Número 05
2º Trimestre
Año 2013

Olimerca

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

EL PERSONAJE

Luis Folque
(Grupo Sovena)

INFORME

El trato diferenciador **a las marcas**

Los MERCADOS EXTERIORES SE RINDEN ANTE el ACEITE de OLIVA ESPAÑOL

ENTREVISTAS

JOSEP PONT
CONSEJERO DELEGADO DEL GRUPO BORGES

FRANCISCO ESCALANTE
DIRECTOR GERENTE DE ACEITUNAS GUADALQUIVIR

Desde 1918..

..pensamos en el almacenamiento
..fabricamos depósitos para aceite
..instalamos bodegas

Desde la mas pequeña, hasta la de mas capacidad.
Con todos los equipos auxiliares necesarios.
Con la máxima calidad exigible.

ISO 9001
EQA
ENAC

MANZANO
CALDERERIA MANZANO, S.A.
Avda. Dr. Fleming, 123 - BUJALANCE (Córdoba)
Tf 957.170225 - Fax 957.170112
www.caldereriamanzano.net

Staff

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

EDITA

ÁGORA COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación y Análisis, S.L.
Calle Carpinteros, 7. Planta 1ª
Edificio Empresarial GISA
28906 Getafe (Madrid)
Teléfonos 91 683 59 73
91 681 55 12
Fax: 91 683 11 86.

CONSEJERO EDITORIAL
Antonio F. Herranz

DIRECCIÓN
Nieves Ortega
(nieves.ortega@olimerca.com)

REDACCIÓN
Pablo Esteban

DIRECTOR DE PUBLICIDAD
Jesús Calvo

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Ricardo Esteban

IMPRESIÓN
Grafoffset, S.L.

DEPÓSITO LEGAL
M-11639-2012

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

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

Editorial

El laberinto de la promoción del AOVE

Coincidiendo con estas fechas de Expoliva, hoy me gustaría recordar cuando, hace 20 años en este mismo encuentro, se hablaba de la necesidad urgente de establecer programas conjuntos de promoción, de divulgación, etc. Había que mejorar la calidad y relanzar la imagen del AOV español.

Hoy nuestro sector cuenta con un buen número de soportes para dar a conocer las cualidades saludables y gastronómicas del AOVE, tanto en el mercado nacional como exterior. El de mayor dimensión y presupuesto sin duda que es la Interprofesional del Aceite de oliva Español. En paralelo se llevan a cabo campañas de organismos públicos controlados por las distintas administraciones autonómicas y estatales; por no hablar de eventos de lo más singulares y específicos que se dirigen tanto a profesionales de la restauración como de la gastronomía.

No voy a polemizar sobre si las promociones llevadas a cabo por las distintas organizaciones o instituciones defienden mejor o peor los intereses de nuestros productores de AOVE; si están mejor o peor enfocadas al hablar de sólo Aceite de Oliva; si tiene o no un coste excesivo para los productores; si beneficia más a los grandes que a los pequeños…. De eso hablaremos en otro momento.

Hoy me gustaría centrarme en otro proyecto internacional, liderado por consultores independientes de Estados Unidos, con la asesoría de empresas aceiteras de California y de Australia, que pretende promocionar los AOVEs premiun de todo el mundo en el mercado americano.

Toda iniciativa que tenga como objetivo defender la máxima calidad de los AOVE y su posicionamiento en los distintos mercados, es bienvenida. Pero llama la atención que tengan que venir consultores americanos y expertos australianos a decirnos que ellos sí saben cómo hacer las cosas; y sobre todo llama más la atención el alto coste que sus promotores demandan a los productores que se quieran adherir. Si mis fuentes no me engañan, la cuota anual para ser miembro ronda los 6.000 euros, y además se llevan un porcentaje sobre el volumen de aceite comercializado en sus países.

De momento el proyecto está en sus inicios y cuenta con tan sólo 9 socios: 3 firmas americanas, 3 australianas, una turca, una griega y una española. Habrá que dar tiempo al tiempo, pero yo tengo dudas cuando los que manejan este negocio, que según sus creadores no tiene afán de lucro, desde hace años les mueven otros intereses.

Nieves Ortega
DIRECTORA

AHORA CON
LA MEJOR
OFERTA
PROMOCIONAL

Oli merca

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

SUSCRIBASE

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

Nombre o razón social: .....

Atención Sr.: .....

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

Particular ☐ . Empresa ☐ .

Domicilio: .....

Población: ..... C.P.: .....

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

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

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

☐ Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

☐ Por domiciliación bancaria:

Tiular: .....

Firma:

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

Sumario 05

NO SE LO PIERDA

30 El Personaje

Luis Folque, Director de Compras de aceite de oliva y consejero del Grupo Sovena

46 Investigación aplicada

Nueva técnica genética para detectar fraudes en el AO y garantizar su origen varietal

56 Sanidad Vegetal

Rafael M. Jiménez Díaz, presidente de la Asociación Española de Sanidad Vegetal

Editorial
El laberinto de la promoción 3

En positivo
Buscando el lado positivo de la información del sector 6

La Pasarela
La alfombra roja de los mejores AOVE 8

La Otra Mirada
Los aceites envasados ganan la batalla en la exportación 10

En Profundidad
Comercio exterior del aceite de oliva 12
España, liderando las exportaciones mundiales 18
Exportaciones de aceite de orujo 22
El sector opina 26

El Personaje
Luis Folque, Director de Compras de aceite de oliva y consejero del Grupo Sovena 30

Comercio y Consumo
Las marcas del fabricante, en la segunda fila del lineal 35

Entrevista
José Pont Amenós, Consejero Delegado del Grupo Borges 40

Investigación aplicada
Nuevo software de clasificación de los AOV basado en lógica difusa 43
Técnica genética para detectar fraudes en el AO y garantizar su origen varietal 46

Aceituna de mesa
Las exportaciones de aceituna de mesa en 2012 se incrementaron un 16% 50
Aceitunas Guadalquivir, un liderazgo de referencia mundial tras 50 años de trabajo 52

Sanidad Vegetal
Rafael M. Jiménez Díaz, Catedrático de Producción Vegetal de la Universidad de Córdoba, investigador del IAS-CSIC y presidente de AESaVe 56
Los 'viveros piratas': un gran problema en el olivar 62
Estrategias de control biológico en el sector olivarero 66

Actividades del Sector
Récord de participación de AOVE en el Salón de Gourmets 70

Agenda 74

EN PROFUNDIDAD

Según el último informe del COI, España e Italia controlan el 75% mundial de las exportaciones

ESPAÑA LIDERA LA EXPORTACIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

Los dos países de la cuenca del mediterráneo donde se concentran las mayores producciones de aceite de oliva del mundo: España e Italia, ostentan el liderazgo del comercio mundial con el 75% de las exportaciones mundiales. Pero, el hecho más relevante en 2012, según el último informe del Consejo Oleícola Internacional, es que España ha logrado desplazar a Italia como mayor comercializador mundial.

Las exportaciones mundiales representan 791.000 ton (2011/2012), es decir un 23 % de la producción mundial

Exportaciones dentro y fuera de la UE

Exclusión mundial de las importaciones por categoría de aceite.

EN PROFUNDIDAD 18

España, liderando las exportaciones mundiales de AO

en positivo

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

Las exportaciones alimentarias **a Japón aumentan un 27,4%**

Las exportaciones de productos alimentarios españoles a Japón durante 2012 han alcanzado un valor de 400 millones de euros, lo que representa un incremento del 27,4% respecto al ejercicio anterior; desde 2002, las exportaciones al país nipón han aumentado un 50,5%. Los principales productos españoles exportados a Japón son carne (107 millones de euros), bebidas (87 millones), productos del mar (71 millones) y grasas y aceites (67 millones).

España es el tercer país europeo exportador de alimentos al país asiático por detrás de Francia e Italia. Francia exportó el pasado año productos alimentarios por valor de 1.064 millones de euros, lo que representa un aumento del 13,4% respecto a 2011. Los principales productos exportados por Francia son bebidas (640 millones de euros), quesos (76 millones) y carne (56 millones). Por su parte, el valor de las exportaciones italianas ascendió a 645 millones de euros (+17,4%).

OLEI consigue la certificación de **AOVE** autóctono de Galicia

El Banco Mundial de Germoplasma del Oliva (BMGO) de Córdoba, tras analizar y cotejar las muestras recogidas por la compañía OLEI (Aceite Gallego de Oliva Virgen Extra) con más de 270 referencias de variedades españolas ya identificadas, ha constatado que su aceite de oliva estrella surge de la recuperación de una variedad de oliva centenaria propia de Galicia.

Brava es la denominación propuesta para esta variedad, recogiendo así las referencias bibliográficas históricas y los testimonios de la tradición popular de la época de mayor apogeo del cultivo del olivo en Galicia.

Esta certificación confiere a OLEI un valor añadido que la compañía hace extensible a sus productores y que llega en un momento de oportunidades para la empresa gallega.

El COI selecciona **los mejores AOVES** para el premio **Mario Solinas**

El pasado 12 de abril el Consejo Oleícola Internacional hizo público el nombre de las empresas cuyos aceites de oliva virgen extra han sido merecedores de uno de los 9 galardones de los Premios Mario Solinas en las categorías de frutado verde intenso, frutado verde medio y frutado maduro. Se han presentado 110 muestras de AOVES: Francia (4), Grecia (15), Israel (1), Italia (1), Portugal (41), España (43), Túnez (4) y Uruguay (1).

Tras la selección hecha por los paneles autorizados del COI, un jurado internacional selecciona los AOVES merecedores del primer, segundo y tercer premio para cada una de las categorías con la siguiente clasificación:

Primer premio

- Frutado verde intenso: Almazara de Muela, S.L. - Priego de Córdoba (Córdoba)
- Frutado verde medio: La Inmaculada Concepción, S.C.A. de Oleoestepa – La Roda de Andalucía (Sevilla) - Spain
- Frutado maduro: Hacienda Queiles, S.L. - Monteagudo (Navarra)

Segundo premio

- Frutado verde intenso: Aceites Oro de Cánava - SCA Ntra. Sra. de los Remedios - Jimena (Jaén)
- Frutado verde medio: Explotaciones Jame, S.L. – Villargordo (Jaén)
- Frutado maduro: Olivar del Azaraque, S.L - Valencia

Tercer premio

- Frutado verde intenso: Venchipa, S.L. - Aceite " O-Med Selection" - Acula (Granada)
- Frutado verde medio: Agrícola Roda, S.C.A. de Oleoestepa - La Roda de Andalucía (Sevilla)
- Frutado maduro: Sociedade Agrícola Colinas de S. Lourenço, Lda. – Lourenço do Bairro (Portugal)

OiLCA, un soporte gratuito para calcular **la huella de carbono**

La Fundación Citoliva ha creado el primer software que cuantifica la huella de carbono en todos los procesos que integran la producción de aceite de oliva, y a su vez, evalúa aquellas actuaciones que reducen las emisiones de CO_2, teniendo en cuenta los costes de inversión asociados. Se trata de una herramienta que Citoliva pondrá de forma gratuita a disposición de las empresas del sector a través de la web www.oilca.eu/oilcatool/, facilitándoles la toma de decisiones en base a criterios ambientales y económicos.

El proyecto, con el nombre de OiLCA, responde a la creciente preocupación en el sector de la agroindustria por el impacto ambiental de la huella de carbono, ya que se está convirtiendo en una exigencia prioritaria del consumidor a las empresas, especialmente en el norte de Europa. En este sentido, OiLCA permitirá realizar una autodeclaración ambiental por parte de productores y empresas, incluyendo la 'Ecoetiqueta OiLCA' en la información del producto o del envase, documentación o publicidad, así como mediante soportes digitales o electrónicos.

Además de esta herramienta de "software", el proyecto ha generado una guía para el cálculo de la huella de carbono en el sector del aceite de oliva con el objeto de ayudar a las empresas oleícolas en el cálculo de su impacto ambiental e identificar las áreas de mejora que permitan reducir las emisiones de gases de efecto invernadero del sector. Esta guía permitirá al sector familiarizarse con las principales actividades, cálculos y elementos a tener en cuenta para determinar la huella de carbono de los AO.

Algatec: reciclado del agua del **lavado de aceitunas**

La empresa granadina Biot, una 'spin off' del Departamento de Microbiología de la Universidad de Granada está trabajando en el desarrollo de un nuevo sistema biotecnológico basado en la acción de un conjunto de microalgas a través de fotobiorreactores que permite reciclar el agua procedente del lavado de las aceitunas.

El proyecto, denominado Algatec, está financiado por el VII Programa Marco para la Investigación y el Desarrollo de la Unión Europea y ha sido desarrollado en una primera fase junto a socios de España, Portugal, Grecia, Italia y Alemania, estando en la actualidad en los inicios de la segunda fase.

La 'spin off' aborda la comercialización de un sistema biológico de depuración que permite obtener agua potable. Los residuos líquidos generados en la producción de aceite de oliva se encuentran entre los más contaminantes de la industria alimentaria.

El objetivo es utilizar microalgas para depurar el agua y reutilizarla. Tras lograrlo, en la segunda fase del proyecto, que finaliza en 2014, la meta es comercializar el sistema.

1,5 MM en ayudas a la producción integrada del olivar **en Andalucía**

La Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente ha autorizado el pago de 5,6 millones de euros en ayudas agroambientales, enmarcadas en el Programa de Desarrollo Rural 2007-2013, con cargo al Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader), de las que se beneficiarán 1.296 agricultores y ganaderos. La Producción Integrada de Olivar en cuencas vertientes a embalses de abastecimiento de agua para consumo humano o en zonas Natura 2000 de la campaña 2010 recibirá 1.510.052,37 euros de los que serán beneficiario 699 agricultores.

Las ayudas agroambientales tienen como objetivo el apoyo al desarrollo sostenible de las zonas rurales de Andalucía, mediante la promoción de prácticas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente y el paisaje.

Estas ayudas se conceden a los agricultores que suscriben de forma voluntaria compromisos agroambientales y cubren los costes adicionales y las pérdidas de ingresos derivados de los compromisos suscritos por un período de 5 años.

Castillo de la Estrella de Teba y Finca La Reja de Bobadilla, mejores AOVEs de Málaga

Las almazaras Castillo de la Estrella de Teba, en categoría Frutado Medio, y Finca La Reja de Bobadilla, en Frutado Intenso, han resultado ganadoras del XII Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra organizado por la Diputación de Málaga. La muestra galardonada de la almazara Castillo de la Estrella de Teba, ha sido definida por el jurado como "notas de aceituna verde y frutas tropicales, tomate y almendras, en boca dulce, con ligero amargor y picor, y en el retrogusto se vuelven a apreciar las notas frutales destacando el plátano verde".

En la modalidad de Frutado intenso la muestra perteneciente a la Finca La Reja de Bobadilla, ha sido definido como un AOVE de gran complejidad, "frutado de aceituna verde, con notas herbáceas de hierba recién cortada y hortalizas, destacando la alcachofa y la tomatera. Su entrada en boca es muy elegante, con un ligero amargor y picante en progresión, y retrogusto armonioso y equilibrado que recuerda a almendras y plátano, con final de hoja de olivo".

Además de los dos galardones principales, han recibido sendas menciones especiales Aceites de Sierra de Yeguas (Frutado Medio) y El Labrador de Fuente de Piedra (Frutado Intenso). En esta edición han participado diez almazaras de todas las comarcas de la provincia, que han presentado un total de quince muestras diferentes según las condiciones del concurso publicadas en el Boletín Oficial de la Provincia (BOP).

La Pasarela

MAS TARRÉS

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra DOP Siurana
- **Acidez:** 0,12º
- **Elaboración:** 100% Arbequina
- **Presentación:** Vidrio
- **Formatos:** 250ml, 500ml, bag in box de 2l, 3l o 5l
- **Firma:** Olis Solé S.L.
- **Canal de comercialización:** Horeca, tiendas gourmets o especializadas.
- **Observaciones:** Tradicional, seductor y exquisito. Así es Mas Tarrés DOP Siurana, un aceite de oliva virgen extra que combina la esencia de Cataluña con la sensualidad de la variedad Arbequina.
- **Se caracteriza por** su perfil propio y muy equilibrado. Afrutado de oliva verde, claramente identificable en nariz y boca. Nos transmite unos aromas que nos recuerdan a la manzana verde y hierba en nariz, quedando al mismo tiempo en boca, un gusto dulce fresco de frutas con un ligero toque agradable de amargo.

Oro Bailén

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** 100% Picual
- **Presentación:** Vidrio oscuro o lata.
- **Formatos:** Vidrio de 250ml, 500ml o 750ml; lata de 500ml o 2,5l.
- **Firma:** Galgón 99, S.L.
- **Canal de comercialización:** Horeca, tienda online directamente desde la almazara (www.orobailen.com), tiendas especializadas, Supermercados El Corte Inglés y Carrefour Plante Sección Gourmet.
- **Observaciones:** Es un aceite de los denominados 'del siglo XXI', debido al cambio radical que han experimentado estos nuevos AOVEs, por su nuevo concepto de entender la olivicultura y la obtención de unos caldos en su auténtico sentido de zumo de aceituna. En particular la variedad Picual, algo denostada por su toque amargo y picante, en este caso ha sido transformada por características organolépticas hasta ahora no atribuidas al Picual, aromas muy francos y fáciles de identificar sin ser un experto en cata, aromas como la tomatera, la hierba recién cortada, la manzana y el plátano verde son algunas de las notas frutales que se pueden encontrar entre otras, mostrando una gran sutileza en el equilibrio entre frutado-amargo-picante.

Egregio

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra DO Estepa
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Coupage
- **Presentación:** Botella novoglio de cristal blanco serigrafiada con tapón Pilser de rosca
- **Formato:** 500ml
- **Firma:** Oleoestepa
- **Canal de comercialización:** Tiendas gourmets exclusivamente
- **Observaciones:** Este aceite ha obtenido dos premios en Los Ángeles International Extra Olive Oil: Silver Medal Robust Extra Virgen Olive Oil y Bronze Medal en la categoría de Olive Branch en los Awards by Packaging Design. Estos nuevos galardones se suman a un amplio currículum de reconocimientos, a nivel nacional e internacional, que han situado a Oleoestepa como uno de los mejores vírgenes extra del mundo.

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

Molino de Leoncio Gómez

- **Calidad:** Aceite de Oliva Virgen Extra con DOP Priego de Córdoba
- **Acidez:** 0,17º
- **Elaboración:** Coupage (Picuda y Hojiblanca)
- Presentación: Vidrio y Lata.
- **Formatos:** Lata de 5l, 2,5l o 0,5l. Vidrio de 750ml, 500ml yo250ml.
- **Firma:** Gomeoliva, S.A.
- **Canal de comercialización:** Horeca y tiendas gourmets.
- **Observaciones:** Las características sensoriales de este aceite son Frutado Ligero de aceituna verde con notas maduras. Recuerdos a hierba fresca y a hoja de olivo, matices de fruta madura como la manzana y el plátano. En boca es dulce, ligeramente amargo y picante. El retrogusto es almendrado.
- **La familia Gómez Pareja** viene dedicándose al cultivo del olivo desde tiempos ancestrales. Es en 1.954 cuando Leoncio Gómez, inicia la actividad industrial de la familia, construyendo el primer molino para moler aceituna y obtener el aceite.

Marqués de Valdueza

- **Calidad:** Calidad: Aceite de Oliva Virgen Extra
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Coupage (Hojiblanca, Arbequina, Morisca y Picual)
- **Presentación:** Botella de cristal oscuro que protege contra la luz
- **Formato:** 250ml y 500 ml
- **Firma:** Marqués de Valdueza
- Canal de comercialización: Nacional e internacional a nivel gourmet
- **Observaciones:** Se produce en el pago (olivar y almazara propios) que el Marqués de Valdueza tiene en Extremadura. Se controla todo el proceso de producción con el objetivo de conseguir la máxima calidad. Es una aceite de oliva virgen extra con potencia en nariz, muy agradable en boca y con un gran equilibrio. Su canal de distribución son las mejores tiendas y restaurantes a nivel mundial y ha sido reconocido a lo largo de estos últimos años por importantes críticos y premios, incluyendo el del Ministerio de Agricultura de España.

OLV Ecológico

- **Calidad:** Calidad: BIO Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico
- **Acidez:** 0,1º
- **Elaboración:** Coupage realizado con un 55% de Arbequina, 40% Picual y 5% Cornicabra.
- **Presentación:** Cristal marasca negra diseño escandinavo (sobrio), bajo marca OLV. 1l/ pet, 5l/pet bajo marca Sabuco de Nantes. O´Oleum Premium regalo 500cc numerada.
- **Formato:** 250cc, 500cc, 750cc
- **Firma:** Agropecuaria Ecológica Sierra de Alcaraz S.L. (AESA)
- **Canal de Venta:** Horeca, distribuidores y, fundamentalmente, exportación.
- **Observaciones:** Suave, frutado intenso y con personalidad. AESA responde a la iniciativa de numerosos accionistas privados con un enfoque claro hacia la producción ecológica en la zona de ALCARAZ (Albacete), y con el objetivo de crear aceites de marcado carácter cualitativo y con orientación hacia el gran consumidor. Se ha obtenido en presión en frio, segunda quincena de noviembre 2012,

LA OTRA MIRADA

Rafael **Picó**
Director Gerente
Asoliva

La presente campaña está totalmente influenciada por la baja cosecha española, en torno a las 615.000 toneladas de producción. Si a esto sumamos las existencias iniciales de 692.500 toneladas, nos da un disponible de 1.307.500 toneladas, a las cuales habría que añadir las importaciones de otros países comunitarios.

Los aceites envasados ganan la batalla en la exportación

Teniendo en cuenta que las cantidades comercializadas en las últimas campañas, entre consumo interior y exportación, se han movido entre las 1.313.500 toneladas de la campaña 2009/10 y las 1.456.400 toneladas de la campaña 2011/12, es fácil prever una disminución en la exportación, que compense la menor cantidad disponible para exportar. A modo de referencia, según datos de la Agencia para el Aceite de Oliva, a fecha 28 de marzo de 2013, la exportación ha disminuido un 24%.

Las cifras de las empresas **de ASOLIVA han crecido un 57,07%;** lo que totaliza un incremento de las exportaciones de aceites de oliva envasado **a todos los destinos de un 51,06%**

Esta disminución se da en las exportaciones a granel y, fundamentalmente, a Italia. Sin embargo, y en el mismo periodo, las exportaciones de las empresas que forman parte de ASOLIVA han aumentado un 18,15%, en todo tipo de envase.

A modo de referencia en el mercado de los aceites de oliva envasados, las cifras de las empresas de ASOLIVA reflejan que las exportaciones a la Unión Europea han crecido un 39,31%; y a terceros países han crecido un 57,07%; lo que totaliza un incremento de las exportaciones de aceites de oliva envasado a todos los destinos de un 51,06%, todo ello comparado con el mismo periodo del año anterior.

Con estas cifras podemos sacar las conclusiones que nos lleven a valorar la realidad de la exportación española. Las exportaciones de las empresas de ASOLIVA crecen debido al gran esfuerzo realizado durante mucho tiempo en distintos campos:

- Inversiones para internacionalizar su presencia en los cinco continentes.
- Vocación exportadora con un decido esfuerzo en los países emergentes.
- Apuesta por la calidad de sus aceites de oliva.
- Promocionar la marca España a través de una mayor presencia en los lineales de todo el mundo.
- Inversiones en campañas de promoción de la calidad de nuestra producción y las marcas.
- La profesionalización de los departamentos de exportación, tanto en España como en las representaciones que tienen en los países de exportación.
- La defensa de la presencia de las marcas en los mercados exteriores, incluso en épocas complicadas como la actual que, incluso, en algunos países está prohibido repercutir la subida de precios en origen, y que en algún momento ha sido de un 65%.

La exportación de las empresas que no forman parte de ASOLIVA se realiza, "básicamente", a granel, y a Italia, con ningún valor añadido a la exportación, sin crear imagen país y sin realizar ningún tipo de inversión en la internacionalización. Este tipo de exportación se fundamenta en aprovechar los excedentes de la producción, y darles salida.

No desdeñamos los envíos a Italia, pero creemos que la verdadera exportación es: abrir nuevos mercados, consolidarlos, sin olvidar a los mercados tradicionales, y situar a la marca España en donde le corresponde. Hoy por hoy esta exportación solo la realizan las empresas de ASOLIVA y las cifras lo acreditan.

Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN
La Española
ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EXTRA
Primera cosecha
Gourmet
Producción limitada
Aceite de Oliva Virgen Extra
Desde 1840
Sevilla
wwww.aceitelaespanola.com
www.acesur.com

Según el último informe del COI, España e Italia controlan el 75% mundial de las exportaciones

ESPAÑA LIDERA LA EXPORTACIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

Los dos países de la cuenca del mediterráneo donde se concentran las mayores producciones de aceite de oliva del mundo: España e Italia, ostentan el liderazgo del comercio mundial con el 75% de las exportaciones mundiales. Pero, el hecho más relevante en 2012, según el último informe del Consejo Oleícola Internacional, es que España ha logrado desplazar a Italia como mayor comercializador mundial

Nieves **Ortega**

Se rompió la tendencia. Aunque tradicionalmente nuestro país vecino, Italia, ha sido el líder exportador mundial de aceite de oliva, el pasado año 2012 nuestras empresas han sido capaces de comercializar en el exterior más de 956.400 toneladas (sumando el entorno comunitario y terceros países tanto a granel como envasado) lo que supone todo un hito histórico para nuestro sector; mientras que Italia exportó 408.596 toneladas de aceite de oliva. El tercer país en el ranking exportador lo ocupa Túnez con unas salidas al exterior de 140.000 ton.

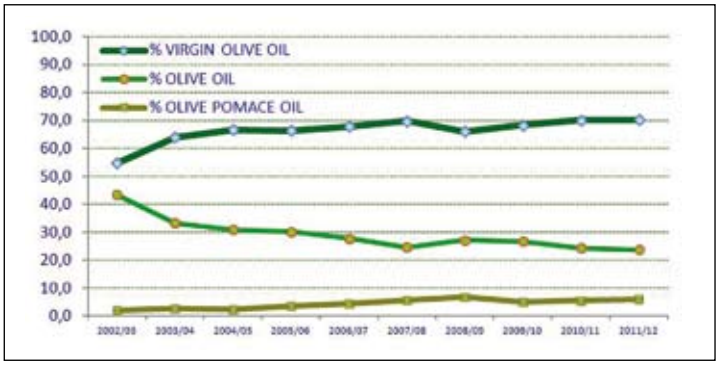
En total el 75% de todas las operaciones comerciales a nivel mundial lo copan estos tres países. Situándose por detrás otro grupo de 4 países exportadores: Portugal, Turquía, Siria y Marruecos que exportan alrededor del 15%. En total, según los datos elaborados por el COI las exportaciones mundiales representan 791.000 toneladas (2011/2012), es decir 23 % de la producción mundial.

Las exportaciones mundiales representan **791.000 ton (2011/2012),** es decir **un 23 %** de la producción mundial

Exportaciones dentro y fuera de la UE

Centrándonos en la última campaña 2011/12 los países productores de la UE exportaron un total de 624.075 a países de fuera del entorno comunitario. Destaca las ventas de España que exportó 286.922 t, teniendo sus principales destinos por orden de importancia Estados Unidos con 92.850 ton, China, Australia, Japón Brasil y Rusia. Cabe destacar que el 57% del aceite exportado correspondió a la categoría Aceite de oliva virgen, el 29% Aceite de oliva y el 14% Aceite de orujo de oliva.

Evolución mundial de las importaciones por categoría de aceite.



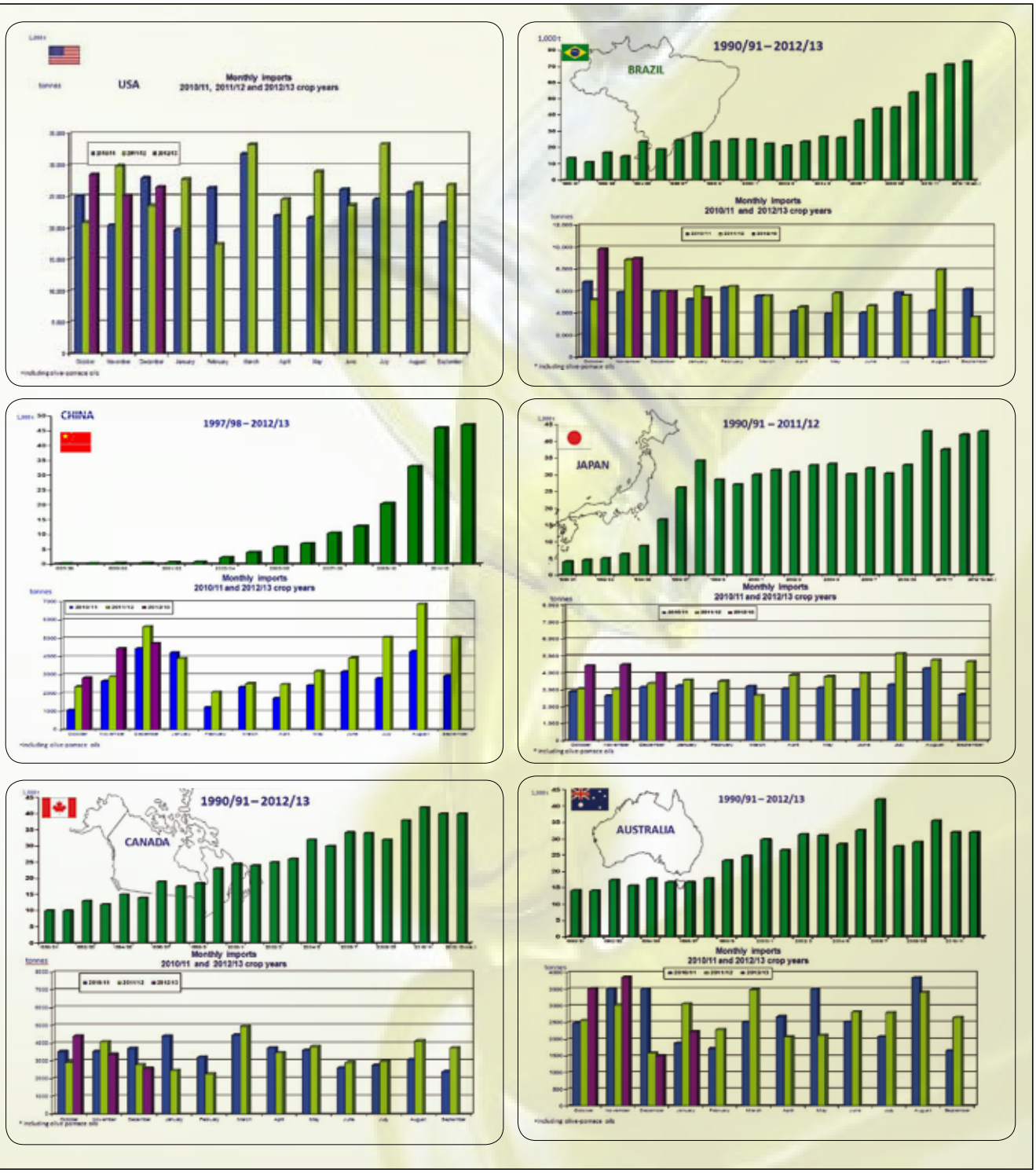
Por su parte Italia exportó 255.263 ton y los principales destinos de sus aceites de oliva fueron por orden de importancia Estados Unidos con 155.071 toneladas, Canadá, Japón, China y Suiza. Atendiendo a la categoría del aceite el 65% fue de Aceite de oliva virgen, 26% Aceite de oliva y el 9% Aceite de orujo de oliva.

Por último, respecto al comportamiento de las exportaciones de Portugal los últimos datos recogen un total de 52.735 ton y sus principales mercados por orden de importancia respecto al volumen comercializado fueron: Brasil, Angola, USA, y Venezuela. Del total de aceite de oliva exportado el 58% corresponde a la categoría Aceite de Oliva virgen, el 40% Aceite de Oliva y el 2% Aceite de Orujo de Oliva.

Por lo que se refiere al comercio intra comunitario, hay que destacar que presenta mayor volumen que el comercio mundial, dado que suman 988.799.4 en 2011/2012. España domina las ventas a otros países del entorno comunitario con 669.485 toneladas, seguida por Italia con 153.333 t y Grecia con 86.585 t de las cuales van a Italia 69 600 t lo que supone el 80% de los movimientos entre países europeos. En este contexto los países europeos que compran más a los Estados Miembros son Italia, con unas compras de 489.838 t, seguida por Francia con 111.721t y Portugal 99.584 toneladas.

Túnez exportó más de 140.000 t. teniendo como destinos principales Italia, Estados Unidos, España y Francia. Otro de los países del norte de África que también mantiene un incremento de

Comercialización del aceite de oliva en distintos países



la actividad exportadora es Marruecos que durante la campaña 2011/12 vendió cerca de 11.000 t. siendo los principales destinos por orden de volúmenes USA, España, Italia y Países Bajos.

Por último, el informe del COI destaca las exportaciones de aceite de oliva procedentes de Turquía alcanzando 20.000 t. que tuvieron como destino Estados Unidos, Arabia Saudí, Japón y Emiratos Árabes. Siria presenta una previsión de exportación de 25.000 t, aunque dada la situación política del país todavía no se dispone de una cifra oficial.

En relación a las importaciones que llevan a cabo los países miembros de la Unión Europea en terceros países durante la campaña 2011/12 éstas alcanzaron las 103.815 toneladas que procedían en su mayoría de Túnez (89%), Marrruecos y Chile. El 91% del volumen total corresponde a la categoría de aceite de oliva virgen, 2% aceite de oliva y 7% aceite de orujo de oliva.

Grandes importadores de aceite de oliva fuera de la UE

A diferencia de esta oferta concentrada en los países del entorno comunitario, la importación de aceite de oliva a nivel mundial presenta una demanda articu-

interóleo
PICUAL JAÉN

Profesionalidad, Transparencia y Comunicación

Cuando en 2009 una serie de empresas deciden crear **Interóleo** Picual Jaén entendían que la mejor manera de poder mejorar la comercialización de sus producciones era poner en marcha una sociedad donde con un sistema de venta sencillo, ágil y transparente, tanto hacia dentro como hacia fuera, mediante una correcta comunicación, se consiguiera concentrar la oferta para de esta forma tener una mejor orientación al mercado.

Hoy **Interóleo** tiene la capacidad de poder atender cualquier demanda del mercado nacional e internacional y adaptarse a las exigencias de sus clientes, gracias a la creación de la central de ventas, a través de la cual se comercializa a granel la producción de sus socios. De esa forma el poder de negociación es mayor y permite la consecución de mejores precios que redunda en la renta de sus socios.

Interóleo cuenta con un sistema de bodega común con el que consigue obtener unos precios medios, que mediante la aplicación de un Índice Global de Calidad, consigue amortiguar la temporalidad del precio según el momento de la venta y la calidad del aceite. Un sistema de venta profesionalizado es la mejor manera de evitar los vaivenes del mercado y evita convertir el proceso de venta en una apuesta a la lotería (donde unas veces se gana y otras se pierde).

Pero sin duda que **Interóleo** es un proyecto más ambicioso que la comercialización del granel de los socios, y por ello desde hace dos años se ha puesto en marcha una central de compras que tiene los mismos principios que la de ventas, mejorar la cuenta de explotación de socios y asociados mediante la compra a un mejor precio de todo tipo de servicios e insumos. Para ello **Interóleo** ha llegado a acuerdos con distintos proveedores (maquinaria para almazara, productos fitosanitarios, ferretería, seguros) a través de los cuales se tiene acceso a precios más competitivos que los de mercado.

En esta visión de empresa integral **Interóleo** además tiene la intención de seguir desarrollando otras unidades de negocio como el aprovechamiento de los distintos subproductos del olivar y el aceite de oliva e incluso la de iniciar la comercialización de aceite envasado en mercados internacionales.

La operatividad y el funcionamiento de **Interóleo** se realiza desde una estructura económica y financiera muy ligera y sencilla de entender para sus socios. Sin necesidad de mantener y sufragar inmovilizados materiales ni infraestructura que finalmente gravan sobre los accionistas y minoran la rentabilidad.

Interóleo apuesta de forma decidida por la concentración del sector productor tanto para la gestión de las ventas como de las compras de insumos y servicios. Supone una solución actual a las debilidades históricas del sector del aceite de oliva.

PROFESIONALIDAD
AGILIDAD
TRANSPARENCIA
COMUNICACIÓN

PARQUE TECNOLÓGICO GEOLIT · C/. SIERRA MORENA, MANZANA 11. LOCALES 1 Y 2.
BUZÓN 42. 23620 MENGÍBAR (JAÉN)

www.interoleopicualjaen.com

Aumentan las exportaciones de **AOV esta campaña**

A la hora de centrarnos en la campaña actual es importante señalar que la bajada de la producción en la UE/27, sobre todo en España, para la campaña 2012/13 está obligando a los países europeos a comprar aceite en los países fuera del entorno comunitario, a este respecto, durante los tres primeros meses de la campaña 2012/13 (octubre-diciembre 2012) se constata un aumento de las importaciones de terceros países del 65,8% respecto al mismo periodo anterior.

El total importado de los países fuera de la Unión Europea ascendió en los primeros cuatro meses de la campaña actual a 28.781 toneladas, el 91% de este volumen, procede de Túnez con 21.073 ton, que representa el 73% del total, seguido de Marruecos 5 218 ton, (19%). La mayoría de estas importaciones se realizaron al comienzo de campaña, octubre 2012, y corresponden a la categoría de aceite de oliva virgen. Si observamos los movimientos durante los tres primeros meses de campaña, España importó de Marruecos 4.709 t, es decir el 90% del total enviado a la UE e Italia lo hizo de Túnez con 16-574 ton un 79% de lo enviado. Sin embargo, las importaciones intra-comunitarias disminuyeron un 7%.

A pesar de disminución de la producción mundial se constata durante los primeros meses de campaña que las importaciones de aceite de oliva siguen en aumento en los principales países importadores: Japón +31%, China +24%, Canadá +15%, Brasil +14%, Australia y Rusia +9% respectivamente y +3% en los Estados Unidos.

En la última campaña 2011/12 los países productores de la UE exportaron **un total de 624.075** a países fuera del entorno comunitario

lada alrededor de un pilar tradicional (USA, Japón, Canadá, Australia) con dos nuevos países potenciales (Brasil y China). Estados Unidos es el primer importador mundial de aceite de oliva acaparando el 40% de las compras mundiales durante la campaña 2011/2012 momento en el que alcanzó su máximo histórico con 317.095 t de las cuales el 65% corresponde a la categoría Aceite de oliva virgen, 30% aceite de oliva y 5% aceite de orujo. Dichos aceites proceden principalmente de Italia, España, Túnez, Argentina y Grecia. Atendiendo al tipo de envase el 60% del aceite ha llegado a este mercado embotellado y el 40% a granel.

En paralelo existen otra serie de países donde la presencia y el conocimiento acerca de la cultura de los AOV es cada vez mayor gracias a la apuesta de empresas e instituciones que respaldan la presencia de los mejores aceites en ferias y encuentros gastronómicos y promocionales. Estamos hablando de Brasil, Japón, China, Canadá, Australia.

Brasil es uno de esos mercados que han experimentado un crecimiento del 9% durante la última campaña 2011/12, alcanzando las 71.004 ton, y sobre todo que el 78% de este volumen es importado como categoría de Aceite de Oliva Virgen, el 18% Aceite de Oliva y el 4% Aceite de Orujo de Oliva. Sus principales proveedores son Portugal, líder de este mercado, seguido de España, Argentina, Italia y Chile. Cabe destacar que durante el último decenio ha pa-

Análisis y evolución del mercado mundial de AO (*)

	2010/11	2011/12	2012/13
Stocks de enlace	746,5	769,5	945,5
Producción	3.075	3.408,5	2.498
Importaciones	704,5	744,5	743,5
Consumo	3061	3210	3137
Exportaciones	695,5	767	844
Stocks finales	769,5	945,5	206
	(91 días)	(107 días)	(24 días)

(*) Con datos al mes de marzo de 2013

sado de importar 22.560 ton a 71.004 t. en 2011/12, es decir un incremento del 215%.

Japón es otro de los mercados de los llamados terceros países que cada año da más oportunidades de negocio a las empresas exportadoras de aceite de oliva. Concretamente, importó durante la pasada campaña 45.569 toneladas, que proceden principalmente de Italia, España y Turquía. El 67% del producto importado es de la categoría aceite de oliva virgen, el 28% aceite de oliva y el 5% aceite de orujo de oliva.

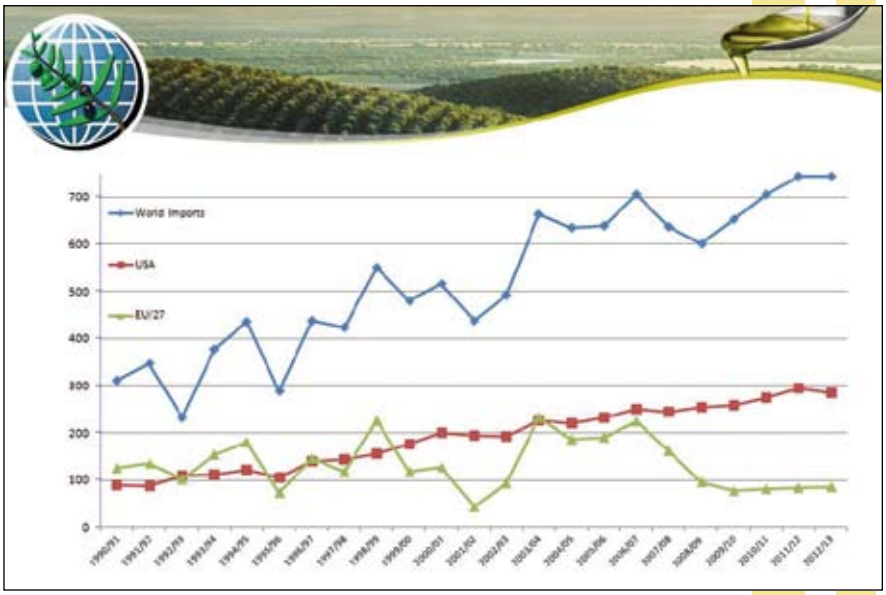
China, con un total de 45.058 toneladas de aceite de oliva importado en 2011/12 ha experimentado un aumento del 38% respecto a la campaña anterior, predominando la categoría de aceite de oliva virgen con el 84%, 5% aceite de oliva y 11% aceite de orujo de oliva. El ranking de los primeros suministradores está lidera por España, seguido de Italia, Grecia y Túnez. Durante los 5 primeros meses de la campaña actual 2012/13 las compras de AO se han incrementado un 19% respecto al mismo periodo anterior.

Importante destacar que las compras de aceite de oliva por parte de China y Japón representan alrededor del 12% de las importaciones mundiales.

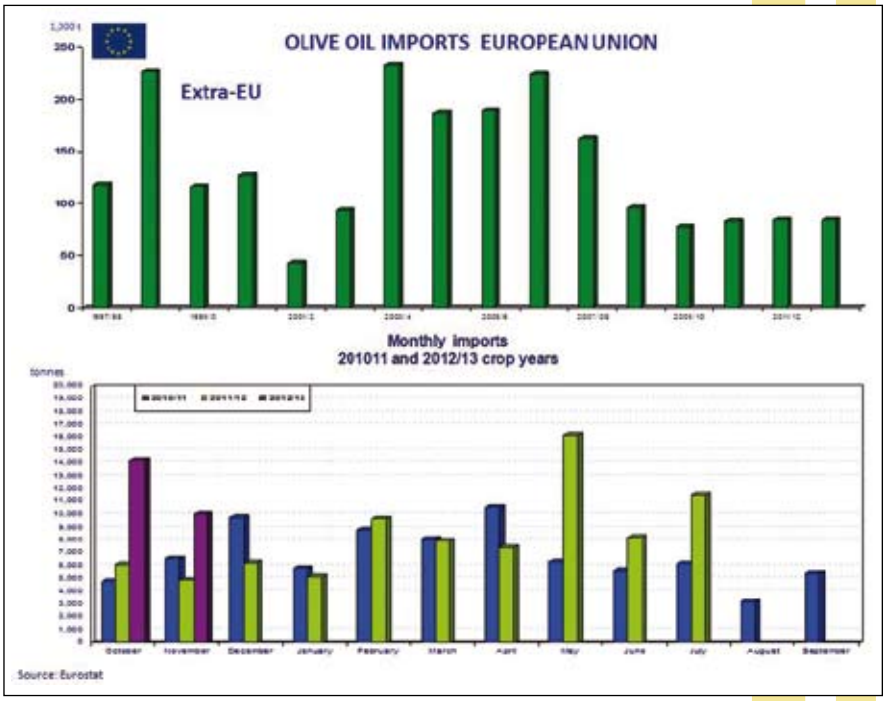
Canadá y Australia representan el 9% del total de las importaciones mundiales. Canadá totaliza 40.624 ton de importaciones que proceden principalmente de Italia (71%), seguido de Grecia, España, Túnez y Estados Unidos siendo el 74% de la categoría aceite de oliva virgen, el 24% aceite de oliva y el 2% de aceite de orujo de oliva. Los volúmenes de las últimas dos campañas (2010/2011 y 2011/2012) fueron muy similares.

Australia, al igual que Canadá, las cantidades importadas durante las dos últimas campañas han sido parecidas, esta última con 31.900 ton, que proceden en su mayoría (67%) de España, seguido de Italia y Grecia. Los tres países europeos exportan a Australia el 97% del total. A diferencia de los demás países, Australia, presenta una estructura diferente a otros países en cuanto a las categorías del producto ya que el 53% importado corresponde a la categoría aceite de oliva virgen, el 46% aceite de oliva y el 1 % aceite de orujo de oliva, y es a partir de 2009/10 cuando comienza a importar mayor cantidad de aceite de oliva virgen en lugar de aceite de oliva.

Importaciones (1.000 Tn) 1990/1991 - 2012/13



Importaciones de aceite en la Unión Europea



Nuevos mercados potenciales

En otro orden de países importadores, nos encontramos a Rusia, Corea del Sur e India. Rusia aumentó sus importaciones en 2011/2012 un 14% respecto a la campaña anterior, con un volumen de 30.217 ton., que proceden en su mayoría de España (56%), seguido de Italia, Grecia, Túnez y Portugal.

El 62% del volumen importado corresponde a la categoría aceite de oliva virgen, el 18% aceite de oliva y el 20% de aceite de orujo de oliva. Corea del Sur con un volumen de 11 929 ton disminuye un 7% respecto del mismo periodo anterior, España lidera este mercado con el 71% seguido de Italia, los dos países exportan el 95% del total.

India alcanzó durante la última campaña un volumen de 9.403t., la estructura en cuanto a las categorías de aceite es bastante distinta al resto de países, si bien, los mayores volúmenes importados por el resto de los países pertenecen a la categoría de aceite de oliva virgen, India importa solo el 18% de la categoría aceite de oliva virgen, 73% aceite de oliva y 9% aceite de orujo de oliva.

ESPAÑA INCREMENTA A TERCEROS PAÍSES UN

Acompañados de la mejora de la calidad de los aceites de oliva en nuestro país y de una mejor estrategia de promoción y difusión de la cultura del AOV por todo el mundo, las empresas españolas han conseguido pasar de las 809.493 ton exportadas en la campaña 2009/10 a las más de 875.496 tn en la 2011/12, un 8% más

Nieves **Ortega**

SUS EXPORTACIONES 31,6% EN TRES AÑOS

El Grupo Hojiblanca ha hecho una gran apuesta con sus marcas en los países asiáticos.

Gracias al esfuerzo del conjunto del sector español del aceite de oliva la comercialización en el exterior ha conseguido récords históricos de ventas, aunque todavía una gran parte de las salidas sea todavía a granel con destino a Italia. Pero gracias a las distintas campañas de promoción el segmento del envasado también va ganando cuotas de mercado.

El dato más destacado es que las exportaciones de aceite de oliva a terceros países, donde principalmente las ventas se hacen envasadas, han pasado de las 187.398 toneladas en la campaña 2009/10 a las 246.649 en la campaña 2011/12, lo que se traduce en un incremento del 31,6%, según los datos elaborados por la Secretaría General de Comercio Exterior.

Si hablamos del conjunto de exportaciones, en total, el sector ha movido

El AOV lidera el valor de las exportaciones agroalimentarias andaluzas en 2012

Reflejo del buen comportamiento del comercio de aceite de oliva en el exterior lo encontramos en la comunidad andaluza donde en 2012 supuso una facturación de casi 1.000 millones de euros que representan el 14% del total de las exportaciones agroalimentarias andaluzas. En el caso de las aceitunas de mesa, el valor de sus exportaciones se incrementa en casi 23 millones de euros con respecto a enero-diciembre de 2011 con una facturación de 458 millones de euros.

En volumen, las empresas aceiteras exportaron casi 444.000 toneladas mientras que las aceitunas de mesa alcanzaron más de 294.000 toneladas. Así, las exportaciones de aceituna de mesa andaluzas representan el 76% del total nacional y las de aceite de oliva virgen, el 73%.

Hojiblanca y Acesur dos modelos de negocio bajo la apuesta

Hojiblanca llega a más de 60 países y factura 112 millones en 2012

El grupo de cooperativas Hojiblanca cuenta con 96 socios en la sección aceitera, que reúne a 55.000 familias de olivareros en las provincias de Jaén, Córdoba, Málaga, Sevilla, Granada, Cádiz, Badajoz, Toledo y Ciudad Real. Además, tiene asociadas 22 cooperativas en la sección aceitunera, 120 en la de suministros y tres en la ganadera, constituyendo la mayor cooperativa agroalimentaria andaluza. Su producción de aceite de oliva es mayor que la de Túnez, Turquía o Siria, más de la mitad de la producción total de Italia o el 70% de la producción griega.
Tras su entrada en el accionariado de Deoleo, al grupo Hojiblanca se le abre las puertas en otros mercados y le permitirá seguir creciendo en otras secciones.

Volumen de aceite de oliva exportado en 2012
En el año 2011/12, el grupo obtuvo 247.000 ton de aceite de oliva, de los que envasó cerca de 40 millones de litros. Se exportaron 20 millones de litros envasados y 26,5 millones se comercializaron en el mercado nacional.

Volumen de aceituna de mesa que exportan
La mayoría de las 67.000 ton de producción de la sección aceitunera se exportan envasándose el 86%.

Principales países a donde exportan
Los principales destinos en ventas por volumen a granel son Italia, Estados Unidos, China y Reino Unido. Mientras que con la exportación de aceitunas y aceites, llegan a más de 60 países, algunos relevantes como China, Japón, Irán, Países Árabes, Rusia, Méjico, Brasil, Reino Unido, Senegal, Nigeria…

Marcas más relevantes en AOV y aceitunas de mesa
Hojiblanca, Cordoliva, Acorsa, Olivabella, Acorsa, Alisa…

Facturación en el mercado exterior
De los 541 millones de euros facturados en 2012, cerca de 112 Millones procedieron de la exportación (en esta cifra no están incluidos los clientes exteriores que tienen filiales en España). El volumen de negocio de la sección aceitunera el año 2012 fue de 66,5 millones de euros.

Acesur presente en 85 países y factura 157,5 millones de euros

Con una experiencia de más de 170 años, ACESUR se ha convertido en el grupo experto en el ciclo completo de la gestión del olivar. Ello se refleja en toda su actividad de producción, refinado, envasado, comercialización y exportación de aceite de oliva y otros aceites vegetales. En la actualidad está presente en 85 países a los que exporta directamente sus productos, lo que supone el 35% de su facturación en aceites envasados. Líderes en crecimiento de exportaciones españolas de aceite de oliva envasado, y entre los cinco mayores exportadores y envasadores de aceite de oliva del mundo, destacando en países tan importantes en consumo como Alemania, Rusia, Irlanda o el Reino Unido.
Con su marca 'La Española' se ha consolidado como la compañía aceitera española con mayores ventas en Suramérica como Venezuela, Colombia, Paraguay, Perú, Panamá, Ecuador o Brasil.
Posee filiales en Estados Unidos, establecida hace más de 30 años, en Brasil, Líbano y China, así como un planta de producción y envasado de aceites de oliva en Siria para

un volumen de 875.496 tn en la campaña 2011/12 que suponen unas cifras de exportación récord y que indican crecimientos del 30% desde el año 2009, con casos espectaculares como el de China, en donde las ventas han subido un 485% en sólo cuatro años, o el de Estados Unidos, nuestro tercer comprador mundial y en donde las importaciones de aceites de oliva de España han crecido en el mismo periodo más de un 60%.

Asoliva lidera las exportaciones

Las empresas exportadoras de aceite de oliva pertenecientes a la asociación sectorial Asoliva, exportaron en 2012 un total de 396.674 toneladas, es decir un 12,2% más que en el mismo periodo del año anterior. De este montante 223.428 toneladas tuvieron como destino el mercado de la Unión Europea, mientras que 173.245 fueron a terceros países, con subidas del 13% y del 11% respectivamente.

Por formatos, el balance de Asoliva indica que las mayores salidas correspondieron a los graneles con más de 226.400 toneladas, y que refleja una subida del 14,4%; mientras que las exportaciones de aceite envasado se situaron en las 170.257 toneladas, un 9,4% más que el año 2011.

Dentro del apartado del mercado comunitario se observa un incremento de casi el 17% de las exportaciones de graneles, con 165.865 toneladas, y un pe-

Evolución del comercio exterior de aceite de oliva español

	2009/10	2010/11	2011/12
Total CEE	622.095	631.505	628.847
Italia	398.150	409.390	382.425
Terceros Países	187.398	196.206	246.649
Total	**809.493**	**827.711**	**875.496**

de la exportación

atender los mercados del Medio Oriente.
Acesur está presente de forma muy relevante en mercados con perspectivas de crecimiento como Nueva Zelanda, Australia, China, Arabia Saudí, Japón o Corea.

Volumen de aceite de oliva exportado en el 2012
40.218.000 litros de todas las calidades, lo que representa un crecimiento del 9% con respecto al año anterior. (El 95% corresponden a la categoría de aceite de oliva).

Principales mercados donde exportan
Japón, Estados Unidos, Australia, Reino Unido, China, Brasil, Alemania, Colombia o Méjico entre otros. En total están presentes en 85 países

Marcas más relevantes
Aceite de Oliva: La Española, Coosur, Guillén, Villablanca, entre otras
Aceite de Girasol: Coosol

Facturación mercado exterior
157,5 millones de euros, lo que corresponde al 35 % de la facturación global del Grupo (450 Millones de euros)

El AOVE ecológico un valor en alza

Dentro del segmento de alta calidad de virgen extra los operadores ecológicos también están haciendo un importante esfuerzo por posicionarse en el exterior, sobre todo en mercados donde la cultura ecológica está más implantada. Según los últimos datos elaborados por la Asociación Ecovalia, España exportó 6.844 toneladas de AOVE ecológico durante el 2011, de las que 2.697 ton se exportaron envasado y 4.147 toneladas a granel.

Principales países importadores de aceite de oliva ecológico (2011)*

	Envasado	Granel	Total
Francia	511.017	1.217.289	1.728.306
Italia	---	1.698.332	1.698.332
Japón	930.212	60.800	991.012
Alemania	118.148	584.979	703.127
USA	337.734	141.271	479.005
Reino Unido	31.913	270.963	302.876
Dinamarca	182.548	---	182.548
Bélgica	96.545	26.160	122.705
Suecia	118.907	---	118.907
Finlandia	110.967	---	110.967
Portugal	209	99.520	99.729
Corea del Sur	46.442	9.660	56.102

* Kilos de AOVE.

queño repunte del 3,3% de las ventas de aceite envasado con 57.563 toneladas. Recordar que Italia es el mayor país europeo comprador de graneles y de ahí que salgan esas diferencias con respecto a los aceites exportados envasados.

Mejor comportamiento para los exportadores de aceites envasados muestran los terceros países donde se han alcanzado las 112.694 toneladas, una subida de casi el 13%, con respecto al año 2011.

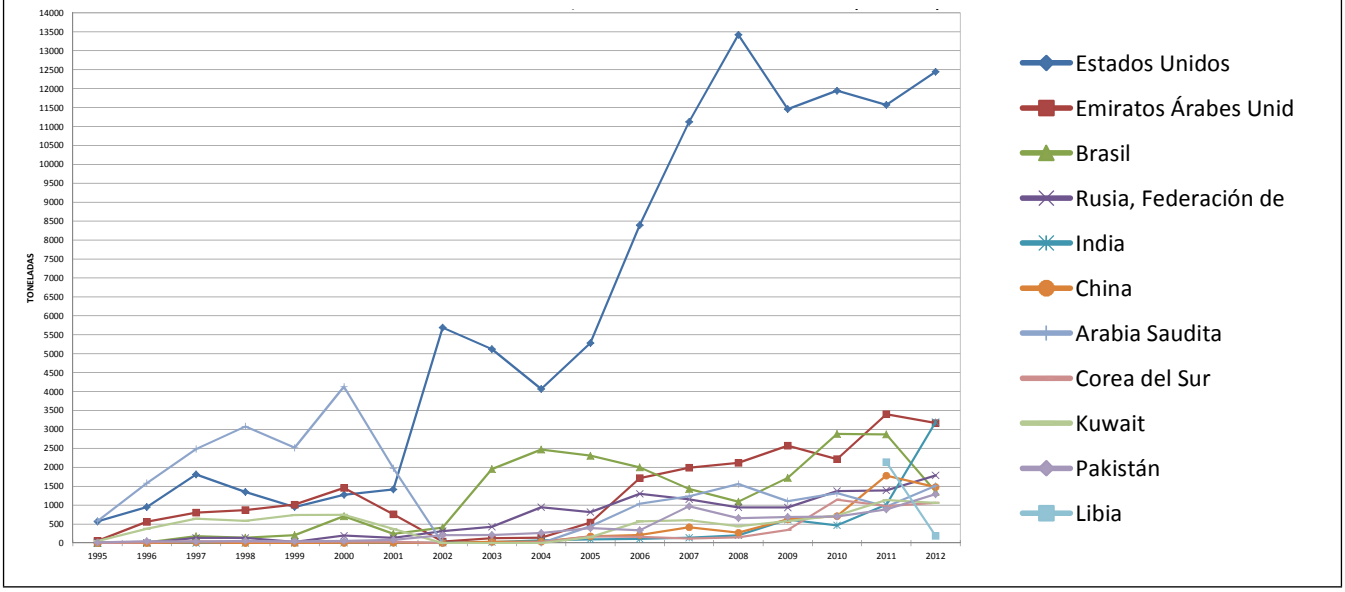
LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE ORUJO SE INCREMENTARON UN 28,5% EN LA CAMPAÑA 2011/12

El aceite de orujo de oliva, ese gran desconocido y en ocasiones denostado, pero que lleva a cabo una importante labor en relación con el aprovechamiento de subproductos del aceite de oliva y la protección del medio ambiente, representa también una parte importante en el eslabón de la cadena de valor. En la misma línea que el sector del AOV nuestro sector ocupa el liderazgo mundial en producción de aceite de orujo con un volumen de 184.000 toneladas, lo que representa una cuota del 62% sobre el total mundial, según datos del COI en el 2011. Le sigue Grecia e Italia como productores de aceite de orujo con una cuota del 14% respectivamente.

Pero no sólo España es importante en producción, las empresas también llevan a cabo una importante labor de transformación y uso de los subproductos como lo refleja el hecho de que en la pasada campaña 2011/12, las orujeras procesaron un total 6.110.250 tn de alpeorujo, subproducto obtenido durante la producción del 1.600.000 tn de aceite de oliva, y de los cuales 4.000.000 tn de este alpeorujo se procesaron en plantas con cogeneración y plantas de generación de energía eléctrica

El sector del aceite de orujo español no sólo lidera la producción mundial con una cuota del 62%, según datos del COI en el 2011, también en el comercio exterior se siguen ganando cuotas de mercado, como lo demuestra el incremento de las ventas del 28,5% en la pasada campaña.

Exportación de aceite de orujo de oliva español, principales países importadores (1995-2012)



utilizando como único combustible biomasa del olivar.

Del total de la producción nacional entre el 60%y 70% se exporta, bien en crudo o refinado a muy diversos países y mercados.

Más de 87.100 toneladas exportadas en 2011/12

Según datos de la Oficina de Aduanas, tal y como se puede apreciar en la tabla adjunta las empresas españolas han conseguido incrementar sus ventas en el exterior de manera importante. De hecho, en la campaña 2011/12, según datos de la oficina de Aduanas, se consiguieron exportar más de 87.150 toneladas, lo que ha supuesto un incremento del 28,5%, respecto al mismo periodo del año anterior.

De este montante cabe destacar los incrementos de las salidas a Portugal que han pasado de las 3.445 toneladas en la campaña 2010/11 a las 24.916 toneladas en la 2011/12.

Este movimiento al alza de las ventas al exterior se ha reflejado en prácticamente todos los mercados: CEE un 38%, en los terceros países un 19,3%, en Estados Unidos un 10%; con la salvedad de los Emiratos Árabes y China donde si se han producido recortes en la pasada campaña.

Evolución de las exportaciones de aceite de orujo por países en toneladas

País	Campaña 2010/11	Campaña 2011/12	Dif.
Total	67.841	87.157	+28,5%
CEE	33.680	46.518	+38%
Italia	17.107	24.916	+45,6%
Portugal	3.445	24.916	+623%
3º Países	34.055	40.639	+19,3%
USA	11.820	12.982	+9,8%
Emiratos Árabes	3.184	2.977	-6,5%
China	1.557	1.505	-3,3%

Mientras que las importaciones se incrementan un 60%

Las exportaciones de aceite de orujo esta campaña caen un 7%

Tras cerrar una campaña 2011/12 de éxito en la comercialización del aceite de orujo en el exterior, las empresas españolas ya están sufriendo la situación actual de altos precios y menores disponibilidades de aceite para transformar y comercializar.

Durante los primeros cuatro meses de la campaña actual (octubre 2012 – enero 2013) las exportaciones de aceite de orujo han caído en volumen un 7% a nivel global, hasta situarse en 25.860 toneladas, con una facturación próxima a los 46 millones de euros.

A la hora de hablar del comportamiento del aceite de orujo en los distintos mercados cabe destacar que el entorno de los países comunitarios se observa una cierta estabilidad de la demanda con 14.000 toneladas en los primeros 4 meses de campaña; aunque como nota significativa señalar la caída del consumo por parte de Italia de un 6%, con un volumen en torno a las 6.800 toneladas; así como el fuerte incremento de las salidas a Portugal del 29% y un total de 3.600 ton.

En referencia a los Terceros Países la exportación se ha situado en 11.800 ton, con una bajada de un 15%, resaltando el mercado de Estados Unidos con una caída del 28% (exportadas 2.800 toneladas) pero con un gran aumento de los Emiratos Árabes Unidos, donde ha subido en este periodo un 50%, así como el incremento en China un 11%.

Destacar el caso de Libia, que durante los años 2011 y 2012, se convirtió en un nuevo destino para la exportación de aceite de orujo, empezando la importación de aceite de orujo español en este país tras finalizar el conflicto bélico que conllevó el cambio de régimen en este país.

En cuanto al valor de las exportaciones reseñar la subida del 14% en estos cuatro meses, y sobre todo las correspondientes a Portugal que han subido un 127% con respecto a la anterior campaña, lo que hace que en el conjunto de la Comunidad Económica Europea se haya producido un incremento del valor de las exportaciones en un 23%.

En Terceros Países, este incremento del valor de las exportaciones sólo ha sido de un 8%, destacando la bajada en USA del 5% y el fuerte incremento en Emiratos Árabes Unidos, con un 74%, y China donde con un incremento de sólo el 11% del volumen de las exportaciones el valor de las mismas se ha incrementado en un 41%.

En cuatro meses se ha importado 20.400 ton

Ante la menor disponibilidad de alperujo en esta campaña y el incremento de precio de la materia prima en el mercado nacional la industria extractora y refinadora ha tenido que recurrir a las importaciones para cubrir sus necesidades. Así, en los cuatro primeros meses de la campaña actual se ha producido un incremento del 60%, con un volumen de compras de 20.400 toneladas, con respecto a los mismos 4 meses de la campaña anterior.

Exportaciones de Aceite de Orujo (oct 2012/enero 2013) (ton)

Total	**25.860**
Total CEE	14.049
Italia	6.780
Portugal	3.602
Total 3º países	11.811
USA	2.855
Emiratos Árabes	1.160
China	540

Importaciones de Aceite de Orujo (oct 2012/enero 2013) (ton)

Total	**20.461**
Total CEE	18.228
Italia	5.394
Grecia	9.158
Portugal	3.675
Total 3º países	2.234
Túnez	500
Marruecos	1.734

De hecho, en estos primeros meses se ha importado prácticamente lo mismo que en toda la anterior campaña. Es muy significativo el fuerte aumento de las importaciones en el mes de enero de 2013, con casi 11.500 toneladas frente a las 3.900 tn del mismo mes del año anterior.

En estos primeros cuatro meses hay que destacar el notable incremento de las compras en Grecia, (9.200 ton) con un incremento del 171%, en detrimento de Italia donde se ha producido una caída de las compras del 15% (5.400 ton). También se ha producido un aumento de las compras en Marruecos y Túnez al inicio de campaña, donde desde Marruecos se ha importado prácticamente lo mismo en estos primeros 4 meses que en toda la campaña anterior.

Con Olivar en Seto

Produces calidad a bajo coste

TODOLIVO

Durante **14 años, la totalidad de los aceites** obtenidos con el **"Sistema Todolivo Olivar en Seto"** han sido **VIRGEN EXTRA**

Y

producidos a costes inferiores del olivar tradicional e intensivo

Todolivo

Expertos en ejecución y mantenimiento integral de plantaciones de olivar

Todolivo SL - Tel. 957 42 17 40 - C/ Ingeniero Torroja y Miret, parc 22 (Pl. Torrecilla) - Córdoba - España - **www.todolivo.com**

El sector opina

FERNANDO R. ORTEGA
Gerente de Iloveaceite

El AOVE español: ese gran producto invisible

Desde hace algo más de tres años que me embarcara en el proyecto de iloveaceite, nunca pensé que fuera a llevarme a recorrer el mundo, online y offline. Hoy practicamos el ecommerce, difundimos la cultura del olivo y gestionamos exportaciones a más de quince países del mundo.
En este tiempo si algo he descubierto es que nuestro virgen extra ha sido tapado por una densa capa de leyendas negras que van desde la mala calidad, hasta el insuperable amargor del picual, o el glamour en las ventas que desarrollan nuestros vecinos del país la bota. Pero a pesar de las mismas hemos conseguido que nuestros vírgenes extra entren en tierras lejanas donde probablemente el último español estuviera hace más de 300 años; hemos puesto sobre la mesa un picual en una sopa de tomate que para un somelier polaco aquello le pareció tener 'un trozo de cielo en la boca', hemos maridado el #aove con moda, arte, cine, deporte y joyas, entre otros.
Pero también he aprendido que el aceite de oliva virgen extra no lo puede vender cualquiera que no hable inglés, que no conteste un correo electrónico, que no asista a una feria de manera profesional o que carezca de una formación mínima que al menos le ayude a distinguir las categorías comerciales de este singular producto (que no todo es aceite de oliva); sin olvidar saber manejar herramientas 2.0. Esto es un enorme lastre, aún.
He sufrido en mis carnes gestos y frases despectivas, por ser de Jaén y por defender un picual de calidad. En Jaén se producen zumos de aceituna de mucho nivel y de calidades indiscutibles. Hay ya demasiados ejemplos para negar esta evidencia.
Pero desde luego la mayor lección que sigo aprendiendo a golpes de pura y cruda realidad es que nuestros aceites son absolutamente invisibles en el extranjero. Sí, invisibles. Gracias a una larga tradición de venta a granel, ahora que el mercado se puede segmentar, dirigir, escalar, acondicionar, resulta que llevamos 40 años largos de retraso.
En pleno siglo XXI, en el tiempo de las redes sociales, las herramientas web, las telecomunicaciones, ordenadores, smartphones, la elogística, nos damos cuenta de que el gran valor añadido que supone la venta de nuestros mejores zumos en envases, la imagen que ofrece, el respeto internacional que te ganas, etc, está en manos de aquellos que hicieron sus deberes hace muchos años. Por eso, salvo el extraño y aún por descubrir caso chino, los porcentajes de cuota de mercado son calcados.
Pero ¿esto nos debe desalentar? En absoluto. Estamos a tiempo. El ser invisibles en el extranjero supone que tenemos mucho que ganar.
Todo. Todo está por hacer. Hay que formarse, invertir como cualquier empresa en formar a mandos intermedios y superiores, gestionar presupuestos, fijar objetivos, viajar, hablar idiomas y sobre todo vender. Vender. Sí, vender. Y sobre todo darle al producto todo el amor, respeto y consideración que se merece con degustaciones, catas, merchandasing, etc.
Sé que no es nada fácil, pero en mi caso y gracias al respaldo de una cooperativa integrada sólo por productores, hemos conseguido que el nombre de Peal de Becerro y la SCAEncarnación existan en Sudáfrica, India, China, Perú, Honduras o Suecia.
Por ahora, y como buen corredor de fondo, hay que seguir entrenando. Porque el correr y el vender, todo es querer.

"La marca España está aún por explotar. Tenemos, podemos y debemos lucirla sin complejos y hacernos un hueco en el mundo"

(En la imagen, Fernando R. Ortega recibiendo el Premio a la Difusión y Promoción del AOVE 2012)

peláez renovables

Avanzamos con biomasa, crecemos con energía!

EMPRENDEMOS:
El mercado nos reclama.

Peláez Renovables nace de una ilusión por valorizar los recursos naturales de nuestra tierra, en especial nuestro mar de olivos.

Por ello, con la buena intención de sus gentes, el rigor y seriedad que siempre ha caracterizado esta joven empresa de origen familiar, decide emprender una nueva línea de negocio apoyada principalmente en los recursos de su provincia, apostando por el cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y la creación de empleo tan necesaria en estos tiempos.

VALORIZAMOS:
Mercado más exigente.

Hemos aprendido y conocido de nuestro mercado, aún inmaduro, que NO vale cualquier tipo de biomasa susceptible de quemar y generar calor, y se han desarrollado tecnologías en centros de combustión, cada más exigentes en la calidad del combustible.

Por ello, atendiendo dichas exigencias, valorizamos su biomasa cumpliendo tres principios fundamentales:

1º Limpieza: imprescindible evitar la combustión de partículas no deseadas que provocan grandes problemas a corto plazo.

2º Secado: Reducir la humedad y conservar un estado medio constante optimo obteniendo mayor eficiencia calorífica… Recuerde, el agua no arde.

3º Homogeneidad: Fundamental para optimizar de modo estable la combustión de nuestra biomasa.

Y como no podría ser de otro modo, podemos conseguir estos 3 objetivos con la ayuda del Área de Biomasa de Laboratorios **CTAER ANDALUCÍA**, que orientan nuestros procesos productivos y certifican la calidad del producto valorizado.

RESULTADOS POSITIVOS

- Aumentamos el valor añadido del producto y su cuenta de resultados.
- Ofrecemos punto logístico y de almacenaje.
- Distribuimos y colocamos su producto.
- Planificación de consumos, logística y garantía de suministro, atendiendo las exigencias de los mercados nacional e internacional.

A todos, ¡¡gracias por confiar en Peláez Renovables!!

Contacto.:
953 322 322 / info@pelaez.org
www.pelaez.org/biomasa

peláez renovables

VALORIZAMOS los SUBPRODUCTOS del OLIVAR

GESTIONAMOS, PLANIFICAMOS Y VALORIZAMOS

Transformamos los subproductos del olivar en biocombustibles sólidos con elevado poder energético

www.pelaez.org/biomasa

PROTRAZA® un innovador sistema de gestión para el AOV

Aplicaciones Informáticas Prosur, S.L va a promocionar en Expoliva (stand 4 – zona carpa) su sistema de gestión de trazabilidad **PROTRAZA**, que recibió el Primer Premio de Innovación y Transferencia Tecnológica en la XIII Feria del Olivo Montoro 2012.

Protraza es un innovador software de gestión, pionero a nivel mundial, que ha sido implantado en más de 30 almazaras y que permite al consumidor conocer toda la trazabilidad del producto desde el campo a la mesa, incluyendo todos los puntos de control.

Para ello, el consumidor simplemente tiene que leer el código **Protraza** con su dispositivo móvil con conexión a internet. A diferencia de otros códigos QR genéricos que se limitan a enlazar con un contenido promocional, el código **Protraza** incorpora datos reales sobre la trazabilidad del producto, ya que es único para cada lote. Además del árbol de trazabilidad, el consumidor puede ver todos los detalles referentes al producto, como puede ser datos analíticos, características organolépticas, fechas de cada proceso o punto de control (recogida de la aceituna, molturación, traspasos, envasado), variedades de aceituna, parcelas de procedencia, que se pueden ver ubicadas sobre un mapa.

Protraza también permite a las almazaras que no envasan el aceite incorporar un código **Protraza** en los albaranes de salida, que puede ser usado por el envasador para generar un nuevo árbol de trazabilidad, que incluirá tanto la información del productor como del envasador, con lo cual el consumidor puede ver todo el proceso de trazabilidad.

Protraza puede ofrecer una mayor relevancia a los aceites de calidad superior, ya que brinda al consumidor la oportunidad de conocer en detalle todo el proceso de elaboración y el buen hacer del fabricante, pudiendo incluir un enlace a una tienda virtual para que el consumidor pueda comprar directamente desde su móvil el aceite que está degustando..

Nuevo proyecto ApiOlivo

Prosur Informática también va a presentar su solución **ApiOlivo (www.apiolivo.com)**, orientada a dar servicio a las asociaciones de producción integrada (API's), Atrias y otros que necesiten llevar un seguimiento de la producción conforme a la normativa vigente.

ApiOlivo está desarrollada sobre una plataforma escalable y robusta y al estar alojada en la "nube" tiene la ventaja respecto a otras aplicaciones de permitir a los usuarios trabajar desde cualquier ubicación, incluso para trabajos de campo (tomas de muestras, geolocalización). También permite la comunicación de datos con otras aplicaciones como "Triana Cultivos" o los programas de gestión de fitosanitarios, con el consiguiente ahorro de tiempo para los técnicos.

Gracias a **ApiOlivo**, el operador podrá gestionar las muestras, tratamientos, operaciones y análisis de cada parcela o explotación, así como realizar notificaciones a los agricultores, que también podrán acceder a la plataforma y gestionar datos de sus explotaciones, facilitando así el trabajo y la comunicación.

19 años de experiencia en el sector y más de 150 almazaras como clientes son nuestro mejor aval

Permita al cliente final ver la trazabilidad de su aceite desde cualquier dispositivo móvil con conexión a internet gracias a

ProTraza®

La solución software definitiva para la gestión de la trazabilidad alimentaria.

PROTRAZA®

La trazabilidad del aceite desde el origen

en su bolsillo

ProTraza© y el Logo de Protraza© son marcas registradas a nombre de Aplicaciones Informáticas Prosur S.L.

Aplicaciones Informáticas PROSUR
C\ Hermano Luján 10 (local)
14007 Córdoba Tlfno./Fax: 957 43 59 76
email: comercial@prosur.com web: http://www.prosur.com

expoliva 8-11 Mayo 2013
Visítenos en el stand Nº 4 (zona carpa)

EL PERSONAJE

Director de compras de aceite de oliva y consejero del Grupo Sovena

En 1995 se incorpora al equipo de compras de materias primas y tres años después, en 1998, asume la dirección de la fábrica Torrejana de Azeites, que era la unidad de compra, refinación y envasado de aceite de oliva del grupo.
En 2001 inicia su actividad en España haciéndose cargo de la dirección de compras de aceite de oliva de todo el Grupo Sovena. En 2004 es nombrado consejero de las empresas operativas del grupo y a partir de 2007, también de las empresas de Elaia, proyecto de plantaciones de olivos en el que participan al 50% con Atitlán Capital.

Luis Folque

Sovena España revalida su liderazgo en exportaciones **de aceite de oliva"**

Un año más, y ya van por siete consecutivos, Sovena España ha vuelto a cerrar el 2012 con una posición de liderazgo en exportaciones de aceites.

Hoy, Luis Folque, director de compras de aceite de oliva y consejero del Grupo Sovena defiende que el comercio exterior es una clara vía para el crecimiento del mercado del aceite de oliva. Pero entiende también que es preciso reforzar y unificar los trabajos para dar a conocer más el producto en nuevos mercados.

Olimerca.- ¿Cuál ha sido el reto profesional que más satisfacción personal le ha dejado?

Luis Folque.- Sin duda, la internacionalización del grupo, especialmente en relación con la línea de aceite de oliva y también ahora con nuestros proyectos de olivares.

Olimerca.- ¿Cómo definiría la filosofía principal del Grupo Sovena en el negocio del aceite de oliva?

L.F.- La esencia de Sovena es la que define nuestra visión y nuestra misión. Así, nuestra seña de identidad es "Aceite de oliva para el Mundo", lo que se traduce en una visión clara, como es la de "llevar el aceite de oliva a cualquier persona en cualquier parte del mundo", y en una misión consistente: "Inspirar a las personas para que tengan una alimentación más saludable y más sabrosa con el aceite de oliva".

Olimerca.- Con la caída de la producción de aceite de oliva en España y Portugal ¿cómo van a cubrir sus necesidades de producto?

L.F.- Habitualmente, obtenemos más del 80% de nuestras necesidades de abastecimiento en el mercado español, donde solamente vendemos el 40% de dicho volumen. Por ello, es natural que en años en que existe cierta escasez en la producción española, tengamos que cubrir nuestras necesidades de aprovisionamiento con aceites de otros países, que en estos casos exportamos igualmente fuera de España.

En cualquier caso, siempre tenemos garantizadas totalmente nuestras necesidades de aceite español para el mercado local en todas las categorías. Es decir, todo el aceite de oliva que vendemos en España es siempre de origen español.

Olimerca.- ¿Qué opinión tiene sobre la situación actual de los precios del aceite de oliva en origen?

L.F.- Ciertamente, son precios bastante más dignos que los de los últimos años. El "problema" es que, dada la situación económica actual, el consumo puede resentirse significativamente, con todo lo que ello implica para el sector.

Olimerca.- ¿Cómo se consigue ser socio interproveedor de Mercadona durante tantos años?

L.F.- Ser interproveedor de Mercadona implica compartir un modelo de gestión basado en la "Calidad Total" y orientado siempre hacia la satisfacción del cliente. Para ello, mantenemos una relación muy estrecha con Mercadona basada en la confianza mutua, la especialización y las relaciones estables y en la que la autoexigencia, responsa-

"Ser interproveedor de Mercadona implica compartir un modelo de gestión basado en la **"Calidad Total"** y orientado siempre hacia **la satisfacción del cliente"**

3as

"En Sovena **nos adaptamos siempre** a las particularidades de cada mercado para **potenciar nuestro crecimiento"**

bilidad, productividad o la inversión en innovación son apuestas constantes.

Para Sovena, ser interproveedor de Mercadona es un hito del que nos sentimos muy orgullosos, dado que nos ha permitido crecer y mejorar desde que compramos en 2002 los activos de Agribética, que ya por entonces era proveedor de aceite de Mercadona.

Olimerca.- ¿Cuál es la presencia del Grupo Sovena en el mundo?

L.F.- Además de Portugal y España, estamos en Estados Unidos. En este país, a través de Sovena USA, 100% del Grupo Sovena, disponemos de una planta de envasado de aceites y de un equipo de ventas para ese mercado.

Asimismo, tenemos presencia en Túnez, donde contamos con una fábrica de envasado y con una operación de compra de aceites de oliva (Sovena Mena, también hoy 100% Sovena).

A través de nuestra participada Elaia, nuestro proyecto de plantación de olivares, tenemos igualmente presencia, además de Portugal y España, en Marruecos, país éste donde también contamos con una almazara en sociedad con un grupo marroquí.

Y por último, tenemos una participación del 15% en una compañía que cuenta con dos almazaras en Chile.

Olimerca.- ¿Qué volumen de aceite de oliva obtiene el Grupo Sovena a través de Elaia, en todas sus plantaciones de España, Portugal y Marruecos?

L.F.- En 2007, Nutrinveste, matriz de Sovena, establece una sociedad con Atitlan y crea Elaia. El objetivo de este proyecto conjunto es, al disponer de olivares propios, mejorar el control sobre la cadena de valor, potenciando la capacidad de un abastecimiento de aceite de oliva estable.

En marzo de 2010, se adquiere 5.200 hectáreas del Proyecto Tierra, lo que eleva el total de hectáreas a 9.700 en Portugal, 900 hectáreas en Extremadura y 1.300 en Marruecos.

En todo caso, sí que cabe resaltar que el proyecto Elaia no afecta en ningún caso al sector olivarero español pues en su mayor parte se desarrolla en Portugal, cuyas producciones futuras se destinarán al mercado portugués, deficitario en más de la mitad de sus necesidades. Además, las 1.300 hectáreas de

Grupo Sovena en cifras

Comercialización de aceites Sovena España: 280.000 toneladas (2012)

Comercialización de aceites envasados: 187.000 toneladas de los que 138.000 ton fueron de aceite de oliva y 49.000 toneladas de aceites de semillas

Proveedores de AOV: 130 cooperativas o grupos de cooperativas y 140 almazaras industrias de Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid

Volumen de aceite adquirido en España: 140.000 toneladas (2012)

Exportaciones de AO de Sovena España: 69.000 toneladas llegando a 70 países del mundo.

Estimación de producción propia de AOV: 20.000 toneladas para el 2015

Datos económicos 2012 de Sovena España: 170 trabajadores y una facturación de 475 millones de euros, un 11,3% más que el año anterior. Las ventas a Mercadona suponen el 44% de sus ingresos.

Datos económicos del Grupo Sovena (2012): 1.200 trabajadores en todo el mundo y una facturación de 1.010 millones de euros.

En lo que a las cifras consolidadas se refiere, Grupo Sovena cerró 2012 con una facturación de 1.010 millones de euros y una plantilla de más de 1.200 personas.

La **alternativa** a la financiación bancaria tradicional

Francisco Martínez, Director de Desarrollo de Negocio en España.

En uno de los edificios más emblemáticos del centro financiero de Dublín tiene su sede Aztec Money, la actual alternativa a los tradicionales créditos documentarios y factoring para financiar operaciones comerciales, tanto nacionales como internacionales. El principal objetivo de Aztec Money es cubrir las necesidades de circulante de las empresas, las cuales están sufriendo la sequía de financiación bancaria causada por la crisis financiera y la regulación bancaria.

Aztec Money permite a los proveedores vender sus facturas en subastas internacionales, siempre bajo las condiciones fijadas por el mismo proveedor. Aztec Money conecta inversores institucionales con los proveedores, eliminando la necesidad de recurrir a la financiación bancaria y sin necesidad de análisis de riesgos, líneas de crédito limitadas o garantías personales.

Francisco Martínez, responsable de Desarrollo de Negocio en España, subraya que "Aztec Money es la forma más fácil, rápida y segura que tienen las empresas de acceder a financiación sin usar factoring, descuento de facturas, créditos bancarios o créditos documentarios. Los proveedores solo tienen que registrarse y empezar a vender sus facturas con las condiciones que ellos mismos eligen y esperar a que los inversores pujen por ellas. Aztec Money únicamente aplica una comisión de entre el 1% y 2% en aquellas transacciones que hayan sido completadas de forma satisfactoria. Si no hay venta de factura Aztec Money no cobra comisión, así de sencillo, sin letra pequeña".

Según Edwin Hagan-Emmin, Consejero Delegado de Aztec Money, "las empresas españolas están asumiendo unos costes de financiación muy elevados comparadas con empresas alemanas, chinas o americanas, lo que tiene un impacto muy negativo en su competitividad".

Aztec Money está especialmente interesado en el mercado agroalimentario español, en el que identifican el aceite de oliva como uno de los productos clave, especialmente por su gran competitividad en el exterior. Se ha confirmado que el próximo 8 de Mayo estarán en Jaén con motivo del Expoliva 2013, aunque nos adelantan que en un periodo corto de tiempo tomaran un papel protagonista en reconocidas ferias nacionales e internacionales.

Francisco Martínez, resume la filosofía de Aztec Money en las siguientes palabras "Tu eres el único que controla la financiación de tus ventas".

Teléfono: + 34 91 198 4000
Email de contacto:
francisco.martinez@aztecmoney.com

Your Business.
Your Trade & Exports.
Your Aztec Money.

www.aztecmoney.es

"Abordamos las crisis como **una oportunidad de mejora,** en la que hemos reforzado nuestros esfuerzos en todos los ámbitos, para **potenciar nuestra eficiencia** y nuestra competitividad"

Elaia en Marruecos se van a destinar a la exportación en EEUU dentro del acuerdo bilateral de arancel cero que existe entre los dos países.

Olimerca.- Mientras que en España la apuesta de Sovena es por la MDD ¿cómo enfoca su presencia en otros mercados como EE.UU, Brasil, etc.?

L.F.- En Sovena nos adaptamos siempre a las particularidades de cada mercado para potenciar nuestro crecimiento. En España, país en el que entramos en 2002 a través de la compra de los activos de Agribética, optamos por potenciar la marca Hacendado, de Mercadona, pues entendimos que era nuestra mejor vía de crecimiento.

Si bien, en otros países nos hemos posicionado a través de marcas propias, como Oliveira da Serra en Portugal o Andorinha en Brasil. Y en algunos, por sus características, desarrollamos ambas, marcas propias y marcas de distribución, para incrementar nuestra penetración, como es el caso, por ejemplo, de Estados Unidos, en el que además de nuestra marca Olivari también trabajamos MDD.

Gracias a este posicionamiento, hemos logrado consolidar nuestro crecimiento año tras año y optimizar nuestra capacidad productiva, reforzando con ello nuestra competitividad.

Olimerca.- ¿Cómo está viviendo el Grupo Sovena estos años de crisis?

L.F.- Una crisis como la actual, que afecta tanto a la economía general como doméstica y por supuesto al consumo, lógicamente incide en la evolución de un sector, como el nuestro, tan dependiente de la disponibilidad de recursos en el consumo.

No obstante, en Sovena abordamos las crisis como una oportunidad de mejora, en la que hemos reforzado nuestros esfuerzos, en todos los ámbitos, para potenciar nuestra eficiencia y nuestra competitividad.

Por ello, durante estos años hemos seguido destinando importantes recursos a I+D+i. Todos ellos se han encaminado a reforzar nuestra oferta de productos; esto es, a ofrecer a los consumidores aceites de elevadísima calidad al mejor precio. Si algo es fundamental para que una empresa pueda enfrentarse a contextos económicos como los actuales es el hecho de poder seguir contando con la confianza de sus clientes y consumidores.

Y sobre todo, cabe destacar que, a pesar de la crisis la compañía se ha consolidado, por séptimo año consecutivo, como la primera empresa exportadora de aceite de oliva de España, con un total de 69.000 toneladas y una penetración en más de 70 países de todo el mundo.

Y por otra parte,con las últimas inversiones en Andújar, el grupo está también consolidando su posición en el mercado de aceites de semillas a granel, lo que nos convierte en una empresa de referencia del sector aceitero del mundo.

Olimerca.- ¿Qué opinión le merece el nuevo proyecto español de Ley de la cadena de valor alimentaria?

L.F.- Creemos que todo lo que aporte transparencia, información y rigor es muy positivo. Por ello, tenemos grandes expectativas puestas en ello.

Las marcas del fabricante, en la segunda fila del lineal

Las empresas de distribución elevan "artificialmente" los precios de las marcas del fabricante, aplicando a estos productos unos márgenes comerciales (precio de venta al público menos precio de cesión mayorista) 25 puntos superiores a los que fija para sus marcas propias, según un estudio de la consultora The Brattle Group encargado por la asociación de marcas líderes Promarca.

Si los operadores aplicasen a las marcas líderes los mismos márgenes que a las marcas blancas, los precios de las primeras bajarían hasta un 19% de media. Actualmente, los productos de primeras marcas son alrededor de un 40% más caros que los de las marcas de la distribución, un diferencial que se podría reducir casi a la mitad (un 48%) si los márgenes fijados para unas y otras fueran equivalentes, según el presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, quien lamentó que los consumidores "paguen de más por estas prácticas".

José Antonio García, uno de los autores del estudio ha afirmado que "Las cadenas de distribución aplican márgenes mayores para forzar artificialmente precios altos en las marcas del fabricante y bajos en las del distribuidor, con lo que se da una apariencia de caras a las primeras y de baratas a las segundas;

El margen que la distribución aplica al aceite de oliva virgen en marcas líderes es de un 22%, frente a un 1% sobre la MDD

Cadena Agroalimentaria en España

Director Prof. Juan José Toribio- IESE Business School

En un contexto de debates y acusaciones cruzadas se ha llevado a cabo un estudio elaborado por el IESE Business School, cuyos objetivos son contribuir al conocimiento del sector agroalimentario en su conjunto y clarificar, en la medida de lo posible, los malentendidos planteados al respecto. Entre sus principales conclusiones destacan:

1) **La distribución organizada** no parece ocupar ni ejercer una posición de dominio en la cadena alimentaria, ni sobre los productores primarios.

2) **La posición y estructura competitiva** de la distribución organizada hace que ésta sea un elemento amortiguador de variaciones bruscas de precios en origen o de costes intermedios, y evita que tales variaciones se trasladen íntegramente hacia el consumidor final, o que sean absorbidas por eslabones previos

3) **Los consumidores** adquieren productos envasados en autoservicios minoristas y establecimientos especializados. Los autoservicios minoristas, facturan alrededor de un 77% del total del sector y emplean a más de un 65% de sus trabajadores

4) **La concentración de la distribución minorista** es menor que la de la industria alimentaria. Esto se traduce en menores márgenes y en la ausencia de prácticas monopolísticas que pudieran limitar el libre funcionamiento del mercado

5) **La aparición de las marcas del distribuidor (MDD)** ha supuesto una innovación importante en el sector de la distribución. A los distribuidores les ha permitido fidelizar a sus clientes e incrementar su cuota de mercado. El consumidor ha visto aumentada su capacidad de elección con productos que antes no estaban disponibles. A los fabricantes les ha proporcionado un nuevo e importante cliente. A los competidores les ha planteado un reto competitivo y de cuota de mercado. Ambos retos son más acusados para aquellas marcas del fabricante que no ocupan una posición de liderazgo en su mercado.

6) **Las marcas del distribuidor** han permitido operar rentablemente a muchos productores y fabricantes que, de otra forma, habrían tenido serias dificultades para acceder a los mercados.

7) **La competencia entre las marcas** del distribuidor y del fabricante crea incentivos para innovar, en aquellos fabricantes que quieran mejorar su poder de negociación y su posición en el mercado.

Actualmente, los productos de primeras marcas son alrededor de un 40% más caros que los de las marcas de la distribución

todo de forma artificial, porque no responde a un criterio real de costes".

En concreto, el estudio detalla que en algunos productos analizados el margen "impuesto" a la marca del fabricante es entre 2 y 18 veces superior al de las marcas blancas. Los márgenes medios aplicados a las primeras se sitúan en el 33,2%, mientras que para las marcas propias están en el 7,6% de media.

Como ejemplos concretos, señala que el margen que la distribución aplica a la leche en marcas líderes es de un 48%, mientras que el de las marcas propias es del 30%. Las diferencias se

acentúan en el caso del aceite de oliva virgen: un 22% de margen sobre las MDF, frente a un 1% sobre la MDD

Otra de las conclusiones del informe es que los precios de las marcas de la distribución suben a medida que aumenta su penetración y el grado de concentración en la distribución. De acuerdo a este informe, el aumento de la penetración de la MDD en los últimos años también ha provocado una subida generalizada de los precios de los productos de gran consumo. "Conforme la MDD va ocupando un mayor espacio en el carro de la compra y se convierte en marca establecida, las cadenas de distribución tienden a subir el precio para que no se perciba como un producto de inferior calidad y cuando este diferencial se aproxima, el precio de la MDF también aumenta para que los productos de la MDD parezcan más baratos y artificialmente más asequibles para el consumidor". Mientras tanto, la MDD continúa su ascenso. Con una cuota de mercado del 34,5% en 2011 se espera que en 2013 aumente otro punto de participación (hasta el 36%).

Posiciones dominantes

Según los datos de The Brattle Group, la cuota de mercado de Mercadona se eleva al 39,8% en Valencia y al 36,3% en Andalucía, mientras que Eroski copa el 42,7% del mercado en el País Vasco. A nivel más local, los responsables del informe afirman que la concentración alcanza el 80% en algunas áreas. Este grado de concentración, señala Jose Antonio García, limita la capacidad de elección del consumidor y se utiliza este poder para subir precios".

El presidente de Promarca valora el anteproyecto de Ley de Mejora de la Cadena Alimentaria como un "paso adelante" y defiende que si se aplica "correctamente" beneficiará a los consumidores desde el punto de vista de la calidad, la variedad, la innovación e "incluso de rebaja de precios". En cuanto a las previsiones sobre la evolución de la marca de la distribución, Larracoechea señala que "si las cosas siguen igual, es de esperar que gane un punto más" este año y pase de una cuota del 35% al 36%.

Entre otras prácticas que podrían ser restrictivas, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) también reconoce la desaparición de marcas -normalmente de segundos fabricantes-, la negativa de las cadenas a aceptar una propuesta de reducción de precios o de acciones de promoción de la MDF para no perjudicar a la MDD; o la colocación estratégica de los productos en los lineales en beneficio de la marca del distribuidor.

Las cadenas de distribución aplican márgenes mayores para forzar artificialmente precios altos en las marcas del fabricante y bajos en las del distribuidor

Nueva imagen de los Aceites de Oliva de España

Los aceites de oliva españoles se visten de gala de la mano de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, con la mirada puesta en la conquista de los mercados internacionales

El Salón de Gourmets del pasado mes de abril fue el privilegiado escenario elegido por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español para presentar a los más de 78.000 visitantes profesionales de este exclusivo sector agroalimentario, llegados de todo el mundo (con la colaboración de la Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente de la Junta de Andalucía), la nueva imagen corporativa de los Aceites de Oliva de España (Olives Oils from Spain), y que presidió su stand durante los cuatro días del Salón. A partir de ahora, esta imagen de marca recorrerá los cuatro continentes poniendo énfasis en todas las campañas de promoción y comunicación que la Interprofesional lleve a cabo, con la idea de posicionar el oro líquido español en el lugar que se merece, es decir, en lo más alto.

La idea de crear este logo se basa en que las necesidades del sector han ido cambiando con los años, igual que también han evolucionado el uso de las nuevas tecnologías en el mundo rural o los gustos y accesos a la información de los consumidores sobre los diferentes aceites de oliva, y la premisa actual es captar la atención del comprador, principalmente a nivel internacional. Por lo tanto, el objetivo es transmitir una serie de valores positivos, vitales y de máxima calidad, que ya están intrínsecos en el producto que tenemos en nuestras manos, pero que no siempre son conocidos allí donde se exporta o podría ser exportado.

El reto de la Interprofesional era fortalecer la imagen y el posicionamiento de los Aceites de Oliva de España a través de una nueva marca. Se trataba de comunicar liderazgo, con una imagen sencilla, potente y fácilmente reconocible, que expresase el equilibrio que combinan tradición y modernidad, dos conceptos que, sin duda,

MÁS INFORMACIÓN EN
www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com

RECORDANDO EL COMIENZO

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español es una organización sin ánimo de lucro. Fue constituida en el año 2002 y, en febrero de 2003, el entonces Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación la reconoció como tal mediante Orden Ministerial. Su actividad está regulada por la Ley de Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

A partir del año 2007 su actividad registró un avance importante, al definir de forma conjunta una estrategia para garantizar el presente y el futuro del sector del aceite de oliva. En 2008, la Interprofesional sacó adelante la extensión de norma, es la herramienta que ha permitido abordar la promoción de los Aceites de Oliva de España y abordar los proyectos de I+D+i que el sector necesitaba.

para conquistar el mundo

Stand de la Interprofesional en el Salón de Gourmets 2013

OLIVE OILS FROM SPAIN

ESTA NUEVA MARCA transmite una serie de valores positivos, vitales y de máxima calidad, que ya están intrínsecos en nuestro aceite de oliva

definen este sector y la flexibilidad y versatilidad propia de los aceites de oliva españoles.

Esa era la meta y, finalmente, se ha alcanzado. España cuenta ahora con unos vírgenes extra de la mejor calidad, unas buenas herramientas y una nueva imagen visible y fuerte. Ahora sólo hay que salir al mundo y conquistarlo.

Jugando con los colores

La nueva imagen de los aceites españoles engloba tres únicos colores: negro, blanco y amarillo, formando una composición sobria, pero a la vez armoniosa y elegante. Sin duda, la 'o' capta enseguida la atención de quien la mira, por la rotundidad de su trazo, que transmite solidez y solvencia, lo que simboliza la tradición e importancia del sector olivarero en España, es la 'o' de oliva o de olive oil.

Dentro está la imagen de nuestros aceites de oliva, representando de manera literal la relación entre la empresa y el producto. Y todo ello rodeado de blanco, símbolo de pureza y calidad, porque así son los Aceites de Oliva de España, y así es como se quiere que los conozca el mundo.

Evolución de las exportaciones por países (*)

País	2009	2012	Evol. en %
Estados Unidos	50.319T	81.564T	+62%
Francia	68.641T	72.450T	+5%
Reino Unido	31.757T	38.134T	+20%
China	5.309T	25.796T	+485%
Australia	18.642T	22.308T	+19%
Rusia	8.615T	15.921T	+84%
Brasil	9.867T	17.003T	+72%
México	6.953T	10.203T	+46%
Holanda	3.852T	9.142T	+237%
Bélgica	6.384T	8.462T	+32%
India	1.637T	5.042T	+308%
Polonia	1.529T	2.705T	+76%
República Checa	1.923T	2.508T	+30%
Ucrania	1.539T	2.086T	+35%

(*) Donde se han llevado a cabo diferentes campañas de promoción por parte de la Interprofeisonal del Aceite de Oliva Español

OBJETIVOS CUMPLIDOS DESDE 2008

Muchos e importantes han sido los logros obtenidos a nivel internacional y nacional por los aceites de oliva españoles que han trabajado durante los últimos años bajo el paraguas de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

Y es que, desde que la Interprofesional iniciara su labor de promoción de los aceites de oliva nacionales, las exportaciones han crecido un 30%; incluso en mercados como el de Estados Unidos donde se han logrado registros espectaculares, desde el año 2009 hasta el 2012 las ventas han crecido un 62%.

En total, según datos de la AAO desde la Campaña 2008/2009 hasta ahora, las exportaciones han aumentado un 29,5% y el mercado interior, un 6,7%.

En un momento como el actual, donde las exportaciones de aceite de oliva, sobre todo envasado, están siendo el motor dinamizador de este sector, José Pont es una de los profesionales más convencidos de la importancia de la calidad, la marca, el marketing y de la promoción para conseguir alcanzar el liderazgo de la comercialización.

José Pont Amenós

Consejero Delegado del Grupo Borges

"El dominio de las empresas y del AOV español será abrumador y sin comparación"

Olimerca.- ¿Cómo valora la evolución del sector del aceite de oliva en los mercados exteriores?

José Pont Amenós.- Han sido muchas cosas las que han cambiado en el lado de la producción del aceite de oliva español, pero me gustaría destacar dos: el esfuerzo y la constancia en la mejora de la calidad de los productores. Sin estos factores no hubiera sido posible alcanzar las cuotas de mercado que hemos logrado, y sobre todo poder exportar con sostenibilidad. Son hitos que han marcado un antes y después.

Olimerca.- ¿Cómo fueron sus primeros contactos con la exportación y qué percepción tenía el consumidor del AOV?

J.P.A.- Mis primeros contactos con la exportación de aceite de oliva se centraron en países europeos, y especialmente Italia, y tengo que reconocer que la percepción que tenían los consumidores acerca de nuestros aceites de oliva era muy pobre, desde el punto de vista de la calidad. Por lo que podemos decir sin miedo a equivocarnos que el recorrido internacional que ha desarrollado España en los últimos años ha sido literalmente sideral.

"El aceite de oliva español llegó en el 2012 a 98 países, mientras que **Italia se quedó en 86"**

Olimerca.- ¿Qué principios han sido los que han forjado la apuesta de su empresa por el exterior?

J.P.A.- El Grupo Borges siempre ha hecho una apuesta decidida por la calidad sin importarnos las circunstancias que nos rodeaban y sobre todo, nuestros objetivos han estado por encima de la venta basada sólo en el precio. Hemos hecho una clara apuesta por el valor diferencial de la marca propia con aportación permanente del valor para el consumidor internacional.

Tenemos claro nuestro marcado carácter de internacionalización en los cinco continentes con compromiso a largo plazo invirtiendo permanentemente en Marketing diferencial.

Olimerca.- ¿Cuál ha sido el reto profesional que más satisfacción le ha dejado?

J.P.A.- Sin lugar a dudas el haber logrado introducir nuestras marcas de aceites de oliva en 120 países por todo el mundo, un éxito que hoy nos llena de satisfacción.

Olimerca.- ¿Qué meta le gustaría poder alcanzar en el mercado exterior?

J.P.A.- Con la experiencia adquirida y a pesar de la excelente posición que ocupamos en la actualidad en los mercados exteriores queremos seguir consolidando nuestras posiciones de liderazgo en los principales países del mundo.

Olimerca.- ¿Qué logros más notables han experimentado las empresas exportadoras españolas?

J.P.A.- Al margen de la mejora de la calidad del aceite de oliva y la apuesta por una adecuada presentación de los aceites envasados en los mercados exteriores yo destacaría los avances hacia una mayor profesionalización de todas las empresas y sus equipos humanos. Sin esta nueva cultura empresarial difícilmente el aceite de oliva español hubiera alcanzado las cuotas de mercado que actualmente tenemos.

Olimerca.- ¿Sigue siendo Italia el principal competidor de España en el exterior?

J.P.A.- Aunque hace algunos años Italia era el líder exportador indiscutible en algunos de los principales mercados exteriores, las cosas han cambiado mucho. Con los últimos datos disponibles de las exportaciones de Italia y España en el 2012 podemos afirmar que nuestras empresas ya venden en más países

que Italia. Concretamente el aceite de oliva español llega a 98 países, mientras que Italia lo hace en 86, por lo que la "fábula" de que los españoles no sabíamos vender por el mundo y que lo teníamos que mal vender a los italianos ya es historia.

Ahora podemos afirmar que, sin ninguna duda, y a medio plazo el dominio de las empresas y del aceite de oliva español será abrumador y sin posible comparación.

Olimerca.- ¿Qué otras acciones, además de las ya emprendidas, deberían de ponerse en marcha en España para seguir ganando en el exterior?

J.P.A.- Aunque ya llevamos varios años llevando a cabo importantes acciones de promoción de nuestros aceites de oliva en el exterior, tenemos que seguir haciendo mayores inversiones en esta línea e incluso poner más recursos en los próximos años si queremos seguir consolidando nuestras posiciones actuales. En este contexto la Interprofesional del Aceite de Oliva debe de jugar un papel clave en el crecimiento de nuestra expansión exterior.

Y por último, convendría recordar que tenemos que incidir cada vez más en la marca España, vinculando nuestras producciones al país, porque ya se ha demostrado que es relevante y en el futuro lo será más.

"La "fábula" de que **los españoles no sabíamos vender por el mundo** y que lo teníamos que mal vender a los italianos **ya es historia"**

Olimerca.- ¿Cómo va a reaccionar el mercado exterior ante el incremento de precios del AOV?

J.P.A.- A la hora de hablar de la repercusión del incremento de precios del aceite de oliva en el mercado exterior deberíamos de matizar algunos aspectos. En los meses que llevamos de campaña la caída de las exportaciones han correspondido fundamentalmente con las que tienen como destino Italia y a granel, mientras que las ventas de aceite envasado y con marcas de los fabricantes podemos afirmar que apenas han sufrido variación. Lo que deja en evidencia la consistencia de abrir mercados con marca *versus* ventas puntuales sin valor y en función solamente del precio.

Olimerca.- En los últimos años asistimos a un cierto desprestigio de los AOV en algunos terceros países. ¿Qué podemos hacer contra estas acusaciones?

J.P.A.- A medida que nuestros aceites de oliva han conseguido entrar con fuerza en los lineales de muchos países, sobre todo en aquellos donde se ha incrementando el cultivo y la producción de aceite de oliva, han proliferado diversas acusaciones que fundamentalmente forma parte de una "guerra" comercial y que tiene como objetivo defender sus producciones internas en contra de todo el aceite que entre en sus mercados.

En la actualidad, importantes productores olivareros de California, ante el peligro que supone para sus intereses la entrada de aceites de oliva de otros países, están intentando poner trabas a la exportación de los aceites comunitarios. El tema debemos enmarcarlo exclusivamente en éste contexto, que se debe de resolver en las negociaciones entre Bruselas y Washington y que desde luego no tiene nada que ver con la calidad de nuestras producciones que es muy alta y reconocida en el mundo entero.

Ficha técnica del Grupo Borges

- Comercializan 88.000 tm de AO de las que 60.000 se exportan y 30.000 tm llevan marca propia.
- Los principales países importadores son por orden de importancia: Rusia, Brasil, Usa y Francia.
- Las principales marcas en el exterior: Borges, Star, Tramier, ITLV con muy diferentes cuotas de mercado en los cinco continentes.
- La exportación supone alrededor del 60% del total de la facturación

Métodos de investigación basados en lógica difusa aplicados a la agricultura

Desarrollan un NUEVO SOFTWARE DE CLASIFICACIÓN de los AOV

Este innovador sistema, creado por Sinbad2, permitirá ahorrar dinero y tiempo

El grupo de investigación Sistemas Inteligentes Basados en Análisis de Decisión Difusos (Sinbad2) del Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3 en la Universidad de Jaén (UJA) ha desarrollado un novedoso software para la clasificación de los aceites de oliva, que supone un gran avance en el proceso de evaluación sensorial del aceite de oliva y facilitará la toma de decisiones en tiempo real. Para ello, ha contado con la colaboración del Centro Tecnológico del Olivar y del Aceite (CITOLIVA), la empresa de ingeniería informática MENGISOFT y los laboratorios CM Europa S.L.Tanto el software como el nuevo modelo de evaluación sensorial basado en lógica difusa se enmarcan en el proyecto de excelencia "Desarrollo de sistemas instrumentales de análisis y modelización mediante lógica difusa aplicados a la caracterización sensorial del aceite de oliva virgen extra", que ha sido financiado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Se trata de un software "innovador" que facilitará y mejorará el proceso de evaluación sensorial de los aceites de oliva virgen, al disminuir el tiempo y coste asociados, y agilizará el seguimiento individual de la evolución sensorial de los distintos catadores por muestra y sesión, permitiendo la intervención del Jefe de Panel para corregir "en tiempo real" posibles desviaciones en la detección de propiedades organolépticas. Además, realizará de forma automática la planificación de cada sesión de cata, la gestión de las evaluaciones de aceite y la generación de informes finales.

Tanto el software como el nuevo modelo de evaluación sensorial basado en lógica difusa se enmarcan en el proyecto de excelencia "Desarrollo de sistemas instrumentales de análisis y modelización mediante lógica difusa aplicados a la caracterización sensorial del aceite de oliva virgen extra", que ha sido financiado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

Este nuevo sistema de clasificación ya está siendo probado y validado por catadores a través del Panel de Cata de los laboratorios CM Europa S.L. y de CITOLIVA.

Más información en http://sinbad2.ujaen.es/.

Macarena Espinilla

Doctora en Ingeniería Informática y miembro del equipo de investigación Sinbad2 de la Universidad de Jaén

"Mejorará el tratamiento de la información del proceso de cata"

Olimerca.- ¿Cómo nace la idea de un proyecto de estas características?

Macarena Espinilla.- Las investigaciones en el área de evaluación sensorial se vienen realizando aproximadamente desde el año de 2007. La validación y la verificación del modelo de evaluación sensorial y la implementación del prototipo software que lo implementa se está desarrollando desde 2011, financiado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.

La idea de aplicar nuestros avances investigadores en el sector del aceite de oliva se enmarca en el objetivo de dinamizar e incentivar el desarrollo local de la provincia de Jaén, la mayor zona de producción de aceite de oliva a nivel mundial y lugar donde se ubica nuestra universidad.

Olimerca.- Cuando una parte del sector español reclama reajustes en el panel test, ¿qué aportará vuestro software?

M. E.- El software que se está desarrollando implementa un nuevo modelo de evaluación sensorial que ofrece a los catadores del panel test una mayor flexibilidad a la hora de expresar las intensidades de las características sensoriales del aceite de oliva bajo análisis.

Así, el nuevo modelo sigue contando con las valoraciones proporcionadas por un panel test, pero evitando la exigencia de una elevada precisión.

Con el nuevo modelo de evaluación sensorial basado en lógica difusa, el catador proporciona sus valoraciones en una escala compuesta por términos lingüísticos como ausencia, casi inapreciable o ligera intensidad. A partir de las valoraciones dadas en esta escala, hemos desarrollado un modelo matemático basado en lógica difusa que nos permite clasificar el aceite, manteniendo el rigor en la categoría a la vez que exime al catador de una elevada precisión.

Los resultados obtenidos con nuestro modelo de evaluación sensorial pueden complementar a los resultados obtenidos con el modelo actual.

Olimerca.- ¿Nos puede explicar qué es la lógica difusa?

M. E.- La lógica difusa es un enfoque matemático que nos permite representar correctamente valoraciones de aquellos conceptos que presentan vaguedad e imprecisión como son las percepciones. Como ejemplo, si yo te pregunto las edades que comprenden que una persona sea clasificada como joven, quizás se podría indicar que el rango de edad es desde los 18 a los 30 años. La lógica clásica nos diría que una persona con 31 años no es joven, porque está fuera del rango y una persona con 30 años sí es joven, porque está dentro del rango.

La gran ventaja de la lógica difusa es que nos permite representar diferentes grados en esa categoría. En el ejemplo anterior, a una persona de 25 años la lógica difusa le daría un grado de 1, que es el máximo grado, y a una persona de 30 años, el grado de 0.2 y a una persona de 90 años el grado de 0 que es el menor grado. Por tanto, la lógica difusa nos permite representar valoraciones de un concepto en diferentes grados.

Olimerca.- ¿Será compatible con el método del COI y puede ser aplicable a otros sectores?

M. E.- Este nuevo modelo de evaluación sensorial del aceite de oliva, que se presenta como alternativo al modelo actual fijado por el Consejo Oleícola Internacional (COI), basado en lógica difusa, permitirá mejorar el tratamiento de la información del proceso de cata y agilizará la formación de catadores, manteniendo el rigor y la eficiencia de los resultados y por supuesto que será sumatorio al método fijado por el COI. Además, permite centralizar toda la información y optimizar los procesos asociados.

De hecho, el prototipo software es ampliable a cualquier gestión, tanto el ámbito oleícola como cualquier otro sector, por lo que las perspectivas futuras son personalizar el prototipo software a los usuarios que lo requieran para satisfacer las necesidades específicas.

Olimerca.- ¿Qué respuestas habéis obtenidos en las catas experimentadas?

M. E.- Para la verificación y validación del modelo de evaluación sensorial de aceite de oliva basado en lógica difusa hemos contado con paneles de cata, los cuales nos han trasladado sus sugerencias y comentarios sobre los términos que componen la escala para medir las intensidades de las características sensoriales con el objeto de clasificar el aceite de oliva. Entre los factores que se han tenido en cuenta para perfeccionar el modelo de evaluación sensorial, la opinión de los paneles de cata ha sido tenida en cuenta

Olimerca.- ¿Cómo se va a comercializar este nuevo sistema?

M. E.- Cuando finalice el proyecto bajo el que estamos desarrollando el prototipo software, éste estará a disposición de cualquier persona, empresa o compañía interesada para su uso, bajo el tipo de licencia de software libre.

Con Todolivo tu plantación de *Olivar en Seto a medida*

Cada finca en función de la variedad de olivo, circunstancias agronómicas y climatológicas, posee un **marco idóneo de plantación en Olivar en Seto**

En Todolivo
te ayudamos a encontrarlo

Finca de experimentación de Olivar en Seto en secano de Todolivo en Córdoba: ensayo de orientación, marcos y variedades.

Los marcos a medida, reducen los gastos de implantación y mantenimiento, poseen una excelente relación entre el coste de inversión y la productividad generada.

En las plantaciones en seto, empleamos **múltiples variedades** entre ellas destacan: ***Arbosana i-43, Arbequina STA, Sikitita, Koroneiki i-38 y Tosca 07.*** Las mismas se caracterizan por presentar tolerancia a diferentes enfermedades. Los aceites **vírgenes extra** que obtenemos de ellas son **frutados** y poseen excelentes propiedades organolépticas.

TODOLIVO

C/ Ingeniero Torroja y Miret, Parc 22 - Córdoba - España
Telf (0034) 957 421 740 - **www.todolivo.com**

Desarrollo y aplicaciones de una técnica genética para detectar fraudes en el aceite de oliva y garantizar su origen varietal

Autores: Mahdi **Fendri**, María Isabel **Rodríguez García** y Juan **de Dios Alché Ramírez**
Grupo de Biología Reproductiva de Plantas. Departamento de Bioquímica, Biología Celular y Molecular de Plantas. Estación Experimental del Zaidín. CSIC. Profesor Albareda 1. Granada

Investigadores de la Estación Experimental del Zaidín (EEZ) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) han desarrollado una técnica con la que son capaces de detectar posibles operaciones fraudulentas utilizando la mezcla con aceites de otras especies o distintos orígenes. Estos científicos cuentan con una base de datos que incluye más de 90 variedades de olivo de todo el mundo, lo que incluso permite inferir la procedencia geográfica del aceite

El fraude en la industria del aceite de oliva aparece con cierta frecuencia, a pesar de los controles específicos realizados por las autoridades sanitarias. Existen muchas modalidades de fraude, entre las que destacan:

a) la mezcla de aceites de oliva de calidad superior con otros aceites (también de oliva) de menor calidad y precio, incluyendo a veces aceites refinados y/o desodorizados.

b) la generación de mezclas de aceites de oliva con aceites de diferente origen vegetal.

c) el envasado de aceites de oliva bajo denominaciones de origen, denominaciones varietal o procedencias geográficas diferentes de las reales, intentando aprovechar el prestigio de estas características en el mercado.

En gran parte de los casos los fraudes descritos no tienen repercusiones importantes sobre la salud de los consumidores, aparte de una merma en la calidad nutritiva, o en las numerosas posibles propiedades antiinflamatorias, antiaterogénicas, anticancerígenas, antioxidantes, etc., cada vez mejor demostradas para el aceite de oliva de calidad, pero sí que se trata en todos los casos de un fraude económico de volumen difícil de evaluar.

En muchas ocasiones, los aceites utilizados para la generación de las mezclas -incluso en el caso de aceites de diferentes especies- siguen manteniendo perfiles de ácidos grasos similares a los aceites que se pretenden falsificar, por lo que hay que recurrir a técnicas analíticas cada vez más resolutivas para poder discernir los casos de fraude. Es por ello cada vez más necesario aumentar el número de moléculas marcadoras del origen del aceite, y la sensibilidad de los métodos de detección.

Es capaz de **detectar el origen varietal o de especie del aceite,** pero no la utilización de otros procedimientos como **el refinado o la desodorización**

En este contexto, un grupo de investigación en el Departamento de Bioquímica, Biología Celular y Molecular de plantas en la Estación Experimental del Zaidín (EEZ), centro perteneciente a la Agencia Estatal Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), inició un estudio en octubre de 2006, fecha en la que se puso en marcha la elaboración de la base de datos. Y es a partir del 2010 cuando se empieza la puesta a punto del método de análisis en aceite.

Así se ha conseguido poner a punto una técnica molecular para la caracteri-

El grupo trabaja en **futuras mejoras del método,** como pueden ser su optimización a escala industrial y la **estimación cuantitativa del fraude**

zación del origen varietal del aceite de oliva y de su autenticidad basada en el uso de marcadores de ADN de tipo microsatélite (SSR, Simple Sequence Repeats) amplificados por PCR (Reacción en Cadena de la Polimerasa). El grupo cuenta con una amplia base de datos de perfiles alélicos que ha sido desarrollada en los últimos años.

El método utilizado se basa en un protocolo de extracción de ADN mejorado de tal manera que permita obtener una muestra de ADN de buena calidad, suficiente para poder amplificar mediante PCR una serie de marcadores microsatélites (SSR) seleccionados por su alto poder discriminativo, su fácil lectura y su buena reproducibilidad.

La determinación del origen vegetal

El método utilizado consiste en una primera etapa de preparación previa de las muestras iniciales de aceite de oliva cuyo volumen es de 100-150g. A partir de dicha muestra, se obtiene una solución concentrada de 1ml que contiene una gran parte del ADN presente en la solución inicial.

Las trazas de ADN son de esta manera obtenidas usando un agente de precipitación y varias centrifugaciones realizadas mediante ultracentrífugas de

Madhi Fendri a la izquierda, Doctor AECID (Túnez) y Juan de Dios Alché a la derecha de la imagen

Se trata por tanto, de **un método complementario para la detección de fraudes potenciales,** pero no exclusivo

altas velocidades. La extracción de los restos de ADN presentes en la solución concentrada se realiza mediante el uso de un kit comercial especialmente diseñado para procesar muestras que incluyen una escasa cantidad de ADN.

El ADN obtenido es cuantificado mediante técnicas de espectrofotometría, y posteriormente se somete a amplificaciones PCR utilizando un conjunto de marcadores SSR seleccionados tras varios estudios de identificación varietal llevados a cabo en diferentes colecciones de germoplasma del olivo en el mundo.

El análisis de las muestras procesadas por PCR se realiza mediante un secuenciador automático que permite obtener un perfil alélico específico a cada genotipo en cada uno de los SSRs empleados.

Posteriormente, se utilizan programas informáticos tanto para la lectura de los resultados obtenidos como para la comparación de los perfiles alélicos con los perfiles de referencia establecidos en la base de datos.

Con el elevado número de variedades existentes en mundo estimadas a más de 2000 variedades, el uso de marcadores moleculares altamente polimórficos, como los que se emplean en nuestro laboratorio, permite una identificación adecuada especialmente para las muestras procedentes de los países incluidos en nuestra base de datos. La determinación del origen varietal permite tener una idea del origen geográfico del aceite ya que se conoce la difusión geográfica de las variedades principales mayoritariamente cultivadas en cada país oleícola.

Detección de aceites ajenos al aceite de oliva

Por otro lado, y para la detección de la presencia de aceites ajenos en el aceite de oliva, la disponibilidad de una serie de marcadores SSR específicos a cada una de las especies con las que se suele mezclar el aceite de oliva facilita la detección de posibles operaciones fraudulentas.

La simple amplificación de uno de estos SSR ajenos, pero por otra parte específicos para especies diferentes a *Olea europaea* L., certificaría la existencia de un fraude o contaminación. En la actualidad se dispone de SSRs especialmente diseñados para especies como el girasol (*Helianthus annuus L.*), aguacate (Persea americana), avellana (*Corylus avellana L.*), palma (*Elaeis oleifera*) y cacahuete (*Arachis hypogaea*), que son ampliamente empleados en mezclas fraudulentas con el aceite de oliva. El método de amplificación e interpretación utilizado para estas especies es bastante similar al descrito para olivo, pero utilizando en este caso los cebadores SSR para la reacción de PCR específicos para estas especies.

Una base de datos de 90 genotipos

Nuestro grupo de investigación cuenta con una base de datos en continua ampliación. Actualmente disponemos de perfiles alélicos de más de 90 genotipos que fueron obtenidos tras analizar cerca de 200 accesiones correspon-

Camino aún por recorrer

El sistema actualmente disponible tiene igualmente sus limitaciones: el método es altamente dependiente de que existan suficientes vestigios de ADN en las muestras para que éste sea susceptible de amplificación y detección.

Algunos aceites sufren tratamientos con altas temperaturas, u otros agentes físicos o químicos que limitan la presencia de ADN en las muestras o producen la degradación de éste, por lo que el método no es aplicable ni suficientemente discriminativo en ciertos aceites.

Por otra parte, es capaz de detectar el origen varietal o de especie del aceite, pero no la utilización de otros procedimientos como el refinado o la desodorización. Se trata por tanto, de un método complementario para la detección de fraudes potenciales, pero no exclusivo. En cualquier caso, consideramos que constituye una potente herramienta adicional en la lucha contra estas prácticas no declaradas.

El grupo trabaja ya en futuras mejoras del método, como pueden ser su optimización a escala industrial y la estimación cuantitativa del fraude.

En la actualidad no existe una patente por parte del grupo de investigación. De hecho se han usado otros métodos similares en algunos trabajos de investigación en otros laboratorios del mundo, con diferencias en cuanto al tipo de marcadores utilizados, métodos de extracción del ADN, etc.

Una de las ventajas con la que cuenta actualmente el grupo es que tienen optimizados todos los procedimientos, disponen de una base de datos propia y de las herramientas para realizar todas las fases del análisis y la interpretación.

dientes a un gran número de cultivares incluidos en varios bancos nacionales de germoplasma y colecciones locales.

Estos genotipos proceden principalmente de España, Túnez y Portugal, así como algunas otras variedades muy extendidas en Italia, Grecia, Francia, Marruecos y Líbano. La base de datos has sido ya capaz de aclarar numerosos casos de confusiones relacionadas a la presencia de homonimias (varios genotipos correspondientes a una misma denominación). Esto fue el caso para las variedades principales como por ejemplo 'Picual' de la que disponemos de diversas variantes.

Igualmente, se han aclarado varios casos de sinonimias (un mismo genotipo con varias denominaciones de variedades) como por ejemplo la variedad 'Chemlali Sfax' procedente de Túnez. Se puede decir que a pesar de la variabilidad existente en cuanto al origen varietal, el método molecular que utilizamos permite una identificación adecuada de las muestras de aceite, lo que constituye una garantía tanto para los consumidores como para las empresas envasadoras en cuanto a la pureza del producto adquirido, su autenticidad y su trazabilidad.

Las exportaciones de aceituna de mesa se incrementan un 16% en 2012

A pesar de la competencia de otros países productores, el sector exportador español de aceituna de mesa sigue manteniendo el liderazgo de la comercialización en otros mercados. Concretamente en el pasado 2012 se exportaron 323.700 toneladas, lo que supone un incremento del 16%.

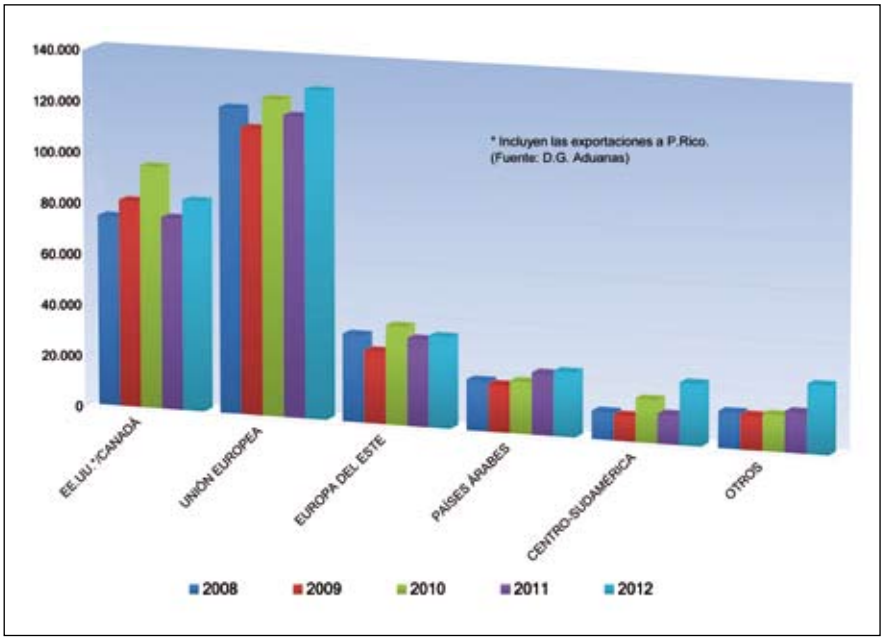
Fruto de un gran esfuerzo en promoción y en capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos y presentaciones las empresas exportadoras de aceituna de mesa, asociadas a Asemesa, siguen manteniendo una posición de liderazgo en los mercados internacionales.

Mirando hacia atrás sólo hay que ver que en 2008 las exportaciones de aceituna de mesa se situaban en las 273.675 toneladas, en el 2012 se han alcanzado las 323.700 toneladas, lo que representa un aumento del 18%.

El aumento de las exportaciones en el 2012 ha supuesto todo **un récord histórico**

Salvando momentos puntuales de alguna campaña como la de 2011, cuando las exportaciones sufrieron una caída cercana al 10% (279.415 toneladas) debido principalmente a la caída de las compras de Estados Unidos en un 20,7% y las de Europa del Este con un 11,5%, en general el predominio de las aceitunas españolas en todo el mundo es incuestionable.

Histórico de exportaciones de aceitunas. Años completos



Histórico de exportaciones de aceituna de mesa ™

	2008	2009	2010	2011	2012
EE./Canadá	74.546	81.117	95.075	75.350	82.572
Unión Europea	119.751	112.322	124.248	118.036	128.497
Europa del Este	34.343	28.441	38.699	34.247	35.857
Países Arabes	19.755	18.568	20.412	24.165	25.409
Cent-Sudamérica	11.008	10.093	16.909	11.634	24.285
Otros	14.272	13.514	14.420	15.983	27.071
Total:	**273.675**	**264.055**	**309.763**	**279.415**	**323.691**

De hecho, según datos de Aduanas, el pasado 2012 se ha cerrado con un incremento de casi el 16% de las exportaciones de aceituna de mesa, con un volumen de 327,7 millones de kilos por un valor de 630,6 millones de euros,

El lado menos positivo de este balance lo apunta Antonio de Mora, director gerente de Asemesa, afirmando que pese al buen dato, hay que ser cautos debido a que la rentabilidad ha descendido. El aumento de las exportaciones ha supuesto un récord histórico del que obviamente nos alegramos, pero debemos reconocer que este auge se debe en gran parte al esfuerzo en reducción

Acción promocional de Interaceituna en Polonia

Ranking de los importadores de aceitunas (*)

	2011	2012
EE.UU. y Pto. Rico	66.876	71.501
Italia	30.707	32.791
Rusia	23.512	24.673
Francia	18.565	20.147
Alemania	19.726	20.037
Portugal	13.983	15.740
Ar. Saudi	14.123	15.501
Brasil	1.699	12.192
Canadá	8.473	11.071
R. Unido	9.962	10.618
Argelia	583	10.318

(*) Peso neto escurrido

de márgenes comerciales realizado por el sector en aras de mantener su liderato y su competitividad, porque no podemos olvidar que la competencia del exterior sigue siendo un elemento clave en la evolución de los mercados-

Según de Mora, "tradicionalmente hemos disfrutado de un liderazgo indiscutible, pero cada año se va recortando más debido al empuje de los países competidores, cada vez más competitivos". En este sentido, España ya sólo representa el 21% de la producción mundial y el 39% de la exportación.

Estados Unidos y la UE los grandes compradores

Por lo que respecta al comportamiento de los mercados exteriores, según datos de Aduanas y Asemesa, las exportaciones a Estados Unidos, Puerto Rico y Canadá han aumentado un 9,6%, con un volumen de 82.572 toneladas, mientras que en el caso de la Unión Europea (UE) han crecido un 8,9%, (128.497 ton) y en Rusia y los países del Este, un 5,7%.

Por países, Estados Unidos sigue liderando el ránking de importadores de aceitunas españolas, con un 22% del total de las exportaciones, seguido de Italia, con un 10%; Rusia, con un 7,6%; y Francia, con un 6,2% (ver tabla adjunta). Como hecho curioso a destacar en el 2012 las compras de Brasil (12.192 ton) y Argelia (10.318 ton) lo que supone que han multiplicado por seis sus importaciones el primero y por 16 el segundo".

Francisco Escalante
Director Gerente de Aceitunas Guadalquivir

Aceitunas Guadalquivir, un liderazgo de referencia mundial

Desde que en 1962 se dieran los primeros pasos en el proyecto de comercialización de aceituna de mesa, principalmente en Madrid, han pasado sólo 50 años, y hoy Aceitunas Guadalquivir es una de las primeras cinco compañías a nivel mundial suministrando a las principales cadenas de distribución y otros fabricantes de primeras marcas

Olimerca.- ¿Qué posición ocupa Aceitunas Guadalquivir dentro del contexto empresarial internacional?

Francisco Escalante.- Aceitunas Guadalquivir, con sede en Morón de la Frontera, Sevilla, es una de las cinco mayores empresas a nivel mundial en el sector de la aceituna de mesa. Procesamos aproximadamente 50 MM de kg de aceitunas anualmente, de las que el 70% es comercializado envasado, ya sea en vidrio, lata, bolsa, etc y el resto se comercializa a granel. A nivel económico cerramos el ejercicio 2012 con una facturación algo superior a 87 MM de euros, lo que supone un incremento de un 9,9% sobre las ventas de 2011.

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene el mercado exterior para Aceitunas Guadalquivir?

F.E.- La exportación es nuestro principal mercado desde hace más de 30 años, exportamos aproximadamente el 75% de nuestras producciones, llegando a casi 70 países diferentes con nuestros productos. La división más fuerte es la de EE.UU., Canadá, Rusia y Europa sin olvidar el mercado español. Nuestro negocio en el exterior se basa en establecer relaciones comerciales con grandes marcas que tienen una proyección internacional, y fabricar otras líneas de marca blanca para las grandes centrales de compra de la distribución agroalimentaria. Además, estamos muy presentes en países de

Sudamérica como México, Guatemala, El Salvador, R. Dominicana, Ecuador, Brasil, Venezuela, Colombia y Panamá.

Olimerca.- ¿Qué importancia tiene para su empresa el canal de la hostelería?

F.E.- Es un canal interesante para nosotros. De hecho, Aceitunas Guadalquivir nació en 1962 abasteciendo este canal en Madrid y por el que apostamos hace más de dos décadas a través de acuerdos estratégicos con grandes operadores, principalmente en Norte América, donde el mercado está más maduro, los operadores más organizados y por tanto necesitan de empresas que puedan cumplir con sus altos estándares de seguridad alimentaria, desarrollo de nuevos productos, envases, etc., lo que permite una mayor rentabilidad.

Olimerca.- ¿Cuentan con alguna planta de producción en otros mercados?

F.E.- El 90% del producto que comercializamos lo procesamos en nuestras dos fábricas de Morón de la Frontera, aunque contamos con dos plantas de fabricación en Argentina en Ciudad de Poman y San Fernando del Valle, que pertenecen a Aceitunas Guadalquivir Argentina y que nos sirven para abastecer los mercados de Sudamérica.

Olimerca.- ¿Qué inversiones han llevado a cabo en los últimos cinco años?

F.E.- Nuestra empresa reinvierte el 100% del beneficio obtenido desde su

50 años de tradición familiar

Los primeros pasos empresariales de la familia Escalante se inician en 1962, cuando Francisco Escalante León junto a su hijo Francisco Escalante Rivera, dedicados hasta el momento al transporte de yeso en su pueblo natal, encuentran, gracias los consejos de un corredor de aceite de oliva, una oportunidad de negocio en el mundo de la aceituna de mesa en Madrid ya que su negocio de transporte en Morón de la Frontera había tenido que cerrar.

Había que comenzar de nuevo, y padre e hijo se vuelcan comprando aceitunas que por la noche aliñaban y envasaban en un pequeño almacen que alquilaron en la Calle Paseo de los Jesuitas en Madrid para que a la mañana siguiente Francisco pudiese salir a distribuirlas por los mercados de Madrid.

Con el paso de los años, Francisco Escalante Rivera se da cuenta que necesita dar un paso más en el negocio, así, en 1972 decide tener su propia planta de producción en la tradicional localidad de Morón de la Frontera. Se trataba de ser más competitivo, era necesario controlar todo el proceso.

Así alquila una fábrica que fue el pistoletazo de salida para un proyecto empresarial de futuro. En el año 1980 Francisco Escalante Rivera cede el negocio de la distribución por los mercados de Madrid a su hermano Alfonso y, en esta fecha, decide construir su propia fábrica. Cinco años después, ya consigue exportar aceitunas a granel a Estados Unidos y en 1995 comienza a exportar su producto envasado con marca propia.

Con el paso de los años han conseguido posicionar en los distintos mercados productos seguros, con la calidad que el cliente demanda, con un servicio y competitividad por encima de sus expectativas, respetando el medio ambiente y creando valor para la sociedad y el accionista.

Por ello, la consecución de las diferentes Certificaciones que hoy ostentan es reflejo del esfuerzo de todo un gran equipo en las diferentes divisiones, destacando las inversiones necesarias para conseguir la ISO 9000 de Gestión de la Calidad, ISO 14.000 de Gestión Ambiental, BRC, IFS como Estándares de Seguridad Alimentaria, OU para nuestros productos Kosher, Calidad certificada.

“Nuestra empresa **reinvierte el 100% del beneficio obtenido** desde su fundación en 1962 **en la propia empresa”**

fundación en 1962 en la propia empresa. En los últimos años hemos finalizado las obras proyectadas que nos permiten hoy procesar de forma integral todo el producto que comercializamos, controlando todo el proceso desde nuestros agricultores hasta el cliente final, aportándole mayor calidad, mayor seguridad y competitividad a nuestros productos.

Olimerca.- ¿Qué proyectos están llevando a cabo en estos momentos?

F.E.- En el primer semestre de 2013 finalizaremos las obras de la nueva planta de envasado de aceitunas verde en lata (Relleno de Anchoa, Pimiento, Limón, Queso y las más de 40 especialidades con las que rellenamos), así como un centro logístico en nuestras instalaciones de La Harina sitas en Morón de la Frontera, con una inversión prevista de 7,5 MM de euros.

La nueva planta de envasado, de 6.000 m^2 de superficie, será para nosotros una oportunidad única para diseñar un planta totalmente desde cero, replanteándonos métodos de trabajo, flujos de personas y materiales, diseño del entorno de la maquinaria, procesos logísticos, aplicación de 5S, control visual de los procesos, y la aplicación de la metodología Lean en general.

Todo ello nos está permitiendo poner en práctica todo el conocimiento de nuestro equipo para dar un salto cualitativo en la eficiencia de los procesos, la versatilidad en los cambios de productos/formatos, en la Calidad y la Seguridad Alimentaria de los mismos.

Estamos poniendo en marcha un nuevo centro logístico que profundiza en un diseño más óptimo para mejorar los objetivos para gestionar de forma automática el control de los almacenes y cargas de producto, que nos permite un control en tiempo real del stock, un respeto total por el FIFO y una minimización de los movimientos logísticos dentro de nuestros almacenes y la maximización del espacio.

MaquEmbo, S.L.L.

ADAPTADA A LAS NUEVAS NECESIDADES DEL ENVASADO

Desde que en 2010 se fundara Maquembo, S.L.L heredando el equipo humano de AUSERE, empresa fundada en 1960, dedicada a la fabricación de maquinaria para el envasado de líquidos y embalaje, así como toda la tecnología y experiencia acumulada en estos 50 años, la empresa ha conseguido una estructura adaptada para ofrecer el mejor servicio a sus clientes.

La marca AUSERE es líder en el mercado del aceite en España y Portugal, teniendo equipos instalados desde los grandes envasadores con líneas de 18.000 botellas por hora hasta pequeñas cooperativas y almazaras con líneas automáticas de 500 botellas por hora o equipos semi-automáticos para pequeños lotes.

Los equipos Ausere han llegado a 34 países y en la actualidad la exportación representa entre un 40% y un 55% de su actividad.

EN LA ACTUALIDAD CUENTA CON UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE LLENADO:

- Llenadoras volumétricas por pistón para productos viscosos en envases desde 100 hasta 5.000 ml.
- Llenadoras por caudalímetros másicos para cualquier tipo de producto, especialmente no conductivo, para envases desde 50 ml. hasta 5 litros.
- Llenadoras por caudalímetros volumétricos de ruedas ovales para cualquier producto con independencia de su viscosidad y su conductividad en envases de hasta 1 litro.
- Llenadoras de pequeña producción, desde 10 bpm, con sistema volumétrico y a nivel en envases desde 20 ml. hasta 5 litros.
- Llenadoras semi-automáticas a nivel, volumétrico, por bomba o por caudalímetro para envases desde 20 ml. hasta 25 litros, según el equipo.

Junto con la llenadora, “corazón” de una línea de envasado, suministran los equipos para completar todo el proceso de envasado.

Además del mercado del aceite, disponen de plantas de envasado de alimentación como salsas, vinagre, agua no carbónica, miel, jugos, así como otro tipo de productos de aseo personal y doméstico.

C/ Industria 5 • Tel. 34 976 50 43 40 • Fax. 34 976 50 47 31
50410 Cuarte de Huerva (Zaragoza) España
E.mail. maquembo@ausere.es • www.ausere.es

aesave
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SANIDAD VEGETAL

Rafael M. Jiménez Díaz

Catedrático de Producción Vegetal de la Universidad de Córdoba, investigador del Instituto de Agricultura Sostenible (IAS-CSIC) y presidente de la Asociación Española de Sanidad Vegetal (AESaVe)

Olimerca.- ¿Qué es la Asociación Española de Sanidad Vegetal (AESaVe)?

Rafael M. Jiménez Díaz.- Somos una asociación sin ánimo de lucro, de carácter científico-técnico y profesional, con un claro objetivo de aunar esfuerzos, inquietudes e intereses de todas las personas cuyas actividades científico-técnicas y profesionales están relacionadas con la Sanidad Vegetal, entendida ésta como conjunto de disciplina cuya meta es minimizar o evitar la pérdida de rendimiento de rendimiento de los cultivos agrícolas y producciones forestales causadas por enfermedades, plagas y malas hierbas, mediante el control eficiente de ellas.

Olimerca.- ¿Cuándo nació la AESaVe y qué antecedentes tiene?

R. M. J. D.- Se firmó oficialmente en el Simposio sobre Sanidad Vegetal que se celebró en Sevilla en enero de este año, fue la primera intervención pública de la Junta Directiva de la AESaVe, una vez que se cumplió el proceso oficial de re-

"Tenemos que hacer útil y aplicable la investigación"

gistro en el Ministerio. Pero el comienzo de la asociación se inicia en septiembre de 2010, como consecuencia de la unión de inquietudes que se produce en la Mesa Redonda sobre 'El control de enfermedades en el contexto europeo. Reducción de materias activas' celebrado en Vitoria por la Sociedad Española de Fitopatología, uniéndose después la Sociedad Española de Entomología Aplicada (SEEA) y la Sociedad Española de Malherbología (SEMh). Este debate se abrió ante la puesta en marcha de la directiva 2009/128/CEE sobre el Uso Sostenible de Productos Fitosanitarios.

Todo esto dio lugar a una comisión ad hoc, a la que se incorporaron también representantes de otras entidades de la administración pública y del sector privado que compartían con nosotros las mismas ideas y así se pone en marcha un proceso para celebrar un encuentro en Valencia en marzo de 2012 donde se logró llegar a unas conclusiones que se han hecho llegar a las más altas instancias: el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), el de Educación, Cultura y Deporte, a 28 rectores de Universidades españolas, a 32 directores de escuelas técnicas superiores agrícolas o forestales, etc. Asi, se da el primer paso para constituir esta asociación, cuyo primer acto formal fue el Simposio de Sevilla del pasado mes de enero.

Olimerca.- ¿Qué beneficios tiene el ser socio de AESaVe?

R. M. J. D.- Ahora mismo somos ya casi mil miembros en la asociación. Lo que queremos es trasladar al sector el mensaje claro de que es una labor de todos los componentes del sistema que intervienen en la sanidad vegetal, agrícola y forestal, y que aquí hay lugar para los académicos, los informadores, para profesionales, para todos. Estamos convencidos de que lo importante es generar una valoración y una percepción mucho mejor de esta profesión o de este sector y, por lo tanto, aunque no resulte un beneficio tangible inmediato, el beneficio virtual llegará si conseguimos convencer a todos de que aquí hace falta una mejor preparación y más capacidad para hacer frente a los problemas. El objetivo no es fácil pero si aunamos esfuerzos, lo podemos conseguir.

Olimerca.- ¿Cómo va a afectar al sector el nuevo reglamento comunitario de uso sostenible de fitosanitarios?

R. M. J. D.- Yo veo esta nueva directiva como una oportunidad, si no se pierde la línea que lleva hasta el momento y que podría resultar útil. El nuevo reglamento lo que trata es de hacer posible el manejo o control de enfermedades reduciendo al mínimo que se pueda el uso de productos químicos, pero no

"Hoy en día **el agrónomo no es suficiente,** ni tampoco el de montes, hay que lograr una mayor especialización, **es necesario un Doctor en Sanidad Vegetal"**

La Verticilosis, un gran problema de sanidad vegetal en el olivar

Este es un tema que es objeto de debate continuo dentro de la asociación y del sector en general. Y es que el olivar es un escenario muy ilustrativo de lo que está siendo el potencial de la innovación, la modernización y la tecnificación que se han producido de forma brutal en este sector en los últimos 15 ó 20 años.

En 1973 el INIA puso en marcha un programa para modernizar la investigación agraria que duró 5 años, financiado por el Banco Mundial. Se trataba de definir un programa que ubicara en España las zonas con sistemas de cultivo estratégico, asignando a cada centro un científico de prestigio que supervisase el proceso de investigación. Este programa de investigación permitió una reestructuración, una renovación de plantaciones, modernización y desarrollo del cultivo del olivar; y sobre todo mejoró la extracción del aceite de oliva, gracias a la mecanización del proceso y la entrada de nuevas tecnologías.

Con el paso del tiempo esos cambios en la producción del olivar (principalmente nuevos sistemas de cultivos intensivos) han generado nuevos problemas, por ejemplo, la verticilosis, unido principalmente al uso de suelos infectados por el hongo y a materiales infectados.

Esta enfermedad estuvo casi desestimada a principios de los 80 porque los ataques no eran devastadores. Por eso, cuando empezamos a trabajar en este aspecto, muchos olivareros nos preguntaban, ¿y por qué se interesan en este tema si esto no es importante? Y el problema ha ido adquiriendo importancia al producirse dos cambios en los que interviene la modernización del sistema: la esterilización de la plantación, usar una plantación muy jóven que se comporta como una planta herbácea, mucho más susceptible en una tierra que ya tiene historia; y por otra parte, la extensión de las replantaciones que se han producido sin un sistema de certificación sanitaria obligatoria. De hecho se han repoblado 500.000 hectáreas o más en los últimos años y la industria viverista ha sido su principal suministrador.

El problema de la no certificación

Todas las plantas leñosas, como la vid y los cítricos, tienen programas de certificación del saneamiento y etiquetado del material vegetal comprado en un vivero, obligatoriedad que no hemos conseguido trasladar al sector público y privado olivarero.

Nadie ha abordado el problema de la expansión del cultivo del olivar y de los problemas que conllevaba y hemos perdido una gran oportunidad de implantar ese rigor en la producción del sector viverista del olivo para que sea garantizado como libre de infección.

Ahora mismo hay muchos grupos trabajando en el ámbito de la verticilosis, nosotros tenemos 3 grupos de investigación trabajando en ello, en la Universidad de Córdoba también hay otro y en el IFAPA también, porque es un tema complicado.

Esta forma de hongo puede persistir en la tierra durante décadas y afecta a otras plantas leñosas y herbáceas (cultivos de algodón, de girasol, etc.), y al plantar olivos sanos pueden infectarse. Lo verdaderamente desafortunado es la distribución de una raza, llamada patotipo, que exfolia y mata a la planta, una nueva forma de este hongo conocida en California a mediados de los 60, que aquí la describimos en los cultivos de algodón a principios de los 80 y avisamos a la Junta del riesgo que se podía producir si esa raza se extendía, pero no hubo la cautela suficiente para frenarlo y se ha extendido por todo el olivar.

Desde Cádiz hasta Jaén

Las dos variedades que hoy son fundamentales de la producción olivarera, picual y arbequina, son susceptibles, en mayor medida picual, y es otra de las cosas que la historia de la agricultura y de la patología también ilustra, que es una oportunidad de riesgo el que uno haga una especie de tapiz de un material genéticamente igual o muy parecido o muy susceptible y que el mismo sea desde Cádiz a Jaén, esas circunstancias de homogeneidad genética en las plantaciones de cultivar susceptible ha hecho que se extienda una patología que en los 80 se circunscribía en Las Marismas de Cádiz y hoy esté en toda Andalucía.

significa que no se utilicen, si no que deben de usarse de forma rutinaria y descontrolada.

Hay ciertas enfermedades contra las que sólo se puede luchar con el uso de ciertos pesticidas, pero lo que no puede ser es usar los fungicidas haciendo un calendario: esta semana, estos días, porque son los que toca y uso los fungicidas porque sí. Hay que razonar sobre qué tipos de normas subyacen detrás y de qué tipos de problemas se pueden combatir, y esa es la clave del sistema.

"España tiene una situación favorable en investigación, pero **una gran deuda en formación, educación y transmisión** de toda esa investigación"

Y para ser puesta en práctica se necesitan personas formadas específicamente para valorar esos escenarios, para comprender cómo se debe actuar en ellos y ser responsables de decidir e informar a los demás de las recomendaciones: esos son los asesores, técnicos especializados que recomienden al agricultor cuáles son las zonas a intervenir, cuándo y cómo.

Actualmente, además, el Ministerio tiene su web bien actualizada al respecto, en la que vienen todos los productos

que están recomendados y los que no.

Pero las nuevas directivas son una oportunidad porque puede ser el punto de partida de convencer al estrato social en el que estamos de la necesidad de tener personas formadas y especializadas, con titulación universitaria, en igual medida que existe en la sanidad humana y en la sanidad animal, para que existan doctores en sanidad vegetal.

Olimerca.- ¿Cómo se puede abordar la gestión de las plagas y las enfermedades en la producción integrada y el olivar ecológico?

R. M. J. D.- Ahí se trata de mezclar varias filosofías. Pero ambas coinciden en que es posible hacer frente a los problemas sin tener que desestimar el valor del conocimiento científico. Se trata de aplicación ordenada de todos los componentes que pueden tener una repercusión positiva en la lucha contra plagas, enfermedades o malas hierbas.

La lucha contra plagas no tiene nada que ver con la lucha contra enfermedades. Y la lucha contra enfermedades no tiene nada de ver con la de malas hierbas. De manera que, el generar un concepto universal, horizontal o trasversal de gestión integral de plagas y hacerlo válido también para enfermedades y malas hierbas no se sostiene sobre sí mismo, algo sobre lo que constantemente estamos insistiendo.

Y de todos ellos, lamentablemente, el más difícil es el de enfermedades, es decir, que la gestión integrada de enfermedades tiene más complicaciones que la gestión integrada de plagas y ya hay ejemplos muy notables y aplaudibles a la hora implementar programas de gestión integrada de plagas, pero eso no debe conducir a asumir de forma lineal que esa facilidad sea trasladable a otro escenario, porque cada enfermedad es un mundo y tiene sus peculiaridades.

Un sistema de gestión integrada de la repilo no tiene nada que ver con un sistema de gestión integrada de la verticilosis, ni con otro de la mosca del olivo, de la tuberculosis.... Y ahí, la persona que tenga que gestionar todos esos sistemas tiene que tener la suficiente capacidad y formación como para saber tomar decisiones y actuar en consecuencia. Por eso, e insisto continuamente, son necesarias las reformas que se están llevando a cabo en los planes de estudio de las universidades porque tenemos que asemejarnos a otros países, no tenemos porqué ser diferentes al resto de Europa, hace falta seguir avanzando en formación y en investigación.

Olimerca.- ¿Qué modelos crees que deberíamos tomar como referencia de ello?

R. M. J. D.- Debemos tratar de mentalizarnos sobre dos elementos. Un primer elemento es que, a corto plazo, tiene que haber una disposición formal en la administración y de los responsables de la educación universitaria para hacer posible la mejora de la formación especializada que elimine las limitaciones que dan lugar a los problemas actuales durante el grado, en el caso de Bolonia, en los programas que van a aparecer en los próximos años. Y eso tiene que ser practicable con algo que se ha denominado como formación continua que la medicina lleva tiempo practicando, es decir, los profesionales tienen que ser conscientes de que hay novedades tan rápida y tan complicadas que, lo que uno aprendió hace cinco años se queda obsoleto y puede no ser adecuado en la actualidad. Por eso, en ese tipo de cosas es una oportunidad.

Y por otro lado, al final tendremos que copiar de nuevo, que es lo lamentable, esa tendencia que se está asentando en Europa de personas especializadas en sanidad vegetal. Hay acrónimos como Doctor en Sanidad Vegetal, que también incluye la sanidad de los productos cosechados, pero es una titulación

Citoliva desarrollará un kit de diagnóstico precoz de la **verticilosis**

Citoliva, en colaboración con la Agrupación Empresarial Innovadora (AEI) del sector oleícola, Inoleo, está trabajando en el diseño y desarrollo de un método de detección temprana y cuantificación en el suelo y la planta del hongo Verticillium dahliae, causante de la verticilosis, que permita el diagnóstico rutinario precoz de la enfermedad.

Se trata de un kit de diagnóstico homogéneo, "simple, rápido, preciso y sensible" para la detección electroquímica in situ de niveles de Verticillium dahliae a un precio muy asequible para el productor.

La investigación se enmarca dentro del proyecto europeo Vertigeen "Inexpensive and reliable on-site solution for olive producers to contain verticillium wilt", una iniciativa que está cofinanciada por la Unión Europea (UE) a través del 7º Programa Marco, en el que participan pymes, asociaciones de pymes, pymes tecnológicas y centros de investigación procedentes de España, Grecia, Portugal, Holanda, Reino Unido, Italia y Alemania.

Esta herramienta alertará de la aparición de síntomas o informará en tiempo real del momento en el que la infección esté latente y detectará, además, aquellos olivos que pueden estar infectados con el hongo aun cuando el árbol no muestre síntomas visibles o en el momento que esta última esté en las fases iniciales de desarrollo.

De esta manera, se previene la expansión de la enfermedad, ya que proporcionará al agricultor y a los técnicos una herramienta básica para el diagnóstico exacto, la correcta evaluación de las causas, determinar el tipo de hongo causante y la adecuada toma de decisiones sobre el control de la enfermedad.

Como consecuencia de este estudio, el sector oleícola europeo se beneficiará directamente al limitar la diseminación de la enfermedad y reducir su impacto.

Desde Citoliva aseguran que la producción y la rentabilidad aumentarán, mientras que los costes de producción relacionados con el uso sistémico de los plaguicidas y la producción de olivos sanos se reducirán; los beneficios también se extenderán a los viveros de olivar, ya que podrían emitir certificados de calidad de material de siembra y la ausencia de la enfermedad a las autoridades de supervisión.

Por su carácter internacional, el proyecto Vertigeen analizará el estado tecnológico de los productores de los principales países de la Cuenca Mediterránea, para detectar las necesidades y demandas del sector en relación a esta enfermedad.

graduada o postgraduada, como quiera que se conciba. Lo que está claro es que hoy en día el agrónomo no es suficiente, ni tampoco el de montes, hay que lograr una mayor formación y especialización.

La legislación da lugar a mayores exigencias, los problemas a resolver son de mayor complicación. Hay una cosa que realmente se concibe y es que, ese término que se conoce como globalización, que facilita el intercambio de tantas cosas, tanta información, es algo paradigmático; en lugares cercanos a nosotros es frecuente la llegada de problemas que desconocíamos, que no sabemos cómo combatir, en España por ejemplo, unas 40 ó 50 nuevas enfermedades; hay cambios climáticos, que también traen con ellos nuevos problemas. No podemos pensar que todas esas complejidades las vamos a resolver sin formación, y aquí lo que se produce es la incoherencia de que nunca ha estado mejor la ciencia española en relación con la investigación en sanidad vegetal, sea de enfermedades, de plagas o de malas hierbas, sin embargo, nunca ha estado peor la enseñanza, en el sentido de rehusar a asumir que ese conocimiento que se está generando, si quiere ser útil tiene que ser trasladado a aquellos profesionales que van a intervenir. Y para eso no está habiendo oportunidad. Y encima tenemos el péndulo de la nueva legislación.

Por eso digo que en los momentos de crisis, hay una oportunidad de, si se es inteligente, sacar partido, y hacer las cosas mejor.

Olimerca.- Si comparáramos nuestro nivel o avance en sanidad vegetal con otros países europeos o del resto del mundo, ¿en qué nivel nos situaríamos?

R. M. J. D.- Yo no quiero ser patriota ni exagerar, pero hoy las personas que trabajan en investigación en sanidad vegetal en España son equiparables con las que trabajan en los mejores países del mundo, publican en las mismas revistas e intervienen en programas de investigación internacionales, en trabajos convocados por la Unión Europea sobre proyectos integrados con equipos de 5, 8, 10 o más países, donde todas las personas que intervienen trabajan juntas, diseñan los abordajes, contrastan sus resultados, los publican conjuntamente, nunca mejor que ahora.

La Sociedad Americana de Fitopatología me otorgó a mí un nombramiento porque fui el primer catedrático aquí, el impulsor de este tema, reconociendo cómo la investigación española es comparable y trasladable al resto de países.

Pero voy a ser crítico también, porque tenemos una situación muy favorable en investigación, pero una situación muy desfavorable en formación, educación y en la transmisión de la información, y esa es una de las grandes deudas que tiene nuestro sistema con la agricultura española. Trasladar la información de la investigación a la formación universitaria es fundamental para la agricultura, la investigación debe ser aplicada a la realidad, si no, no sirve para nada, con investigar no basta. Hay que investigar para transferir y para transferir la información que se genera en los laboratorios ha de ser adaptada hasta el punto que, en el pasado, en Estados Unidos, generaron un término, que era investigación adaptativa, que hoy se llama investigación traslacional, que es investigación científica dirigida a ser útil y aplicable al conocimiento, ese es el objetivo fundamental, que la investigación sea útil y aplicable a la realidad.

ITT CM93

Compañía
Maquinaria 93 SA

Sevilla: + 34 955 634 220
Córdoba: + 34 957 293 366
Málaga: + 34 952 846 085
Jaén: + 34 953 602 048
Granada: + 34 958 466 286
Palma: + 34 971 757 670

Atención al cliente: **902 106 831**

NEW HOLLAND
T5070

CLEAN ENERGY LEADER

NEW HOLLAND AGRICULTURE

Tractor polivalente para el olivar
(vibrador, trituración, abonado y tratamientos)

y para campiña
(labor de suelo, siembra y abonado)

- Cambio HI-Lo o 20x20, súper-cortas y 40 km/h
- Potencia Nominal: 113 CV
- Motor NEF de 4.500 cc turbo intercooler
- Inversor electrohidráulico
- TDF sincronizada al avance
- Elevador trasero Lift-o-Matic
- Válvula freno remolque
- Ángulo de giro 60º
- Cabina climatizada
- Parabrisas abatible
- Radio CD de Alta Gama con Bluetooth

2 AÑOS DE GARANTÍA
MANTENIMIENTO GRATIS *

www.ittgrupo.com

* Mantenimiento por un año o 600 horas (lo que antes ocurra). Mano de obra y desplazamientos incluidos en las provincias donde CM93 tiene servicio. Acorde al plan de mantenimientos del manual del fabricante.
** Esta promoción es susceptible de tener modificaciones o variantes sin previo aviso.

El profesor Jiménez Díaz con la Directiva de Plantas Continental y un grupo de empleados

LOS 'VIVEROS PIRATAS': un gran problema en el olivar

Certificar los plantones como libres de Verticilosis no es una práctica obligatoria para la Administración pública, que sí lo es en otros sectores agrícolas con otro tipo de hongos y enfermedades, algo de lo que se aprovechan ciertos viveros, conocidos como 'piratas', y venden plantones de olivos como "libres de síntomas de Verticilosis", aseguran desde Plantas Continental S.A., sin que eso suponga ninguna garantía

Arantxa **Naranjo**

En España existen viveros de olivos registrados para la producción de plantones de calidad CAC (por Conformitas Agraria Communitatis), a los que se unen un gran número de viveros no registrados o conocidos como 'piratas'. La producción con calidad CAC es el certificado mínimo de calidad obligatorio impuesto por el Ministerio de Agricultura para la comercialización de material propagativo vegetal y se basa en la ausencia de síntomas o estructuras visibles de patógenos cualificados y la satisfacción de las características de tipo, vigor y tamaño de la variedad propagada.

Sin embargo, la calidad CAC, que se manifiesta en los plantones con una etiqueta amarilla, no garantiza necesariamente que los plantones de olivo que tienen síntomas de Verticilosis en este momento, estén realmente libres del hongo causante de esta enfermedad. Por lo que, años después, podrían perfectamente comenzar a desarrollar los síntomas y ya no habría solución alguna.

Olimerca se ha puesto en contacto con la única empresa de viveros en España que sí certifica, con métodos propios a través del C.S.I.C. (Grupo de Investigación AGR136 Sanidad Vegetal de la Universidad de Córdoba), que sus plantones de olivos están libres, entre otras enfermedades, del hongo que provoca la Verticilosis: Plantas Continental S.A.

Plantas Continental S.A. es un vivero que ofrece plantas de olivo de alta calidad sanitaria y pomológica, de variedades de olivo con capacidades conocidas sobre rendimiento, calidad de aceite y reacción a las principales enfermedades de cultivo, y que no se conforma con poner sólo esta 'etiqueta amarilla', si no que va más allá a la hora de certificar sus plantones como libres de Verticilosis y de otras enfermedades, trabajando codo con codo con la Universidad de Córdoba para certificar sus

Metodología de trabajo de Plantas Continental

▪ **Disponemos de plantas madre** seleccionadas de plantaciones de historial y productividad conocidos, de variedades apreciadas por la calidad del aceite (Arbequina, Picual), resistencia a Repilo (Spilocaea oleagina) (Frantoio, Koroneki, Lechín de Sevilla), resistencia a Verticilosis (Verticillium dahliae) (Frantoio, Empeltre, Oblonga, Changlot Real).

▪ **La identidad varietal de los plantones** está garantizada mediante certificación por marcadores moleculares específicos producidos del ADN total de una muestra de olivo, mediante protocolos de análisis desarrollados por el C.S.I.C. (Grupo de Investigación AGR136 Sanidad Vegetal de la Universidad de Córdoba).

▪ **Las plantas madres y los plantones** cuentan con certificación sanitaria respecto de Verticillium dahliae (Verticilosis), mediante protocolos no destructivos de análisis del ADN total extraído de la planta, que identifican marcadores moleculares específicos de los patotipos defoliante y no defoliante del hongo desarrollados y patentados por el C.S.I.C.

plantones como libres del hongo que causa esta enfermedad.

Pedro Requena Ruíz, Consejero Delegado de Plantas Continental S.A. nos explica que, más allá de la etiqueta amarilla, la verdadera certificación de plantones libre de Verticiolisis "requiere un paso adicional en el proceso de producción vivierista basado en acciones diagnósticas específicas, que son las que nuestra empresa ha desarrollado bajo la supervisión de nuestro asesor técnico y del correspondiente servicio de la Junta de Andalucía".

Asimismo, la Junta de Andalucía dispone de un protocolo especial de certificación de plantones libres de verticillium, que es la etiqueta azul y que, explica Re-

Reservorio de olivos en el invernadero

Pedro Requena: "No entendemos cómo **la Administración Pública puede ser tan permisiva** con esos viveros piratas que **engañan a los olivareros"**

quena, "nuestra empresa viene realizando de forma habitual, pero que a veces no se lleva a práctica oficialmente al no ser obligatorio ni, en la mayoría de los casos, requerido por el cliente, dada la confianza que le confiere nuestro propio sistema de producción".

Además, Plantas Continental no sólo trabaja como proveedor oficial de plantones registrados como libres del hongo verticilo, sino que este vivero se esfuerza en que la analítica sobre su material madre y reservorio refrende además la ausencia de tuberculosis, virosis y nematodos noduladores.

Es incomprensible como en España, a diferencia de lo que sucede en otros sectores como por ejemplo los cítricos, en el olivar no sea obligatorio que los plantones de olivo vengan certificados libres de Verticilosis desde los viveros. Pedro Requena desconoce el por qué de esta situación de descontrol, "los destinatarios adecuados de esta pregunta son las administraciones públicas, tanto la central como la autonómica, porque nosotros seguimos sin entender la permisividad que ha tenido y sigue teniendo la administración con estos viveros piratas".

Cuando el problema está en la tierra

Requena explica que "es importante resaltar que, a efectos de prevenir la Verticilosis, la utilización de plantones certificados libres del hongo que causa la enfermedad debe ir acompañada con una evaluación de riesgo del suelo de plantación mediante la detección y cuantificación analítica del hongo que causa la Verticilosis". Este proceso analítico no es simple y requiere que sea llevado a cabo por laboratorios y personas que cuenten con experiencia sobre la enfermedad y el hongo. Plantas Continental así lo han concebido en su programa, para lo cual cuentan con el asesoramiento del Profesor Jiménez Díaz, Catedrático de Patología Vegetal de la Universidad de Córdoba presidente de la Asociación Española de Sanidad Vegetal (AESaVe).

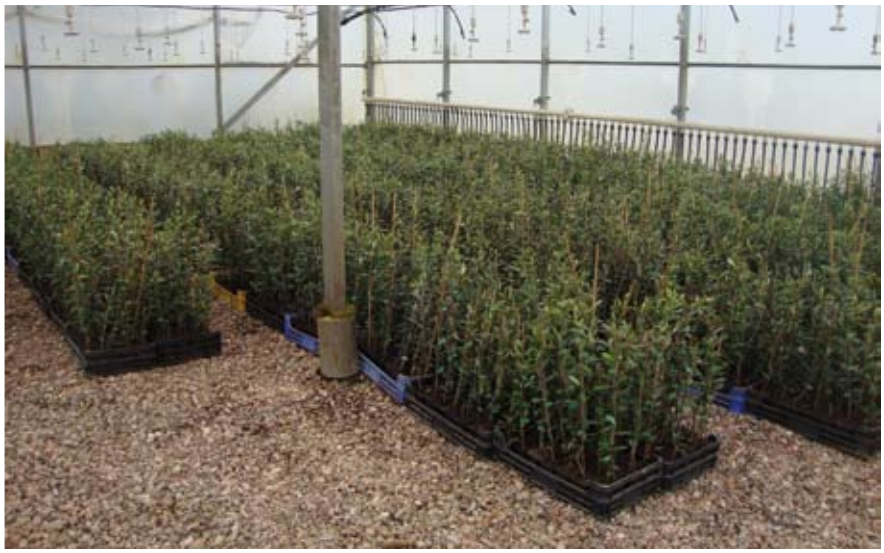
"Esto nos permite -explica Requena- atender a nuestros clientes con recomendaciones de control en pre y post plantación, que son imprescindibles para el manejo de Verticilosis en el olivo".

Previamente a todo esto, Plantas Continental recomienda a todos sus clientes una solarización del suelo en el lugar de la plantación, dado que los productos químicos utilizados hasta ahora han sido desautorizados y, por su parte, en muy pocas ocasiones son recomendados.

En el lugar del comprador

Hasta hace poco tiempo, los inversores españoles de cultivo intensivo del olivo no se paraban a pensar en si los plantones comprados estaban certificados o no como libres de Verticilosis, "pero actualmente, aunque sigue habiendo de todo y depende del asesoramiento técnico que posea, cada vez es mayor la sensibilidad del inversor con respecto a este tema", asegura Requena Ruíz. Y es que, según los estudios llevados a cabo por la Junta de Andalucía, la Verticilosis se ha convertido en endémica en toda Andalucía, donde afecta extensa y severamente a los olivares jóvenes. También afecta a olivares en Castilla-La Mancha, Extremadura y Valencia.

"Es necesario concienciar a los olivareros de la importancia de comprar plantones certificados libres del hongo verticilo, porque sus síntomas no aparecen hasta que el árbol no tiene dos o tres años y entonces ya no hay solución. Y también a la administración pública, para que no sea tan benevolente con esos viveros que no certifican sus plantones y engañan a los agricultores, la certificación libre de Verticilosis debería ser obligatoria", finaliza Requena.



juanantonio TELLO LABORATORIO

LABORATORIO RECONOCIDO POR EL CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL Y EL MERCADO DE FUTUROS PARA EL ACEITE DE OLIVA (MFAO)
(PARA EL PERÍODO DICIEMBRE 2012 A NOVIEMBRE 2013)

Laboratorio J.A. Tello es un referente en el sector de los aceites de oliva y aceites refinados de semillas

Laboratorio J.A. Tello es un laboratorio de análisis de aceites vegetales, grasas y sus derivados, incluyendo los de aceitunas, orujos y jamilas... desde 1993. Constituyendo estas determinaciones analíticas su actividad más importante, también ofrecen a sus clientes otros servicios fundamentales como un Asesoramiento Técnico en el sistema de control y productivo de la almazara, incluyendo el uso y distribución de coadyuvantes como el Micro Talco Natural; un Asesoramiento integral en la selección y gestión técnica de sus aceites envasados, y finalmente, una ayuda en la comercialización de sus graneles a través de nuestra Intermediación (Correduría).

A todo esto no podría faltarte una formación para su personal, adaptada a sus necesidades, y sobre todo, a sus posibilidades, desde los aspectos técnicos citados hasta la introducción a la Cata Organoléptica, e incluso, formación comercial.

En estos momentos están apostando por la implantación de todas aquellas normas de calidad y reconocimientos por organismos públicos y privados que les ayuden a transmitir al sector la máxima seguridad y competencia técnica en sus informes de ensayo. Recientemente, han ampliado su Anexo Técnico acreditado por ENAC según la Norma ISO 17.025 para aceites de oliva y aceites refinados de semillas, contando así con la mayoría de determinaciones descritas en el Reglamento CEE 2568/91 Real Decreto 308/1983. Así también se someten a la evaluación para obtener el reconocimiento de los organismos de mayor prestigio en el sector, tales como el Consejo Oleícola Internacional (COI), y el Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO), obteniendo sus correspondientes reconocimientos para los análisis físico-químicos de los aceites de oliva para este año 2013. Además participan en todos aquellos ejercicios de interlaboratorios, nacionales e internacionales importantes.

Además están implantado y verificando, para ofrecer con garantía al sector, todas aquellas determinaciones que, aún sin estar incluidas como obligatorias en el Reglamento CEE 2568/91 aportan seguridad y confianza, tomando como referencia normas tan importantes como los Codex Alimentarios, y otras que ciertos mercados o países especialmente exigentes, pudieran creer convenientes, a saber, contaminantes como metales pesados, multirresíduos, disolventes, hidrocarburos aromáticos policícilcos, ftalatos, aflatoxina, PCBs, etc.

CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA DE CALIDAD ISO 9001 DNV

ENAC ENSAYOS Nº 749 / LE 1.295

Para conocer los ensayos incluidos en el Anexo Técnico: **www.enac.es**, o **www.jatello.com**

Polígono Industrial Los Olivares • C/ La Iruela 8 • 23009 Jaén • Teléfonos 953 281 250 / 953 281 116
Fax 953 281 562 • E-mail: laboratorio@jatello.com • www.jatello.com

Estrategias de control biológico en el olivar

La olivicultura, al igual que otras actividades agrícolas, utiliza técnicas agronómicas que pueden plantear distintos problemas de carácter toxicológico, medioambiental y económico, lo cual es debido a que algunos sistemas de producción están orientados hacia la obtención de máximos niveles productivos, ignorando la calidad de la producción, las funciones del agroecosistema y el medio ambiente

Autor: Mercedes **Campos Aranda**
Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Estación Experimental del Zaidín. Granada

El control de plagas es una de las prácticas más controvertidas del olivar y, se pudo comprobar, que el uso creciente e indiscriminado de los tratamientos químicos estaban produciendo una serie de alteraciones indeseables como: a) la intensificación de plagas que eran bien controladas por sus enemigos naturales como las producidas por cóccidos, b) la aparición de fenómenos de resistencia a ciertos productos químicos y c) la posible aparición de residuos de plaguicidas, tanto en el aceite como en la aceituna de mesa, al no respetar los plazos de seguridad del uso de pesticidas, ni los límites máximos de residuos autorizados.

Estos hechos determinaron la necesidad de desarrollar Programas de Control Integrado basados en *"la utilización de un conjunto de métodos que satisfagan las exigencias económicas, ecológicas y toxicológicas, dando carácter prioritario a las acciones que* ***fomentan la limitación natural de los enemigos*** *de los cultivos y respetando los umbrales económicos de tratamiento"*.

Control integrado

La aplicación de sistemas de control integrado en el olivar supuso abordar distintos frentes relacionados con la investigación, formación, transferencia y normativas, lo que ha permitido, entre otros logros, disponer de distintos métodos de manejo de plagas, que son social y ecológicamente aceptables. Entre ellos se encuentran, los métodos basados en la agronomía del cultivo, en la manipulación del comportamiento de los insectos, en la manipulación de la relación insecto-planta, en la relación entre los fitófagos y sus enemigos naturales (Control Biológico) y el control químico.

Control biológico

El control biológico en un sentido práctico es la utilización de enemigos naturales para reducir los daños causados por organismos nocivos a niveles tolerables. Entre los principales enemigos naturales se encuentran los entomófagos (depredadores y parasitoides) y entomopatógenos (hongos, bacterias, virus y nematodos).

Las posibilidades de aplicar el control biológico en el olivar son muchas, debido a que este agroecosistema posee una serie de características que le confieren un gran potencial ecológico.

Es un cultivo muy antiguo dentro del área mediterránea, por lo que a lo largo del tiempo se han establecido complejas relaciones intra e interespecíficas

Foto 1. Relación entre hormiga y Saissetia oleae (Foto EEZ)

(Foto 1) de las que dependen en gran medida los equilibrios biológicos.

Aunque hay descritas unas 255 especies que se alimentan del olivo, tan solo un reducido número de ellas origina plagas, por lo que el número de tratamientos es bajo en comparación con otros cultivos y además, el grupo de enemigos naturales es muy abundante y diverso. Otros aspectos de gran importancia son su gran extensión y diversidad paisajística, sobre todo en los olivares andaluces, lo que determina la presencia de lugares de hibernación, alimento y huéspedes alternativos, fundamentales para la conservación de los enemigos naturales.

Afortunadamente, las políticas para la consecución de una agricultura sostenible determinaron que las normativas sobre el control de plagas estuviesen dirigidas a potenciar o desarrollar el Control Biológico.

Es fundamental la existencia de un marco normativo como es el **Reglamento de Producción Integrada de olivar y el Plan de Acción Nacional**

Enemigos naturales

El complejo parasitario está representado por más de 400 especies del orden Himenoptera. El número medio de especies parasitoides por fitófago no suele ser inferior a tres o cuatro, aunque en algunos casos como el de *Prays oleae* el número medio es de 10, teniendo asociadas unas 40 especies. En general, los parasitoides más activos suelen ser los asociados a los cóccidos.

El complejo depredador está compuesto por distintos órdenes y entre los principales grupos se encuentra el de las arañas, que es el más diverso, seguido por el orden Coleoptera, el grupo de las hormigas, hemípteros, neurópteros y ácaros.

Entre los microorganismos entomopatógenos se hallan: a) la bacteria *Ba-*

Control de plagas

El uso de insecticidas se encuentra entre las herramientas agrícolas que están asociadas al daño ambiental. En relación con los enemigos naturales se sabe que el empleo de tóxicos de amplio espectro, químicos o naturales, pueden tener efectos directos (letales o subletales) e indirectos debido a la eliminación de las especies que son presas o competencia.

Los estudios dirigidos a determinar el impacto sobre la entomofauna auxiliar son muy complejos ya que el efecto de cada insecticida es diferente, por sus propias características (mecanismo de acción, persistencia, toxicidad, etc.), la forma de aplicación (pulverización, espolvoreo, atomización, y que esta sea total, en bandas o parcheos), así como las dosis y momentos de aplicación, que en muchos casos llegan a ser determinantes. Además, la incidencia de los insecticidas depende de la susceptibilidad y de la capacidad de recuperación de las diferentes especies de enemigos naturales.

En el caso del olivar, diferentes autores han puesto de manifiesto que la mayor parte de los tratamientos con insecticidas como azadiractina, piretroides, organofosforados, spinosad, caolín o Bacillus thuringiensis inciden negativamente, en mayor o menor grado, sobre la abundancia y diversidad de distintas familias de parasitoides y depredadores, así como otras estrategias de control como los trampeos masivos. En el caso concreto de Chrysoperla carnea, se ha determinado que además, afectan negativamente a la fecundidad de las hembras.

Así pues, ante la gran preocupación por determinar los riesgos ecológicos que representan los insecticidas aplicados en el olivar, será necesario potenciar la realización de estudios más complejos y desarrollar métodos estandarizados que consideren un mayor número de efectos (directos, indirectos y demográficos), lo que permitirá elegir los productos más selectivos y la aplicación racional de los mismos, teniendo en cuenta las dosis mínimas eficaces y los momentos idóneos del tratamiento manteniendo estrictamente los plazos de seguridad.

Sin embargo, no es de esperar que sector del olivar se autorregule, por lo que es fundamental la existencia de un marco normativo como es el Reglamento de Producción Integrada de olivar y el Plan de Acción Nacional, donde se indica, que en caso de resultar necesaria la intervención química, se utilizaran exclusivamente las permitidas en este cultivo, se reducirá el área tratada, dosis y frecuencia de aplicación y se alternarán las materias activas.

Desde el punto de vista práctico, es importante resaltar que el éxito de la aplicación del Control Integrado en el olivar no depende simplemente de la cantidad de medidas de lucha empleadas sino de saber seleccionar la combinación más adecuada de los métodos disponibles.

Se deben elaborar estrategias que permitan hacer el mejor uso posible de dichos métodos, utilizados de forma coordinada con los mecanismos naturales de control del ambiente productivo y en el momento apropiado. Además, su aplicación práctica ha de ser fácil y adaptar las distintas estrategias a las diferentes zonas olivareras según su problemática, estructura y características climatologías. Sin duda será necesario mucha investigación y colaboración entre los distintos sectores.

Las posibilidades de **aplicar el control biológico en el olivar son muchas,** debido a que este agroecosistema posee una serie de características que le confieren **un gran potencial ecológico**

cillus thuringiensis que es muy efectiva para controlar la generación antófaga de *Prays oleae*, b) los hongos *Beauveria bassiana* y *Metarhizium anisopliae*, que albergan un gran potencial para controlar la mosca del olivo (*Bactrocera oleae*), tanto en estrategias dirigidas a los adultos como a las pupas y c) el nematodo *Steinernema feltiae*, el cual puede infectar larvas maduras de la mosca.

Estrategias de control biológico

En la actualidad, el nivel de conocimientos sobre los principales insectos que originan plagas en el olivar y sus enemigos naturales son lo suficientemente elevados como para aplicar distintas estrategias de control biológico pero, será necesario seguir avanzando en este camino para optimizarlas y buscar nuevas estrategias, basadas en el conocimiento del agroecosistema y de los servicios que nos puede prestar.

1) Control biológico clásico

Las iniciativas de control biológico con insectos tienen una larga tradición en este cultivo iniciándose a comienzos del siglo XX. La estrategia de control se basó en la introducción y liberación de distintos enemigos naturales, con el objetivo de obtener niveles de control permanentes. Se realizaron 63 introducciones (35 especies de parasitoides y tres de depredadores) dirigidas fundamentalmente al control de *Bactrocera oleae* y *Saissetia oleae* y en menor número contra *Prays oleae*.

Uno de los éxitos de este tipo de control es el conseguido con el himenóptero bracónido *Psyttalia concolor* dada su especificidad y su establecimiento a lo largo de los años en distintas zonas de la geografía española. Este parasitoide tiene un notable efecto reductor sobre las poblaciones y el porcentaje de picada de la mosca del olivo por lo que actualmente es recomendado para su control.

2) Control biológico aumentativo

Esta estrategia consiste en la liberación intencionada de enemigos naturales nativos o introducidos con el objeto de que se multipliquen y controlen al fitófago durante un periodo de tiempo determinado, pero no permanente. Su utilización es aconsejada en situaciones donde el control natural se encuentra a niveles demasiados bajos para ser efectivos.

Foto 2. Larva de *Chrysoperla carnea* atacando una larva de *Prays oleae*. (Foto EEZ)

Foto 3. Sírfido sobre *Inula viscosa*. (Foto EEZ)

Esta medida de control ha sido de especial interés en el olivar, particularmente contra la cochinilla, aunque también contra *B. oleae* y *P. oleae*. En el caso de *Saissetia oleae*, los parasitoides del genero *Metaphycus* y *Scutelista caerulea*, junto con los depredadores *Chilocorus bipustulatus* y *Scymus interreptus* son los candidatos para potenciar el control biológico en zonas y años donde sea necesario reforzar sus poblaciones.

Respecto a la mosca del olivo, además de *P. concolor*, los estudios realizados con el bracónido *Fopius arisanus* indican que podría ser un prometedor candidato para su control debido a que es un parasitoide ovolarvario y las posibilidades de encontrar al huésped en el fruto son mayores que la de los parasitoides larvarios.

3) Control biológico por conservación

El reconocimiento de los servicios ecológicos que la práctica de una agricultura sostenible y ambientalmente segura puede proporcionar, hace que el control biológico por conservación se posicione como una importante alternativa al control químico en el olivar. Es una medida preventiva, muy relacionada con la conservación de la biodiversidad y su objetivo es optimizar los recursos naturales favoreciendo la acción de los enemigos naturales (al proporcionarles alimento, huéspedes alternativos y refugios) y evitar el empleo de las prácticas que los perjudiquen como el uso de fitosanitarios.

En el Reglamento Específico de Producción Integrada para la Comunidad Autónoma de Andalucía de 2008 ya se indicaba, entre las medidas obligatorias, **mantener la biodiversidad** del agroecosistema, mediante la conservación de la vegetación natural de lindes, setos, árboles aislados, bordes de montes, etc… y reducir el uso de productos fitosanitarios al mínimo necesario. Asimismo, en el actual Plan de Acción Nacional de 2012 se señala que debe propiciarse la protección de los organismos beneficiosos importantes con medidas fitosanitarias adecuadas o utilizando **infraestructuras ecológicas**.

El éxito de la aplicación del Control Integrado en el olivar de saber seleccionar la combinación más adecuada de **los métodos disponibles**

Sin embargo, en este campo está casi todo por hacer y será necesario potenciar estudios tendentes a conocer el papel de las infraestructuras ecológicas como promotora del control biológico por conservación en el olivar y posteriormente poder realizar un diseño y manejo eficaz de las mismas.

Infraestructuras ecológicas

Las infraestructuras ecológicas son áreas de compensación que deben representar un mínimo de un 5% del total de la explotación y estar libres de pesticidas y fertilizantes con el objetivo de mejorar la diversidad. Deben ser diversas en cuanto a su composición y estructura y utilizar especies nativas siempre que sea posible.

El olivar muestra una gran diversidad territorial en Andalucía, aunque los beneficios de una mayor complejidad han sido escasamente cuantificados por lo que será necesario realizar estudios específicos y determinar el peso de cada uno de sus componentes en relación con la conservación y mejora de la biodiversidad. Los conocimientos actuales indican, en el caso específico de Bactrocera oleae, que la vegetación natural y semi-natural existente alrededor de los olivares afecta a sus tasas de parasitismo. Respecto a la cubiertas vegetales se ha determinado que atraen gran variedad de himenópteros parasitoides, algunos de *Prays oleae*, así como a diversos depredadores como hormigas, arañas, coleópteros y chrisópidos.

La importancia de la diversidad es obvia, sin embargo, las acciones no deben ir dirigidas a restaurar cualquier diversidad sino aquella que puede ser útil para el agricultor o **diversidad funcional**. El desafío está en identificar los ensamblajes correctos de especies, que a través de sus sinergias, provean servicios ecológicos esenciales como el control biológico de plagas. En el olivar se ha determinado que depredadores como *C. carnea* (Foto 2) y *Anthocoris sp.*, junto con distintos parasitoides de cochinillas y la mosca del olivo deben ser identificadas como especies claves, cuyas poblaciones deben ser protegidas y potenciadas.

Los estudios realizados al respecto indican que especies vegetales como *Inula viscosa, Nerium oleander, Daucus carota, Foeniculum vulgare* o *Fagopyrum esculentum* favorecen las poblaciones de importantes grupos de enemigos naturales como himenópteros parasitoides, coccinélidos, sírfidos, antocóridos y crisópidos, pero un paso de gran trascendencia será determinar las relaciones tritróficas claves (especie vegetal-enemigo natural-plaga) (Foto 3).

LOS EXPOSITORES HAN DONADO 4.500 KGS. AL BANCO DE ALIMENTOS

Récord de participación de AOVE en el Salón de Gourmets

El sector del aceite de oliva virgen extra ha ganado protagonismo en el Salón de Gourmets. En esta edición se ha incrementado la presencia de expositores un 16%, hasta alcanzar los 191; mientras que los vinos volvieron a ocupar el primer lugar en número de participantes con 331 y un incremento del 28%

Arantxa **Naranjo**

La XXVII edición del Salón de Gourmets cerró sus puertas el pasado 11 de abril dejando en el paladar de sus organizadores un dulce y delicado sabor a éxito. Las cifras demuestran un año más que esta Feria Internacional de Alimentos y Bebidas de Calidad celebrada anualmente en IFEMA (Madrid) es la mayor feria europea dedicada en exclusiva al producto delicatesen y que cumple su vigésimo séptima edición conservando siempre el espíritu inicial de sus fundadores: ser punto de encuentro entre fabricantes y consumidores de productos de más alta gama.

Según datos ofrecidos por la organización (pendientes aún de auditoría), este año, y a pesar de la delicada situación de crisis económica, el Salón de Gourmets ha aumentado un 12,5% su número de expositores, llegando a alcanzar los 1.188, con 30.000 productos expuestos, de ellos mil eran nuevos productos. Se ha aumentado un 6% la superficie neta de exposición, llegando a superar los 19.460 metros cuadros y, lo que es aún más importante, por los stands de la Feria han pasado un total de 78.314 visitantes, un 5,5% más que en 2012.

Principales expositores

El Salón de Gourmets es una plataforma idónea para que el expositor muestre sus productos, comparta espacio con visitantes profesionales que den lugar a intercambios comerciales y el conocimiento de nuevas tendencias o productos.

FOTONOTICIAS del SALÓN de GOURMETS

INAUGURACIÓN OFICIAL
Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), inauguró el XXVII Salón de Gourmets acompañado de Ana Botella, alcaldesa de Madrid. En la foto momento de la visita al stand de la Interprofesional del Aceite de Oliva donde fue recibido por Pedro Barato, presidente de la Interprofesional, Ana Mª Romero, Dtora Gral de Industrias Agroalimentarias de la Junta de Andalucía y Teresa Pérez, Gerente de la Interprofesional.

DIPUTACIÓN DE JAÉN, RESPALDANDO AL SECTOR
El stand de la Diputación de Jaén no podía faltar en el XXVII Salón de Gourmets promocionando los aceites de oliva virgen extra certificados por sus diferentes sellos de calidad, a través de varias catas y degustaciones al público profesional asistente. Allí estaban presentes sus aceites amparados por las DOP Sierra Mágina, DOP Sierra de Cazorla y DOP Sierra de Segura.

PRIEGO DE CÓRDOBA, ESENCIA DE ANDALUCÍA
El stand de la Diputación de Jaén La DOP Priego de Córdoba ha estado presente en esta nueva edición del Salón de Gourmets junto a la DOP Los Pedroches y bajo el paraguas del proyecto gastronómico 'Córdoba, esencias de Andalucía'. Muchos han sido los profesionales y medios de comunicación, nacionales e internacionales, interesados en conocer de primera mano las singularidades de este tesoro cordobés, incluido el Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete (en la foto), que visitó en stand durante la Feria.

UN ACEITE PARA CADA MOMENTO DEL DÍA
El Taller de Maridaje AOVE Casas de Hualdo (Toledo) y panes impartido en el III Showcooking A Punto Gourmets del XXVII Salón de Gourmets, ha sido todo un éxito. En esta actividad, los participantes han podido descubrir los mejores trucos para disfrutar del aceite de oliva virgen extra perfecto para cada momento del día y armonizar sus propiedades aromáticas y gustativas con diferentes clases de pan. Un placer para todos los sentidos.

FESTIVAL DE LOS SENTIDOS EN LA INTERPROFESIONAL
Alrededor de 230 variedades de aceites de oliva virgen extra se han podido catar en el Taller de los Sentidos Gourmets de la Interprofesional del Aceite de Oliva de España en esta nueva edición del Salón de Gourmets. El conocido restaurador Alberto Moya, del Restaurante Bogavante, ofreció al público en general diversas degustaciones de platos elaborados con distintos AOVEs y que han permitido a los participantes descubrir el universo de posibilidades que tienen para la gastronomía los aceites de oliva españoles.

La Comunidad de Castilla y León tuvo el mayor número de expositores (166), seguida de Andalucía (122), Madrid (87), Galicia (56), Comunidad Valenciana (43), Asturias y Cataluña (40), Extremadura y el País Vasco (39), Navarra (33), Castilla-La Mancha (31), Aragón (27), La Rioja (9), Canarias (7), Cantabria (5) y Baleares (2).

En total, 1.188 expositores llegados de todos los rincones de España así como de Argentina, Bulgaria, EE. UU., Finlandia, Francia, Hungría, Indonesia, Italia, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido y Suiza.

Productos estrella

En lo que respecta a los productos, los vinos siguen ocupando el primer lugar con 331 expositores (27,9%), seguidos de los 191, un16% más que el año anterior, que acuden a la feria con aceites de oliva virgen extra; las conservas de pescado, vegetales y de carne están en la franja de los 100-180, al igual que la dulcería, condimentos, jamones, paletas, charcutería y producto fresco.

Con porcentajes que oscilan entre el 6,1 y el 8,3 se encuentran 99 expositores de bebidas sin alcohol, 95 bebidas espirituosas, 93 ahumados y salazones, 92 platos preparados y alimentos de IV y V gama, 76 mermeladas y miel, 73 lácteos y derivados seguidos de salsas (64), foie-gras y derivados de pato y oca (63); snacks y frutos secos (63), arroz (51), caviar (47), legumbres (47), patés (44), pan 34), menaje (31), maquinaria para hostelería (16), servicios afines (13), huevos y ovoproductos (12).

Solidaridad Gourmet: los expositores han donado 4.500 Kgs. al **Banco de Alimentos**

Premios a la innovación

Alrededor de 1.000 productos nuevos de IV y V gama, preparados especiales, combinaciones novedosas, envases reciclables, conservas, etc., han estado expuestos en las vitrinas de Nuevos Productos considerados como tal aquellos que iniciaron la comercialización a partir de marzo de 2012; de entre ellos, un jurado de expertos ha considerado que merecían ser reconocidos en la segunda convocatoria de los Premios Salón de Gourmets, en las siguientes categorías:

- **Premio a la Innovación:** Flores comestibles cristalizadas con azafrán ecológico, comercializadas por La Carrasca, Azafrán de Teruel.
- **Premio a la Presentación:** Verde Esmeralda, aceite de oliva virgen extra, de la empresa Verde Esmeralda de Úbeda, Jaén.
- **Premio a la Versatilidad:** Escamas de sal con algas, de Porto Muiños, Cerceda, La Coruña.

Bussiness Center

En este espacio de acceso exclusivo para expositores se establecieron, durante los cuatro días que duró el Salón, alrededor de 1.100 citas de trabajo propiciadas por la dirección con los posibles compradores extranjeros.

En total, 62 procedentes de Alemania, Australia, Canadá, China, Dinamarca, Francia, Holanda, Japón, Lituania, México, Nueva Zelanda, Panamá, Polonia, Rusia, Singapur y Suecia, todos ellos con el compromiso de realizar un mínimo de 20 entrevistas cada uno, concertadas con los expositores a través de la Organización que puso a su disposición, y de forma gratuita, un servicio de intérpretes.

La XXVII edición de la feria aún conserva el **espíritu inicial de sus fundadores**

Para grandes y pequeños

Y como no todo iban a ser exposiciones y citas comerciales, más de 4.500 niños, y muchos no tan niños, pudieron participar en los múltiples talleres y actividades organizadas para ellos. Por ejemplo: el Festival de los Sentidos en la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva, donde los pequeños aprendieron de dónde se extrae, cómo se elabora y a qué saben los diferentes aceites de oliva virgen; el XIII Rincón del Pan de Pacfren, donde disfrutaron amasando el pan; o en la Pirámide de la Dieta Mediterránea del stand del Magrama, donde aprendieron qué alimentos y con qué frecuencia hay que consumirlos.

Hubo profesionales que participaron en concursos y se llevaron premios, tan gourmets como el de Ander Daniel Sánchez Irigoyen, de Guipúzcoa, primer premio en el IV Concurso Nacional de Cócteles de Orujo/Panizo con su 'Poseidón'; Nabil Rezauki, de Ostras Sorlut, primer premio en el VI Campeonato de España de Abridores de Ostras/Écailleurs/Soriut, con un tiempo de 5 minutos y 14 segundos; o Víctor Santiago Avilés de Vázquez Estéban Carniceros C.B., primer premio del I Concurso de Carniceros y Charcuteros/FEDECARNE.

También tuvieron mucho éxito otras actividades como la Oleoteca, la III Ágora del Vino, el X Rincón del Pescado, el V Túnel de Frutas y Verduras o el stand de GourmeTapa.

Solidaridad Gourmet

El broche final de esta XXVII edición del Salón de Gourmets lo ha puesto la recaudación del Banco de Alimentos, que esta vez ha superado con creces los 3.000 kilos previstos. Este año se han alcanzado 4.500 kilos de alimentos que los expositores han entregado para esta organización sin ánimo de lucro, que viene acompañando al Salón de Gourmets desde hace ya tres años.

SI CREE QUE EN EL MUNDO DEL ACEITE DE OLIVA YA ESTÁ TODO INVENTADO Y NO HAY NADA NUEVO QUE MEREZCA LA PENA●●●

●●● SERÁ PORQUE NO CONOCE LA NUEVA PUBLICACIÓN Olimerca

UNA REVISTA DE LA QUE YA TODOS HABLAN

Y QUE DARÁ MUCHO QUE HABLAR

AHORA CON LA MEJOR OFERTA PROMOCIONAL

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

Y SI NO QUIERE PERDERSE LO ÚLTIMO SUSCRIBASE

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

escríbanos un correo y se lo damos todo: **olimerca@olimerca.com**

AGENDA

TERRAOLIVO

Del 1 al 10 de junio en Jerusalén (Israel)
Teléfono: 972 547 629 101
www.terraolivo.org
ESTE CONCURSO INTERNACIONAL de Aceite de Oliva Virgen Extra (Mediterranean International Olive Oil Competition) se realiza en la milenaria ciudad de Jerusalén, en las laderas del Monte de los Olivos, y es el tercero en esta área del mundo, cuna del Aceite de oliva. Los más importantes jueces internacionales e israelíes serán parte de los paneles de cata y seleccionarán a los mejores aceites de oliva virgen extra llegados de todo el mundo.

CINVE

Del 24 al 26 de junio en Valladolid (España)
Teléfono Móvil: 639 690 693
www.cinve.es
CONCURSO INTERNACIONAL de Aceites de Oliva Virgen Extra que pretende resaltar los efectos beneficiosos del aceite de oliva para la salud, en el que participan productores, cooperativas, almazaras, exportadores, importadores y comerciantes, con aceites propios o de terceros. Durante las cuatro jornadas que dura el certamen, un grupo de expertos, agrupados en paneles de cata, evalúan y clasifican los aceites, según las fichas de degustación internacional del COI.

SUMMER FANCY FOOD SHOW

Del 30 de junio al 2 de julio en New York (Estados Unidos)
Teléfono: 953 086 980
www.specialtyfood.com
UNOS 2.400 EXPOSITORES con más de 180.000 productos innovadores de alimentación y bebidas, llegados de unos 80 países, estarán presentes en esta gigante muestra anual norteamericana del sector alimentario, que recibe más de 24.000 visitantes profesionales entre distribuidores, exportadores, restaurantes, etc. Seminarios, talleres, degustaciones y mucho más, una cita imprescindible dentro de este sector.

OLIVINUS

Del 25 al 30 de agosto en Mendoza (Argentina)
Teléfono: +54 899 491 1328
www.olivinus.com.ar
ES EL CONCURSO INTERNACIONAL de Aceite de Oliva Virgen Extra más importante en América Latina y, según sus organizadores, del mundo, por llevar a cabo un proceso de calificación único y por la calidad y experiencia de sus jueces, que sin duda hacen de OLIVINUS la competencia más probada y de mayor credibilidad de su clase.
La pasada edición fue todo un éxito, pues compitieron 453 AOVE de 21 países diferentes, cifras que esperan ser superadas este año, que contarán con el Dr. Antonio Giuseppe Lauro (de Calabria – Italia), uno de los más prestigiosos expertos mundiales de AOVE, como Director Técnico y Jefe de Panel.

OILS+FATS

Del 18 al 20 de septiembre en Munich (Alemania)
Teléfono: +49 899 491 1328
www.oils-and-fats.com
ESTE AÑO SE CELEBRA LA QUINTA EDICIÓN de esta Feria mundial de muestras sólo dedicada a la tecnología y el comercio de los aceites vegetales y animales y otras grasas, un mercado en constante crecimiento. En ella se muestran nuevos acontecimientos tecnológicos, productos, servicios y regalos, y también las últimas tendencias del sector. Se celebra durante 3 días en el Messe München.

ANUGA

Del 5 al 9 de octubre en Colonia (Alemania)
Teléfono: +54 261 422 5188
www.anuga.com
ANUGA NO ES SÓLO LA FERIA ANUAL de alimentos y bebidas más grande del mundo, sino también la más importante del sector para nuevos mercados y público objetivo. Es el lugar perfecto para conocer las últimas tendencias, conseguir contactos de primer orden y hacer negocios. En 2011 asistieron 6.596 empresas de 100 países diferentes, que ocuparon un espacio de exposición de 284,000 metros cuadrados y que fueron visitados por más de 155.000 comerciales de 180 países asistieron.

OIL CHINA

Del 18 al 21 de octubre en Pekín (China)
Teléfono: 0086-10-64416542, 64414996
www.eoliveoil.com
SE CELEBRA LA SÉPTIMA EDICIÓN de la Feria Internacional de Aceite de Oliva y Aceite Comestible de China, la única del sector que se celebra en el país e, incluso, en Asia, y se dedica a ayudar a las empresas exportadoras de aceite a adentrarse en China, a conocer el país, su política, economía y cultura respecto a este producto.
OIL CHINA ofrece a las empresas de importación, mayoristas, distribuidores, minoristas, agentes y consumidores nacionales e internacionales un escenario ideal para el intercambio y negociación directa.

ENOVITIS

Del 12 al 16 de noviembre en Milán (Italia)
Teléfono: +39 02 722.228.25/26/28
www.enovitis.it
ESTE AÑO SE CELEBRA el 9º Salón Internacional de las técnicas para la Viticultura y la Olivicultura, único escaparate expositivo de su género en Italia en cuanto a especificidad y cobertura del panorama merceológico, presenta un cuadro completo de los equipos, las máquinas y los productos para el sector vitícola: desde los barbados y el cultivo vitícola hasta los tratamientos en el viñedo, desde los equipos, las máquinas y los productos para la plantación y la labranza del viñedo hasta las vendimiadoras en los diferentes modelos.

Plutone, Marte y Saturno, los SUPERSEPARADORES

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

AHORRAN TIEMPO Y DINERO EN LA ALMAZARA

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

SON AMIGOS DEL MEDIO AMBIENTE

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

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

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

DIVISIÓN ACEITE DE OLIVA

GRUPPO PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN
www.pieralisi.com

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

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.

PUBLINFO

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com