales consumidores del 16,6% principalmente por razones de cambios en el patrón de preferencias alimentarias, y teniendo en cuenta las puntas de consumo de los principales países productivos estos podrían llegar a un máximo de 3,5 millones de toneladas de consumo.

c. Se hace extremadamente necesario, durante las dos siguientes campañas de excepcional escenario económico, llevar a cabo políticas coordinadas de fomento del consumo interno entre los principales países productores de aceite de oliva (España, Grecia, Túnez, etc.), pues son más efectivas por familiaridad en el consumo, evitan competencia

internacional por excedentes, y resultan económicamente más rentables por razones de cercanía. Tras ello, se han de fomentar el consumo en países consumidores, y productores secundarios, los motivos son de idéntico orden a los citados con anterioridad, y por último, en países exclusivamente consumidores no productores. De lo contrario se producirá una previsible caída de precios en función de la evolución de las citadas magnitudes, y su interpretación tras el paso de campaña en curso, y la posterior. Juan Vilar Hernández, consultor estratégico, experto oleícola internacional y profesor permanente de Organización de Empresas de la Universidad de Jaén.

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión



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

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

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



DIVISIÓN
ACEITE
DE OLIVA

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

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



EL PERSONAJE

DIRECTOR EJECUTIVO DEL CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL

Abdellatif Ghedira, (Túnez) fue nombrado Director Ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional el pasado 1 de enero de 2016, cargo que ocupará hasta el 31 de diciembre de 2019. Ingeniero Agrónomo, Agua y Bosques y un postgrado en geografía, Ghedira Abdellatif, de 54 años, ocupó con anterioridad el cargo de Director General Presidente de la Oficina Nacional del Aceite de Oliva de Túnez. Además fue jefe de gabinete del Ministerio de Agricultura de Túnez ya ha representado con frecuencia a su país en la sesión del COI en calidad de Jefe de Delegación.

Abdellatif Ghedira

“Las normas COI deben de tener en cuenta los derechos de los países consumidores”

Olimerca.- ¿Qué novedades trae el nuevo convenio Internacional del Aceite de Oliva y las Aceitunas de Mesa?

Abdellatif Ghedira.- El pasado 1 de enero entró en vigor el nuevo Convenio Internacional del Aceite de Oliva y las aceitunas de Mesa, que estará vigente durante diez años y que sin duda cuenta con importante novedades, aprobadas en el 2015, pero que supondrán nuevos retos para esta organización intergubernamental en los próximos años.

Sin lugar a duda, la más importantes es que todos los países miembros quieren seguir apostando por la promoción de nuestros aceites de oliva y las aceitunas de mesa para que estos productos sigan ganando posiciones entre los consumidores.

Todos los países han pedido nuevas actividades para mejorar la cadena de valor del aceite de oliva y por encima de todo, dar un mayor protagonismo en el COI a los países consumidores. Tras estos dos grandes objetivos seguiremos trabajando en la colaboración más estrecha con los países miembros para favorecer el desarrollo de sus olivares, la mejora de las normas que afectan a todos los países



productores, entre otras cuestiones de interés general.

Olimerca.- ¿Qué representaría para el COI la entrada de los nuevos países consumidores?

Abdellatif Ghedira.- En los últimos años se ha puesto de manifiesto el auge y la importancia de los países no productores de aceite de oliva a nivel mundial. Tradicionalmente, este producto se intercambiaba entre países productores y eran los únicos que lo consumían. Ahora, con el impulso de las exportaciones y la gastronomía mediterránea por todo el mundo, cada vez son más numerosos los países no productores que consumen aceite de oliva. En estos momentos los países no productores consumen más del 10% de la producción mundial y de ahí que tenemos que hacer todo lo posible por su incorporación al COI.

A modo de ejemplo señalar el modelo de Asia y Japón, donde las últimas estadísticas demuestran que el consumo está evolucionando de manera exponencial. Por ello, los países miembros consideran que no se puede seguir imponiendo a los países consumidores las normas que marca el exportador y que principalmente son normas elaboradas en el seno del COI, sin tener en cuenta los intereses de los países consumidores. Esta población tienen derecho a ser miembros y que su voz y voto se tenga en cuenta para definir de forma conjunta sobre la calidad y la defensa de sus intereses.

Olimerca.- ¿Ve cercana la incorporación de Estados Unidos al COI?

Abdellatif Ghedira.- Como todo el mundo sabe Estados Unidos también cuenta con una apuesta por el cultivo del olivar y la producción de aceite de oliva que se focaliza principalmente en California, pero también es una realidad que los volúmenes que se obtienen en estos momentos, en torno a las 8.000 toneladas, no son suficientes para cubrir las necesidades de consumo anual de este gran mercado.

Si tenemos en cuenta los niveles actuales de consumo en Estados Unidos, que se mueven en el entorno de las 300.000 toneladas de aceite de oliva, sin duda que este país tiene en el Consejo Oleícola Internacional la plataforma adecuada para poder expresar sus

Nuevo Observatorio del COI Centro mundial de documentación

En un mundo globalizado donde la comunicación y la información fluye a gran velocidad a través de internet, el Consejo Oleícola Internacional va a presentar en breve una nueva plataforma que se denominará "Nuevo Observatorio – Centro mundial de documentación"

Este observatorio se dirige sobre todo a los países consumidores y habrá distintos niveles de información sobre legislación, estadísticas, documentos básicos, economía, e incluso habrá zonas restringidas para expertos.

En definitiva trata de poner a disposición de todo el mundo distintos documentos relacionados con la producción, la comercialización y el consumo de los aceites de oliva, además de difundir el Convenio Internacional aprobado en 2015, que recoge las claves maestras de las actuaciones del COI.

necesidades y defender los intereses de sus consumidores. De hecho, en la actualidad, el COI mantiene muy buenas relaciones con la Universidad de California y trabajamos muy estrechamente con la Asociación de Importadores de Aceite de Oliva (NAOOA). Nuestra preocupación es poder atraer a productores y consumidores de terceros países, incluido Estados Unidos, para que trabajemos juntos. Y el nuevo gobierno de Donald Trump tiene una visión muy económica de las cosas por lo que confío que valore positivamente las propuestas del COI, porque tenemos el mismo objetivo: defender los intereses de los consumidores de este país.

Olimerca.- ¿Cuáles son las objeciones que se argumentan desde EE.UU?

Abdellatif Ghedira.- El punto central del debate con el gobierno de EE.UU son las normas de valoración y catalogación de los aceites de oliva. Unas normas que están definidas por todos los países miembros, pero que no convence a terceros países como Estados Unidos, Japón, Australia, etc.

Un dato importante a recordar es que el 97% de los países productores son miembros del COI y son sus distintas autoridades en la materia las que deciden sobre las normas. Frente a esto hay un 20% de consumidores que procede de países no miembros y es en ese punto donde se producen los debates y la defensa de sus propios intereses. En mi opinión, considero que no debería de haber ningún problema con

el nuevo gobierno americano en este asunto. No obstante, hemos decidido esperar a que el gobierno americano se asiente y solucione sus problemas más prioritarios y dentro de un tiempo volveremos a tomar contacto con las autoridades correspondientes para seguir negociando.

Olimerca.- ¿Cómo ve la incorporación de otros países como Australia, etc?

Abdellatif Ghedira.- En mi opinión, los mismos planteamientos que tenemos para Estados Unidos los podemos aplicar para Japón, Australia o China. Productores y consumidores tenemos que hablar el mismo lenguaje dado que compartimos las mismas preocupaciones.

Si conseguimos que el COI se convierta en un organismo donde todo el mundo tiene derecho a opinar, ya sean productores o consumidores, ningún país debería de rechazar la oferta del COI.

Olimerca.- ¿Cómo van las relaciones con la Comisión Europea?

Abdellatif Ghedira.- La última reunión celebrada con el Comisario de Agricultura de la Unión Europea, Phil Hogan, hace unos meses, sirvió para que el máximo representante de la política comunitaria agraria conociese con mayor profundidad la importancia de este sector y sus necesidades de promoción y apoyo; porque aunque no es el mayor sector agrario europeo, su calidad y su repercusión en el consumo a nivel mundial tiene cada vez mayor repercusión.

Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de la Aceitunas de Mesa (2015)

El pasado 1 de enero de 2017 entró en vigor el Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa que fue aprobado en el 2015 y posteriormente obtuvo el reconocimiento de Naciones Unidas. Dicho convenio tiene una gran importancia para el conjunto del sector a nivel mundial dado que recoge las líneas maestras bajo las que actuará el Consejo Oleícola Internacional en los próximos años y que tendrá una gran repercusión en países productores y consumidores.

Así, dicho convenio se estructura en tres ejes: Normalización e investigación, cultivo del olivo, tecnología oleícola y cooperación técnica y promoción de los productos oleícolas, divulgación de información y economía oleícola.

1) En materia de normalización e investigación

- Lograr la uniformización de la legislación nacional e internacional relativa a las características fisicoquímicas y organolépticas de los aceites de oliva, los aceites de orujo de oliva y las aceitunas de mesa para evitar los obstáculos al comercio.
- Realizar actividades de cooperación en materia de análisis fisicoquímico y organoléptico para mejorar el conocimiento de las características de composición y calidad de los productos oleícolas, con miras a consolidar normas internacionales que permitan:
 - El control de la calidad de los productos;
 - El comercio internacional y el desarrollo de este;
 - La protección de los derechos del consumidor;
 - La prevención de prácticas fraudulentas, engañosas y de adulteración.
- Fortalecer el papel del Consejo Oleícola Internacional como foro por excelencia para la comunidad

científica internacional en la esfera de las aceitunas y el aceite de oliva.

- Coordinar los estudios y la investigación sobre las cualidades nutricionales y las demás propiedades intrínsecas del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa.
- Facilitar el intercambio de información sobre las corrientes comerciales internacionales.



2) En materia de cultivo del olivo, tecnología oleícola y cooperación técnica

- Promover la cooperación técnica y la investigación en el sector oleícola alentando la colaboración entre órganos y entidades públicos y privados, tanto nacionales como internacionales;
- Realizar actividades para identificar, preservar y utilizar las fuentes genéticas de los olivos;
- Estudiar la interacción entre la oleicultura y el medio ambiente, en particular con miras a promover la conservación de este y la producción sostenible, y velar por el desarrollo integrado y sostenible del sector;
- Fomentar la transferencia de tecnología mediante la formación

en los aspectos relacionados con el sector oleícola, organizando actividades a nivel nacional, regional e internacional;

- Promover la protección de las indicaciones geográficas de los productos oleícolas, de conformidad con los correspondientes acuerdos internacionales en que sean partes los miembros;

- Alentar el intercambio de información y de experiencias sobre prácticas fitosanitarias en el cultivo del olivo.

3) En materia de promoción de los productos oleícolas, divulgación de información y economía oleícola

- Potenciar el papel del Consejo Oleícola Internacional como centro mundial de documentación e información sobre el olivo y sus productos y como foro de encuentro del conjunto de operadores del sector;
- Promover el consumo de productos oleícolas, la expansión del comercio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa, y la información relativa a las normas comerciales del Consejo Oleícola Internacional;
- Apoyar las actividades internacionales y regionales que fomenten la divulgación de información científica general sobre las propiedades nutricionales, de salud y de

otro tipo del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa con miras a informar mejor a los consumidores;

- Examinar los balances mundiales del aceite de oliva, los aceites de orujo de oliva y las aceitunas de mesa, realizar estudios y proponer las medidas pertinentes;
- Divulgar análisis y datos económicos sobre el aceite de oliva y las aceitunas de mesa y brindar a los miembros los indicadores necesarios para facilitar el buen funcionamiento de los mercados de productos oleícolas;
- Dar a conocer y utilizar los resultados de los programas de investigación y desarrollo relativos a la oleicultura y estudiar su posible aplicación para incrementar la eficiencia productiva.



A partir de ahora, **la cuota** que aportan **los distintos países** al COI estará **en función del consumo** y de las exportaciones de aceite de oliva

Y aunque Hogan se declaró amante del aceite de oliva, y se mostró dispuesto a colaborar en actuaciones a favor de este producto, el tema de apoyo presupuestario todavía está lejos de aumentarse en el COI.

Hogan ha seguido haciendo hincapié en optimizar los presupuestos actuales, dado que no hay posibilidad de aumentarlos. Así, con un montante de 7 millones de euros al año, el COI tiene que cubrir todas sus necesidades: desde el departamento de recursos humanos hasta las campañas de promoción y formación en todos los países.

Olimerca.- ¿Cómo van a poder mejorar las actividades sin muchos presupuestos?

Abdellatif Ghedira.- Aunque en la actualidad los recursos con los que cuenta el COI están en función de las aportaciones de los países miembros, a partir de ahora, la fórmula cambia al tener en cuenta los países consumidores. Concretamente, a partir de ahora

para calcular la cuota que aportarán los distintos países se hará en función del consumo y de las exportaciones.

Respecto al programa de actividades, este tema se verá en nuestra próxima reunión del mes de marzo cuando se aprobará el programa de actividades para los próximos cuatro años. No obstante, estos programas se basan en el Convenio Internacional que establece una serie de objetivos aprobados por las Naciones Unidas. En paralelo, hemos diseñado unos ejes para poder alcanzar los objetivos, a los que hemos añadido dos: La gestión y la visibilidad del organismo.

Olimerca.- Cuál va a ser el presupuesto global para 2017?

Abdellatif Ghedira.- Para este año el presupuesto total del Consejo Oleícola es de 7 millones de euros. Ciertamente que la mayor parte del presupuesto se dirige a los sueldos y al funcionamiento de la secretaria ejecutiva, aunque ya hay partidas reservadas para llevar a cabo

actividades con los países miembros, siendo ellos los que implementen las actividades.

Olimerca.- ¿Cómo se está implicando el COI en el control de la Xylella Fastidiosa?

Abdellatif Ghedira.- Es una enfermedad que preocupa mucho a los países productores y por ello nos han demandado tomar medidas e iniciar una acción. En este contexto el COI ha organizado en colaboración con el CIHEAM un seminario al que ha invitado a todos los países miembros, y donde se han escuchado intervenciones de expertos. Al mismo tiempo, han viajado a Lecce para ver los olivos afectados.

Además, mantenemos convenios con otros organismos para reflexionar en políticas comunes de lucha contra la Xylella, una bacteria que puede ser transportada por insectos de un árbol a otro y que no conoce las fronteras. Por eso, no tiene que haber límites en la lucha y control de la enfermedad.

Los resultados de estos estudios se conocerán en la reunión que tendrá lugar en Marzo, en la que los países miembros presentarán los resultados de los distintos trabajos llevados a cabo por la FAO, la UE y otros organismos para poder decidir una actuación común.



ENTREVISTA

Jaime Lillo

Director Adjunto del Consejo Oleícola Internacional

“El Panel Test es incuestionable si queremos etiquetar conforme a la **calidad del producto”**



La clasificación del aceite de oliva virgen extra y el método Panel Test se han convertido en temas de conflicto diario por la inseguridad jurídica que provoca a firmas envasadoras. Un asunto que el COI quiere abordar de forma urgente, aunque es consciente de que no es un problema para todos los AOVE.

Olimerca.- ¿Cómo ven desde el COI el Panel Test en la clasificación de los AOVE?

Jaime Lillo.- En primer lugar es obligado acotar el problema del Panel Test. Considero que los problemas que genera el Panel Test están en aquellos aceites de oliva que están en los límites organolépticos y por otra parte es obligado mencionar el sensacionalismo de algunos medios de comunicación en determinados países que hablan en demasiadas ocasiones de fraude.

Bajo mi punto de vista, no es un problema de todo el mundo ni de todos los aceites, y de hecho hay muchos AOVE que se comercializan sin ningún problema con el Panel Test, pero somos conscientes de que es un problema del que tenemos que ocuparnos.

Olimerca.- ¿Y donde reside el problema?

Jaime Lillo.- Partiendo de que la calidad del producto va a asociada a la calidad del fruto, es lógico que trabajemos para evitar que se comercialicen aceites con defectos que se generan porque la aceituna no se ha cuidado convenientemente. Tenemos que evitar que el consumidor abra una botella y huele a rancio, y da igual el mercado donde se comercialice.

Tenemos que cuidar nuestros aceites, y sobre todo si pensamos en los nuevos mercados donde estamos cada día ganando adeptos. Es responsabilidad de todos que esos aceites huelan a fruta y no a rancio.

Existe una tendencia en poner el foco de atención en el aspecto regulatorio, pero todos tienen que asumir la responsabilidad de lo que envasamos y comercializamos.

Olimerca.- ¿Se puede modificar o mejorar el Panel Test?

Jaime Lillo.- Sin lugar a dudas que tenemos que hacer algo con el Panel Test. Tenemos un método que tiene una gran importancia, pero que necesita una serie de ajustes para que se adapte de nuevo a la realidad del sector que ha evolucionado a gran velocidad.

De hecho, en los últimos 20 años la producción se ha incrementado en un 80% mientras que el comercio lo ha hecho en un 400%. Hablamos de una auténtica globalización del producto. Y en este contexto, es necesario tener paneles formados en todo el mundo que ofrezcan resultados homogéneos. Digamos que se necesita una reflexión, porque el sector nos demanda una seguridad jurídica. Por eso hemos escuchado a los distintos operadores y estamos buscando soluciones.



“Vamos a trabajar en la armonización de los paneles test, mejorando el intercambio de muestras y el entrenamiento para avanzar en los resultados”

Yo confío en que vamos a encontrar soluciones. Hay un compromiso de mantener un diálogo permanente con el sector a través del comité consultivo y estamos abiertos a escuchar sus propuestas. En este sentido, queremos organizar un seminario, este año, con expertos para ver cómo se puede avanzar, contando con los miembros del comité consultivo y con los expertos de otros países consumidores.

El Panel Test es incuestionable si queremos etiquetar un producto conforme a su calidad y sobre todo para dar confianza al consumidor. En mi opinión, de momento es insustituible, aunque si podemos trabajar en mejorarlo o armonizarlo.

Olimerca.- ¿No podría ser suficiente una mayor exigencia en los parámetros físico-químicos?

Jaime Lillo.- En la actualidad, los parámetros físico químicos no son suficientes, por lo que no nos podemos permitir eliminar el análisis sensorial. Sabemos que desde que sale el aceite de la planta de envasado hasta

que lo adquiere el consumidor se desconoce cómo se ha almacenado y cómo se ha protegido. Pero los productores que quieren salvaguardar su producto tienen medios para garantizar su marca y su nombre, como puede ser el poner condiciones a sus distribuidores para preservar la calidad, o indicar la fecha de consumo preferente.

Eliminar la prueba organoléptica en origen no creo que permita conciliar los derechos de los consumidores, con la seguridad jurídica de los operadores.

Olimerca.- ¿Y qué se puede hacer cuando surge una discrepancia?

Jaime Lillo.- Cuando surge una discrepancia entre distintos Panel Test surge un importante problema por las repercusiones económica que puede tener en las empresas. Es un asunto del que nos estamos ocupando, trabajando por la armonización de los resultados de los paneles test, que estamos observando se limitan a casos muy concretos

de aceites al límite. No podemos olvidar que todos los métodos tienen una cierta variabilidad.

Por ello, vamos a poner en marcha un nuevo sistema de arbitraje para dar soluciones a problemas concretos. Es uno de los compromisos del director ejecutivo el dar respuesta a aquellos operadores que tengan un problema concreto.

El primer paso es discutirlo con el grupo de expertos, porque existen distintas fórmulas para dar una respuesta a las distintas circunstancias.

Y en segundo lugar vamos a trabajar en la armonización de los paneles test, dado que tenemos un producto que presenta una gran diversidad de frutos, de orígenes, variedades, características organolépticas, etc; por lo que es necesario un intercambio de muestras y de entrenamiento para avanzar en los resultados

De momento es una idea, pero creo que podríamos tener una propuesta este año. Este asunto tiene que pasar por las discusiones de los expertos de los estados miembros.



ENTREVISTA

Ana M^a Romero

Presidenta de Recomed y AEMO

“Tenemos que romper con los tradicionalismos y apostar por nuevos modelos de negocio”

Si hay alguien que conoce en profundidad los avances y las necesidades que tiene el sector del aceite de oliva es Ana María Romero, que desde hace muchos años se ha implicado desde sus diferentes posiciones políticas y administrativas en dar respuestas a los problemas que todavía necesitan una repuesta.



Olimerca.- ¿Cómo ve la evolución del sector del olivar y del aceite de oliva, desde sus diferentes cargos?

Ana María Romero.- Es cierto que he tenido experiencias locales, provinciales, regionales y autonómicas y en todas ellas siempre he mantenido una relación muy estrecha con el sector del olivar, el aceite de oliva y la aceituna de mesa. De hecho, puedo decir que desde todas las posiciones las he vivido con la misma intensidad y preocupación.

Gracias a esas vivencias del tantos años puedo afirmar que, a pesar de que el sector olivarero es muy tradicional, conservador y, antes de hacer los grandes cambios, medita mucho sus decisiones, muestra una importante evolución. Los avances han sido lentos, pero seguros y pensando en el futuro, tal y como se ha venido demostrando a lo largo del tiempo. Pero lo más importante es que el sector tiene que seguir evolucionando. Tiene que seguir trabajando por la modernización de la industria, por la concentración del sector, la innovación. Y aunque hay mucho trabajo hecho, como lo demuestra el hecho de que contamos con una de las redes de almazaras y cooperativas de las mejores de todo el mundo, todavía nos queda esa parte de coordinación y colaboración entre empresas.

Olimerca.- ¿Y cómo se puede conseguir romper con los individualismos?

Ana María Romero.- En la actualidad contamos ya con grandes empresas y cooperativas que han dado el paso hacia la tecnificación en el olivar y la almazara y sobre todo hacia la concentración de la oferta, tan importante para poder competir en los mercados. Pero todavía nos encontramos con pequeñas y medianas almazaras a las que les cuesta dar ese paso tan necesario para alcanzar una mayor eficacia y eficiencia y en definitiva una mayor rentabilidad.

Por ello, vamos a seguir apoyando y defendiendo la concentración de la industria productora y del envasado del aceite de oliva enfocado hacia la exportación, donde ya tenemos muchos éxitos alcanzados.

“Es una pena que **nuestros pueblos saben cómo hacer el mejor aceite de oliva**, y que la juventud no haya visto nunca cómo se elabora”

Olimerca.- ¿Es posible mejorar el cultivo del olivar en esta tierra cordobesa?

Ana María Romero.- Aunque las nuevas tecnologías están entrando con fuerza en el olivar que permite un mejor cuidado a menor coste, sin duda que estamos en una tierra donde se puede conjugar los olivares en zonas de pendiente con olivares de campiña. Y estoy pensando en aquellos territorios donde la superficie orográfica lo permite y se puede apostar por los cultivos intensivos y superintensivos, que ofrecen la oportunidad de incrementar la producción con menores costes de recolección. Pero también tenemos otra parte del sector del olivar que sigue necesitando más apoyo, como es el olivar de sierra; a pesar de lo recibido hasta ahora y de las ayudas medioambientales. Estos olivares tienen muy difícil competir con el olivar intensivo, porque a la hora de la comercialización el precio del aceite es el mismo, mientras que los sistemas de producción y sus costes no lo son.

Hablamos de un olivar que sufre heladas, sequía, está ubicado en grandes pendientes que no permiten otro cultivo, porque es el único árbol que se adapta a estos terrenos, y que genera vida y rentas, y por todo ello vamos a seguir trabajando por mejorar sus condiciones. De hecho estamos en la línea que están planteando la UE en el marco de la protección medioambiental. Queremos mantener la población andaluza respecto a otras regiones de tierras calmas, queremos evitar que nuestra juventud emigre y trabajamos por un mundo rural con producción agraria, y de protección medioambiental que al final te da riqueza. Además, nuestros olivares y almazaras nos permiten ofrecer nuevas alternativas turísticas: senderismo rural, paisajes naturales, y disfrute de la naturaleza. De hecho en Montoro ya se pueden encontrar lince en su territorio. Eso es algo para proteger y de eso tenemos que ser conscientes desde la administración y desde el propio sector.

AEMO Y RECOMED, juntos con un mismo objetivo

Recomed es una asociación integrada por países productores que en su conjunto representan el 80% de la producción mundial del aceite de oliva. Hoy en día esta organización sin ánimo de lucro trabaja para el cultivo del olivo ciudades y municipios de 13 países (Albania, Croacia, Grecia, Israel, Italia, Líbano, Marruecos, Montenegro, Portugal, Eslovenia, España, Túnez y Turquía) para promover y dar a conocer el cultivo del olivo y de contribuir al desarrollo socioeconómico de las zonas de cultivo de olivo. En definitiva se trata de una mesa en la que podemos ver la realidad del sector y analizar las medidas que protejan al olivar enfocado en la mejora de la rentabilidad.

En estos momentos desde Recomed se trabaja para que el COI reconozca al olivar como sumidero de CO₂, y está preparando un proyecto para presentarlo a la UE para desarrollar el empleo femenino en el olivar y fundamentalmente en aquellas cuestiones que presentan ciertas debilidades y que puedan ser un granito más dentro de todas las asociaciones sectoriales.

Aunque los distintos países productores del arco mediterráneo tiene distintas sensibilidades muy distintas, hay dificultades comunes y algunas diferencias, pero según Ana M^a Romero, “creo que puede haber mucha complicidad para el desarrollo de nuevos proyectos, España lidera la innovación y la producción pero es sensible a la situación de otros países”.



Olimerca.- ¿Cuáles son los éxitos más destacados de las almazaras?

Ana María Romero.- Sin lugar a dudas, uno de los mayores éxitos de las almazaras cordobesas ha sido la apuesta por la modernización de sus instalaciones y la concienciación por la recolección temprana. Gracias a estos factores han conseguido posicionarse como pioneras en la apuesta por la máxima calidad de los aceites de oliva virgen extra, y buena prueba de ello son los numerosos premios conseguidos en los concursos de todo el mundo.

Olimerca.- ¿Qué aporta la Asociación Española de Municipios del Olivo al mundo del olivar y el aceite?

Ana María Romero.- Como presidenta de la Asociación AEMO, formada por 120 municipios, tengo que decir que a pesar de los años que llevamos actuando en el sector nuestro objetivo sigue siendo el mismo que desde sus comienzos: el firme apoyo al olivicultor como principal actor del sector oleícola, porque como no puede ser de otra forma los municipios son personas y los agricultores constituyen la auténtica

base de la cadena del aceite de oliva y la aceituna. Por ello son vitales las estrategias de apuesta por la calidad y la innovación en la producción oleícola que se traduzcan finalmente en dignificar y promocionar este cultivo tan mediterráneo.

Por todo ello, AEMO continuará su labor en el sector valiéndose de herramientas como los proyectos europeos o su colaboración con otros organismos como el Consejo Oleícola Internacional, la Interprofesional o la administración regional, nacional y europea. Y aquí hay que destacar la magnífica colaboración de algunas diputaciones provinciales donde el cultivo del olivar es muy potente.

Olimerca.- ¿Cuáles son las actividades más destacadas de AEMO?

Ana María Romero.- Las actividades más destacadas y ya muy consolidadas son los premios a la mejor almazara de España, al mejor olivo monumental y cultura, al mejor maestro de almazara, o el premio a la difusión de la cultura y además ya estamos trabajando en la puesta en marcha de algún premio

“Tenemos que **dignificar y promocionar** el **cultivo del olivar** que une a tantos **pueblos**”

más. Además, contamos también con un concurso a los mejores aceites de oliva virgen extra de todo el mundo para ayudar a potenciar las almazaras y productores cooperativas.

Otra de las patas por las que estamos trabajando es por la potenciación del aceite de oliva para llegar al consumidor y la mejora del conocimiento en zonas olivareras. Es una pena que nuestros pueblos saben cómo hacer el mejor aceite de oliva, y que ya la gente joven conoce los olivares, pero no han visto nunca como se elabora y si no se conoce el trabajo que hay detrás para elaborar un litro de aceite difícilmente conseguiremos que el consumo aumente y se valore en su justo precio.



ENTREVISTA

Francisco Reyes Martínez

Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

“El mejor escaparate de nuestro gran sector del **aceite de oliva** se llama **Expoliva**”



El próximo mes de mayo la ciudad de Jaén se va a convertir en el foco de atención a nivel mundial de todo el sector del olivar y del aceite de oliva. Todas las miradas estarán puestas en la feria internacional más importante: Expoliva, que este año volverá a superar todos los récords de firmas expositoras y de visitantes profesionales.

Olimerca.- ¿Qué supone la celebración de Expoliva para Jaén y su provincia, tanto a nivel económico como de imagen del sector?

Francisco Reyes.- La Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines (Expoliva), que en su décimo octava edición se desarrollará entre el 10 y el 13 de mayo de 2017, es un motivo de orgullo para la provincia de Jaén, que alberga la muestra oleícola más importante del mundo y la única en la que tienen cabida todos los procesos productivos que intervienen en la obtención del aceite de oliva y que van desde el campo hasta la mesa. Expoliva es un magnífico escaparate para nuestro principal sector económico, el oleícola, que cada dos años se pone sus mejores galas y demuestra su pujanza y sus incuestionables avances y modernización. Para Jaén es una feria imprescindible, dado que somos los principales productores mundiales y es lógico que estemos detrás de la principal feria dedicada al mundo del olivar y el aceite, pero también porque sirve para pulsar el momento que vive el sector y es muy interesante porque favorece la realización de negocios, los contactos para futuras operaciones, el intercambio de experiencias con otros territorios... Es un foro de encuentro para todos los agentes y entidades interesadas en el olivar y el aceite de oliva y que tenemos la satisfacción de organizar con éxito desde hace ya más de 30 años en la provincia de Jaén.

Olimerca.- Ante el aumento de solicitudes para participar en Expoliva, ¿cree que el sector del olivar y de la industria auxiliar ha recuperado el optimismo del pasado?

Francisco Reyes.- Las cifras que se barajan desde Ferias Jaén apuntan a una edición récord, pero no creo que sea cuestión de que se haya recuperado o no el optimismo. La elevada demanda para participar en Expoliva 2017 es el resultado de haber hecho las cosas bien, de preparar muy bien esta muestra, de hacerlo con mucha antelación para que sea un éxito. De hecho, el 95% de las empresas que estuvieron en la edición anterior han confirmado su presencia y hay muchas firmas que han mostrado su interés en asistir a esta muestra.

Jaén, mucho más que aceite de oliva

En la edición anterior de Expoliva 2015, se dieron cita en el Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén 280 expositores, cerca de 49.000 visitantes y más de 3.300 profesionales internacionales procedentes de 40 países, lo que da una idea de la proyección y repercusión mundial de esta feria.

La provincia de Jaén lidera la producción de aceite de oliva, pero también está a la cabeza en lo que se refiere a calidad, innovación, investigación... y está dando pasos de gigante en comercialización. Además, la provincia de Jaén es una excelente oportunidad para comprobar por qué somos los principales productores mundiales gracias a los 66 millones de olivos que están repartidos por nuestra geografía provincial, y que conforman un paisaje excepcional y único en todo el planeta que estamos trabajando para que sea reconocido como Patrimonio Mundial por parte de la Unesco. Por tanto, venir a Jaén es empaparse de olivar y de aceite de oliva y apreciar cómo toda la provincia, sus 97 municipios y prácticamente la forma de vida y de ser de sus alrededor de 650.000 habitantes, está ligada de una forma u otra a este producto.



“Tenemos que **seguir avanzando** en el proceso de **concentración de la oferta**”

Respecto a la crisis económica del sector, quiero recordar que tradicionalmente el precio que se ha pagado por cada litro de aceite de oliva no cubría los costes de explotación, aunque esta situación sí que ha cambiado a mejor en las últimas campañas. En este cambio de tendencia ha sido clave la promoción y comercialización del oro líquido, y el hecho de que nos hemos centrado en divulgar sus incuestionables valores como producto imprescindible en la

gastronomía y muy beneficioso por sus demostrados efectos positivos para la salud, algo que ha repercutido positivamente en que se consuma más en todo el mundo y aumente la demanda, con lo que también ha mejorado su precio de venta.

Olimerca.- Gracias al buen comportamiento del mercado del aceite de oliva ¿podemos decir que el sector productor ha recuperado su nivel de rentas?

Francisco Reyes.- Esta percepción es difícil generalizarla. Es cierto que el incremento del precio que el aceite de oliva ha experimentado en las últimas campañas beneficia al agricultor. Pero esta coyuntura no es homogénea, hay muchos oleicultores, especialmente los que tienen olivares en pendiente, que siguen recibiendo menos dinero del que les cuesta producir su aceite; de



“Queremos **estar a la cabeza** en todo lo concerniente **al olivar** y por ello debemos liderar la apuesta **por la calidad a nivel mundial**”

ahí que desde la Diputación de Jaén hayamos insistido en que este olivar de montaña, que es clave para mantener la población en el territorio, sobre todo en el medio rural, tenga una discriminación positiva a la hora de repartir las ayudas de la Política Agraria Común (PAC), una reivindicación que el Gobierno de España ha desoído sistemáticamente.



Olimerca.- ¿Cuáles han sido los elementos dinamizadores del cambio experimentado en este sector?

Francisco Reyes.- Creo que esta apuesta por obtener los mejores aceites posibles es fruto del esfuerzo de todos, del sector y de las administraciones, que nos hemos volcado en apoyar que las cooperativas y las almazaras se esmeren por conseguir el producto más excelso. Ha sido una evolución sorprendentemente rápida, que ha situado en muy pocos años a los aceites de oliva virgen extra producidos en Jaén en el podium de casi todos los concursos nacionales e internacionales de aceite de oliva virgen extra. Iniciativas como la puesta en marcha del distintivo Jaén Selección o la Feria Anual del Primer

Aceite de Jaén, ambas impulsadas por la Diputación, han sido muy importantes, pero sin el convencimiento del sector, el salto experimentado hubiera sido imposible. Está claro que en todo el planeta se va a producir cada vez más aceite de oliva, y en la provincia de Jaén, que queremos estar a la cabeza en todo lo concerniente al olivar, debemos liderar esa apuesta por la calidad, por elaborar el mejor zumo de aceite del mundo y ser referentes también en este apartado.

Olimerca.- Y a pesar de esta evolución, ¿qué retos todavía quedan por alcanzar en la provincia?

Francisco Reyes.- Aunque el número de cooperativas y almazaras que se han

lanzado a producir aceites de máxima calidad se ha incrementado de forma exponencial en los últimos años, hay que seguir creciendo. Algo similar ocurre con la comercialización, para lo que es clave que sigamos avanzando en el proceso de concentración de la oferta. Y tenemos un enorme campo abierto a la hora de trasladar las ventajas culinarias y las bondades que para la salud ofrece el oro líquido, unas propiedades beneficiosas que debemos seguir investigando y promocionando. Todo ello sin olvidar por supuesto su vertiente medioambiental, ya que, además de contribuir a reducir el dióxido de carbono, el olivar también es una fuente de biomasa muy importante para generar energías renovables.

Analizar el comportamiento del consumidor cuando compra aceite tiene su miga. Y para entenderlo existe un factor clave relacionado con el bolsillo: la cartera. Y es que el precio mueve el aceite y marca su tendencia, o lo que es lo mismo, dime cuánto cuesta y te diré cuál se compra.

Sebastián Rodríguez-Correa,
Client Executive de Nielsen



EL LITRO DE ACEITE DE OLIVA HA COSTADO DE MEDIA 3,75 EUROS EN 2016

El Aceite de altos vuelos

Este comportamiento lo hemos visto también en 2016, con un precio del aceite que, si bien se estabilizó, aún sigue en todo lo alto, ya que el litro de oliva ha costado de media 3,75 euros, cuando un año antes se movía en los 3,46 euros. Si bien es cierto que con el transcurrir de los meses de ese año ya vencido no creció más, tampoco tuvo una evolución a la baja.

Por eso no es de extrañar que el tipo de aceite que mejor se comportó el año pasado fuera la versión más económica que puede encontrarse en el lineal: la marca del distribuidor de aceite de semillas (girasol principalmente), que creció un 6%. Y, por el contrario, la marca de fabricante de oliva, la más alta en precios, cayó un 6%.

Esta es la constatación de que el consumidor no duda en cambiar un tipo y marca de aceite por otro en función del precio, para maximizar así su presupuesto de compra. Y, además, no se trata de impulsos del consumidor, sino de un hábito totalmente incorporado a su actitud frente al lineal. Por eso, en estos dos años y medio que el precio del aceite de oliva está disparado, el girasol le robó seis puntos de cuota de mercado.

En concreto, si en 2014 el girasol era el 35% de todos los litros vendidos de aceite, ahora es el 41%, confirmando así ese trasvase hacia opciones más económicas. ¿Y qué tiene el de girasol que no tenga el de oliva? Principalmente, que cuesta de media 2,59 euros menos el litro.

Así, la diferencia con el respecto al aceite puro se amplió a máximos de los últimos años, un "gap" actual de 10 puntos de cuota.

Sin embargo, por mucho que los importes marquen la pauta y el consumidor sea tan hipersensible al precio, no debemos olvidar que siempre anhela

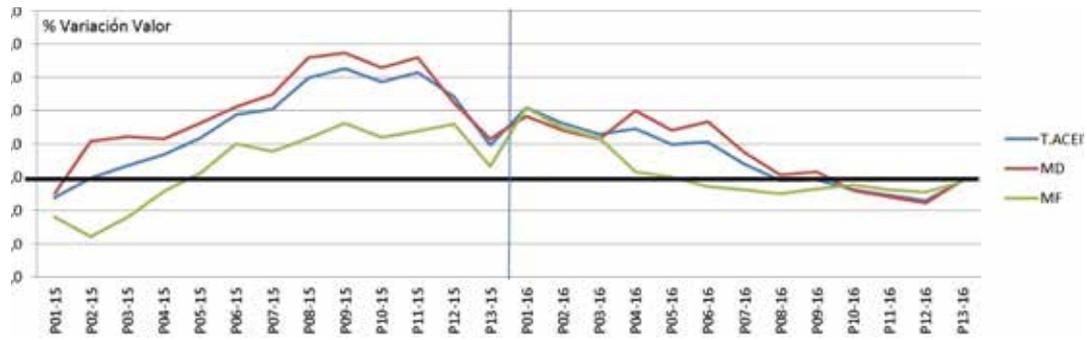
A medida que el aceite de oliva normaliza sus precios, su presencia en las cocinas de los hogares españoles vuelve también a normalizarse

junto con lo económico, la calidad. Por eso, cuando el consumidor ve con sus propios ojos que el precio del aceite de oliva deja de subir, comienza a incorporarlo de nuevo en la cesta de la compra, y esto está ocurriendo con la categoría orgánicamente más cara, la Virgen Extra.

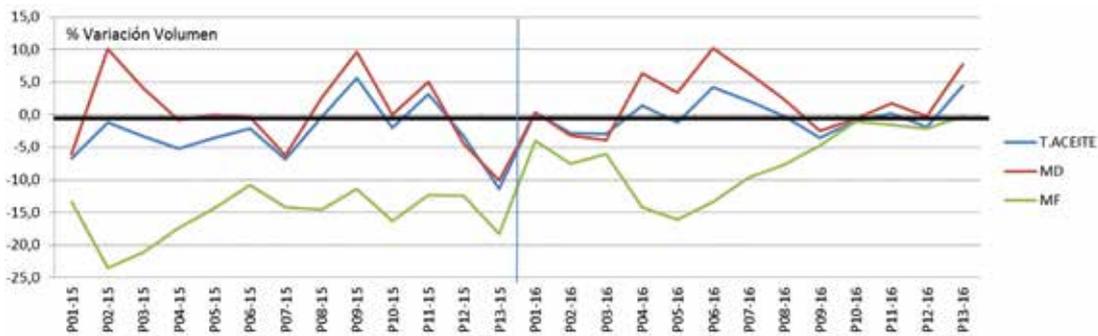
La lección que nos deja el consumidor es que a medida que el aceite de oliva normaliza sus precios, su presencia en las cocinas de los hogares españoles vuelve también a normalizarse. El consumidor quiere oliva, puede estar dispuesto a pagar un poco más, pero no a tirar la casa por la ventana, porque el mercado le ofrece alternativas más económicas. El exceso se paga, pero no se pierde en exceso al cliente, simplemente se queda esperando a que los precios dejen de volar tan alto.



Evolución en valor de las MD vs las MF



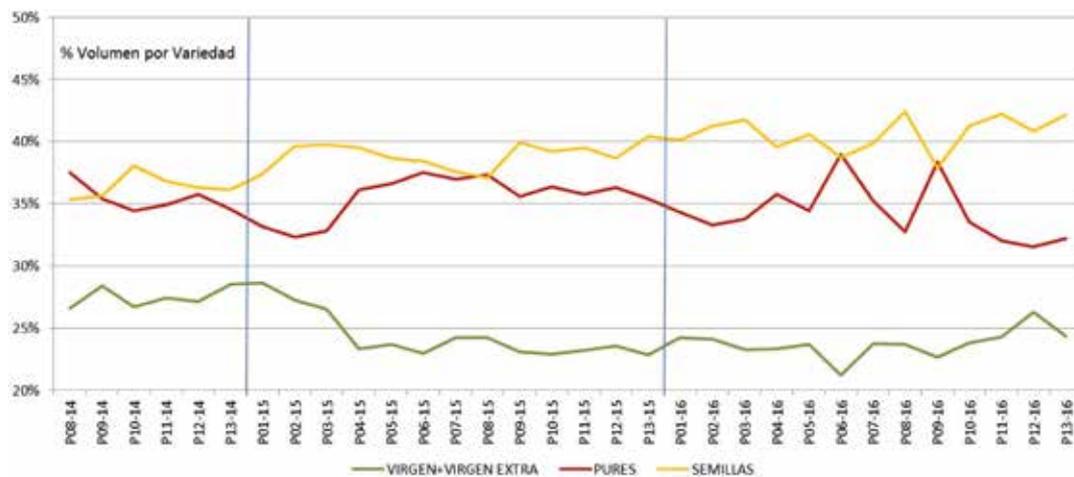
Evolución en volumen de las MD vs las MF



Variación de precios de las MD vs las MF



Posicionamiento de los aceites por categorías



COMERCIO Y CONSUMO

En los últimos seis años, España ha multiplicado por tres las exportaciones de aceite de oliva a Estados Unidos. Según afirma el ICEX "es el mercado más importante fuera de la Unión Europea para el comercio exterior de aceite de oliva", muy competitivo y en el que el primer proveedor histórico fue Italia.

*Adrián Martínez Bazaga,
Director de Desarrollo del
Mercado Agroalimentario -
BUREAU VERITAS
España y Portugal*

2.000 COMPAÑÍAS ESPAÑOLAS CUENTAN ACTUALMENTE
CON LA APROBACIÓN DE LA FDA PARA EXPORTAR

Ley FSMA de EEUU: el nuevo reto para los exportadores de aceite de oliva



La demanda actual del mercado estadounidense de aceite de oliva hace que el 95% de su consumo proceda de sus importaciones, dato muy relevante y que ofrece una continuada oportunidad de crecimiento en las exportaciones de las empresas españolas a Estados Unidos.

Los datos muestran que Estados Unidos es el mercado alimentario más grande del mundo. El valor estimado de su industria alimentaria en 2014 era de 5,3 billones de dólares, con aproximadamente 140.000 productores alimentarios internacionales exportando procedentes de 150 países. Entre

ellos, 2.000 compañías españolas de este sector cuentan actualmente con aprobación de la Food and Drug Administration (FDA) para exportar, lo que nos sitúa en el puesto 20 del ranking mundial. Así, cualquier cambio en los requisitos de exportación a este país resulta relevante para potenciar el liderazgo del aceite de oliva español en el mercado norteamericano.

En 2011, la Administración estadounidense sancionó la Ley FSMA (Food Safety Modernization Act), que desarrolló posteriormente en sus Siete Reglas entre 2015 y 2016 y que recientemente ha entrado en vigor. Su ámbito

Las **empresas** oleícolas deben de empezar a ganar en **competitividad**

de alcance son todas las empresas alimentarias que exportan al país, así como todas aquellas compañías que deseen empezar a hacerlo.

La FSMA pone el foco en la gestión del riesgo (Regla del Preventive Controls for Food) frente a situaciones de alerta, mediante la implantación de un sistema de gestión de seguridad alimentaria en aquellas empresas a las que afecta. Fundamentalmente, los cambios que ha introducido o que va a introducir próximamente se definen en dos ámbitos.

La formación, esencial

En primer lugar, las medidas que implanta esta Ley se centran en el ámbito de la formación dentro de las organizaciones. Así, uno de los requisitos es que las empresas alimentarias que exporten al país cuenten con al menos una persona formada en la gestión del riesgo (Preventive Control Qualified Individual), que será, además, quien liderará la implantación de un sistema de gestión de seguridad alimentaria conforme a los requisitos del FSMA. Quedan exentos de esta disposición algunos subsectores como las granjas, los minoristas, los productos de pesca, zumos, suplementos dietéticos, bebidas alcohólicas o conservas de baja acidez, pero el sector oleícola se encuentra entre los afectados por esta disposición.

La FDA establece tres límites temporales para que las compañías puedan cumplir con este requisito. Para aquellas de mayor volumen, el plazo finaliza en septiembre de 2017; un año después, el de aquellas de tamaño mediano y en septiembre de 2019 el de las más pequeñas. La consecución de este requisito pasa por que aquella persona designada por la organización para ostentar estas responsabilidades realice la formación oficial PCQI, de carácter presencial y con una duración de 20 horas, que debe ser impartida por organismos y formadores aprobados por la FDA.

El reto de la certificación

Se espera que este 2017 la FDA ponga en marcha la siguiente fase de la Ley FSMA relativa a la certificación. Así, se requerirá a las empresas alimentarias exportadoras ser auditadas y certificadas por entidades de certificación acreditadas y aprobadas por la FDA. El objetivo será garantizar, mediante una

España es uno de los países más avanzados a nivel mundial en cuanto a la certificación de la seguridad alimentaria. Alrededor de 3.000 compañías del sector cuentan con esquemas de seguridad alimentaria acreditados. Los más demandados y de mayor relevancia en el mercado nacional e internacional son la ISO 22000 y su esquema complementario FSSC 22000 y, respecto a la certificación de proceso y producto, el BRC (Global Standard for Food Safety), demandado por el sector distribuidor de Reino Unido, y el IFS (International Food Standard), requerido por los principales grupos distribuidores de Alemania, Francia, Italia y España.

Muchas de las compañías oleícolas españolas que exportan a Estados Unidos ya cuentan con algunas de estas certificaciones, un hecho que, sin lugar a dudas, les facilitará el cumplimiento de las nuevas disposiciones marcadas por la FSMA. En concreto, aquellas que cuenten con un sistema de gestión de seguridad alimentaria certificado por BRC, IFS, ISO 22000/FSSC 22000, éste se encuentra en un nivel de equivalencia cercano al exigido por la Ley FSMA.

Por su parte, aquellas compañías que estén certificadas frente al BRC Food lo tendrán aún más fácil. El propio BRC (British Retail Consortium) ha determinado que este esquema cumple con alrededor de un 90% de los requisitos exigidos por la FSMA. De este modo, BRC ha lanzado un módulo voluntario FSMA objeto de auditoría complementaria a la del BRC Food que cubre esa diferencia hasta alcanzar el completo cumplimiento frente al total de los requisitos del FSMA.

A pesar de estas facilidades, no podemos perder de vista lo complejo de este reto que lanza la FDA estadounidense. Las compañías oleícolas españolas deberán a comenzar a trabajar en estos aspectos lo antes posible para ganar competitividad a nivel mundial.



entidad externa con la adecuada capacitación técnica, el cumplimiento de los requisitos que marca la Ley FSMA, como la gestión y monitorización de controles preventivos, las correcciones y acciones correctivas o los procedimientos de verificación (incluyendo validaciones y calibraciones).

Sin duda, este será un nuevo reto que tendrán que afrontar las empresas alimentarias que deseen continuar o empezar a exportar a Estados Unidos, aunque no todas comenzarán la carrera desde el mismo punto de partida. La gestión de la seguridad alimentaria ha

avanzado a pasos agigantados en los últimos quince años y Europa ha sido uno de los adalides de este cambio, con el establecimiento de los requisitos comunitarios (el conocido como Paquete de Higiene) que las empresas han tenido que cumplir desde 2006.

Este marco reglamentario establecido en cuanto a la gestión y autocontrol en seguridad alimentaria, uno de los más exigentes a nivel mundial, pone a las compañías europeas en un punto de partida favorable frente a empresas procedentes de otras zonas del planeta con niveles de exigencia inferiores.

El Real decreto 895/2013 de 15 de noviembre que obliga a los establecimientos de hostelería y restauración a presentar el aceite de oliva en envases etiquetados e irrellenables apenas es conocido por los consumidores. Y yendo más allá, más de la mitad de los hosteleros la ignora. Se da la paradoja de que, pese al desconocimiento generalizado de la norma, la percepción sobre su grado de cumplimiento es muy positiva.

MÁS DEL 86% DE LOS CONSUMIDORES
DESCONOCE SU EXISTENCIA

La norma de los envases irrellenables, esa gran desconocida

Según una encuesta realizada por la empresa Madison a 1.702 consumidores de entre 25 y 65 años usuarios del canal horeca y a 1.739 propietarios o gerentes de establecimientos de hostelería y restauración, se observa el desconocimiento generalizado de la norma: el 86,2% de los consumidores y el 55,2% de los hosteleros la desconocen. Curiosamente, entre las comunidades autónomas con mayor desconocimiento por parte de los consumidores, sobresalen Andalucía, Castilla-La Mancha y La Rioja, mientras que entre los hosteleros, los que menos saben de su existencia son los asturianos.

El cumplimiento, por encima del 50%

Un dato en positivo es que la encuesta recoge que el 55,3% de los consumidores asegura que les han servido el

aceite de oliva en un envase ajustado a la norma en las últimas comidas realizadas en un establecimiento de hostelería y restauración. En cuanto a los hosteleros, el 80,3% de ellos afirman y muestran al encuestador el envase en que presentan el aceite de oliva y éste se ajusta a la norma.

En cuando a los momentos de consumo con mayor cumplimiento, los consumidores consideran que la norma se cumple con más frecuencia en los desayunos, que es la comida en la que más se utilizan monodosis. En total, el

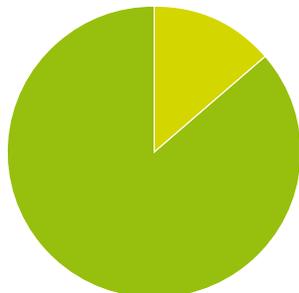
El desayuno es el momento en el que más formatos monodosis de emplean (30,6%)



¿En qué medida se conoce el contenido de la norma?

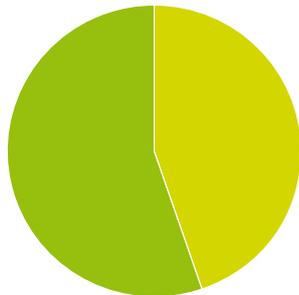
Consumidores

- Parcialmente 13,8%
- No la conoce 86,2%



Hosteleros

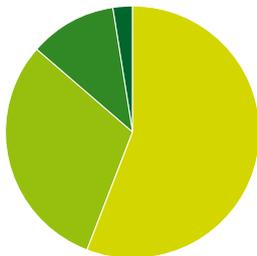
- Parcialmente 44,8%
- No la conoce 55,2%



¿En qué medida se cumple la norma según el momento de consumo?

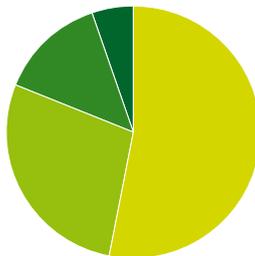
Desayuno

- Aceitera irrellenable.. 56,0%
- Monodosis..... 30,6%
- Aceitera rellenable 11,1%
- No pone aceite..... 2,3%



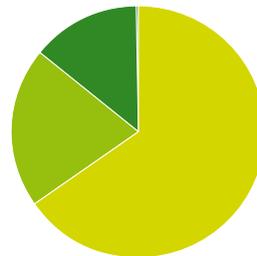
Almuerzo

- Aceitera irrellenable.. 53,3%
- Monodosis..... 28,0%
- Aceitera rellenable 13,5%
- No pone aceite..... 5,2%



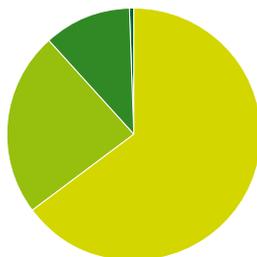
Comida menú

- Aceitera irrellenable.. 65,5%
- Monodosis..... 20,6%
- Aceitera rellenable 13,7%
- No pone aceite..... 0,2%



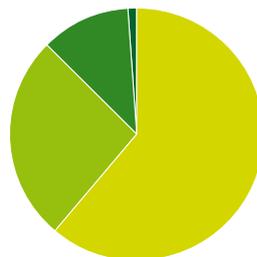
Comida carta

- Aceitera irrellenable.. 65,0%
- Monodosis..... 23,4%
- Aceitera rellenable 11,2%
- No pone aceite..... 0,4%



Cena

- Aceitera irrellenable.. 61,3%
- Monodosis..... 26,2%
- Aceitera rellenable 11,6%
- No pone aceite..... 0,9%



Fuente: Madison / Olimerca

Fuente: Madison / Olimerca



63,6% de los desayunos con aceite de oliva se adecuan a la norma según los consumidores.

Los hosteleros coinciden en que el desayuno es el momento en el que más formatos monodosis se emplean (30,6%), siendo las botellas con tapón irrellenable el formato más habitual en todas las comidas.

El virgen extra genera más fidelidad de marca

La encuesta recoge también el tipo de aceite de oliva que los hosteleros pre-

Las botellas con tapón irrellenable el formato más habitual en todas las comidas

sentan a sus clientes. Así, el 78,5% se decanta por aceite virgen extra, y de éstos, el 77,5% siempre compra la misma marca. El 18,4% emplea aceite de oliva virgen (el 68,9% es fiel a su marca) y el 10,7% aceite de oliva refinado (53,7% de fidelidad de marca). Sólo el

0,2% ofrece aceite de orujo y el 1,4% otros aceites.

El informe apunta que tanto los consumidores (7,34 sobre 10) como los hosteleros (5,93 sobre 10) están de acuerdo con la norma. Entre sus beneficios, los encuestados se muestran de acuerdo con que genera más seguridad alimentaria y da más garantías sobre la calidad y procedencia del aceite. Y en cuanto a los efectos negativos, el más repetido es el incremento de los costes medioambientales, seguido del encarecimiento del producto.

LA INCORPORACIÓN DE LAS TICS, FUNDAMENTAL PARA USAR LOS RECURSOS DE FORMA MÁS EFICIENTE

Tendencias en el **riego del olivar:** el riego de precisión

Texto: Emilio Camacho Poyato.
Catedrático de Hidráulica y Riegos.
Departamento de Agronomía. Escuela
Técnica Superior de Ingeniería
Agronómica. Universidad de Córdoba

Tradicionalmente el olivo ha sido un cultivo de secano, tanto es así que en España existen 2.605.252 ha de superficie de olivar, de las que 748.308 ha son de riego, lo que representa un 29%, en el caso de Andalucía, de 1.567.375 ha se riegan 566.708 ha lo que supone un 36%.



El olivar es el cultivo con más superficie de riego tanto España como en Andalucía, a escala nacional representa un 21 % y a escala andaluza un 55%. El aumento de la superficie de riego en olivar ha aumentado de forma exponencial desde que se realizaron los primeros ensayos de riego y se demostró que presenta una respuesta muy satisfactoria a la aplicación de pequeñas dosis de riego. Así en 1972 la superficie de olivar regado era de 5.600 ha, prácticamente insignificante, en 1997 de 209.279 ha y en la actualidad la superficie regada es de 748.308 ha lo que representa un incremento de más de tres veces en menos de 20 años.

Una de las primeras experiencias en riego en olivar se debe a Pastor et al. (1999) que comprobó en ensayos realizados en Jaén durante seis años y a partir de 1992 que aplicando tres dosis de riego $3200 \text{ m}^3 \text{ ha}^{-1}$ (necesidades totales del olivar), $2000 \text{ m}^3 \text{ ha}^{-1}$ y $1500 \text{ m}^3 \text{ ha}^{-1}$ a un olivar tradicional (80 olivos/ha) se observaron diferencias significativas de producción entre secano y los tratamientos de riego. Las producciones aumentaron respecto al secano más de un 65 %.

La aplicación de dotaciones de riego inferiores a las necesidades del olivar no afecta por tanto a la producción si se dispone de una adecuada capacidad de agua almacenada en el suelo. Por tanto, la aplicación de riegos deficitarios en suelos arcillosos en los que se dispone de una reserva de agua que supone una importante fracción de la ET del cultivo es una práctica de riego muy interesante. De no haberse aplicado este tipo de estrategias de riego deficitario al riego de olivar no hubiera sido posible este incremento tan importante de la superficie de riego.

Otros resultados fueron obtenidos por otros investigadores en otros países con diferentes condiciones climáticas y con otro tipo de suelo. Desde los primeros ensayos de Pastor son numerosos los estudios experimentales que se han desarrollado en España. Moriana et al. (2003) obtiene la función de producción de olivar en unos ensayos realizados en Córdoba durante los años 1996 a 1999 y realizados en un olivar de 277 olivos/ha. A través de este trabajo podemos relacionar la produc-

Figura 1. Reserva de agua disponible en el suelo según diferentes texturas.

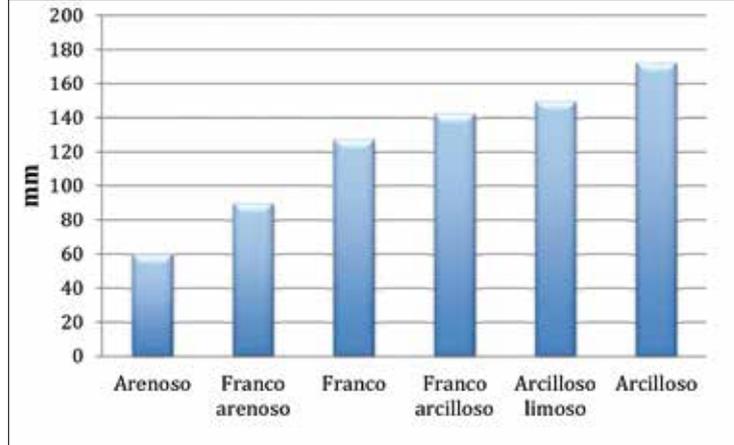
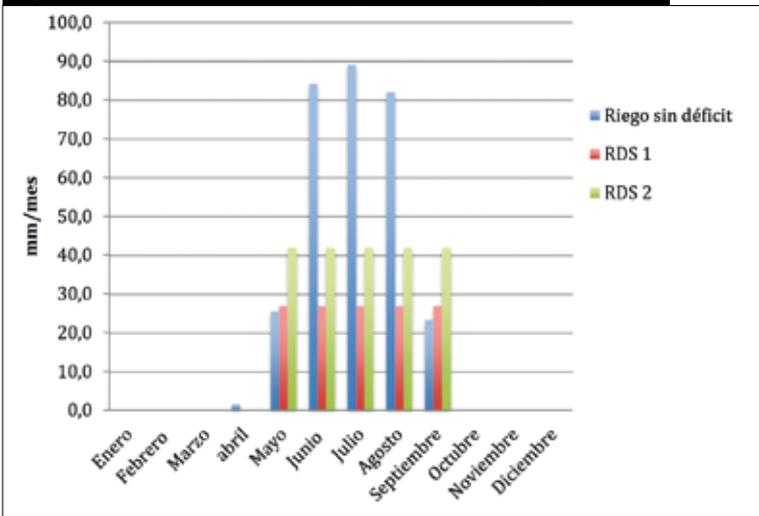


Figura 2. Comparación de dos estrategias de RDS y un riego sin déficit.



ción obtenida con la evapotranspiración del cultivo.

En los últimos años la introducción de nuevas plantaciones bien intensivas o súper intensivas ha supuesto un aumento de la superficie regada de olivar. Este tipo de plantación aumenta la productividad ya que reducen los costes de explotación de manera significativa.

No obstante, para el olivar es importante contemplar el riego como un suplemento al agua de lluvia de tal manera que la adición de pequeñas cantidades de agua consigan mejorar la humedad del suelo y estabilizar las producciones.

Estrategias de riego

Como se ha comentado anteriormente la mayoría del riego en el olivar es deficitario es decir con dosis de riego inferiores a las necesidades del cultivo. En este tipo de riego es muy importante la influencia que tiene la capacidad de almacenamiento del suelo y la precipitación para satisfacer los requerimientos hídricos del olivar. Dentro del

riego deficitario podemos considerar, a su vez, dos estrategias el riego deficitario sostenido (RDS) y el riego deficitario controlado (RDC). El RDS consiste en aplicar dosis deficitarias constantes a lo largo de la campaña de riego, mientras que el RDC consiste en aplicar dosis deficitarias pero variables a lo largo de la campaña de riego y dependientes de la sensibilidad de la planta según su estado fenológico al estrés hídrico.

2.1. Riego deficitario sostenido.

Esta estrategia de riego es la más usada para el riego de olivar, se dispone de la capacidad de almacenamiento del suelo ya que se tiene en cuenta la reserva disponible en el mismo para satisfacer las necesidades. La reserva de agua disponible en el suelo para el olivo puede considerarse aproximadamente un 75 % de toda la humedad capaz de almacenarse en el mismo. En la figura 1 puede verse según la textura del suelo la reserva disponible para la planta y que se encuentra en el depósito que es el suelo.

Figura 3. RDC adaptado al riego del olivo (Fernández et al. 2011).

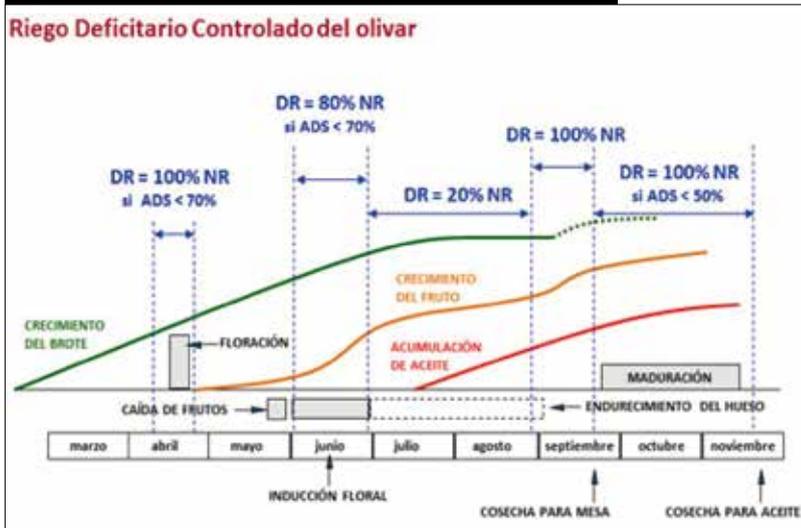


Figura 5. Arquitectura del riego de precisión.

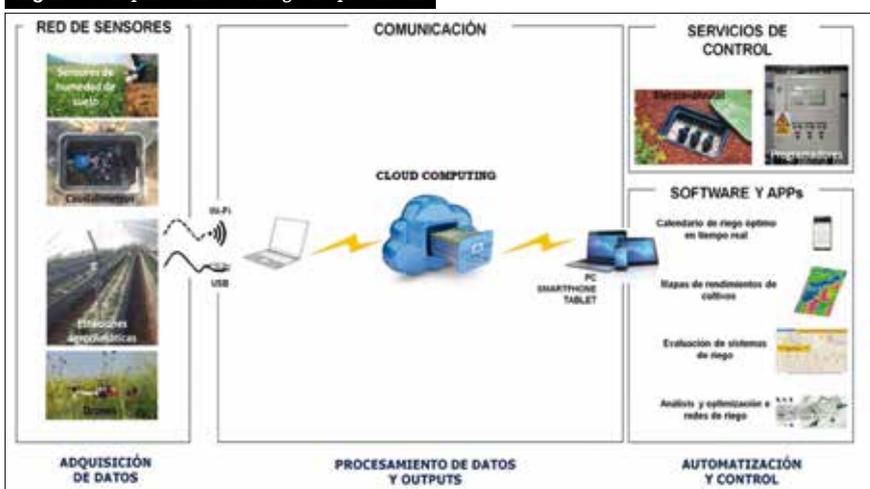
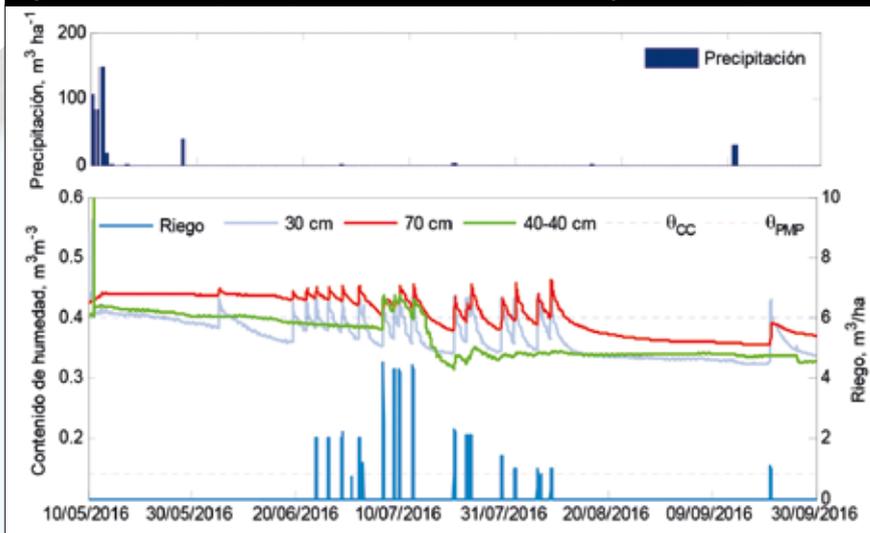


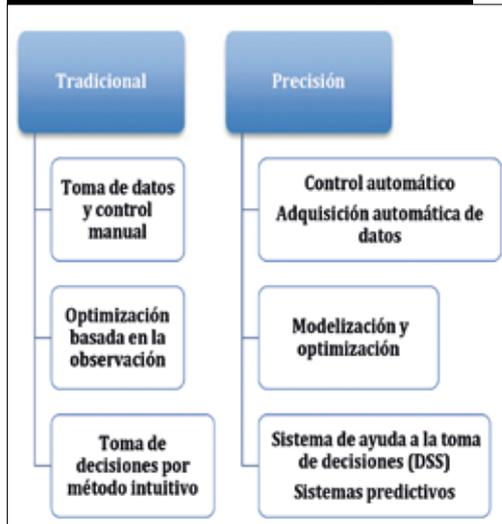
Figura 6. Información aportada por las sondas de humedad en un riego a 40 cms. de profundidad.



En años en los que las precipitaciones permiten rellenar de agua todo el perfil, los suelos con buena capacidad de almacenamiento de agua se muestran más efectivos que el resto para satisfacer las necesidades del olivo. En la figura 2 puede verse la distribución

mensual de las láminas de riego de un RDS comparado con riego sin déficit. El ejemplo corresponde a un olivar tradicional situado en Córdoba y en un suelo franco y un año con precipitaciones medias. En el RDS 1 se llega a agotar la reserva del suelo pero se aplican dosis

Figura 4. Riego tradicional vs. riego de precisión.



En las explotaciones de regadío el **coste asociado al riego** ha ido **aumentando** en los últimos años por lo que el **óptimo económico** va **reduciéndose**

constantes desde mayo a septiembre hasta llegar a la dotación bruta de 1500 m³ ha⁻¹ (dotación neta de 1350 m³ ha⁻¹) que establece la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir. En el RDS 2 no se agota la reserva disponible para este suelo y se aplica una dotación bruta de 2330 m³ ha⁻¹ también con dosis constantes desde mayo a septiembre. Con esta última estrategia de riego se parte de la reserva de agua del suelo totalmente llena y se aplica un 30 % menos de agua que en el riego sin déficit (3400 m³ ha⁻¹).

A su vez el RDS 1 es un 55 % inferior al riego sin déficit y un 35 % inferior al RDS 2 y pese a que el ahorro de agua es importante las dos estrategias de riego deficitario presentan una reducción en la producción que en el caso del RDS 1 es inferior en un 20% a la producción con riego normal y muy parecida a la producción con el RDS 2, esto teniendo en cuenta las funciones de producción propuestas por Moriana et al. (2003). Los ensayos de Pastor et al. (1999) coinciden con los datos anteriores.



La **reducción de costes** y la limitación del recurso agua están haciendo fundamental **maximizar la productividad** de cada gota

2.2. Riego deficitario controlado

La estrategia de RDC consiste en adaptar las dosis de riego a la sensibilidad que tiene el olivo al estrés hídrico según el periodo fenológico en el que se encuentre, se aumentan las dosis en los periodos más sensibles y se reducen e incluso se suprimen en los periodos menos sensibles. En la figura 3 puede verse un RDC adaptado al olivo. En esta figura DR se corresponde con la dosis de riego, NR son las necesidades de riego para máxima producción y ADS es el agua o reserva disponible en el suelo.

Las estrategias de riego deficitario tanto RDS como RDC reducen de forma importante la dotación de riego, más de un 30 %, sin reducciones importantes en la producción. Sin embargo, requieren de un manejo y gestión del riego muy preciso. En caso contrario se puede afectar significativamente la producción e incluso la propia plantación.

Riego de precisión

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

empiezan a ser usadas en la agricultura en general y en el riego en particular. Son numerosos los sensores que nos ayudan a medir y nos aportan información con la cual podemos actuar con total conocimiento eliminando la incertidumbre inherente al desconocimiento y a la falta de información por carecer de datos y medidas. Esto es la base en la que se apoya el riego de precisión que en el caso de riegos deficitarios se presenta básico y con un gran potencial de crecimiento.

La incorporación de las TICs es fundamental para usar los recursos de forma más eficiente. La adopción de las TICs y la automatización mejora la eficiencia en el uso del agua entre un 10-50%, incrementa la producción entre un 20%-100% y mejora la calidad en la producción.

La reducción de costes, la mejora de la fiabilidad y las altas capacidades de los sensores junto con una mayor comunicación inalámbrica hace que estos dispositivos sean cada vez más usados. La inversión se recupera en 1-3 años al ahorrar agua, energía y

mejorar la producción.

La innovación en el sector agrario para hacer frente a los nuevos retos es por tanto necesaria, se estima que el 70 % de la producción se apoyará en el uso de las nuevas tecnologías. Además con el uso de las TICs se tiende a una agricultura más sostenible.

El riego de precisión incorpora la tecnología para el control, adquisición de datos, la modelización, la predicción y la ayuda a la toma de decisiones. Una comparación con el riego convencional puede verse en la figura 4.

Pero un sistema de riego de precisión debe de tener una arquitectura bien definida, la base está constituida por el riego, le sigue la red de sensores de monitorización y control, la comunicación por internet, los servicios de control y servidores y por último el software basado en la web (figura 5). La toma de decisiones se apoya en el conocimiento y en la información para lo cual es necesario medir.

Una red de sensores nos ayuda a recoger toda la información necesaria en el campo, entre ellos podemos citar, según los grupos, los siguientes:

Suelo y agua

Sensores de humedad de suelo, medidores de pH y de CE. Respecto a los sensores de humedad existen numerosos modelos y miden desde la humedad volumétrica en el suelo hasta el potencial del agua en el mismo. En este último caso se requiere el conocimiento de la curva de retención de humedad del suelo para poder determinar la humedad volumétrica.

Los sensores de humedad de suelo nos ayudan a conocer el reparto de agua en el suelo y si el agua aplicada está disponible para el cultivo además de conocer la cantidad de agua. Esto nos facilitará la programación del riego y la gestión del mismo. En la figura 6 puede apreciarse los efectos del riego y de las precipitaciones en las lecturas de las sondas de humedad situadas a diferentes profundidades

Datos climáticos

La información climática necesaria nos la aportarán sensores de Temperatura, viento, radiación, lluvia, Eto. Con esta información se realizará la programación del riego.



La adopción de las TICs y la automatización mejora la eficiencia en el uso del agua entre un 10-50%, incrementa la producción entre un 20%-100%

Biosensores

Permiten conocer la respuesta de la planta al riego. Entre ellos podemos destacar los dendrómetros capaces de determinar microvariaciones en el tronco y estudiar el efecto del riego y otros factores ambientales en el balance de agua y en el crecimiento de la planta. Fernández y Cuevas (2010) usan índices obtenidos a partir de la comparación de un árbol regado adecuadamente y otro con riego deficitario. A partir de estos valores se establece la programación del riego.

Otro biosensor usado en riego de olivar determina el flujo de savia, es el más adecuado para el olivo, y está basado en la inserción de un sensor en el xilema, el tejido conductor por el que la savia se transporta desde las raíces hasta las hojas. Fernández et al. (2008) han aplicado con éxito este método a un olivar superintensivo regado con una estrategia de RDC.

El riego de precisión es hoy día una realidad, la tecnología está disponible y su coste es accesible. Su crecimiento es exponencial y en los próximos años gran parte de las explotaciones tendrán implantadas las técnicas del riego de precisión.

Los beneficios y ventajas del riego de precisión son numerosos, entre ellos podemos destacar los siguientes:

- Mejora la calidad de los cultivos y aumento de la producción

- Reducción en el uso del agua
- Aumento de la eficiencia en el uso del agua
- Reduce costes de fertilizantes
- Ahorra energía
- Reduce la escorrentía y la percolación profunda.

El uso de sensores es cada vez más frecuente, su coste y fiabilidad favorecen su utilización. La amplia red de sensores genera una ingente cantidad de datos, lo cual se conoce como Big Data.

En el año 2000 los datos se recogían manualmente y se procesaban en simples hojas de cálculo. Para el año 2020 se estima que habrá 2000 millones de sensores, multiplicándose por 10 para el 2035. La mayoría de los datos se recogerán vía internet y se procesarán de forma automática.

Método de riego

Más del 90 % de la superficie de riego de olivar es regada mediante riego localizado. A su vez el riego localizado superficial es el mayoritario, aunque cuando se usan aguas residuales tratadas o cuando se tienen problemas con roedores el riego localizado sub-superficial presenta ventajas sobre el anterior. Gisbert et al. (2012) determinaron después de unos ensayos en riego en olivar con la variedad arbequina y para riego deficitario que la máxima producción se obtenía cuando el volu-

men mojado respecto al volumen explorado por las raíces era en torno a un 59%. Esto nos condiciona el número de goteros que debemos de poner en una instalación de riego si queremos maximizar la producción.

Las dimensiones del volumen de bulbo húmedo en un riego localizado dependen de tres factores: el tipo de suelo a través de la conductividad hidráulica del mismo, el volumen de agua que dependerá del tiempo de riego y el caudal del gotero. Schwartzman and Zur (1986) proponen las siguientes ecuaciones empíricas para determinar las dimensiones del bulbo húmedo:

$$= 2.54V^{0.63} \left(\frac{K_s}{q}\right)^{0.45} \quad (1)$$

$$= 1.82V^{0.22} \left(\frac{K_s}{q}\right)^{-0.17} \quad (2)$$

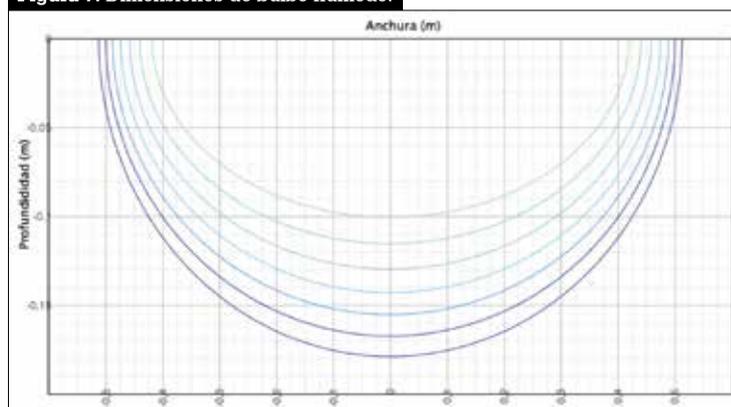
Donde z es la dimensión en profundidad del bulbo húmedo (m), d es la dimensión en horizontal, V es el volumen de agua aplicado (m^3), K_s es la conductividad hidráulica del suelo ($m\ s^{-1}$) y q es el caudal del gotero ($m^3\ s^{-1}$).

Con estas ecuaciones y aproximando el bulbo húmedo a una esfera truncada se puede estimar el volumen del mismo y de esta manera calcular el número de goteros necesario para que aporten entre ellos un volumen humedecido que se encuentre en torno al porcentaje recomendado en los ensayos realizados por Gisbert et al. (2012) en olivar y que se encontraba alrededor del 60%.

En la figura 7 puede verse las dimensiones de bulbo obtenidas para tiempos de riego desde 4 h a 10 h con un



Figura 7. Dimensiones de bulbo húmedo.



gotero de 3.2 L h⁻¹ y un suelo con un valor de Ks de 3.02·10⁻⁷ m s⁻¹.

Conocer las dimensiones del bulbo húmedo permite ayuda a saber como es el reparto de agua en el suelo y si esta está disponible para la planta. El uso de las ecuaciones empíricas de Schwartzman and Zur (1986) y las sondas de humedad son procedimientos adecuados para gestionar el riego.

Productividad del agua y óptimo económico

Como se ha descrito con anterioridad el olivo responde al riego aumentando potencialmente la producción. Inicialmente la respuesta productiva al incremento de la dosis de riego es alta y progresivamente esta va reduciéndose (figura 8). Si consideramos de forma conjunta la función de costes del cultivo y la función de producción sería fácil determinar el punto óptimo donde se alcanza el máximo beneficio.

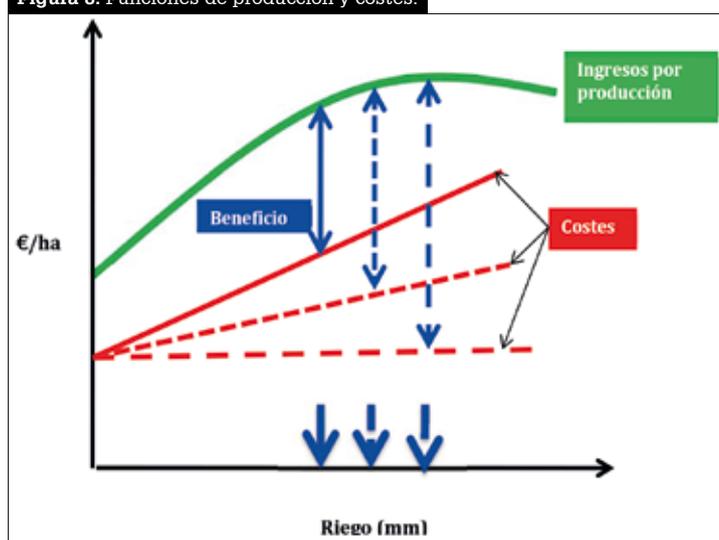
La determinación analítica de este punto, que es el que debe de buscar el agricultor, puede calcularse a partir de las siguientes ecuaciones:

$$Y = a + bl + cl^2 \quad (3)$$

$$C = d + el \quad (4)$$

Donde Y es la función de producción, l es el riego, a, b, c son coeficientes de ajuste de la función de producción, C es la función de costes, d son los costes fijos y e son los costes variables asociados al riego. El óptimo se alcanzará cuando la tangente a la curva de producción pero expresada como ingresos sea igual a la pendiente de la función de costes:

Figura 8. Funciones de producción y costes.



$$\frac{d(YPY)}{dl} = \frac{dC}{dl} \quad (5)$$

Donde PY es el precio del producto. De la ecuación anterior se deduce que el punto donde se alcanza el riego óptimo es:

$$I_{op} = \frac{e - b}{2c} \quad (6)$$

Esto significa que el punto óptimo donde se alcanza el máximo beneficio dependerá solamente de los costes variables en la función de costes. Hay que resaltar que los costes variables asociados al riego dependen del coste energético y de la altura manométrica del mismo.

Alternativamente puede buscarse el óptimo de productividad que se determinará a partir de la siguiente expresión:

$$\frac{d(Y/l)}{dl} = -\frac{a}{l^2} + c = (7)$$

$$I_p = \sqrt{\frac{a}{c}} \quad (8)$$

Generalmente I_p es menor que I_{op} por lo que en el caso que se disponga del conocimiento de los parámetros anteriores se puede determinar con exactitud la dotación de riego a aplicar para conseguir el máximo beneficio de la explotación.

La productividad económica del olivar en comparación con otros cultivos es sensiblemente superior del orden de 4 a 5 veces. Partiendo de la función de producción propuesta por Moriana et al. (2003) y considerando la pluviometría de un año medio (500 mm) en la figura 9 puede verse la productividad física las diversas estrategias de riego y para el secano. De esta manera para el secano es de 2.8 kg aceituna m⁻³, para el RDS 1 es de 1.75 kg aceituna m⁻³, para el RDS 2 es de 1.17 kg aceituna m⁻³ y para el riego completo de 0.42 kg aceituna m⁻³.

Riego y energía

La rentabilidad económica del cultivo de olivar depende de la función de costes asociada al mismo. Las nuevas

Conclusiones

Ha sido ampliamente estudiado y comprobado experimentalmente la mejora de las producciones con el riego y la buena adaptación del riego de olivar al riego deficitario asegurando la producción independientemente de las precipitaciones. Las tecnologías de riego están lo suficientemente desarrolladas como para apoyar un manejo del riego preciso basado en un conocimiento del mismo.

Así mismo, hay disponibles herramientas flexibles y personalizadas capaces de gestionar con eficacia los sistemas agrícolas. El manejo de riego basado en el conocimiento ofrece una gran oportunidad para establecer en el regadío la gestión sostenible del agua a escala de cuenca hidrográfica. La reducción de costes y la limitación del recurso agua están haciendo fundamental maximizar la productividad de cada gota.

El riego solar inteligente es una clara innovación con la que se reducen costes de explotación, se mejora la productividad y ambientalmente se reducen las emisiones de CO₂ a la atmósfera favoreciendo una agricultura sostenible e innovadora.

plantaciones y los avances en la mecanización han reducido de forma notable los costes fijos del cultivo. Sin embargo, en la explotaciones de regadío el coste asociado al riego ha ido aumentando en los últimos años por lo que el óptimo económico va reduciéndose. La dependencia energética de las explotaciones de olivar ha hecho en algunos casos inviable las mismas desde el punto de vista económico, sobre todo en zonas donde las alturas de elevación del agua son muy elevadas. Una manera de re-

Figura 9. Productividad en el uso del agua.

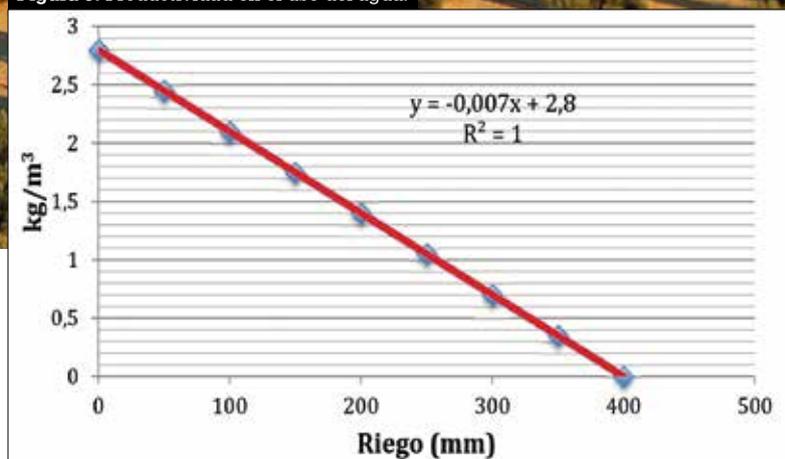
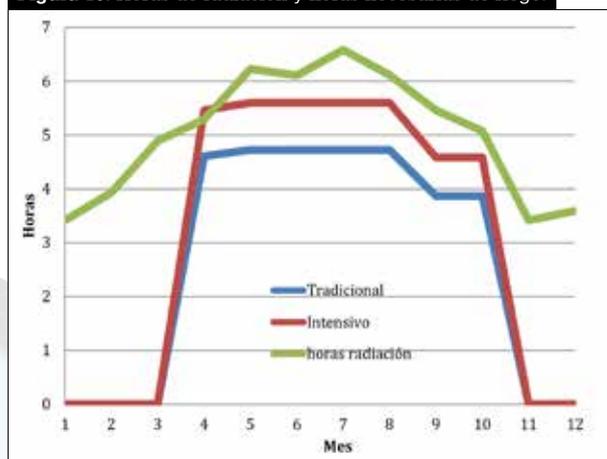


Figura 10. Horas de radiación y horas necesarias de riego.



ducir e incluso evitar esta dependencia energética es a través de la energía fotovoltaica. El descenso del precio de las células fotovoltaicas hace ya muy competitiva y amortizable en pocos años las instalaciones solares. El equipo de Hidráulica y Riegos de la Universidad de Córdoba ha desarrollado un modelo de gestión inteligente de riego solar aplicado a explotaciones de olivar. El mismo constituye una innovación que está siendo transferida al sector.

En nuestras condiciones climáticas el periodo de riego coincide con la máxima irradiación y el número de horas solares disponibles son suficientes para satisfacer el riego del olivar tanto en intensivo como tradicional (figura 10).

Fernández J.E., and Cuevas M.V. 2010. Irrigation scheduling from stem diameter variations: a review. *Agric. For. Meteorol.* 150:135-151.

Fernández, J.E., Rodríguez-Domínguez, C.M., Pérez-Martin, A., Zimmermann, U., Rüger, S., Martín-Palomo, M.J., Torres-Ruiz, J.M., Cuevas, M.V., Sann, C. and Ehrenberger, W. 2011. Online-monitoring of tree water stress in a hedgerow olive orchard using the leaf patch clamp pressure probe. *Agric. Water Manage.* 100:25-35.

Gispert, J., F. Ramírez de Cartagena, J. M. Villar, J. Girona. 2012. Wet soil volume and strategy effects on drip-irrigated olive trees (cv. 'Arbequina'). *Irrig Sci DOI* 10.1007/s00271-012-0325-5

Pastor M, Castro J, Mariscal MJ, Vega V (1999) Respuestas del olivar tradicional a diferentes estrategias y dosis de agua de riego. *Invest Agr Prod Prot Veg* 14(3):393-404

Schwartzman M, Zur B (1986) Emitter spacing and geometry of wetted soil volume. *J Irrig Drain Eng* 112(3):242-253

OLIVAR EN SETO *Personalizado* **MULTIVARIETAL**

Apto para secano y riego

Un cultivo sostenible, rentable, donde el 100% del aceite obtenido es virgen extra



Clon
Koroneiki i-38^R



Clon
Arbosana i-43^R



Clon
Arbequina i-21^R



Obtendor UCO/IFAPA
Sikitita^P



Clon
Imperial i-23^R



Clon
Azeiteira i-57^R



Clon
Picual i-11^R



Clon
Arroniz i-65^R



Clon
Blanqueta i-55^R



Clon
Callosina i-69^R



Clon
Hojiblanca i-53^R



Clon
Coratina i-99^R

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



RIESGO POTENCIAL QUE PRESENTA PARA EL OLIVAR ESPAÑOL

Verdades y ‘mentiras’ sobre *Xylella* *fastidiosa*

Algunos periodistas de forma sensacionalista han bautizado a la bacteria fitopatógena *Xylella fastidiosa* como “el Ébola” del olivo, o “la filoxera” del siglo XXI, probablemente para captar la atención del lector.

Autores: Blanca B. Landa del Castillo. Investigadora Científica. Instituto de Agricultura Sostenible (IAS), CSIC; Avda. Menéndez Pidal s/n, Campus Alameda del Obispo, 14004 Córdoba / Miguel Montes Borrego. Investigador Posdoctoral. Instituto de Agricultura Sostenible (IAS), CSIC; Avda. Menéndez Pidal s/n, Campus Alameda del Obispo, 14004 Córdoba / Juan A. Navas Cortés. Investigador Científico. Instituto de Agricultura Sostenible (IAS), CSIC; Avda. Menéndez Pidal s/n, Campus Alameda del Obispo, 14004 Córdoba



Olivo mostrando síntomas de desecación y muerte regresiva originados por *Xylella fastidiosa* subespecie *pauca* presente en la zona infectada de Apulia (Italia).



Lo cierto es que la bacteria está secando plantaciones completas de olivar en Italia donde afecta a más de 40.000 has y está haciendo perder al sector millones de euros, y en la isla de Córcega (Francia) se encuentra ampliamente distribuida con más de 300 focos identificados hasta el momento, afectando fundamentalmente especies silvestres típicas de nuestra flora Mediterránea.

Aunque la Organización Europea de Protección de Plantas (EPPO) y la Unión Europea (UE) decretaron la Alarma Sanitaria desde su detección en 2013 en el sur de Italia, al ser una bacteria de cuarentena en la UE, y desde entonces se han ido elaborando diversas legislaciones de obligado cumplimiento en todos los estados miembros sobre medidas de prevención, erradicación y control, aparentemente estas actuaciones no han sido del todo eficaces para frenar su expansión.

Desde entonces la bacteria sigue extendiéndose de forma inexorable y la reciente detección de la bacteria en las islas Baleares ha disparado todas las alarmas, por ser la primera detección de este organismo de cuarentena en España. Por ello, desde España se deben poner en marcha todos los recursos legislativos, administrativos y científicos que impidan la expansión de esta bacteria hacia nuevas regiones.

¿Qué es la *Xylella*?

Xylella fastidiosa es una bacteria Gram-negativa, habitante del xilema, de muy lento y complicado crecimiento *in vitro*. Muchos medios se empeñan en indicar que su atributo 'fastidioso' viene dado por los problemas que causa en los cultivos cuando realmente su nombre genérico *Xylella* hace referencia a su localización en la madera o los tejidos vasculares de la planta (xilema) (*Xy.llella*. del Griego, nombre *xylon* madera; terminación -ella diminutivo y femenino; *Xylella*= madera pequeña), mientras que el epíteto de especie *fastidiosa* hace referencia a su crecimiento difícil o 'fastidioso' en medio de cultivo en laboratorio.

La bacteria se transmite de forma no específica por varias especies de insectos que se alimentan del xilema y que se denominan genéricamente como Cicadélidos (Hemiptera: Cicadellidae:

Desde su detección en 2013 en el sur de Italia, se han ido elaborando diversas medidas de prevención, erradicación y control, que no han sido del todo eficaces para frenar su expansión

Cicadellinae) y Cercópidos (Hemiptera: Cercopidea). Sin embargo, en muchos medios se ha llegado a atribuir la dispersión de la bacteria a mosquitos, aunque es bien sabido que hasta el momento en Europa solo se ha podido demostrar de forma consistente y rigurosa que el insecto *Philaenus spumarius* es el vector de *Xylella fastidiosa* en Italia, mientras que en Córcega aunque se han encontrado especímenes de este vector portadores de la bacteria no se ha demostrado experimentalmente aún su capacidad para transmitir las cepas de la bacteria presentes en el país vecino.

Esta bacteria posee un número enorme de plantas huésped (más de 350); sin embargo no causa síntomas visibles en todas ellas, ya que es capaz de infectar de forma asintomática varias especies utilizadas como ornamentales o plantas silvestres. Desafortunadamente en otras especies vegetales cultivadas y forestales causa grandes pérdidas económicas y es el agente causal de varias enfermedades entre las que cabe citar la enfermedad de Pierce de la vid, el enanismo del melocotonero, y la clorosis variegada de los cítricos (CVC), entre otras. Además, también causa muchas enfermedades denominadas como necrosis marginal o quemazón en *Prunus* spp. (incluyendo almendro, cerezo y ciruelo), adelfa, arce, café, morera, olivo, olmo, plátano de sombra, varios *Quercus* spp. (alcornoque, roble y encina), etc.

Xylella fastidiosa es una bacteria que presenta cepas que pertenecen a subespecies y a tipos genéticos o en inglés 'Sequence Type' (ST) diferentes. Este hecho es particularmente importante de comprender ya que cada subespecie y ST concreto van a tener una determinada gama de especies vegetales a las que pueden colonizar y en las que causar enfermedad con síntomas que puede ser similares o diferentes. Por ejemplo, diversas cepas o STs pueden ocasionar síntomas similares

en la misma planta huésped como es el caso del olivo, como veremos posteriormente. Dada la amplia gama de enfermedades y plantas huésped a las que puede afectar no parece del todo apropiado denominar a *X. fastidiosa* específicamente como "el Ébola" del olivo, o "la filoxera" del siglo XXI, ya que la capacidad de causar enfermedades devastadoras va a depender de la combinación específica de la cepa concreta de *X. fastidiosa* que se encuentre en una zona, y el genotipo o variedad de la planta huésped determinada a la que puede infectar. Además, se deben dar unas condiciones ambientales adecuadas que permitan la supervivencia de la bacteria, su multiplicación y el desarrollo de enfermedad y debe existir un vector eficaz para su transmisión cuyas poblaciones estén además en número elevado.

Efectos de la *Xylella* en el campo

Las epidemias de *X. fastidiosa* han dado lugar a pérdidas severas en cítricos en Sudamérica y vid en Norteamérica, y sus daños se conocen desde hace más de un siglo. Sin embargo, hasta hace poco, *X. fastidiosa* solo se había detectado infectando olivo en California, EEUU. (*X. fastidiosa* subsp. *multiplex* ST7) y en las regiones de La Rioja y Córdoba en Argentina (*X. fastidiosa* subsp. *pauca* ST no identificado), y los estados de Sao Paulo y Minas Gerais en Brasil (*X. fastidiosa* subsp. *pauca* ST16). Mientras que la cepa de *X. fastidiosa* asociada con un decaimiento de olivo en la provincia de Apulia, Italia pertenece a la subespecie *pauca* y el ST53. Esta cepa concreta detectada por primera vez en Octubre del año 2013 está causando la devastación de olivares en la Apulia italiana y la enfermedad, que se presenta de forma súbita, se ha denominado 'Decaimiento Súbito del olivo'.

La enfermedad en olivo por todas las cepas anteriormente descritas se caracteriza por la presencia de clorosis

Obligan al gobierno a adoptar importantes medidas de seguridad Más de 100 casos positivos en Baleares

En las islas Baleares en el primer foco que se detectó a finales de Octubre de 2016 en un centro de jardinería de Porto Cristo se procedió a realizar todas las acciones que contempla la Decisión de Ejecución (UE) 2015/789. De esta forma se trazó un radio de 100 metros para delimitar la zona infectada, donde se eliminaron un total de 1.921 plantas huéspedes de la subespecie diagnosticada (subespecie *fastidiosa*) de acuerdo con el principio de precaución fitosanitaria. Además, se estableció otro radio de 10 kilómetros para delimitar la zona de contención, en el que se aplicó una malla sistemática de 100x100 m, donde se tomaron muestras de las plantas que presentaban síntomas de la bacteria y se prospectaron todas las especies huéspedes de todas las subespecies de la bacteria.

En sólo tres meses desde la confirmación del brote inicial el Laboratorio de Sanidad Vegetal de las Islas Baleares ha analizado un número ingente de muestras vegetales, ya que de forma paralela al muestreo llevado a cabo en la zona demarcada (zona infectada + zona de contención) se han recogido muestras aleatorias en todo el archipiélago con síntomas similares a los ocasionados por *X. fastidiosa*. Desafortunadamente estos análisis han detectado más de 100 casos positivos no solo en la isla de

Mallorca, sino también en las de Ibiza y Menorca. Obviamente todos estos positivos de la bacteria y su presencia por todas las islas no han sido debidos al foco inicial de Porto Cristo, tal y como se ha indicado en algunos medios en los que se culpa a la falta de actuación rápida en el primer foco a esta expansión.

Hay varias evidencias que de forma inequívoca anulan esta hipótesis:

- 1) En tres meses es altamente improbable que la bacteria se extienda por un territorio tan extenso y por diversas islas;
- 2) Se trata de subespecies y cepas diferentes de la bacteria lo que apunta a varias introducciones;
- 3) Las poblaciones de vectores que puedan transmitir la bacteria en invierno es mínima por no decir inexistente;
- 4) Los síntomas en acebuche y almendro que se asocian con plantas positivas para la bacteria se llevan observando en la isla desde hace varios años y se atribuían a sequía u otros agentes patógenos.

Mientras tanto, en Baleares se está contemplando llevar a cabo la combinación de medidas de erradicación o destrucción (arranque) de árboles infectados y medidas de contención, similares a las medidas que están tomando nuestros vecinos italianos y franceses, y que incluyen

la monitorización exhaustiva de todo el territorio de Baleares para determinar el alcance de la extensión de la infección y la gama de plantas huésped, la prohibición del movimiento de plantas desde Baleares a cualquier punto fuera de las islas y entre ellas, el estudio de los potenciales insectos portadores de la bacteria para posteriormente controlarlos mediante tratamientos fitosanitarios dirigidos, el estudio de la vegetación circundante que puede servir como reservorio a éstos o a la bacteria.

Estas medidas por el momento pueden ayudar a prevenir o disminuir la expansión de la enfermedad hacia áreas geográficas vecinas u otros territorios dentro de la península, mientras que a medida que se avance en obtener información rigurosa sobre la diversidad genética de la bacteria y su asociación específica con las especies vegetales cultivadas y silvestres de las islas, y sobre la biología y ecología de los potenciales insectos vectores se podrá iniciar la búsqueda de alguna medida de mitigación o control de la enfermedad. Mientras tanto esperemos que no tengamos que pasar por compartir la pena y desolación que sienten los olivares Italianos de tener que arrancar o ver morir miles de sus árboles centenarios de forma inexorable.

y quemazón de las hojas en sus márgenes y desecamiento de brotes y pequeñas ramas, que se inicia y prevalece en las partes más altas del árbol. Estos síntomas son similares a los producidos por las cepas encontradas en Argentina, California y Brasil donde no parecen progresar mucho más. Por el contrario en el caso de la cepa de Italia, los síntomas se extienden al resto de la copa, que adquiere una coloración ocre o de quemado. En las etapas finales, los árboles que ya parecen 'esqueletos' emiten numerosos chupones desde la base que sobreviven el tiempo que lo hacen las raíces. Aunque los árboles severamente afectados se podan drásticamente para favorecer nuevo crecimiento, éste normalmente es escaso

y los brotes en el caso de emitirse se vuelven a desecar en poco tiempo.

Expansión de la enfermedad

Durante los últimos 3 años y hasta el momento *X. fastidiosa* se ha detectado en cuatro países europeos: Italia, Francia, Alemania y España. El énfasis inicial y continuado en las noticias en Europa sobre el brote de epidémico devastador en olivo en la región de Apulia en el extremo sureste de Italia es comprensible. Sin embargo, la diversidad genética de las diferentes detecciones de *X. fastidiosa* realizadas en los otros países evidencian que estas introducciones son independientes unas de las otras ya que se trata de subespecies y cepas pertenecientes a STs diferen-

Para esta bacteria **no existen métodos de control efectivos para controlar las enfermedades que causa**

tes. Este hecho es particularmente importante de comprender ya que cada subespecie y ST concreto van a tener en una gama de especies vegetales a las que pueden colonizar y en las que causar enfermedad diferente como ya hemos indicado. A pesar de eso, los medios han publicado de forma indiscriminada que *X. fastidiosa* 'ha saltado'



Acebucho mostrando desecación y muerte regresiva de ramas presentes en la zona demarcada en Mallorca e infectada por *Xylella fastidiosa* subespecie *multiplex*.

Los nuevos **descubrimientos** hacen muy probable esperar que **en los próximos meses se identifiquen más brotes**, así como **nuevos genotipos** del patógeno en otras regiones de Europa

de Italia a Baleares. Nos preguntamos el por qué apuntar hacia Italia, si Córcega está bastante más cerca de Baleares que la región de Apulia. Otro hecho desconcertante es que la subespecie y cepa detectada en Italia (*X. fastidiosa* subsp. pauca ST53) es diferente de las cepas detectadas en la isla de Mallorca (*X. fastidiosa* subsp. fastidiosa ST1 y *X. fastidiosa* subsp. multiplex STs aún sin denominar que no sin determinar, ya que se trata de variantes nuevos para la ciencia), y aunque la cepa detectada en Ibiza pertenece a *X. fastidiosa* subsp. pauca el ST detectado es diferente al de la región Apulia. Finalmente, en los recientes casos detectados en Menorca a mediados de febrero aún está pendiente determinar la subespecie y el ST.

Todos estos hechos apuntan de forma inequívoca a que *X. fastidiosa* ha sido introducida en Baleares en al menos tres ocasiones si nos ceñimos exclusivamente a las tres subespecies detectadas hasta la fecha, sin profundizar en los ST que aún quedan pendientes de caracterizar. Todas las introducciones y establecimientos recientes de *X. fastidiosa* en Europa han sido mayores que los originalmente asumidos o esperados.

Cabría preguntarse por qué este suceso en Europa está ocurriendo ahora en lugar de en los últimos 100 años. ¿Es que no hemos prestado la atención suficiente antes?; o quizás no ha sido hasta que se ha aplicado la Decisión de Ejecución (UE) 2015/789 de la Comisión de 18 de mayo de 2015 y sus enmiendas que

obliga a todos los estados miembros a monitorizar su territorio y demostrar que están libres de esta bacteria cuando han empezado a aparecer los diversos brotes. Lo que está claro es que estos nuevos descubrimientos hace muy probable esperar que en los próximos meses se identifiquen más brotes, así como nuevos genotipos del patógeno en otras regiones de Europa y otros países de la Cuenca Mediterránea.

Errores y aciertos

Desafortunadamente la detección en Mallorca ha llevado a que en los medios de comunicación de distintas comunidades autónomas se pase a discutir sobre la mejor estrategia de control del brote de *X. fastidiosa* en Baleares (erradicación, contención, etc.), con algunos comentarios más acertados que otros, y desgraciadamente otros muy politizados que han sido bastante desafortunados. Es curioso que mientras que a nadie nos resultaría raro que se tenga que esperar a realizar numerosas pruebas médicas y un análisis diagnóstico profundo a una persona para poder poner tratamiento o remedio a una enfermedad complicada y grave como podría ser un cáncer, nos preguntamos por qué se piensa que en el caso de Baleares se tiene que tomar una decisión inmediata sin haber tenido casi tiempo material de ver el grado de 'metástasis' de la epidemia.

Es bien conocido que para esta bacteria no existen aún métodos de

control efectivos para controlar las enfermedades que causa y que su erradicación (i.e., la eliminación total de la bacteria) solo es operativa en un brote inicial muy localizado, mientras que es poco probable que dicha erradicación sea efectiva una vez que se ha establecido en un área, debido a la amplia gama de plantas huésped y de insectos vectores que posee.

En España los Gobiernos de las diferentes Comunidades autónomas, que son los responsables de llevar a cabo las inspecciones para garantizar que su territorio está libre de *X. fastidiosa*, están llevando a cabo muestreos y análisis de muestras vegetales de diversa índole para cumplir la normativa de la Decisión de Ejecución (UE) 2015/789. Además, España cuenta con un Plan de Contingencia elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde 2015 en cumplimiento a las exigencias comunitarias de evitar la entrada y propagación en la UE de esta bacteria.

Ante la situación preocupante de las islas Baleares se ha creado un Comité de Expertos para combatir *X. fastidiosa* y contribuir a generar un plan de actuación para hacerle frente en el que participan los jefes de servicio de Sanidad Vegetal de Baleares y sus homólogos de varias comunidades autónomas, el subdirector de Sanidad Vegetal del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y miembros de su equipo, la responsable del Laboratorio de referencia en bacterias fitopatógenas, además de dos investigadores del CSIC que participamos en proyectos internacionales sobre este patógeno.

Entre las diversas actuaciones propuestas a corto plazo se prevé intensificar las labores de monitorización del territorio de la Península, fundamentalmente en las zonas geográficas de mayor riesgo por proximidad a las islas Baleares o ser zonas de mayor comercio de pasajeros y mercancías con ellas.

Por otro lado los profesionales del sector viverista y los agricultores también pueden y deben ser ejemplares para contribuir a evitar la llegada de la bacteria a nuestro territorio no adquiriendo material vegetal de dudosa o desconocida procedencia o de centros suministradores que no cuenten con el registro oficial correspondiente.

LAS EVIDENCIAS CIENTÍFICAS ESTÁN SIENDO RECONOCIDAS A NIVEL MUNDIAL

Que tu **alimento** sea aceite de **oliva** virgen extra

Ya Hipócrates hace 25 siglos sentenció la importancia de la alimentación en la salud. Poco a poco las diversas investigaciones han ido consolidando tal premisa, en muchos casos con evidencias científicas irrefutables.

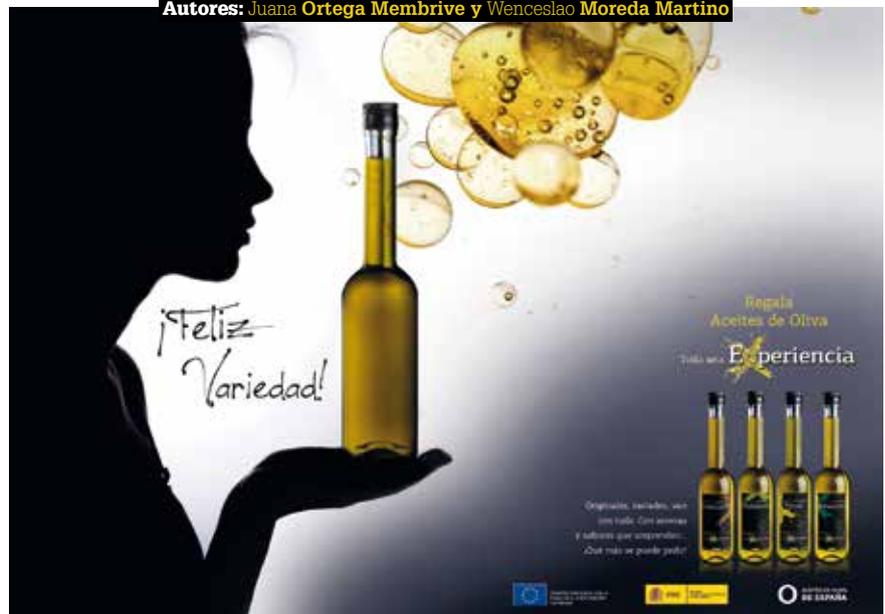
Es el caso del aceite de oliva virgen extra, del que en ningún caso, bajo mi opinión, deberíamos tratarlo como un medicamento, aunque no hay ninguna duda de sus diferentes beneficios para la salud, y suficientes evidencias científicas del tratamiento que hoy vamos a abordar, su influencia positiva sobre la salud cardiovascular.

Sin entrar en ésta ocasión en estudios epidemiológicos que relacionen niveles de consumo de aceite de oliva con determinados niveles de unas u otras patologías relacionadas con el sistema vascular, si que es importante decir que el mayor consumo de aceite de oliva virgen extra se da en las zonas productoras, y la estadística nos indica que es precisamente en éstas zonas, en las que se dan menor incidencia de episodios cardiovasculares, aun cuando en ellas haya otros factores externos muy similares a zonas geográficas en las que los consumos de éste alimento sea mucho menor.

Es importante, no obstante, tener en cuenta que el consumo de cualquiera de las categorías de aceite de oliva es mejor que el consumo de cualquier otro tipo de grasa vegetal o animal en nuestra dieta, en la que necesariamen-

En el uso de **grasas** en la alimentación no es tan importante la **cantidad** cómo la **calidad**

Autores: Juana Ortega Membrive y Wenceslao Moreda Martino



te hay que introducir la grasa cómo uno de los componentes que aportan alrededor de un 20 -30 % de sus calorías, así cómo unos ácidos grasos esenciales y otras moléculas orgánicas, que el organismo no es capaz de sintetizar.

No todas las categorías son iguales

Analizando por categorías hay que apostar por el consumo del Aceite de Oliva Virgen Extra, que es zumo natural del fruto, en el que aparecen los com-

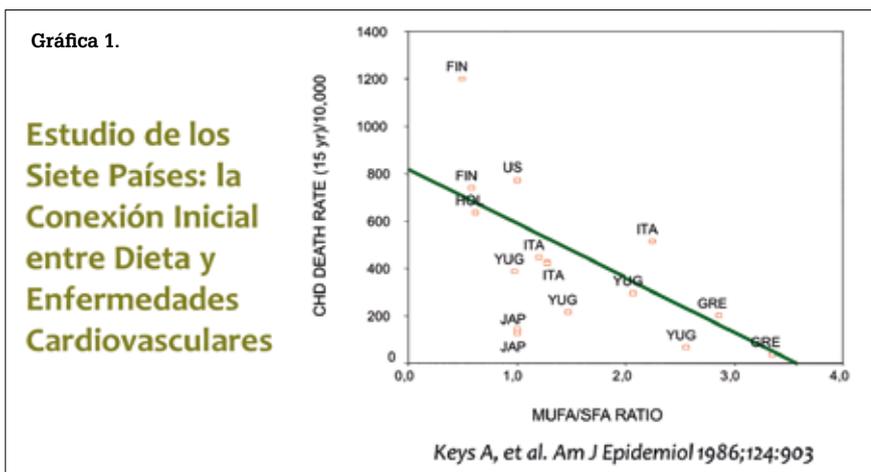
Funciones de las GRASAS en la alimentación humana

Energía	NUTRICIÓN Y SALUD
Estructuras	
Ácidos grasos esenciales	
Vitaminas liposolubles	
Precursores	
Efectores	

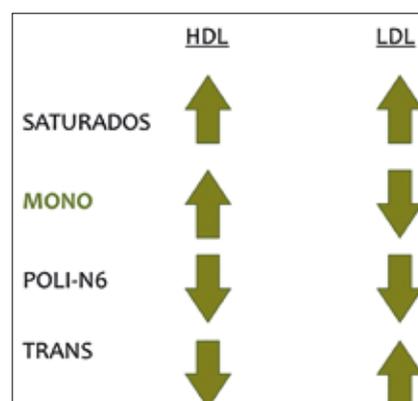
Características sensoriales de los alimentos: sabor, aroma y textura



tu medicamento, y salud cardiovascular



Gráfica 2.



ponentes minoritarios que son, junto a los perfiles lipídicos, responsables de la mayor parte de las cualidades saludables que se le reconocen, y de una forma específica de las propiedades cardiosaludables, en las que hay evidencias científicas reconocidas de que es el Hidroxitirosol como el antioxidante integrado en la matriz general, el que permite afirmar que el Aceite de Oliva Virgen Extra cuida nuestro corazón.

Dejado claro que en una dieta equilibrada no es posible prescindir de la

tan denostada grasa, sólo nos queda pensar que tenemos que encontrar el modo de introducir la fase grasa de nuestra dieta evitando los efectos malvados de la misma, y aquí, precisamente es donde el potencial del aceite de oliva se hace mayor. El truco es sustituir grasas que nos hacen daño por grasas saludables, siendo la grasa saludable por excelencia nuestro Aceite de Oliva Virgen Extra.

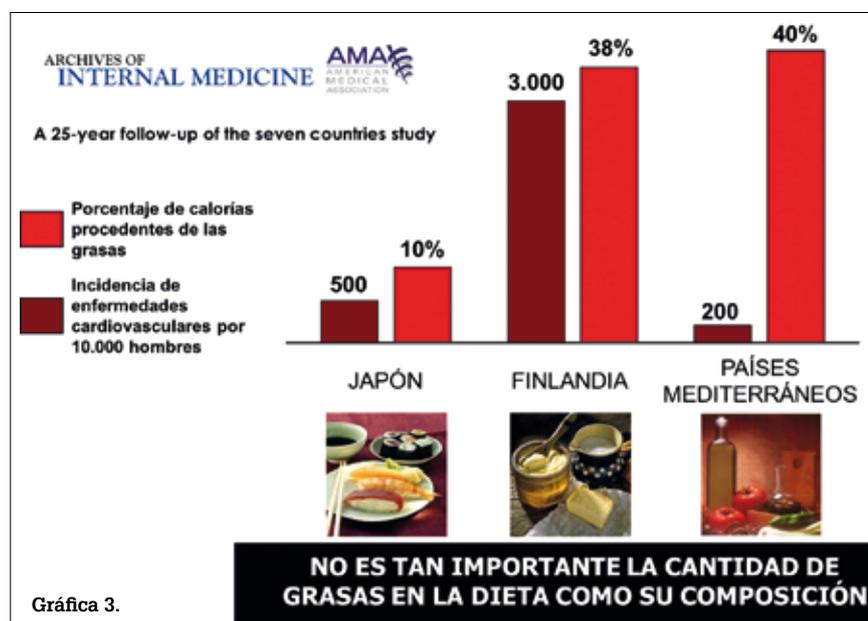
Estamos hablando de la grasa base de la dieta mediterránea, que ha sido

reconocida por diferentes organizaciones internacionales como una dieta saludable, e incluso hoy es patrimonio inmaterial de la humanidad, lo que le aporta a sus componentes un certificado indiscutible de buena conducta.

Hay estudios que avalan la relación entre la dieta y la evolución de las enfermedades cardiovasculares, tal como mostramos en la gráfica 1.

En dónde se aprecia una clara relación entre las relaciones, habiendo una reducción importante en las zonas de mayor consumo, que sin duda tienen que ver con las zonas productoras.

Su beneficio tradicional se vincula al efecto de la grasa monoinsaturada



Gráfica 3.

La FDA reconoció en 2004, ante una petición de una **evidencia científica**, que la grasa monoinsaturada del aceite de oliva **reduce el riesgo cardiovascular**

262 variedades de Olea Europea con diferentes perfiles de AOVE

Aunque hay diferentes variedades de Aceite de Oliva Virgen, todos tienen en común ser un árbol de clasificación botánica *Olea Europea*, con un porte de entre 3 y 5 metros en función de la variedad, que crece en terrenos áridos, en seco, con una muy buena adaptación al riego. Siendo este último factor importante en la mejora de las cosechas y en la producción de algunos cambios químicos en la composición de los aceites, además tenemos que tener en cuenta que la composición y relación entre ácidos grasos y antioxidantes va a ser variable con la variedad y con la forma de cultivo.

Sólo en España hay 262 variedades distintas de *Olea Europea* que dan lugar a diferentes perfiles de Aceites de Oliva Virgen Extra. Algunas zonas protegidas por Denominaciones de Origen, nos dan garantías adicionales, tanto de la calidad como de la procedencia geográfica del mismo.

También es importante especificar que cada vez más hay tendencia a realizar cultivos respetuosos con el medio ambiente que no sólo garantizan la preservación del medio natural del bosque de olivos, sino que nos ofrecen la garantía de que en su periodo de crecimiento no han estado en contacto con productos químicos, que no en todos los casos conocemos la trascendencia a largo plazo que pueden tener sobre la salud del consumidor.

Éstos zumos naturales de aceituna, Aceite de Oliva Virgen Extra, son sin lugar a duda los que aportan mayores y mejores atributos sensoriales, obteniendo aceites ricos en matices y muy diferentes, lo que los hace desde el punto de vista gastronómico un ingrediente indiscutible. El uso gastronómico es amplio, en guisos, postres, cócteles, es el inexorablemente mejor para las frituras, ya que su proceso de descomposición con el calor se ralentiza, permitiendo que el proceso de fritura entre 180 y 200 grados se realice correctamente por el alto contenido en ácido oleico y el consumo estrella en crudo, ya que permite degustar en toda su extensión la gran cantidad de matices sensoriales.

sobre el colesterol, con la siguiente relación (ver gráfica 2).

La FDA reconoce en 2004, ante una petición de una evidencia científica que la grasa monoinsaturada del aceite de oliva reduce el riesgo cardiovascular y recomienda el consumo de 2 cucharadas diarias, lo que supone unos 23 gramos/día (Docket n° 2003Q-0559)

Los factores de riesgo de episodios cardiovasculares podemos situarlos en la siguiente gráfica.

Hay una relación estrecha con el consumo de grasas trans, que se encuentran especialmente en el aceite de palma, tan llevado y traído en muchos medios de comunicación

Actualmente a la composición lipídica del aceite de oliva, hay estudios que avalan que sus beneficios desde el punto de vista cardiovascular, se encuentran reforzados por la presencia de los componentes minoritarios, lo que sitúa de forma definitiva a la ca-

Compuestos fenólicos.

Tocoferoles
Escualeno
Fitosteroles
Clorofilas
Carotenoides
Alcoholes
Ácido oleanóico

Compuestos minoritarios.

Oleseína
Hidroxitirosol
Ácido vanílico
Flavonoides
Apigenina
Luteolina
Oleocantal

beza de los aceites de oliva saludables al Virgen Extra. Los micronutrientes presentes en el Aceite de Oliva con actividad metabólica son por un lado los compuestos fenólicos y por otro los compuestos minoritarios.

Esto se reconoce por la EFSA y emite una reivindicación al respecto:

Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to polyphenols in olive and protection of LDL particles from oxidative damage (ID 1333, 1638, 1639, 1696, 2865), maintenance of normal blood HDL cholesterol concentrations (ID 1639), maintenance of normal blood pressure (ID 3781), "anti-inflammatory properties" (ID 1882), "contributes to the upper respiratory tract health" (ID 3468), "can help to maintain a normal function of gastrointestinal tract" (3779), and "contributes to body defences against external agents" (ID 3467) pursuant to Article 13(1) of Regulation (EC) No 1924/2006.

Como consecuencia de la composición integral, se ha podido comprobar que el Aceite de Oliva Virgen Extra causa menor daño en estrés oxidativo en el ADN durante el metabolismo postprandial

Por lo tanto, las conclusiones de distintos estudios nos conducen a poder afirmar que la ingestión de grasas en la dieta es imprescindible y en consecuencia, y a pesar de las recomendaciones de dosis, no es tan importante la cantidad cómo la calidad y es en ello en donde tiene un papel relevante la recomendación para el consumo de aceite de oliva virgen extra.

1. Componente fundamental de la dieta mediterránea
2. Por sus nutrientes tiene un valor añadido a la composición lipídica
3. Sus beneficios vasculares van más allá del tan temido colesterol



Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. Inscrito R.M. de Málaga. Tomo 1.952, Libro 3.859, Sección 1. Hoja MA-111560, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.



HACEMOS NUESTRO TRABAJO PARA QUE ADELANTES EL TUYO

Domicilia ahora tu ayuda y solicita tu anticipo⁽¹⁾.

Porque somos expertos en ayudarte, sabemos que **lo más importante es tu proyecto.**

Tramita tu ayuda agraria y consigue condiciones especiales: **anticipo, Seguro Agrario⁽²⁾, tarjeta Univerde⁽³⁾ y financiación.** Solicita más información en tu oficina.

Ayudas Agrarias



(1) Plazo de contratación hasta el 30 de octubre de 2017. El préstamo se amortizará a la recepción de la ayuda o en su defecto hasta el 30 de junio de 2018. La concesión de operaciones se encuentra sujeta al estudio y criterio de la entidad.
(2) Seguro contratado con Unión Duero Seguros Generales S.A., a través de Unimediación, S.L. Operador de Banca Seguro Vinculado, inscrito en el Registro Administrativo Especial de Mediadores de Seguros Corredores de Reaseguros y de sus Altos Cargos, de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones (Nº Inscripción OV-0010), actuando a través de la Red de Distribución de Unicaja Banco, S.A. Seguro de R.C. con arreglo a la Ley 26/2006 de 17 de julio. Dispone de capacidad financiera con arreglo a legislación vigente. Puede consultar las compañías aseguradoras con las que Unimediación S.L. tiene contrato de agencia suscrito, en www.unicajabanco.es/seguros. (3) Concesión sujeta a criterios de la entidad.



EN EL PASADO 2016 FACTURÓ 110 MILLONES DE EUROS

Aceites Sierra Sur invierte **4 millones** y da el salto al envasado de aceites

Corta pero muy intensa ha sido la trayectoria empresarial de la familia Galvez de Aceites Sierra Sur SA. Desde que en 1990 Juan de Dios Galvez Daza pusiera en marcha en Alcalá La Real (Jaén) una empresa dedicada al secado de alpeorujo, la evolución de la empresa ha sido espectacular. Y hoy, la empresa familiar sigue creciendo con la mirada puesta en nuevos proyectos renovadores y con un gran futuro.

Con tan sólo tres años de funcionamiento de la planta de secado de alpeorujo, Juan de Dios Galvez da un importante paso de crecimiento al adquirir en 1993 la fábrica que la firma Carbonell poseía en la localidad de Pinos Puente, donde actualmente desarrolla el grueso de su actividad. En este punto Aceites Sierra Sur S.A comienza su actual andadura como empresa dedicada a la elaboración de aceites de oliva y explotación de los subproductos de la

aceituna, mediante su planta extractora de aceite de orujo.

A partir de este momento se produce una evolución constante que dura ya casi 25 años, en los que se muestra una continua modernización y ampliación de los procesos, además de la adquisición de nuevas unidades de negocio.

Concretamente, en 1998 se lleva a cabo la construcción de una planta de cogeneración eléctrica con una potencia de 24.5 MW. Se trata de la inversión más importante hasta el momento y que supuso un antes y un después en

la historia de Aceites Sierra Sur S.A. puesto que se convierte en la primera orujera que aplica la cogeneración de energía térmica a sus procesos.

2003: el año de la renovación

Tras 10 años de posicionamiento en el mercado nos encontramos en 2003, año en el que se produce una profunda modernización de las instalaciones existentes:

- Se sustituye el antiguo método de secado del alpeorujo, por un sistema de dos turbinas de gas natural, que



“El compromiso del **Grupo Sierra Sur** pasa por la **creación de empleo**, crear **riqueza** en las comarcas, la **calidad** en sus productos y la **satisfacción** en sus clientes”

aprovecha la energía térmica generada, para dicho fin y que a su vez genera una potencia de 10 MW de energía eléctrica.

Este hecho, supuso una crucial mejora desde el punto de vista medioambiental, puesto que se eliminaban los antiguos humos producidos con el secado de hornos.

- Se modernizan y amplían los secaderos, con una capacidad de 1.000 Tm día y 5.500 Tm de aceite de orujo crudo anuales.

- Las antiguas instalaciones de la almazara también son renovadas y ampliadas con maquinaria de última tecnología.

Con esta importante estructura nace el Grupo Sierra Sur, que es la consecuencia de la diversificación de los procesos productivos y del compromiso que la familia Gálvez Daza adquiere con la creación de empleo y de riqueza en las zonas en las que se establece.



Juan de Dios Gálvez.

Con este objetivo el Grupo Sierra Sur se inicia en diferentes proyectos empresariales. El afianzamiento del potencial como empresa dedicada a la elaboración de aceites de oliva mediante la construcción de una almazara del Sto. Cristo en Cabra (Jaén), utilizando para ello la última tecnología del sector. Esta almazara ha continuado aumentando su capacidad a lo largo de los años hasta alcanzar los 500 Tm al día de aceituna procesada.

En paralelo, y al aumentar la capacidad de procesamiento de aceituna, la familia Galvez adquiere varias explo-

taciones agrícolas destinadas al cultivo del olivar que supone unos 140.000 olivos garantizando una producción anual de 4.500 Tm de aceituna para sus almazaras.

Por otro lado, adquiere Bodegas Campoameno, una antigua cooperativa vinícola que se encuentra situada en la localidad jienense de Frailes, generando un nuevo impulso empresarial en la zona, modernizando los procesos y optimizando la calidad de sus vinos. Y se inicia también un proyecto encaminado a la fabricación y comercialización de productos nutricionales destinados





Ejes del éxito del Grupo Aceites Sierra Sur

- Cuenta con una explotación de 140.000 olivos, que produce 4,5 millones de kilos de aceituna
- Pionera en construir una planta de cogeneración para producir energía eléctrica y térmica
- Producción media anual de 40.000 toneladas de AOV
- Almazara con una capacidad de procesamiento de 1.300 toneladas diarias de aceitunas
- Extractora con una capacidad de procesar 1.000 toneladas de orujo
- Factura 110 millones € en 2016
- Emplea a 172 trabajadores
- Más de 2.200 socios agricultores

al cultivo del olivo, MAFA producto. Mediante la creación de Benzaplastic, situada en Alcalá la Real, se inicia un ambicioso proyecto pionero para la comarca y con proyección internacional, consistente en el reciclado y fabricación de láminas de PET.

Y ahora apostando por el refinado y el envasado

Fruto de esta evolución y mejora constante la firma ya contempla la inversión de 4 millones de euros para la puesta en marcha de una refinería de aceites de orujo crudo y aceite de oliva. Es con esta significativa inversión con la que se cierra el ciclo, ya que se pasa a producir todas las categorías de aceites de oliva

y a ampliar su cartera de clientes de forma exponencial.

Por último, en 2015 se lleva a cabo la última modernización de la almazara de aceites Sierra Sur, en Pinos Puente, llevándola a una capacidad de procesado de 1.300 Tm/día. Esta modernización, ha permitido una mejora sustancial de la calidad de los aceites producidos, llegando a molturar en los últimos años una media de 40.000 Tm.

Aunque Aceites Sierra Sur ha ido vendiendo hasta ahora el 98 % de su producción a granel, teniendo como clientes las más importantes y conocidas envasadoras a nivel nacional, además de exportaciones a países como EEUU, Italia y el resto de la Unión Euro-

Mediante la creación de **Benzaplastic** se inicia un **proyecto con proyección internacional**, consistente en el **reciclado y fabricación** de láminas de PET

pea, a partir de ahora se dará un nuevo impulso a la venta de aceites de oliva envasados, mediante el desarrollo de sus marcas principales como son Oro de Sierra Sur y Suroleo.

Juan de Dios Galvez, tiene claro que "este largo camino de éxitos ha sido posible gracias a la confianza depositada por los aproximadamente 2.200 cosecheros y los 105 proveedores de alpeorujo, sin los que no hubiera sido posible llegar a donde estamos". Y en esta misma línea quiere agradecer el buen hacer de sus empleados, que junto con la dirección de la empresa han llevado a Aceites Sierra Sur S.A. de facturar 8 millones de euros hace 25 años a 110 millones de Euros en 2016. ●

la centrifugación existe perfecta

centrifugación
alemana



Administración y ventas:
Ronda de Los Olivares, 51-53
23009 - Jaén - Spain
0034 953 281 584
info@centrifugacionalemana.com

Servicio técnico y talleres:
Pol. Atalaya, 3
14600 - Montoro - Córdoba - Spain
0034 957 160 851
talleres@centrifugacionalemana.com

www.centrifugacionalemana.com



DISTRIBUIRÁ SU TECNOLOGÍA PARA ESPAÑA, PORTUGAL, MARRUECOS, ARGELIA E IRÁN

Manzano-Flottweg, calidad y fiabilidad



Desde el 1 de enero de este año, Manzano se ha convertido en el representante comercial exclusivo de Flottweg para la venta y servicio al cliente de su tecnología para empresas productoras de aceite de oliva en España, Portugal, Marruecos, Argelia e Irán.

En un momento económico a nivel mundial donde prima la concentración de esfuerzos y ganar dimensión para ser más competitivos y mejores en el sector del olivar se ha producido un hecho relevante y que supone un antes y un después: el acuerdo comercial entre Calderería Manzano y Flottweg.

La firma alemana, con sede Vilsbiburg (Alemania), se fundó en 1932 y fue una de las marcas pioneras en introducir el decanter en la extracción del aceite de oliva a principios de los años 70. Con más de 800 empleados en todo el mundo, se dedica íntegramente al diseño y fabricación de tecnología para la separación, con alrededor de 500 decanter producidos al año.

El acuerdo con Calderería Manzano incluye que la firma española comercializará la maquinaria y aportará el servicio a sus clientes, así como los recambios de todas las máquinas instaladas en España y Portugal para la industria del aceite de oliva y aceite de orujo.

En cuanto a la reparación y revisión anual de los decanter, Manzano contará con el asesoramiento y formación del fabricante alemán para la reparación de posibles averías y la revisión o cambio de las piezas.

Un siglo de historia y experiencia

Antonio Manzano, gerente y propietario de la firma, explica que la empresa "lleva casi un siglo dirigiéndose al sector oleícola como suministrador de almacenamiento y decantación, lo que le ha permitido tratar con almazaras y cooperativas de toda España, Portugal y el Magreb. Paralelamente, son ya varias décadas las que lleva como fabricante de maquinaria para las líneas de extracción (molinos, termobatidoras y otros elementos auxiliares) a través de terceros".

"Tras este bagaje profesional, nuestro acuerdo con Flottweg nos permite dirigirnos a un mercado que ya conocemos, pero ahora con las líneas de extracción completas además de las bodegas. Al mismo tiempo, esto nos aporta completa autonomía en el diseño de máquina que queremos ofrecer al cliente y permite un trato más directo a la hora de dar servicio, tan crucial en este sector", añade.

En cuanto a la estrategia prevista, Antonio Manzano explica que "en el





“Las bodegas son una línea de trabajo indispensable en Manzano y estamos inmersos en negociaciones en grandes proyectos para 2017”

mercado actual hay dos tendencias a las que Flottweg quiere llegar con la mejor opción posible para el cliente. Por un lado, los grandes productores buscan optimizar su proceso con máquinas de gran producción y los pequeños productores prefieren tener su propio proceso para controlarlo completamente. En Manzano-Flottweg vamos a intentar dar soluciones a ambas tendencias con una línea fiable y de buenos resultados en cuanto a rendimiento”.

Un acuerdo indefinido en el que todos ganan

Antonio Manzano apunta que Flottweg es uno de los fabricantes líderes a nivel mundial en separación y abarca aplicaciones de todo tipo, además del aceite de oliva. “Necesitan un colaborador que conozca principalmente el merca-

Grandes proyectos de futuro

La trayectoria de Manzano a lo largo de los últimos años no deja lugar a dudas del importante crecimiento de la firma por todo el mundo. Según Antonio Manzano, “2016 ha sido un buen año para Calderería Manzano “en el mercado nacional hemos entregado proyectos muy interesantes y también hemos podido colaborar con productores más pequeños, que son para nosotros igualmente importantes. En Portugal, hemos podido instalar la bodega de varios de los más importantes proyectos de este año en la zona, y en el norte de África, nuestra marca ya es sinónimo de calidad y seriedad y eso nos permite trabajar con los grandes agentes del mercado marroquí o instalar la nueva bodega del mayor envasador de aceite de oliva en Túnez”.

Al mismo tiempo, durante el 2016, la empresa ha diseñado y puesto en marcha nuevas mejoras en su planta de fabricación de depósitos, para hacerla más productiva, flexible y completamente independiente de la planta de Bujalance. “Las bodegas son una línea de trabajo indispensable para nosotros y estamos inmersos en negociaciones en grandes proyectos para este 2017”, explica Antonio Manzano.

En referencia al proceso de extracción de aceite de oliva, el objetivo de la compañía este año es “comunicar al sector esta línea de trabajo e instalar las primeras líneas. Esto nos permitirá mostrar que las capacidades de Manzano-Flottweg son lo que prometen ser, que los rendimientos son excelentes, que la robustez de las máquinas disminuye considerablemente los costes de mantenimiento y reparaciones y que el servicio para la línea completa es el buen servicio al que están acostumbrados”.

“Estamos seguros de que el buen hacer es algo que cada año nos traerá mejores resultados

do español, pero también portugués y marroquí, que esté dispuesto a hacer un esfuerzo comercial que sitúe a la marca en el lugar que merece y que refleje la idea de maquinaria de calidad y fiabilidad que fabrican. En este sentido, Manzano es una marca reconocida y nuestros clientes entienden que al confiar en nosotros invierten en un buen proyecto y estarán respaldados por nuestra empresa durante y tras la campaña”.

En cuanto a los beneficios para Manzano, el gerente destaca el de “ofrecer al mercado la línea completa de extracción de aceite de oliva”.

El acuerdo suscrito es de carácter indefinido. Antonio Manzano afirma que “ambas partes tenemos muy claro que es una carrera de fondo. Pondremos todo nuestro trabajo para que cada cliente quede satisfecho. Estamos seguros de que el buen hacer es algo que cada año nos traerá mejores resultados”.

Además, el gerente de Manzano aclara que “es un acuerdo en exclusiva con respecto a la tecnología de separación. Tenemos mucho trabajo por delante y no nos planteamos de momento ampliar nuestra cartera hacia otro ámbito”.



Vista de las nuevas instalaciones de Manzano-Flottweg.

La Unión Europea sigue siendo el mayor receptor

Aceitunas de mesa: aumenta el valor aunque cae el volumen

Los once primeros meses de 2016 han aportados datos positivos en valor para las exportaciones de aceituna de mesa, que se han incrementando un 6,42%. No obstante, las salidas en volumen fuera de nuestro país se han contraído un 4,20%, con un total de 308.013 toneladas métricas.

El mercado exterior de las aceitunas de mesa sigue mostrando un buen comportamiento en el numerosos países. Según datos elaborados por la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa), en base al balance llevado a cabo por la Dirección General de Aduanas en los once primeros meses del 2016, se observa que en este periodo las ventas en valor han crecido un 6,42%, hasta situarse en

701,3 millones de euros; mientras que en volumen el mercado se ha contraído ligeramente, con un descenso del 4,1% respecto al mismo periodo del año anterior y un total exportado de 308.013 toneladas métricas.

Las exportaciones a la UE crecen a dos dígitos en valor

Por áreas geográficas, los países del entorno comunitario siguen siendo los principales receptores de aceituna de mesa española, que ha recibido

141.935 toneladas (+3,13%) con un valor de casi 300 millones euros, lo que supone un incremento en valor del 12,09%.

Tras ella se sitúa Norteamérica, con 87.032 toneladas y que sufre un retroceso del 7,53% mientras que en valor se han alcanzado los 216,46 millones de euros, un 5,08% más. Le siguen los Países Árabes, con 27.680 toneladas (-5,81%), que suponen 56,74 millones de euros (-1,37%). Antonio de Mora, secretario general de Asemesa, señala que "el descenso se debe fundamentalmente a la caída del mercado en Arabia Saudí"

Los Países del Este y Balcánicos han tenido mayores ventas en valor que los Árabes y además han obtenido evoluciones positivas. Así, las exportaciones han sumado 24.033 toneladas (+6,49%) y 66,88 millones de euros (+13,29%). De Mora explica que "se debe principalmente a la recuperación de Rusia".

Caída en las ventas de los países de Centro y Sudamérica

Ha sido especialmente llamativo el descenso en las exportaciones a los países de Centro y Sudamérica. La facturación en valor ha sido de 21,35 millones de euros (-33,91%) y las ventas en volumen se han cifrado en 10.395 toneladas (-50,81%). Antonio de Mora afirma que "tanto el descenso de Norteamérica





Evolución de las exportaciones de aceituna de mesa enero-noviembre 2016 (peso neto escurrido en Tm).

Unión Europea	
2014	139.401
2015	137.633
2016	141.935
Norteamérica	
2014	81.484
2015	94.116
2016	87.032
Países Árabes	
2014	30.415
2015	29.387
2016	27.680
Países del Este y Balcánicos	
2014	32.899
2015	22.569
2016	24.033
Centro y Sudamérica	
2014	31.684
2015	21.131
2016	10.395
Otros	
2014	116.372
2015	16.673
2016	16.939

Fuente: Dirección General de Aduanas

como el de Centro y Sudamérica son engañosos. La razón es que en 2015 se dieron exportaciones extraordinarias de España a Estados Unidos y Brasil para cubrir la falta de cosecha de California y de Argentina, lo que distorsiona la comparación. Se trata fundamentalmente de exportaciones a granel. Si comparamos solamente el envasado, la comparación sería positiva".

Estados Unidos sigue liderando las ventas

Una vez más, Estados Unidos es el país receptor número uno de aceituna de mesa española, con 72.876,16 toneladas y una cuota de mercado del 23,7% (1,3 puntos inferior a la del mismo periodo del año anterior). Este descenso se debe a un decremento de las ventas del 9,43%.

Italia vuelve a repetir en la segunda posición, con 31.007 toneladas y una participación del 10,1%, ligeramente superior a la del año pasado, con un crecimiento de las exportaciones recibidas del 0,54%. Tras ella vuelve a situarse Alemania, con 26.668,6 toneladas; una cuota de mercado del 8,7%, un punto más en noviembre de 2015 y un incremento de las ventas del 7,44%.

La cuarta posición sigue ocupada por Francia (8,7% de cuota de mercado y un descenso del 6,79%) y en la quin-

Estados Unidos es el país **receptor número uno** de aceituna de mesa española, con **72.876 toneladas** y una **cuota** de mercado del **23,7%**

ta se sitúa Rusia, que, con una participación del 5,3% y un incremento del 4,52%, ha ascendido dos puestos. Arabia Saudí, en sexta posición, ha mantenido su cuota de mercado respecto al año pasado (5,2%, con una caída del 3,19%), mientras que Portugal, en séptima posición, ha perdido algunas décimas, de 5,2% en 2015 a 4,8% en 2016, con un descenso considerable de las exportaciones recibidas: -12,70%.

Las variaciones más importantes en positivo las encontramos (por orden descendente de cuota de mercado) en Suecia (+30,23%), República Checa (+25,51%), Dinamarca (67,02%), India (30,55%) y Corea del Sur (24,93%). En cuanto a los descensos, los más llamativos han sido los de Brasil (-68,44%) y Kuwait (-34,61%). 🌿

LA PRESENTACIÓN OFICIAL TUVO LUGAR EN FITUR (MADRID)

Comienza el **desfile** de AOVE **Jaén Selección**



El stand de la Diputación de Jaén en Fitur 2017 ha acogido el acto de presentación y la entrega de los reconocimientos a las ocho empresas que han logrado en esta campaña el distintivo Jaén Selección, un galardón que se ha ganado una gran reputación auspiciado por la Administración provincial.



los nuevos 2017



Relación de Galardonados

Las distinciones han recaído en:

- Oro Bailén, de Aceites Oro Bailén Galgón 99 (Villanueva de la Reina)
- Claramunt Extra Virgin, de Olivar de la Monja (Baeza)
- Capricho del Fraile, de Fraile Llanos del Castillejo (Jaén)
- Cortijo La Torre, de Aceites San Antonio (Arjona)
- Bravoleum, de Explotaciones Jame (Villargordo)
- Tuccioliva, de la SCA San Amador (Martos)
- Melgarejo Picual, de Aceites Campoliva (Pegalajar)
- En la categoría ecológica: Castillo de Canena Biodinámico Picual, de Castillo de Canena



Según explica Francisco Reyes, presidente de la Diputación de Jaén, se trata de “un sello avalado por el paso de los años y la excelencia de los aceites que lo han lucido en todas y cada una de sus ediciones”. Con estos precedentes “la provincia de Jaén se ha convertido en la máxima productora de aceite de oliva virgen extra de calidad del planeta”.

El presidente de la Administración provincial ha destacado que “Jaén Selección ha logrado fomentar la promoción, la comercialización y el consumo de aceites de oliva jiennenses y ha sido un estímulo para que se produzcan aceites de gran calidad”. Reyes ha afirmado que “hemos alcanzado la excelencia, pero el reto es mantenerla”.

Una calidad que no es casual

Respecto a la cota de calidad alcanzada por el AOVE de Jaén, Reyes ha

matizado que “no es fruto de la casualidad, sino del compromiso y del esfuerzo del sector, que tiene ante sí desafíos como la concentración y la mejora de la comercialización, por ello ha abogado por seguir trabajando para que se valore un producto “cuyo consumo se ha demostrado científicamente como beneficioso para la salud, es el alma de la Dieta Mediterránea, de propiedades organolépticas que cautivan a la cocina tradicional y de vanguardia y cuya producción tiene efectos positivos para nuestro medio ambiente”.

Reyes ha recordado que “la provincia de Jaén tiene una singularidad que es nuestro principal atractivo, nuestro elemento diferenciador y nuestra mejor baza: un paisaje cultural de 66 millones de olivos trufado de reclamos turísticos”. Precisamente, el aceite de oliva de calidad “comienza a través del oleoturismo, a dar una segunda cose-

En un acto multitudinario, y dentro del inmejorable marco de la Feria más importante del mundo del turismo (FITUR) la Diputación de Jaén aprovechó para poner de largo los 8 aceites de oliva virgen extra que han sido merecedores de formar parte de los Jaén Selección 2017.

El Salón de Gourmets con los mejores AOVE de Jaén

Del 24 al 27 de abril se celebrará en Madrid el 31 Salón de Gourmets, que acogerá la XIV Edición del Premio Internacional de cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra "Jaén Paraíso Interior", cuyo objetivo es promocionar el AOVE de la provincia de Jaén y su empleo en la alta cocina.

Como novedad, este evento, dirigido a cocineros profesionales tanto nacionales como internacionales, contará este año con doce finalistas, que elaborarán en directo sus recetas el miércoles, 26 de abril.

El jurado valorará la presentación, innovación, el sabor de los platos y, por supuesto, que contengan alguno de los ocho aceites de oliva virgen extra Jaén Selección 2017.

Se trata de uno de los campeonatos de cocina con mayor dotación económica, ya que se repartirán en total 12.000 euros. El ganador recibirá 8.000 euros, mientras que el



segundo y tercer puesto serán recompensados con 3.000 y 1.000 euros, respectivamente.

A este concurso, de larga trayectoria, se han presentado concursantes de diferentes países, entre los que destacan reconocidos chefs como Massimo Bottura, Jordi Cruz y Xanty Elías, entre otros.

La Diputación de Jaén participará en el Salón de Gourmets con unas 40 empresas jienenses.



Entrega del premio a Capricho del Fraile.



Abuelo y nieto de la familia Vaño recogen el premio al Mejor Aceite Ecológico.

Reyes "Este avance en la calidad no es fruto de la casualidad, sino del compromiso y **del esfuerzo del sector**"

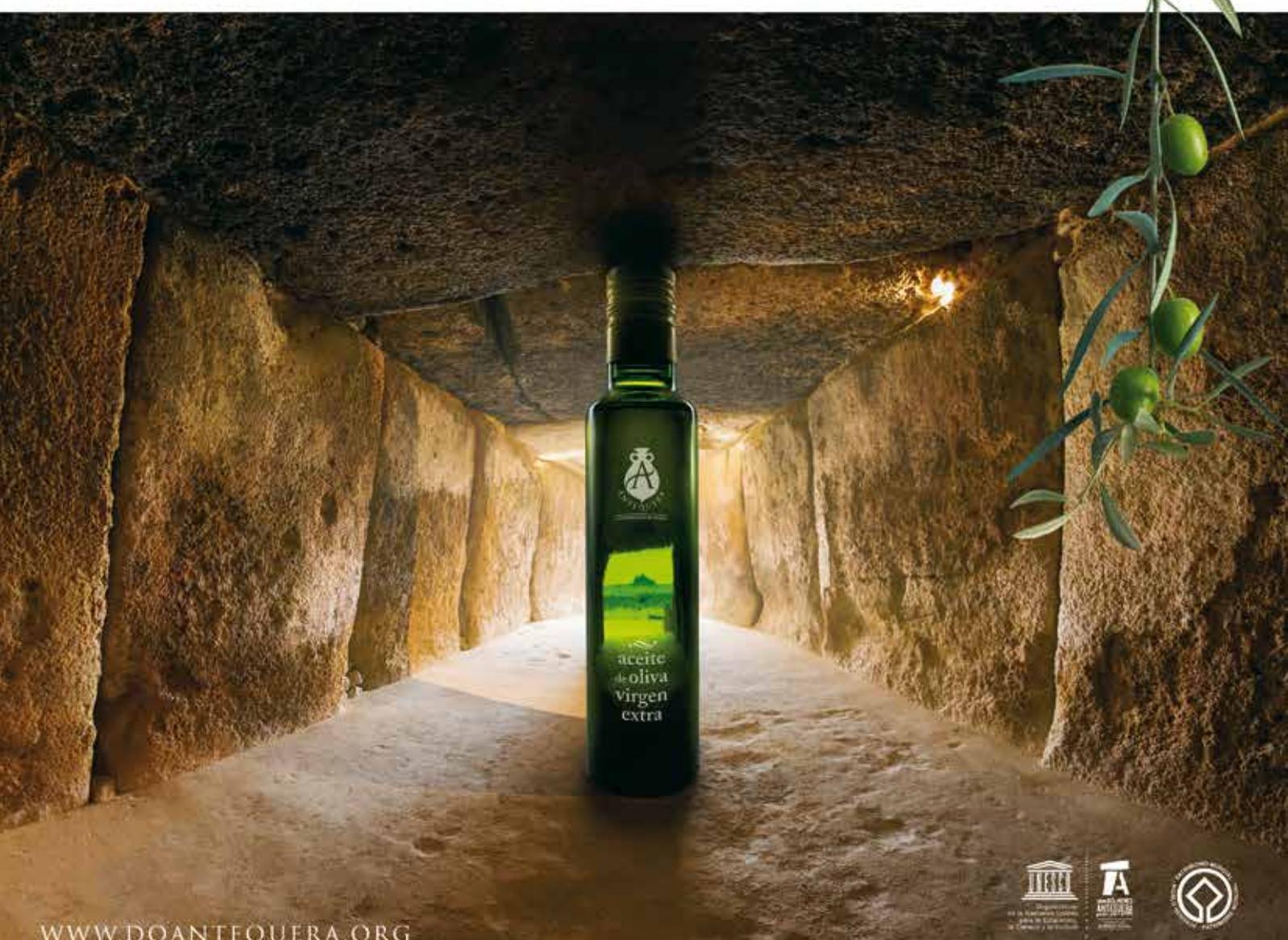
cha al sector, atrayendo el pasado año a 10.000 visitantes, el 80% de ellos, extranjeros".

Por último, el presidente de la Diputación ha alentado a los productores de los aceites Jaén Selección 2017 a "ejercer como nuestros mejores embajadores, ya que conformarán la columna vertebral del Plan de Promoción del Aceite de Oliva de la Diputación de Jaén durante 2017 y serán los que utilicen los cocineros finalistas del Premio Internacional de Cocina con Aceite de Oliva Virgen Extra 'Jaén, paraíso interior', que se disputará en el mes de abril en el Salón Internacional Club de Gourmets. 🌿



ACEITE ES PATRIMONIO

D.O.P. ANTEQUERA ES SABOR



WWW.DOANTEQUERA.ORG



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



ROSSY DE PALMA, DIEGO GUERRERO Y MIKEL ITURRIAGA, PROTAGONIZAN UN SPOT DE GRAN IMPACTO

¿Peerdona?, nueva campaña contra las aceiteras rellenables

Aceites de Oliva de España, marca de promoción de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, ha lanzado una llamativa y ambiciosa campaña de información destinada a concienciar a ciudadanos y profesionales del canal horeca sobre la normativa que obliga a los establecimientos hosteleros a ofrecer los aceites de oliva en envases irrellenables.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha puesto en marcha este año una nueva acción informativa sobre la importancia del cumplimiento de la normativa relativa a la obligatoriedad del uso de botellas irrellenables en el canal horeca. Las cifras son claras: el 86% de los consumidores desconoce su existencia.

Para ello, Aceites de Oliva de España ha apostado por tres prescriptores

muy reconocidos por público y profesionales: la actriz Rossy de Palma, el cocinero Diego Guerrero y el periodista gastronómico Mikel Iturriaga.

Bajo el lema ¿Peerdona?, la campaña, según explican fuentes de la Interprofesional, "apuesta por la frescura y el descaro para transmitir un mensaje muy claro a la sociedad: los aceites de oliva son una joya de nuestra gastronomía y como tal tenemos que disfrutarlos, pero también cuidarlos".

Las tres piezas protagonizadas por los prescriptores de la campaña combinan información y humor, y permitirán multiplicar la comunicación directa con el público a través de dos oleadas, que programarán los tres spots y momentos internos en las cadenas de televisión de ámbito nacional, así como en las principales salas de cine de toda España.

En paralelo, durante todo el año, se van a establecer unas líneas de actua-





Queremos que **en diciembre de 2017**, las **aceiteras** sean solo un **vago recuerdo**

ción en redes sociales combinando los perfiles de la campaña, tres oleadas de información patrocinada y la interacción con los tres prescriptores. Desde Aceites de Oliva de España destacan que "la apuesta por el entorno 2.0 permite un contacto directo con los consumidores más jóvenes y con los creadores de tendencias".

El presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, afirma que "tenemos por delante

un año para llegar hasta el último consumidor y hostelero de nuestro país. Queremos que en diciembre de 2017, las aceiteras sean solo un vago recuerdo en la mente de nuestros consumidores. Ese día ya no tendremos que sobresaltarnos y decirle al camarero: ¿Peeerdona?"

Una norma de 2014 que muy pocos conocen

La imposición de los envases irrellenables está en vigor desde 2014 y obliga a todos los establecimientos a presentar los aceites de oliva a sus clientes debidamente etiquetados y en envases dotados de un tapón anti rellenado o en formato monodosis, de tal forma que se garantice que el producto, efectivamente, corresponda con el que aparece recogido en la etiqueta del envase.

Esta campaña es la **respuesta a la falta de información** que se ha detectado en la sociedad española sobre **la norma y su aplicación**

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español explica que "esta campaña es la respuesta a la falta de información que se ha detectado en la sociedad española sobre la norma y su aplicación, fundamentalmente entre los consumidores".

De cara al tercer aniversario de la entrada en vigor del Real Decreto 895/2013, la Interprofesional encargó a la empresa Madison un estudio cuantitativo sobre la implantación y conocimiento de la medida tanto por consumidores como por profesionales de la restauración.

A lo largo de sus más de 3.400 entrevistas, realizadas durante el verano de 2016, este estudio ofrece una instantánea de los comportamientos y apreciación que tienen consumidores y profesionales de la restauración sobre la norma. Entre los resultados, destaca que el 86,2% de los consumidores no conoce el contenido de la norma. La cifra se reduce al 55% entre los profesionales de la hostelería.

Desde el punto de vista de los establecimientos, el 80,3% cumplen la norma. En cuanto a la valoración de la medida, los consumidores la valoran con un 7,34 sobre 10 y los hosteleros con un 5,93.

En cuanto a las calidades de los aceites, la encuesta confirma que el aceite de oliva virgen extra es el preferido por los hosteleros para las salas de sus establecimientos y que es empleado por el 78,5%. Y entre envases irrellenables o monodosis, estos últimos se emplean fundamentalmente en los desayunos. 🌱



Selección Almazaras 2017

La publicación Olimerca quiere apoyar y promocionar a aquellas almazaras que día a día destacan por la calidad de sus aceites de oliva virgen extra y por el trabajo bien hecho, tanto en el mercado nacional como exterior. Acercar estos éxitos a los potenciales consumidores y compradores de estos grandes AOVE es el objetivo de Olimerca y para ello ponemos a su disposición todas las herramientas de comunicación a su alcance.

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Valderrama



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: José Ignacio Millán
Director: Miguel Millán
Contacto comercial: Miguel Millán
Fecha de constitución: Mayo de 2002
Premios: GOLD AWARD (premio oro) en la NYOOC a Valderrama Hojiblanca Ecológico por tres años consecutivos -2014, 2015 y 2016- ; Silver Award (Premio Plata) en 2014 para la

variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico
Marcas: Valderrama, Oleum del Molino y Don Millan
Almazaras: Cotanil (La Pueblanueva-Toledo) y San Rafael (Montilla- Córdoba)
Población: La Pueblanueva (Toledo)
Dirección: Ctra Malpica de Tajo a La Pueblanueva, Km 8,500
Teléfono: 925860069

ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Director: Fernando García de la Cruz (Owner Managing Partner); Eusebio García de la Cruz (Owner Managing Partner)
Fecha de constitución: 1872
Premios: Premio Olivo de Oro Cornicabra, Alimentos de Castilla La Mancha Gran Selección, New York Olive

Oil Competition, - International Olive Oil Japan - Los Ángeles International Olive Oil Competition - China International Olive Oil Competition - Mediterranean International Olive Oil Competition- Terraolivo - Monde Selection - FLOS OLEI

Certificados de Calidad: IFS - BRC - ISO 14001 - Productos ecológicos en Unión Europea 834/2007 (incluyen vinagres) - NOP-EEUU - JAS - Japón - Ecológico Chino - HALAL - KOSHER

Marcas: García de la Cruz
Otras características: Acogido a la D.O Montes de Toledo. Socio de QV EXTRA, ASOLIVA, ANIERAC, INFAOLIVA, NAOOA

Población: 45710 Madrudejos (Toledo)
Dirección: Reyes Católicos, 23
Teléfono: 925460496
Web: www.garciadelacruz.com
Email: comercial@garciadelacruz.com



ALMAZARA DE MUELA, S.L.



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador
Presidente: José Manuel Muela Rodríguez
Director: José Manuel Muela Rodríguez
Contacto comercial: Rafael Muela Rodríguez
Fecha de constitución: 1942
Premios: Más de 100 premios nacionales e internacionales en los últimos años. Ministerio de Agricultura,

Consejo Oleícola Internacional (COI), Mejor aceite del mundo, etc.
Marcas: Venta del Barón, Mueloliva Picuda, Almazara de Muela
Población: 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)
Dirección: Ctra A-339 KM 24,5 - Apart. de Correos 98
Teléfono - Fax: 957547017 - 957543485
Web: www.mueloliva.es
Email: info@almazarademuela.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 molidoras 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

LA PONTEZUELA, SLU



Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente: Juan Antonio Gómez-Pintado Rodríguez de Segovia

Director: David Pérez

Contacto comercial: Javier Aguirre

Fecha de constitución: 1984

Premios: 5 Medallas de Oro en el NYIOOC, Mejor Cornicabra 2015 DOP Montes de Toledo, Mejor AOVE con DO Premios Mezquita 2014, Gold Award 2015 Olive Oil Japan, Categoría Oro y Prestigio Oro 2014 y 2015 (Terraolivo)

Marcas: 5 elementos, Finca La Ponzuela

Otras características: Acogida a la DOP Montes de Toledo y a la Asociación QvExtra!

Provincia: Madrid

Dirección: Carlos y Guillermo Fernández Shaw, 1

Teléfono: 91 557 27 39

Web: www.lapontezuela.com

Email: info@lapontezuela.com



OLIS BELLAGUARDA



Actividad: Sociedad Cooperativa, envasador y exportador

Presidente: Eugeni Mateu Vidal

Director:

Contacto comercial: Sandra Daviu

Fecha de constitución: 1921

Premios: Finalistas del concurso Mario Solinas 2011, 1^{er} Premio Concurso Románico Esencia 2008, 2012, 2015 y 2016 organizado

por ACTEL, distintos premios en la Feria Les Garrigues (Lleida)

Marcas: Les Trilles / 1921

Otras características: Acogidos a la producción integrada

Población: 25177

Bellaguarda (Lleida)

Dirección: Carrer Eres, 27

Teléfono: 973124007

Web:

www.olisbellaguarda.com

Email:

info@olisbellaguarda.com

OLIVAR DE SEGURA, SCA

Bueno para ti, bueno para todos



Presidente: Ángel Rodríguez Díaz

Director: José Luis García-Melgarejo

Fecha de constitución: 1989

Premios: Guía Flos Olei, Salud & Deleite, Evooleum, Olivinus, Terraolivo, Armonía, Biofach, Japan Olive Oil

Marcas: Saqura (AOVE con DOP Sierra de Segura Recolectión temprana); Oro de Génave ecológico; Señorío de Segura (DOP Sierra de Segura)

Otras características: Referencia nacional como líder en el sector de aove ecológico. Olivar de alta montaña y variedad picual

que proporciona mayor estabilidad al aceite, con alto contenido en antioxidantes naturales, vitamina E y polifenoles. Ubicado en el Parque Natural de la Sierra de Segura.

Certificaciones: DO Sierra de Segura, cultivo ecológico, ISO 9001, ISO 14001, BRC, IFS, SIQEV, Kosher

Población: 23350 Puento de Génave (Jaén)

Dirección: Ctra. Córdoba a Valencia s/n

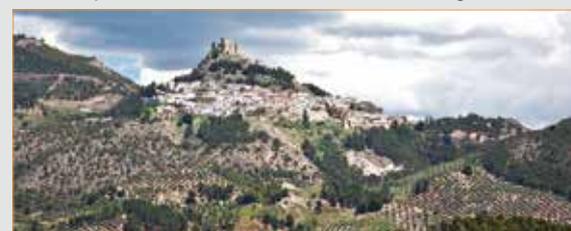
Teléfono - Fax:

953439001 - 953436112

Web: www.olivardesegura.es

Email:

info@olivardesegura.es



AGENDA

FOOD EXPO

Del 19 al 20 de Marzo - Atenas - Grecia

Web: <http://www.foodexpo.gr/?lang=en>

LA CUARTA EDICIÓN DE FOOD EXPO PREVÉ UN AUMENTO

DEL 400% de su número de expositores. El evento está especialmente dedicado a compañías griegas focalizadas en la exportación, aunque también albergará un amplio número de empresas extranjeras procedentes de muy diversos países. En la edición de 2016, la feria creció un llamativo 162% en número de expositores respecto a su primer edición, llegando casi al millar.

ATHENA INTERNATIONAL OLIVE OIL COMPETITION

Del 20 al 22 de Marzo - Messina - Grecia

Web: <http://www.athenaoiloliveoil.gr/>

DEL 20 AL 22 DE MARZO SE CELEBRARÁ EN MESSINA (Grecia)

la segunda edición de la Athena International Olive Oil Competition. Según explican los organizadores, el objetivo del concurso es "poner en manifiesto la importancia simbólica de la participación y el valor de la victoria en Grecia, un país que no solo es la cuna de la aceituna, sino también la patria de la sana rivalidad y del ideal olímpico".

PREMIOS MEZQUITA

Envío de muestras hasta el 23 de marzo - Córdoba - España

Web: www.premiosmezquita.com

EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA PREMIUM

está invitado a participar en una nueva edición de los Premios Mezquita, que, como cada año se celebran en la ciudad de Córdoba. El certamen lo organiza el Aula del Olivo, vinculada a la Academia del Vino de Córdoba, asociación cultural sin ánimo de lucro que cuenta con una larga experiencia en la organización de concursos de calidad. Podrán participar los titulares de almazaras, envasadoras y comercializadoras autorizadas que se encuentren inscritas en los registros de embotellado correspondientes.

WORLD OLIVE OIL EXHIBITION

Del 29 al 30 de Marzo - Madrid - España

Web: <http://www.oliveoil exhibition.com/esp/inicio.html>

EL ENCUENTRO INTERNACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA

espera recibir en su sexta edición a importadores y profesionales de más de 50 países de origen. Una de las prioridades de la feria es congrega la mayor variedad posible de productores y aceites de oliva, para que cada empresa internacional encuentre lo que busca en los dos días de puro negocio que ofrece. Esta feria se dirige principalmente a cooperativas y almazaras productoras que buscan abrir nuevas oportunidades de exportación o consolidar su presencia y notoriedad en los mercados internacionales.

LONDON OLIVE OIL COMPETITIONS

Del 7 al 10 de abril - Londres - Reino Unido

Web: <http://www.aristionawards.co.uk/entry-forms/>

EL CONCURSO ARISTION DE LA LONDON IOOC 2017 tiene dos categorías: premio a la Calidad y premio al Diseño, y su objetivo es impulsar a los productores a mantener y mejorar la calidad de su producto de marca, promoviendo el uso del aceite de oliva de alta calidad en todos los niveles de su uso y consumo. El jurado, formado por ocho expertos, está encabezado en los premios a la calidad por el griego Manolis Salivarás, y en los de diseño por su compatriota Nicholas Kokkinos.

EUROGASTRO

Del 5 al 7 de Abril - Varsovia - Polonia

Web: <http://www.feriasinfo.es/EuroGastro-M12253/Varsovia.html>

EUROGASTRO ES UNA FERIA DE ALIMENTACIÓN Y SERVICIOS ENFOCADA AL CANAL HORECA. Se trata de un foro de intercambio de conocimientos sobre las últimas tendencias en la industria que cuenta con una exposición comercial acompañada de concursos de distintos subsectores, como repostería, coctelería y bartender.

ENOLITECH

Del 9 al 12 de Abril - Verona - Italia

Web: <http://www.enolitech.it/en/>

DESDE SU CREACIÓN EN 1998, ENOLITECH ES UNA DE LAS FERIAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO en los sectores de tecnología para toda la cadena de producción del vino y el aceite de oliva. En 2016 recibió 38.000 visitantes (el 21% de ellos internacionales). Para esta edición se espera un incremento de la diversificación de productos, incluyendo seguros y sistemas de gestión para todos los procesos de la producción, incluyendo la logística y el transporte.



Lo que el ojo no ve...

Desde hace 20 años analizamos el mercado promocional ibérico con un sólo objetivo: ofrecerte las **respuestas** que necesitas para diseñar una estrategia comercial **ganadora**.

- **Universo:** Más de 300 enseñas auditadas.
- **Visión completa:** Precios, tipos de promoción y calidad de cada aparición.
- **Estudios con la información trabajada:** Mejor dedicar el tiempo en analizar que en obtener.
- **Equipo de soporte:** Respuestas inmediatas a necesidades particulares.



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

¿Un Aceite de Oliva
QUE **NO** ESTÁ CORRECTAMENTE
ENVASADO
y etiquetado?

¿peerdona?

EN BARES Y RESTAURANTES,

SOLO LOS ACEITES DE OLIVA
CORRECTAMENTE ENVASADOS Y ETIQUETADOS
TE GARANTIZAN SU CALIDAD, AUTENTICIDAD
Y TODAS SUS PROPIEDADES INTACTAS
PARA DARTE LO MEJOR.

.....

Haz de los
ACEITES DE OLIVA
UNA EXPERIENCIA DE CALIDAD



ACEITES DE OLIVA
DE ESPAÑA

WORLD LEADERS

#peerdona

