

Número 26
3^{er} Trimestre
Año 2018

oli merca

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

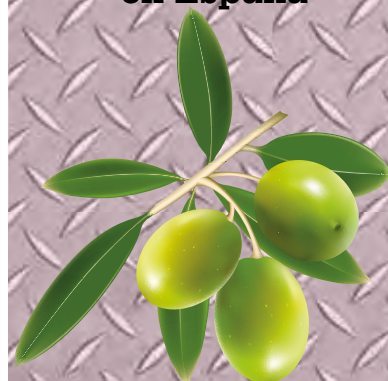
ENTREVISTA

Antonio Luque
Presidente del Grupo Dcoop



COMERCIO Y
CONSUMO

**Informe sobre el
Consumo de aceites
en España**



Reyes y Peones en los grandes mercados del aceite de oliva

PASANDO DE LA DEFENSA AL ATAQUE

La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



Alta Calidad
Máxima Eficiencia
Mínima Inversión



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

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

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



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

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

GRUPPO
PIERALISI
INNOVADORES POR PASIÓN

www.pieralisi.com



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

EDITA

ÁGORA
COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS S.L.

Ágora Comunicación
y Análisis, S.L.

Calle Cristóbal Bordiu 35 - 5ª
28003 Madrid
Teléfonos 91 683 59 73

CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz
José Martínez Reneses

DIRECCIÓN

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

REDACCIÓN

Verónica Fernández
(redaccion@olimerca.com)
Ana Julián

PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez
(comercial@olimerca.com)

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

El secreto del liderazgo en el aceite de oliva

Si hay un sector donde las empresas se pasan todos los años afirmando que el negocio no es rentable, ese es el del aceite de oliva. Un producto agroalimentario que a pesar de ser denominado en ocasiones como el "oro líquido" en muchas ocasiones es objeto de quebraderos de cabeza, tanto del lado de la producción como de la comercialización.

Lo más curioso es que a pesar de que muchos afirman que no es rentable, por diversas razones, y con los vaivenes de los precios, las empresas van ajustando como pueden sus estrategias a los cambios del mercado.

Fruto de esas estrategias, en los últimos 15 años hemos asistido a algunas transformaciones empresariales que han provocado tremendos movimientos en las posiciones de liderazgo que muy pocos podían considerar que fuera posible.

Recordar como a comienzos de siglo el Grupo Koipe mantenía año tras año un sólido liderazgo, y ahora tan sólo tenemos que mirar los modelos de desarrollo y posicionamiento implementados por firmas como Deoleo, Sovena, Grupo Migasa, Grupo Dcoop, Borges Int. Group, Acesur... para poder comprender medianamente por donde puede ir el futuro de las empresas y del sector.

Y es que no hay peor remedio para una enfermedad que no afrontar el problema desde el origen, dar bandazos buscando soluciones que no aportan mejoras o no querer ver la dimensión de los errores cometidos en el pasado para no repetirlos.

En momentos de bonanza, cuando el mercado funciona y el consumidor es más fiel al aceite de oliva y a sus marcas preferidas es cuando el empresario tiene que trabajar por no perder esa fidelidad. La competencia del sector es cada vez más fuerte, sobre todo con la entrada en el proceso de comercialización del sector cooperativo, es por ello que hay que acertar con estrategias, un buen proceso de comunicación con el consumidor, apostando siempre por la calidad y precios justos y estables.

El liderazgo de una empresa o de una marca, incluso de las marcas de la distribución, puede cambiar de la noche a la mañana, y si es difícil mantenerlo, es más complicado recuperarlo.

En este número de Olimerca el lector va a tener la oportunidad de poder acercarse a la evolución de las empresas del sector del aceite de oliva y su posicionamiento en los mercados. Esperamos que les resulte interesante.

Nieves Ortega
DIRECTORA

Líneas completas de extracción de aceite de oliva.

Bodegas para decantación, selección
y almacenamiento de aceite de oliva.

Servicio integral de mantenimiento y recambios.

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



CALDERERIA MANZANO S.A.

Bujalance (CÓRDOBA)
www.caldereriamanzano.net

tlf: +34 957 170 225
info@caldereriamanzano.net

Sumario 26

NO SE LO
PIERDA



24

El Personaje

Antonio Luque, presidente de Dcoop



32

Comercio y Consumo

El sueño de las grandes superficies



37

Investigación aplicada

El hidroxitirosol, uno de los fenoles más saludables

►► Editorial

El secreto del liderazgo en el aceite de oliva

4

►► En Positivo

Las noticias más destacada por su lado positivo

6

►► La Otra Mirada

Miguel A. Martínez González: El descubrimiento del aceite de oliva y la salud cardiovascular

8

►► En Profundidad

Se mueven los cimientos en la comercialización del aceite de oliva

10

El Sector Opina: Alfonso Montaña, CTAEX

20

►► El Personaje

Antonio Luque, presidente de Dcoop

24

►► Comercio y Consumo

El consumo per cápita de aceite cae un 7,4%

28

El sueño de las Grandes Superficies

32

►► Investigación Aplicada

Hacia un nuevo paradigma en el manejo de los cultivos

34

El hidroxitirosol, uno de los fenoles más saludables

37

La estabilidad del AOVE al final de la campaña

40

Diseño y optimización de una biorrefinadora sostenible

42

La investigación de la Xylella tiene un nuevo aliado en Andalucía

48

La cubierta vegetal en la lucha contra la Xylella

50

►► Las empresas invierten

Entrevista a José Simón, gerente de Mediterranean Gourmet Olive Oils

52

Mabeconta, precisión para el aceite de oliva

56

►► Aceituna de mesa

La aceituna, más que una tapa

58

►► Agricultura ecológica

El Olivar, cultivo ecológico por excelencia

62

►► Actividades del sector

La DOP Baena apuesta por la difusión del AOVE como producto saludable

66

OLIVEBIOTECH 2018 apuesta por la alta calidad científica

68

AESA con los actores del mercado ecológico español

71

Showcooking con los mejores AOVes de la DO Sierra de Segura

72

Castillo de Canena: viaje sensorial alrededor del mundo

74

Los Aceites de Oliva de España aterrizan en tres continentes

76

►► SELECCIÓN ALMAZARAS 2018

79

►► Agenda

82

EN PROFUNDIDAD

10

El aceite de oliva es un producto emblemático de la cultura mediterránea con una gran importancia económica para los países de este entorno. La consolidación de la internacionalización de las empresas españolas del sector, los esfuerzos de promoción y una cada vez mayor apreciación del producto han contribuido a una tendencia positiva en las exportaciones.



en positivo

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

La SCA **San Vicente de Mogón** afianza su imagen en el exterior



Exportar y abrir sus aceites de oliva virgen extra temprano y ecológico a mercados internacionales. Esta es la apuesta de la Cooperativa San Vicente de Mogón que ha logrado consolidar su

imagen en el exterior con la presencia en países como Japón, Estados Unidos, China y Holanda gracias, sobre todo, a los reconocimientos nacionales e internacionales alcanzados este año.

Para ello ha reforzado sus líneas diferenciadoras de trabajo, apostando por la calidad, lo que ha llevado a su aceite de oliva virgen extra Puerta de las Villas Temprano a ser valorado por los consumidores de dichos países.

"Llevamos apostando por la calidad desde hace algunos años. Es un trabajo con el que están concienciados nuestros 1.000 socios, todos sin excepción. Y, poco a poco, estamos viendo los frutos de esa apuesta. Somos conscientes de las dificultades que entraña abrir nuevos mercados internacionales, pero creemos que el futuro pasa por incrementar las exportaciones", afirma José Gilabert, presidente de la Cooperativa.

Los olivareros gallegos trabajan la **trazabilidad**

Garantizar que el aceite de oliva virgen gallego que llega al mercado ha sido elaborado íntegramente con aceituna de los olivares de la comunidad autónoma. Éste es el objetivo de los productores gallegos, que temen pérdidas porque aceituneros de la región acuden a almazaras portuguesas a molturar el producto debido a su bajo coste.

Para ello se han embarcado en un proyecto de trazabilidad que permita el seguimiento de la aceituna, desde que está en el olivo hasta que llega a la botella.

La elaboración de un litro en Galicia viene costando en torno a los 2 euros, mientras que en el país vecino llegan a cobrar hasta 20 céntimos por esa misma cantidad. Pero una vez se llevan las aceitunas al país vecino, no está garantizado que el producto obtenido proceda de las aceitunas que le entrega un olivarero, ya que suelen reunirse varias partidas de aceitunas para abaratar los costes.

Interóleo consolida sus **buenos datos** en exportación

La vocación de internacionalización del Grupo Interóleo ha quedado demostrada tras superar los 31 millones de euros de facturación en terceros países y tras colocarse en el puesto 16 a nivel andaluz de las firmas aceiteras que más venden en el extranjero, según el último informe de Andalucía Económica.

"La eficiencia y profesionalización en la gestión al aglutinar la comercialización de todos nuestros socios hacen que

Grupo Interóleo refuerce su primacía dentro de las empresas productoras de aceite de oliva en exportación", señalan desde el Grupo.

Así, añaden que de esta manera, "consolidamos nuestra línea ascendente en las ventas y potenciamos la estructura de empresa en base a un modelo de concentración de la oferta profesionalizado, apostando cada año más fuerte por la unión y la integración de las cooperativas en empresas con dimensión, mejorando



la rentabilidad de nuestros socios. En exportación estamos presentes en países como Italia, Francia, Portugal, Estados Unidos, República Checa y Polonia,

manteniendo una línea constante de trabajo que nos permitirá incrementar el número de países donde venderemos nuestro aceite a lo largo de 2018".



La AICA tiene nueva directora

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha nombrado a Gema Hernández Maroñas nueva directora de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Funcionaria de carrera y miembro del Cuerpo de Ingenieros Agrónomos del Estado, Hernández Maroñas ha sido subdirectora adjunta de Frutas y Hortalizas, Aceite de Oliva y Vino, y a lo largo de su labor profesional en el Ministerio ha prestado especial atención al sector vitivinícola.

Hasta la actualidad, desempeñaba su labor dentro de la Subdirección General de Apoyo y Coordinación de la Secretaría General de Agricultura y Alimentación.

14.000 escolares andaluces conocen la cultura del aceite de oliva

Gracias al programa Planeta Olivo, desarrollado por la Fundación Juan Ramón Guillén, un total de 13.774 escolares de 99 centros educativos de 33 municipios de Sevilla y Huelva han podido conocer la cultura del olivar y el aceite de oliva desde 2011, año en el que se puso en marcha y que desde entonces se desarrolla en la Hacienda Guzmán.

Éste tiene como objetivo acercar la cultura del aceite de oliva y su proceso de elaboración a las nuevas generaciones. Mediante la realización de diferentes talleres, los niños aprenden las características y propiedades del aceite, elemento base de la dieta mediterránea, así como la relevancia que el cultivo del olivo ha tenido a lo largo del tiempo en el ámbito rural de Andalucía.

Olivar de Segura, reconocida como EAPA

El grupo cooperativo Olivar de Segura ha sido reconocido como Entidad Asociativa Prioritaria de Andalucía (EAPA) por la Junta de Andalucía y se posiciona en el top de las organizaciones del sector agroalimentario andaluz. Además, gracias a dicho reconocimiento, las 12 almazaras y los 5.000 agricultores integrados en Olivar de Segura contarán con una mayor puntuación en las ayudas de la consejería de agricultura y en algunos casos contarán incluso con una mayor intensidad de apoyo.

Según explican desde el grupo, esta acreditación aporta un valor de gran relevancia tanto para sus cooperativas como para sus socios. Ponen como ejemplo que, para nuevas inversiones en transformación y comercialización por parte de la Dirección general de industrias agroalimentarias, para las que las EAPA pueden contar con 5 puntos más de puntuación en los criterios de valoración y hasta un 10% más de financiación.

Esto mismo ocurre en el caso de las ayudas destinadas a la modernización de explotaciones, la incorporación de jóvenes a la actividad agraria o a la primera participación en regímenes de calidad diferenciada.

Pistoletazo de salida para la próxima edición de Expoliva 2019

Como ya viene siendo habitual, desde la organización, se abrió el pasado mes de junio el plazo para que los expositores de 2017 reserven espacio en la XIX Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, Expoliva, que tendrá lugar en el Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén del 15 al 18 de mayo del año próximo.

Así, el equipo comercial de IFEJA lleva trabajando intensamente varias semanas cerrando espacios de expositores de la edición anterior y atendiendo las demandas de

ampliación o cambios de espacios solicitados.

La organización de Expoliva 2019 abre el plazo de solicitud de reserva para las nuevas empresas interesadas en participar en este salón. "El resultado comercial ha sido magnífico ya que sin haber puesto a la venta la feria entre los nuevos clientes interesados, podemos afirmar que tenemos un 75% de espacio reservado en el total de los pabellones", comenta Ángel Vera, presidente del Consejo de Administración de Ferias Jaén.



Los aromas del AOVE protegen de infecciones el tracto intestinal

Un equipo de investigadores del Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (Ifapa) de Mengíbar (Jaén) ha trabajado en un proyecto pionero basado en la descripción de compuestos volátiles responsables del aroma del aceite de oliva virgen extra que persisten durante el proceso de digestión hasta el intestino, donde podrían ejercer su efecto saludable protegiendo de infecciones bacterianas principalmente en el tracto intestinal.

Los compuestos volátiles son responsables del aroma del aceite de oliva virgen que permite diferenciarlo del resto de los aceites comestibles. Además de su efecto sobre las características sensoriales de los alimentos, algunos de estos compuestos de forma aislada pueden presentar propiedades saludables.





Miguel A. **Martínez-González**, MD, PhD, MPH
University of Navarra Medical School,
Dpt. Preventive Medicine & Public Health,
Chair. Harvard TH Chan School of Public
Health, Dpt. Nutrition, Adjunct Professor

El aceite de oliva es la principal fuente de grasa en el área mediterránea y, entre otras características, diferencia la dieta mediterránea tradicional de otros patrones nutricionales. Los primeros estudios científicos que relacionaron el aceite de oliva y la dieta mediterránea con la salud cardiovascular siguieron un diseño ecológico, en el que, en vez de estudiar a individuos, uno a uno, se valoraban los consumos medios de toda una región o país y las tasas medias de enfermedad en esa misma zona geográfica. Esto no permite distinguir si quien desarrollaba la enfermedad consume más o menos aceite u otros alimentos. Es un diseño débil que no sirve para establecer relaciones de causa a efecto.

El descubrimiento del aceite de oliva y la salud cardiovascular

Entre estos diseños ecológicos, destaca el estudio de los Siete Países realizado por Ancel Keys a mitad del siglo XX. Se encontró una correlación entre un patrón alimentario mediterráneo con una mayor longevidad y una menor incidencia de enfermedades coronarias. Pero correlación no implica necesariamente causalidad. No obstante, Ancel Keys tuvo gran mérito y estuvo muy acertado en sus intuiciones, que a la postre fueron confirmadas. También merece un gran reconocimiento por ser el primero que habló de dieta mediterránea como paradigma de nutrición saludable.

La confirmación de que el aceite de oliva ejercía un efecto protector frente a la enfermedad coronaria se fue constatando poco a poco, pero para ello tuvieron que venir estudios de diseño individual. Por ejemplo, en un estudio de casos y controles de la Universidad de Navarra publicado en 1999 se comparó la dieta de los pacientes que debutaban con un primer ataque de infarto de miocardio con una serie de controles emparejados libres de enfermedad coronaria. Se apreció un importante papel protector del consumo de aceite de oliva.

Pero al ser la dieta mediterránea multifactorial en su naturaleza, podría parecer difícil destacar la contribución precisa a la salud de cualquiera de sus componentes, incluido el aceite de oliva. Sin embargo, el caso del aceite de oliva resulta especial porque puede representar hasta un 20% de las calorías totales de una dieta mediterránea tradicional. No es entonces un simple condimento, sino algo que proporciona 1 de cada 5 calorías.

La razón entre grasa monoinsaturada y grasa saturada es uno de los elementos más emblemáticos de la dieta mediterránea y se ha visto asociada con reducciones en las tasas de enfermedad cardiovascular en estudios epidemiológicos con miles de personas seguidas durante décadas.

Además de estos estudios epidemiológicos, que ya son muy abundantes, el ensayo aleatorizado PREDIMED (Prevención con Dieta Mediterránea) constituye la mejor prueba científica de la efectividad del aceite de oliva en la prevención cardiovascular. Se inició en Navarra en junio de 2003. Más tarde, otros 10 centros españoles también se sumaron hasta reclutar 7.447

participantes libres de enfermedad cardiovascular, pero de alto riesgo, que se sometieron a una intervención dietética con contactos repetidos cada 3 meses durante un promedio de cinco años.

PREDIMED encontró en 2013 un fuerte beneficio en el punto final principal de enfermedad cardiovascular primaria (infarto de miocardio, accidente cerebrovascular o muerte cardiovascular) al comparar una intervención con dieta mediterránea complementada con aceite de oliva virgen extra y frutos secos, frente a una dieta control (baja en grasas). Se redujeron en un 30% los eventos cardiovasculares en términos relativos. El 13 de junio de 2018 se republicó el artículo original de PREDIMED que afrontaba críticas infundadas y las rebatía al usar métodos estadísticos más avanzados y así se confirmaban de nuevo los resultados originales.

La protección cardiovascular proporcionada por el aceite de oliva puede estar mediada por varios mecanismos, incluyendo efectos antiinflamatorios de los polifenoles del aceite de oliva virgen extra, aumento de adiponectina, menor coagulabilidad, mejora de la función endotelial, menor estrés oxidativo, menor concentración de lipoproteínas aterogénicas, niveles más bajos de partículas oxidadas de lipoproteínas de baja densidad (LDL, o "colesterol malo") y menor absorción de estas LDL oxidadas.

El aceite de oliva virgen extra tiene un perfil saludable de ácidos grasos y contiene numerosos compuestos fenólicos bioactivos con propiedades antiinflamatorias, favorece el metabolismo del colesterol, mejora los marcadores de estrés oxidativo, tiene efectos antiagregantes, y promueve la función mitocondrial estimulando la biogénesis mitocondrial.

El equipo de PREDIMED, en colaboración con el Departamento de nutrición de la Universidad de Harvard, ha ido obteniendo financiación adicional del gobierno norteamericano (National Institutes of Health o NIH) y así ha podido desarrollar estudios de perfiles metabólicos para obtener una visión más profunda, a nivel molecular de las propiedades beneficiosas cardiovasculares del aceite de oliva, especialmente del aceite virgen extra, rico en polifenoles.

**centrifugación
alemana**

la
centrifugación
existe
perfecta

www.centrifugacionalemana.com



No es oro todo lo que reluce en la
comercialización del aceite de oliva envasado

SE MUEVEN LOS CIMIENTOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

En los últimos 15 años muchas cosas han cambiado en el mercado del aceite de oliva, tanto a nivel del mercado interior como exterior. Muchos de esos cambios no sólo han venido provocados por la propia evolución de la producción y la demanda a nivel mundial, sino que en parte han sido provocados por determinadas políticas de gestión empresarial que de manera acertada o inadecuada han provocado un giro importante en la trayectoria del liderazgo de determinadas empresas.

En la misma línea que los volúmenes de producción de aceite de oliva se han ido incrementando año tras año a nivel mundial, con la incorporación de nuevos países al cultivo del olivar, se ha producido un aumento del consumo a nivel mundial y la necesidad de poder estar en los mercados con los productos que demanda el consumidor. En paralelo hemos asistido a una transformación del mundo empresarial comercializador del aceite de oliva.

Los productores toman las riendas de la comercialización

En momentos como los que ha vivido el sector del aceite de oliva en la primavera de este año es cuando se hace más necesario conocer la realidad de nuestro mercado, de nuestra estructura productiva y de nuestras empresas, industriales y cooperativas para comprender

y analizar el comportamiento de subidas y bajadas de precios y de esa forma adoptar medidas coherentes que corrijan los desajustes en cada momento.

Así, el número de sociedades cooperativas de segundo grado registradas a finales de 2016 ascendía a 313, lo que supone que en 11 años se ha producido un incremento de casi el 12% de estas sociedades cooperativas, frente a las 280 las sociedades activas existentes en el 2005.

Es importante señalar que este desarrollo en el sector cooperativo se debe a que algunas cooperativas de segundo grado han sacrificado la exigencia de comercializar todo el producto de las almazaras de base para poder crecer. El mejor ejemplo lo encontramos en el Grupo Dcoop, que incorpora la figura del socio colaborador para todas las almazaras que quieran comercializar a través de ellos solo los graneles, lo que le ha generado un crecimiento empresarial importante.



Planta de envasado.



Según datos elaborados por la SCA Oleoestepa, en España cerca de 500.000 toneladas de aceite de oliva se encuentra en manos de 8 grupos de segundo grado que aglutinan a 256 almazaras.

En este grupo, y gracias a su estrategia de ganar nuevos socios y aliados en nuestro país, nos encontramos liderando el ranking el Grupo Dcoop que maneja al año del orden de 220.000 toneladas de aceite de oliva,

en función de las cosechas anuales lo que supone mover cerca del 16% del total del aceite de oliva que se produce en nuestro país.

Le sigue en orden de importancia el grupo Jaencoop, que con 16 almazaras asociadas es capaz de comercializar en torno a las 68.000 toneladas lo que representa cerca del 5%; a continuación tenemos el Grupo Interoleo Picual SA que con 23 almazaras asociadas gestiona

Estructura producción de aceite de oliva en España (2018)

Entidad	Produc. (tm)	Nº almazaras
Grupo Dcoop	120	220.000
Jaencoop SCA	16	68.000
Interoleo Picual SA	23	50.000
Oleotoledo SL	46	50.000
Almazaras de la Subbética	13	40.000
Oleoestepa SCA	17	30.000
Olivar de Segura SCA	12	20.000
Viñaoliva	9	7.000
Total Grupos Coop 2º Grado	256	485.000
Cooperativas no integradas	658	448.000
Total Almazaras Coops	914	933.000
Resto almazaras NO Coops.	852	462.000
Total Almazaras	1766	1.395.000



Quién mueve el negocio mundial del aceite de oliva

Principales del aceite envasado en España 1985

Empresa	MM Litros	%oliva
Koipe	131.224	24,90
Carbonell y Cia 76.320	74,25	
Aceites Elosúa	62.347	37,00
Salgado SA (Grupo Koipe)	46.000	56,00
Aceites Costa Blanca (La Masía) 37.300	51,00	
Cindasa (Cargill)	27.500	8,50
Aceites Toledo 25.000	50,00	
Arlesa (Bunge Ibérica)	22.600	6,00
Olivarera Internacional	16.000	55,00
Industrias Pont	15.000	55,00
Hijos de Ybarra (Borges)	11.000	99,00

Fuente: Anuario Mercasa –Sabora

Posicionamiento de los primeros grupos envasadores de aceites 1995/1999

Empresa	Cuota 1999 (%)	Cuota 1995 (%)
Grupo Koipe	28,47	31,20
Aceites Toledo	5,47	6,08
Aceites La Masía	5,00	7,29
Aceites Borges Pont	4,90	3,45
Agribética	4,47	1,75
Aceites Coosur	4,34	6,42
Aceites del Sur	4,27	3,41
AOP Iberia SL	3,89	2,89
Mueleoliva	2,87	2,47
Urzante	2,24	-
Aceites Ybarra	1,94	1,09

Fuente: ANIERAC, Alimarket y Centro de Documentación de Sabora.

Principales comercializadores de aceites a nivel mundial 2009

Empresa	Toneladas
Sovena España SA	82.000
SOS Corporación Alimentaria	71.000
Aceites del Sur – Coosur Acesur	42.000
Urzante SL	36.000
Grupo Ybarra Migasa	32.500
Oleícola Hojiblanca SA	28.000
Oleo Martos SA	26.000
F. Faiges SL	21.500
Aceites Toledo SA	21.000
Aceites Maeva SL	17.000

Fuente: Publicación Mercasa en base a datos de Alimarket

Principales comercializadores de aceites a nivel mundial 2018

Empresa	Volumen (granel + envasado)
Dcoop	220.000 ton
Deoleo	180.000 ton
Acesur	120.500 ton
Sovena	114.800 ton
Migasa	110.000 ton
Interoleo	56.000 ton
Maeva	50.000 ton
Urzante	45.000 ton
Faiges	20.000 ton
Aceites Abril	14.000 ton

Fuente: Elaboración propia con datos del sector (Julio 2018).

del orden de 50.000 toneladas; el grupo castellano-manchego, Oleotoledo, mueve del orden de 50.000 toneladas de aceite de oliva de 45 almazaras, le sigue Almazaras de la Subbética con 13 empresas asociadas y 40.000 toneladas; Oleoestepa con 30.000 toneladas y 17 cooperativas asociadas; Olivar de Segura SCA con 20.000 toneladas y 12 socios y Viñaoliva con 7.000 toneladas y 9 asociados.

Con estas cifras el análisis es claro, ocho grupos de comercialización controlan el 35% del aceite de oliva total que se produce en España, del que un 14,5% está en manos de almazaras industriales y el 28% en manos de cooperativas.

Así, el resto de la producción de aceite de oliva, hasta llegar a las 1.395.000 toneladas, se encuentra muy atomizado en manos de 658 almazaras cooperativas no

De fabricar aceites de oliva a fabricar clientes, es la clave

integradas que mueven del orden de 448.000 toneladas, que significa un 32% sobre el total del mercado nacional y de 852 almazaras industriales con 462.000 toneladas, lo que supone contar con una cuota del mercado del 33%.

Lo más sorprendente de este ranking en el lado de la producción es que en los últimos 20 años estos grupos de productores han llevado a cabo una auténtica revolución a nivel de comercialización, gracias en primer lugar a la apuesta por la calidad que se ha llevado a cabo desde el campo hasta en la almazara y en segundo lugar a la entrada en este eslabón de la cadena de valor de profesionales que han sabido dar un giro en la gestión empresarial y que se ha traducido en una mejora de la imagen de la almazara, una mayor presencia de marcas de productores y sobre



Ocho grupos de comercialización controlan el 35% del aceite de oliva total que se produce en España

todo el salto a los mercados exteriores, donde el reto es todavía muy importante.

Los avatares de los industriales envasadores

En el otro lado de la balanza del sector del aceite de oliva español, a nivel nacional e internacional, nos encontramos con los industriales refinadores y envasadores que, a pesar de que en los últimos tiempos han evolucionado hacia una concentración empresarial y una mayor diversificación de sus líneas de productos y estrategias, también han sufrido importantes movimientos en el ranking de los primeros comercializadores a nivel mundial. De alguna manera gran parte de esos cambios sin duda que



se pueden explicar por decisiones gestoras equivocadas, desconocimiento de los mercados, ausencia de una política de precios coherente con los mercados, y sobre todo pensar que las marcas por sí mismas son capaces de sostener a las compañías o que las tormentas pasan por sí solas.

desde 1840
INNOVANDO
POR TRADICIÓN



Acesur
INNOVAMOS POR TRADICIÓN



Orgullosos de ser
empresa española
desde 1840
y estar presentes en
más de 100 países.

Carretera Madrid-Cádiz Km. 550,6.
41700 - Sevilla (España)
Tel. 954 69 09 00 - Fax 954 69 04 50

www.acesur.com



Almacén de Sovena.

Las industrias envasadoras tienen ante sí importantes y distintos retos, a los cuales deberán hacer frente de manera inteligente durante los próximos años para no sólo mantener sus cuotas de mercado en los distintos países, sino que además se tendrán que enfrentar a nuevas normas legislativas que en ocasiones podrían suponer un freno en su desarrollo en países fuera del entorno comunitario.

De hecho, el principal desafío del sector oleícola español es ejercer adecuadamente su liderazgo global (productivo y comercializador) de manera sostenida a lo largo del tiempo, y sobre todo con un posicionamiento de calidad, precio justo y eficaz actividad promocional, que el consumidor valore en el lineal, con el indispensable apoyo de las campañas de publicidad de las propias marcas y de organismos como la Interprofesional del Aceite de Oliva español.

En este contexto, lo más difícil no es llegar a ser líder, sino mantenerse en esta posición de privilegio. Tan sólo hay que echar la mirada atrás para poder ver y reflexionar sobre lo que han sido nuestros grandes industriales envasadores y lo que son ahora.

A modo de ejemplo podemos afirmar que en 2017 se envasaron según la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) 455,3 millones de ton, y las 5 primeras empresas envasaron más del 69% de lo consumido en España.

Los errores y aciertos de los grandes

A la hora de hablar del posicionamiento de empresas y marcas en el pasado y en la actualidad, se puede afirmar que en cuestión de unos pocos años hemos pasado de un líder histórico muy consolidado en comercialización de aceites de oliva como el Grupo Koipe con sus marcas, Carbonell, Koipe, Elosúa, a liderar el ranking firmas como Sovena, inicialmente con su acuerdo con Mercadona para el envasado de la marca Hacendado, para a posteriori ceder el palmarés al Grupo Dcoop, tras superarla en facturación y volumen de litros gracias al esfuerzo comercializador y a la incorporación de nuevas cooperativas como socios o como entidades colaboradoras.

Haciendo un poco de memoria, conviene recordar que cuando en 1987 se constituyó el grupo cooperativo Højiblanca se sentaron las bases de un grupo que ha cambiado el equilibrio entre los distintos eslabones de la cadena de producción alcanzado en los años cincuenta. Sus mayores aportaciones son la mejora del mercado de graneles, el aumento de la capacidad de almacenamiento de aceites de oliva, la apuesta del envasado de aceite virgen en origen y su participación directa en la exportación, gracias a los acuerdos alcanzados



Excelencia en producción

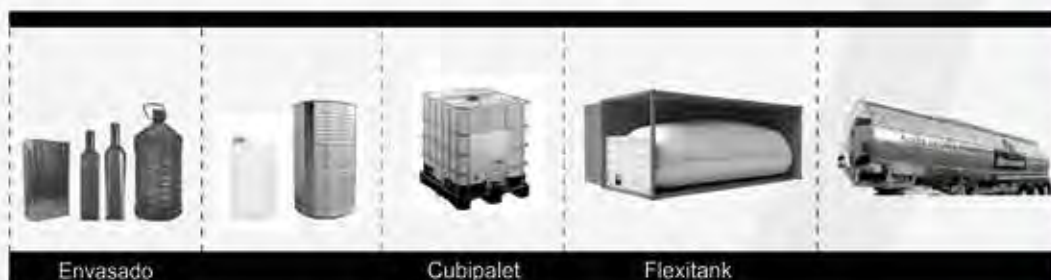
Liderazgo en servicio

Como productor líder especialista de aceite de oliva virgen extra de alta calidad Oleoestepa está formada por 5.500 asociados que cultivan más de 54.000 hectáreas de olivar en las comarcas de Estepa y Sierra Sur de Sevilla, y Puente Genil en Córdoba, en el corazón de Andalucía, donde se obtienen una media anual de 150 millones de kilos de aceitunas de los que se extraen unos 30 millones de kilos de aceites.

La planta industrial de Oleoestepa envasa exclusivamente aceites de oliva virgen extra, contando con una amplia gama de formatos para dar respuesta a la industria alimentaria. La máxima calidad y seguridad alimentaria de sus aceites están garantizadas por las más exigentes certificaciones internacionales - IFS y BRC -, y un alto grado de compromiso con el medio ambiente.

En Oleoestepa todos los detalles se cuidan al máximo, desde el cuidado y asesoramiento agronómico de los olivares, la elaboración esmerada de los aceites, las continuas tareas de investigación, el control y la tipificación de sus aceites de oliva en sus laboratorios acreditados, hasta las innovaciones en procesos y productos.

Oleoestepa. Verdaderamente Extraordinario.



Envasado

Cubipalet

Flexitank

- ★ Filtración en frío.
- ★ Laboratorio con acreditación ISO 17025 para análisis químico de calidad, sensorial y multiresidual.
- ★ Línea de envasado de aceite de oliva virgen extra en multitud de formatos.
- ★ Preparación de aceites de oliva virgen extra personalizados en su perfil organoléptico.
- ★ Garantía de homogeneización del perfil organoléptico a lo largo de toda la campaña.
- ★ Inertización de envases a granel.
- ★ Última tecnología en el llenado de envases industriales.



Análisis evolución consumo aceite de oliva mercado interior España 2015/2017

	Año	MDD	Carbonell	Koipe	Hojiblanca	La Española	Coosur
SUAVE	2017	60.750	10.687			4.542	
	2016	65.588	11.462			4.576	
	2015	68.494	13.757			6.178	
INTENSO	2017	46.633	1.100	513			887
	2016	54.507	1.350	746			837
	2015	49.085	1.598	922			952
VIRGEN	2017	22.027	4.031				1.825
	2016	25.864	3.317				2.079
	2015	31.445	4.967				2.042
VIRGEN EXTRA	2017	44.126	5.733	1.580	5.103		9.452
	2016	39.896	3.569	919	6.730		10.271
	2015	39.104	3.630	300	8.363		7.619
TOTAL ACEITE OLIVA	2017	173.536	21.551	2.093	5.103	4.542	12.164
		63,91%		28.747		16.706	
				10,59%		6,15%	
	2016	185.855	19.698	1.665	6.730	4.576	13.187
		66,65%		28.093		17.763	
				10,07%		6,37%	
	2015	188.128	23.952	1.222	8.363	6.178	10.613
		65,21%		33.537		16.791	
				11,62%		5,82%	

	Año	La Masía	Ybarra	Borges	Urzante	Marcas destacadas	Otras marcas	Total
SUAVE	2017	5.192				81.171	12.288	93.459
	2016	6.103				87.729	13.037	100.766
	2015	5.483				93.912	16.489	110.401
INTENSO	2017	3.316				52.449	5.704	58.153
	2016	4.743				62.183	-4.030	58.153
	2015	4.394				56.951	1.202	58.153
VIRGEN	2017		25			27.908	4.066	31.974
	2016		153			31.413	562	31.975
	2015		934			39.388	-7.412	31.976
VIRGEN EXTRA	2017			1.513	556	68.063	19.896	87.959
	2016			1.485	592	63.462	24.498	87.960
	2015			1.532	458	61.006	26.955	87.961
TOTAL ACEITE OLIVA	2017	8.508	25	1.513	556	229.591	41.954	271.545
		8.533						
		3,14%						
	2016	10.846	153	1.485	592	244.787	34.067	278.854
		10.999						
		3,94%						
	2015	9.877	934	1.532	458	251.257	37.234	288.491
		10.811						
		3,75%						

Datos expresados en miles de litros. Fuente: Nielsen, CNMV, Fuentes internas, Elaboración propia. No están todas las marcas, pero las que están son destacadas en sus categorías, solo incluimos la información disponible al cierre de edición.



con la firma Pompeiam que le está reportando importantes beneficios, tanto en relación al volumen de aceites exportados como de posicionamiento de marca en Estados Unidos. Concretamente, el 75/80% del aceite de oliva envasado que comercializa Pompeiam en el mercado de Estados Unidos es exportado por Dcoop.

El caso sectorial "De Koipe a Deoleo"

Tras una evolución de éxito de la firma Koipe, en el año 2001 pierde su nombre tras ser adquirida por la familia Salazar que controlaba SOS, (arroz SOS, y galletas Cuetara) al lanzar una OPA. Koipe, que ya cotizaba en la Bolsa Española a pesar de los movimientos accionariales que se venían produciendo desde 1985, continuaba creciendo con una gestión profesional, progresando y sorteando los cambios accionariales que se producían en su socio mayoritario.

Tras los avatares con el grupo francés Lesieur, más tarde bajo el paraguas de Ferruzzi, en Eridania Beghin Say, y en momentos de desconcierto y cambios en el grupo italiano, y cuando todo parecía que sólo venderían Koipe en el paquete agrupado de Cereol, es cuando los Salazar consiguen hacer un acuerdo personal previo con los italianos de Montedison y obtener el compromiso de compra de su 51% en Koipe, para así dar por segura la OPA que estaban preparando, no sin antes verse obligados

Inversión en marcas incorporadas a Deoleo desde 2001

	Año	Coste (M€)
Koipe	2001	415
Sasso.	2004	63
Carapelli.	2005	133
Bertolli *	2008	630
Hojiblanca	2013	55
Total compras		1.296

*Derechos utilización marca.

Las industrias envasadoras tienen ante sí importantes y distintos retos a los cuales deberán hacer frente

por presiones diversas a subir el precio inicial de compra ofertado de 27 a 32 euros acción

Después llegaron al nuevo grupo otras marcas como Sasso, Carapelli, Bertolli, Hojiblanca, y se volvió a transformar en un grupo de aceite de oliva.

No sabemos si fue por los sucesivos cambios accionariales desde 2001, el control lo tiene la sociedad de capital riesgo CVC desde 2014, los continuos cambios de gestores, el desconocimiento del sector, las pocas pero significativas "pautas" de este mercado que algunos se empeñan en no querer ver, la cuestión es que Deoleo, tras 17 años, no ha conseguido centrarse y obtener resultados satisfactorios para sus accionistas, acorde con la fantástica cartera de supermercados que ha reunido, tras enormes inversiones en la adquisición, y pérdidas anuales sucesivas justificadas como de reestructuración.

Las cifras que publicamos explican por sí solas la evolución, esperamos que sean útiles a unos y otros para reflexionar sobre cómo avanzar en el mercado, diríamos al eco de la ilustración de nuestra portada de revista, que estamos en plena partida de juego, y como se sabe

El antes y el después de Koipe vs Deoleo



	Koipe (2000)	Deoleo (2017)
Ventas	481,8	692,3
Rtdo. explotación	34,5	0,7
Rtdo. antes Imp.	19,1	-26,1
Rtdo. después Imp.	12,9	-18,4
Deuda	+150,0	-573,9

En millones de euros



Según la AICA, en 2017 se envasaron 455,3 millones de ton, y las 5 primeras empresas envasaron más del 69% de lo consumido en España

DCOOP y DEOLEO, dos potencias en busca del liderazgo mundial



Deoleo tiene acreditadas marcas internacionales que se venden por el mundo entero, marcas potentes que bien administradas

aún tienen potencial y deberían ofrecer largos y buenos resultados. Tiene en su contra la pérdida de Know-how motivado por sus continuos cambios accionariales y de gestores.

DCoop tiene el conocimiento del origen como nadie, la estructura productiva agrupada más grande del mundo y recientes experiencias de comercialización acertadas como su participación en Pompeian (USA) marca que hoy ya se codea a iguales con Bertolli, y su operación con la marca DCoop en Carrefour España.

Sería bueno, que dos grandes empresas españolas progresen y ofrezcan grandes resultados para el aceite de oliva español. El tiempo nos dará explicaciones, pero nosotros insistimos, el aceite de oliva, que tiene enormes posibilidades en el mundo, y por supuesto en España donde ambas deberían trabajar por dar la vuelta al consumo y conseguir que vuelva a crecer el consumo.

Una estrategia que evite la pérdida de consumo, es posible y se puede conseguir, pero hay que contar con tres premisas fijas: garantía de calidad, precio justo y estable, y no olvidar que los errores en España se pueden reproducir en el exterior, además, por supuesto, de todas las variables del marketing mix.

Estamos convencidos que hemos llegado a la línea de salida, donde unos y otros trabajarán definitivamente por su mejor lugar, el que más acierte antes y mejor llegará.

Y además en España hay otros grupos, como Acesur, Migasa, JaenCoop, o Sovena inmerso en una reorganización, que tendrán mucho que decir.

en el ajedrez la estrategia se mueve acompasada alrededor de "avanzar y atacar".

Las grandes jugadas de los actores del sector español del aceite de oliva deberían estar próximas. Estos relevos en el ranking mundial de comercializadores y envasadores de alguna forma ponen sobre la mesa la importancia de encontrar buenos aliados en los mercados donde se quiere adquirir presencia y sobre todo contar con una buena marca que te permita tener una buena posición en los lineales de las grandes superficies.

Exportadores de aceite de oliva españoles en 2000

Empresa	Año 2000
Grupo Koipe	25.000 ton
Aceites Borges	23.400 ton
Ideal SA	19.700 ton
Aceites La Masía	18.900 ton
Miguel Gallego	15.000 ton
Aceites del Sur	8.600 ton

(Datos Asoliva)

Exportadores de aceite de oliva españoles en 2017

Empresa	Toneladas
Sovena España, S.A.	80.500
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (Acesur)	45.000
Grupo Borges	41.580
Coop. Dcoop	33.000
Deoleo, S.A.	31.600
Aceites Maeva, S.L.	23.000
Urzante, S.L.	22.000
Grupo Ybarra Alimentación, S.L.	20.107
Mueloliva y Minerva, S.L.	9.650

Fuente: Alimarket Gran Consumo – Anuario Dcoop

Cómo está el mercado exterior del aceite de oliva

Centrándonos en el mercado exterior, uno de los mayores éxitos de nuestras empresas ha sido ampliar la presencia del aceite de oliva español en otros países y sobre todo ganar posiciones en mercados donde tradicionalmente Italia nos había ganado la mano, como es el caso de Estados Unidos o de Alemania, entre otros. Aquí las empresas españolas han sabido año tras año hacerse con cuotas de mercado en los principales países consumidores, e incluso en países emergentes como China, Japón y otros.

Competir en los mercados exteriores no ha sido fácil para las empresas españolas. Por un lado se han tenido que enfrentar a la competencia de otros exportadores como los italianos, y por otra parte se enfrentan a la apuesta de numerosos países por el cultivo y la elaboración de aceite de oliva, tal y como estamos viendo en Australia, Turquía, Argentina, etc.

Por último cabe destacar el esfuerzo llevado a cabo por el sector cooperativo español que ha dado pasos de gigante y ha conseguido, gracias a alianzas en los distintos mercados con otras entidades u organizaciones, hacerse con un hueco en el lineal. Está claro que con la experiencia adquirida tenemos un futuro prometedor por delante, aunque no exento de riesgos. 📈

El envase más saludable es también el más elegante

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

Disponible en capacidades: 25 / 50 / 75 cl

— Envasar en vidrio protege las propiedades de su aceite

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

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

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



www.verallia.es

ventas.online@verallia.com



facebook.com/Verallia.espana



[@VeralliaE](https://twitter.com/VeralliaE)

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



SELECTIVE LINE

by verallia

Análisis en detalle de los datos de exportación

EXPORTACIÓN DE ACEITES DE OLIVA: UNA DE CAL Y OTRA DE ARENA

En los últimos cuatro años España ha exportado más 900.000 t de Aceites de Oliva por un valor de casi 2.550 M€, destacando principalmente la categoría de aceite de oliva virgen. Sin embargo, al analizar los datos con más detalles podemos detectar algunos “peros”, ante lo cual se puede decir que la exportación de Aceites de Oliva a detalle nos da una de cal y otra de arena.

Alfonso **Montaño**, Responsable
de Proyectos Elaiotécnicos de
CTAEX, Centro Tecnológico
Agroalimentario de Extremadura



Del total de empresas exportadoras en 2017, solo 48,2%, lo han hecho regularmente los últimos 4 años.



Más allá de las grandes cifras, debemos

analizar algunos datos que nos permitan comprender mejor sus realidades, fortalezas y debilidades

Concretamente, durante 2017 un total de 1.488 empresas exportaron aceites de oliva, solo un 0,9% más que en 2016, por un valor cercano a casi 4.000 M€. Esta cifra es casi el doble de la alcanzada en 2012, aunque los precios del mercado no eran los mismos como muchos recordaran.

Del total de empresas exportadoras en 2017, solo 747 empresas, el 48,2%, lo han hecho regularmente los últimos 4 años de forma

consecutiva, cifra que tiende a aumentar en los dos últimos años indicándonos de la estabilidad y continuidad de las empresas en llevar a los mercados internacionales sus aceites. Además, el valor de exportación de estas empresas representó el 99,1% del total, lo que muestra su peso y elevada cuota de mercado. De estas 747 empresas, a su vez destacan 349 que llevan 4 o más años exportando por valor superior a 50.000 €, y que representan el 93% del total del valor de las exportaciones.

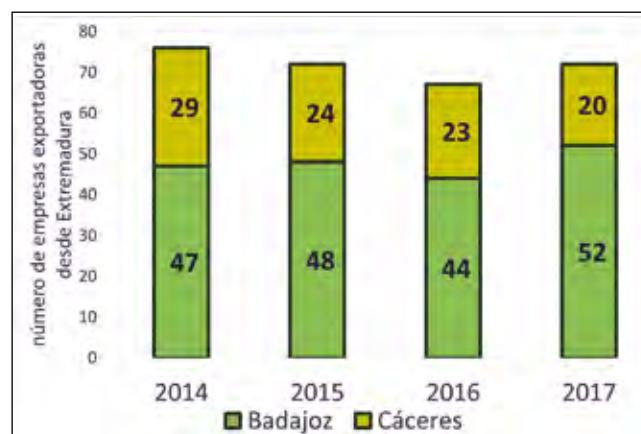
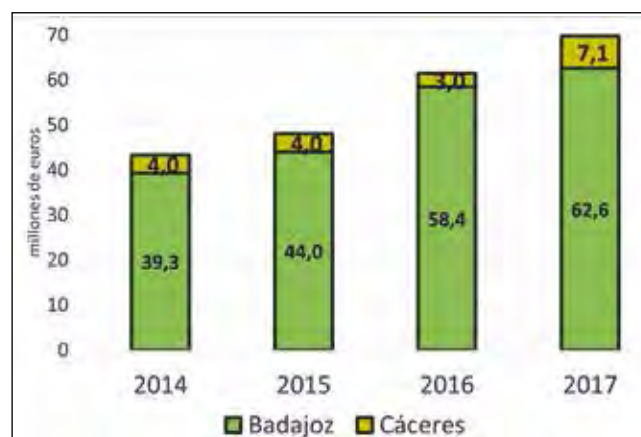
En el lado contrario, de las 1.488 empresas que exportaron en 2017, 636 empresas, el 42,7% de las empresas, exportan por un valor inferior a 5.000 €. Para hacernos una idea, unos 5.000 € equivaldría a dos palets de 44 cajas de 3 garrafas de 5 L de aceite de oliva virgen. Este segmento, los que realizan ventas por un valor inferior a



Extremadura cuenta con 72 empresas exporta Aceites de Oliva por valor de 69,7 M€.

5.000 €, es el que más están creciendo en número de empresas, pero no en valor de ventas en total, sino que el valor de ventas se mantiene. Esto llevaría a preguntarse si más número de empresas vendiendo menos de 5.000 €/año en el mercado internacional conllevaría a un mayor número de competidores españoles que no aumentan el valor de las ventas, lo cual no es nada positivo.

Las 5 mayores empresas exportadoras mueven el 36,8% de los aceites de oliva en España y las 10 primeras el 50%



Durante 2017 un total de 1.488 empresas exportaron aceites de oliva, solo un 0,9% más que en 2016

Si seguimos analizando las empresas en un rango de valor de ventas superior, entre 5.000-25.000 €, encontramos 216 empresas, el 14,5%. El número de empresas en este rango baja al igual que el valor de sus ventas, pero no es porque alcancen el rango de 25.000-50.000 € de ventas, pues ni se aprecia un aumento del número de empresas ni de su valor de ventas. Tan solo mejoran sus números los exportadores por valor de 5-50 M€, pudiéndose destacar las siguientes aseveraciones:

- Las 5 mayores empresas exportadoras mueven el 36,8% de los aceites de oliva en España y las 10 primeras el 50%
- Las 145 primeras empresas son responsables del 93,3% del valor de las ventas.

Al ver cómo se exporta a nivel de CC.AA se observa que Andalucía posee 538 empresas que exportan Aceites de Oliva por valor del 75% en 2017, aspecto que es lógico al ser la región más productora del



Las empresas pequeñas tienen muy complicado llegar al mercado exterior con buenos resultados.

El reto del mercado exterior de Extremadura

Extremadura cuenta con 72 empresas exportadoras de Aceites de Oliva por valor de 69,7 M€, el 1,8% del valor de venta de España en 2017. Prestando un poco más de atención a Extremadura, Badajoz es la 11ª en valor de exportaciones pero la 5ª provincia productora de aceites de oliva. Un total de 52 empresas en 2017, y con una tendencia al alza, tanto en número como valor de las exportaciones, llegaron a exportar por valor superior a 62,5M€ (Figura 2 y 3).

Cáceres es la 5ª provincia que más ha crecido en valor de las exportaciones en 2017, un 138%. Desde Cáceres 20 empresas exportaron en 2017 por valor de 7,1 M€. Sin embargo su tendencia es a reducirse las empresas exportadoras pero aumentando su valor de ventas. Esta dinámica cabría preguntarse si será por la apuesta de pequeñas almazaras con gran vocación exportadora que dotan de valor añadido a sus pequeñas producciones de AOVE de alta calidad Manzanilla Cacereña, Comicabra y Verdial de Badajoz o por la envasadora que el Grupo Migasa en Plasencia.

mundo (ver Gráfica 1). Sin embargo le sigue Cataluña, cuarta CC.AA. en producción pero segunda con mayor número de empresas exportadoras con 343 y el 11,5% del valor de las ventas. La Comunidad de Madrid con 211 empresas pero con poco más del 1% del valor de las ventas. Le sigue Castilla la Mancha con 136 empresas pero con un valor de ventas del 6% de España en 2017. La Comunidad Valenciana, aunque posee un elevado número de empresas exportadoras, 177 empresas, representa menos del 1% del nacional. Mención a destacar sería Navarra, región que con tan solo 43 empresas exporta por valor de 95,9 M€, el 2,4% de total nacional 2017.

Como conclusión, debemos afirmar que las empresas pequeñas tienen muy complicado llegar al mercado exterior con buenos resultados. Se crean nuevos mercados, crecen las exportaciones a países y se observan aumentos interesantes, pero hay que abordar economías de escala para poder atenderlos de forma constante y con volúmenes importantes. Ante este panorama y ante la necesidad de llevar nuestros zumos de aceituna al mercado internacional, cabe preguntarse si la integración vertical y las alianzas con grandes grupos es una vía de mejorar estos números. En teoría este debe ser el camino, ¿es el camino correcto o el mejor camino? Nadie lo puede asegurar, pero el peor camino es no hacer nada. 🍷

ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

El aceite de las frituras perfectas, aquí y en la otra punta del planeta.

De Japón a Emiratos Árabes, pasando por Estados Unidos, Italia o México... el Aceite de Orujo de Oliva es el ingrediente más importante para conseguir una fritura perfecta.

Un aceite que, además, aporta un gran valor medioambiental. Su producción asegura la sostenibilidad de todo el sector del olivar en España; un referente de economía circular.



SOMOS ÚNICOS PRODUCIENDO UN ACEITE ÚNICO



España es el primer productor mundial de Aceite de Orujo de Oliva.



Su producción tiene un importante impacto económico y social creando más de 18.000 empleos.



Su mayor resistencia a altas temperaturas, hace que podamos utilizarlo en más del doble de frituras que los aceites de semillas usados en España.*



El Aceite de Orujo de Oliva garantiza unas frituras doradas, crujientes, sabrosas, saludables y con una excelente relación calidad-rentabilidad.

MÁS CONSEJOS EN
www.lafrituraperfecta.com

* Información avalada por estudios científicos

[#lafrituraperfecta](https://www.lafrituraperfecta.com)

ORIVA
INTERPROFESIONAL
DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA



EL PERSONAJE

PRESIDENTE DE DCOOP

Antonio Luque Luque nació en Málaga en 1958. Hijo y nieto de olivereros es ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba y ha sido el primer gerente de la ya extinta Oleícola Hojiblanca de Málaga en 1987. El gran salto lo da con el nacimiento del Grupo Dcoop, del que es director general desde sus inicios, convirtiéndolo en el mayor grupo cooperativo multisectorial de España.

Su pasión por el mundo del olivar y del aceite de oliva le ha llevado a ocupar diversos puestos en distintos ámbitos de la administración nacional y europea y el propio sector. Promovió la creación de la Federación Provincial de Cooperativas Agrarias de Málaga, así como la Federación Andaluza, de la que ha sido presidente desde 1999 a 2011.

Fue miembro del COPA-COGECA (Comité Organizaciones Profesionales Agrarias-Consejo General de Cooperativismo Agrario), órgano consultivo de la Unión Europea, en el que llegó a ser presidente del Grupo de Trabajo del Aceite de Oliva durante cuatro años.

Antonio Luque

“Lo único que **nos mueve** es **que nuestros socios ganen dinero**”



Antonio Luque, hijo y nieto de olivereros, es ingeniero agrónomo por la Universidad de Córdoba.

Olimerca.- ¿Por qué se han producido tantas oscilaciones de precios en el aceite de oliva esta campaña?

Antonio Luque.- Las subidas y bajadas de precios en el mercado del aceite de oliva han sido siempre habituales. La mejor noticia es que en los últimos tres años el sector productor ha conseguido mantener unas buenas cotizaciones en origen, que se han visto rotas cuando hemos tenido una buena pluviometría después de muchos meses de sequía. A partir de ello, en un momento dado muchos agricultores tanto de almazaras industriales como de cooperativas con ventas individualizadas han decidido que se les liquide. Y es que las condiciones climatológicas hacían presagiar un gran cosechón este otoño y se ha generado un aumento de la oferta con el consiguiente recorte de precios y la necesidad de vender o liquidar.

Hablamos de una bajada de precios de un euro, coincidiendo con los meses más lluviosos de la primavera, pero que enseguida se ha recuperado parcialmente gracias a la coherencia del sector productor.

Por ello, la acusación de que el Grupo Dcoop ha manipulado el mercado en función de sus intereses no se sostiene. Cada cooperativa, almazara industrial y envasador tiene que asumir su propia responsabilidad a la hora de comercializar sus aceites.

Olimerca.- ¿Cree posible mantener unos precios estables para la próxima cosecha?

Antonio Luque.- Llevo mucho tiempo diciendo que si entramos en un ciclo de lluvias en un plazo de cinco años vamos a tener que vender 500.000 toneladas de aceite de oliva más que lo actual. En paralelo, nos enfrentamos a que el consumo se muestra en retroceso en países como España, por lo que necesitamos comercializar otras 500.000 toneladas más como mínimo. Sea como sea es necesario un marco de precios estables para dinamizar el comercio exterior y recuperar el mercado interior.

Este año ha habido importantes diferencias de precios entre los lampantes y los vírgenes extra, por lo que parece que ha entrado en juego el negocio de los aceites desodorizados.

Dcoop alcanza 1.080 millones de euros de facturación en 2017

El pasado 29 de junio, en su Asamblea General Ordinaria los socios de Dcoop aprobaron las Cuentas Anuales y el Informe de Gestión del grupo correspondientes al Ejercicio 2017, con lo que de esta forma se ratifica la gestión de un ejercicio marcado por las alianzas internacionales con otros grupos y la diversificación en busca de valor añadido para las producciones de las cooperativas asociadas.

La cifra de negocio de Dcoop en 2017 alcanzó los 1.080.006.800 euros, lo que vuelve a colocar al grupo cooperativo entre las primeras posiciones del cooperativismo agroalimentario español. La facturación supuso un 7,9% más que en 2016, con crecimientos generalizados en todas las secciones.

Hitos a destacar

Además de por la intensa actividad exportadora, el ejercicio 2017 ha estado marcado por la consolidación de las alianzas internacionales de Dcoop con otras empresas como la ampliación al 50 por ciento del acuerdo de participación en Pompeian, líder aceitero en Estados Unidos, para afianzar la presencia del aceite del Grupo en este importante mercado norteamericano al que exporta 30.000 toneladas de aceite anuales.

Asimismo, destacó en la actividad del grupo durante el pasado ejercicio la fusión con la Orujera Interprovincial de Fuente de Piedra, con la que se cierra el ciclo medioambiental del olivar.

Evolución de ventas del Grupo Dcoop

Sección	2016 M€	2017 M€
Aceite	689,90	715,57
Aceituna mesa	99,01	97,86
Suministros	78,02	100,18
Ganadera	68,07	85,79
Vinos	61,49	70,30
Cereales	4,50	10,19
Frutos Secos		0,12
Total	1.001,03	1.080,01

Bajo mi punto de vista, debemos de aprovechar el bajón de precios para darle un empujón al control de la calidad y la lucha contra el fraude, para evitar que pueda haber desaprensivos que añadan al aceite de oliva otros aceites como girasol alto oleico u orujo de oliva. Es hora de acabar con el fraude.

Olimerca.- ¿Y cómo cree que se puede luchar contra el fraude?

Antonio Luque.- El problema del fraude en el aceite de oliva es que lo hemos focalizado en el Panel Test y mientras tanto podemos seguir encontrándonos mezclas de aceite de oliva con girasol alto oleico, avellana, cacahuete, aguacate... Estamos frente a un drama con el análisis organoléptico que necesita de una solución ya.

Por ello, desde mi punto de vista sería más interesante invertir en informar al consumidor sobre las distintas categorías y sus propiedades, y quizá potenciar la categoría de aceite de oliva virgen y virgen extra, si bien en éste caso su producción es más limitada.

¿Qué le preocupa más al consumidor?: un fraude organoléptico, un aceite con mezclas, o un aceite desodorizado, para ninguno de los tres tenemos métodos y pruebas definitivos que lo detecten.

En definitiva, el sector tiene que invertir más en que se controle el fraude.

Olimerca.- ¿Cómo valora la evolución de Dcoop en el mundo?

Antonio Luque.- Sin lugar a dudas nuestra evolución ha sido fundamen-

“Tenemos que contar con **una buena legislación y normativas** que nos permitan vender **más de 2 millones** de toneladas”

talmente en el exterior, donde hemos vendido por valor de más de 500 millones de euros en 2017, y donde confiamos en doblar en volumen nuestras salidas en los próximos cinco años.

Para ello no descartamos nuevos acuerdos o alianzas que nos abran nuevas puertas en otros mercados como el chino o el indio, porque es fundamental ganar dimensión con otros socios que aporten know how. Las alianzas con otras compañías oleícolas y de otros sectores, para la búsqueda de mercados alternativos nuevos y existentes. Si queremos ser líderes mundiales indiscutibles del aceite de oliva tenemos que tener suficiente influencia en el mercado mundial, y dejar de mirar lo que tenemos en nuestro pueblo.

Olimerca.- ¿Cuál va a ser la apuesta de Dcoop respecto a los graneles y envasados?

Antonio Luque.- A pesar de que no tenemos marcas suficientemente reconocidas en el segmento del envasado, con la excepción de Pompeian en Estados Unidos, el próximo año vamos a hacer una gran apuesta por el envasado con la marca Dcoop en España porque ahora es el momento, después de tres años haciendo un gran negocio con los graneles. Y es que en este periodo tanto almazaras industriales como cooperativas hemos conseguido una mayor rentabilidad con los graneles que con el envasado.

En años de niveles precios altos en origen, los envasados son poco rentables. En estos momentos la marca Dcoop sólo está presente a nivel nacional en Carrefour y a pesar de ello tenemos más cuota de mercado que otras cooperativas; sólo con esa marca y un solo cliente.

Somos cooperativas, pero no "ingenios", y lo único que nos mueve es que nuestros socios ganen dinero. Nos dedicamos a que nuestros accionistas tengan una alta rentabilidad.

Olimerca.- ¿Cómo valora el posicionamiento de Pompeian frente a marcas como Bertolli en Estados Unidos?

Antonio Luque.- Muchas cosas han cambiado en el mercado del aceite de oliva de Estados Unidos en los últimos años. De no vender Dcoop prácticamente nada, a partir del acuerdo con

"Siempre apostaremos por aquel precio que nos haga más competitivos frente a nuestros competidores"

Pompeian hemos pasado a vender más de 30.000 toneladas al año.

Se han roto los tradicionales liderazgos de marcas y estamos asistiendo a una pérdida de cuota de mercado de la marca Bertolli, propiedad de Deoleo, en torno al 20/30%, mientras que la marca Pompeian, de la que somos socios, cada año gana posiciones. Sin duda que estamos provocando una revolución en los lineales de Estados Unidos.

Nuestra estrategia es vender y ganar dinero e intentar hacer crecer las ventas, ya sea a través de Pompeian o Dcoop; por el bien de todo el sector. Si Pompeian es capaz de posicionar sus botellas de aceite entre los 8/9\$ el litro, frente a los 10/11\$ de Bertolli, es porque manejamos mejor nuestros costes, y pienso que nadie dudará de que es un magnífico precio para este producto.

Dcoop y nuestros socios americanos estamos obligados a vender cada año mayores volúmenes de aceites de oliva, dado que las cosechas van a ser cada año más grandes, y siempre apostaremos por aquel precio que nos haga

más competitivos frente a nuestros competidores y que siempre sea rentable para nuestros socios.

Por ello es normal que la marca Pompeian haya alcanzado en el segmento de virgen extra una cuota del 17%, mientras que las marcas Bertolli y Berio suman entre ambas un 18%. Como resumen, siempre afirmo que el mejor precio para el aceite de oliva es el más alto posible para que se venda todo.

Olimerca.- Tras la imposición de aranceles a la aceituna negra española en Estados Unidos, ¿cree que éstos podrían llegar al aceite de oliva?

Antonio Luque.- El problema de la aceituna negra o estilo californiano -que fundamentalmente se comercializa en la restauración y el retail se genera sobre todo por el auge de las exportaciones desde España, con precios más competitivos.

Para que haya aranceles por este procedimiento usado en este caso se deben cumplir al menos dos requisitos: que la producción local sea relevante



"Nuestra gran evolución ha sido en el exterior, donde hemos vendido por valor de más de 500 millones de euros en 2017".

“Si queremos ser **líderes mundiales indiscutibles** del aceite de oliva tenemos que tener **suficiente influencia en el mercado mundial**”

sobre el consumo y que esa producción nacional está drásticamente afectada por no ser competitiva.

En paralelo las dos empresas más importantes californianas han visto cómo cada año se reducían sus ventas en un mercado donde se mueven del orden de 80/90.000 toneladas de este tipo de aceitunas. De ese tipo de aceituna negra, la producción local suponía la mitad de ese consumo, pero por la situación descrita, el sector estadounidense venía estando afectado y a la baja en los últimos años, porque de hecho se estaba abandonando olivares para mesa.

Este caso no ocurre en el aceite de oliva, puesto que por un lado, muchas de las plantaciones de olivar para aceituna de mesa se están reconvirtiendo a la producción de aceite y por otro, la producción local estadounidense de acei-

te supone unas 10.000 toneladas, que es aproximadamente el 3% del consumo nacional de 300.000 toneladas.

Olimerca.- ¿Cree que no se está haciendo bien la promoción del AOV en España?

Antonio Luque.- Desde mi punto de vista se están dispersando mucho las acciones de promoción tanto a nivel Interprofesional del Aceite de Oliva como de las distintas administraciones. ¿Por qué tantos esfuerzos en promocionar y potenciar los aceites de oliva Premium? ¿Cuánto exportan las DOP de España? A modo de ejemplo en el año 2016 se envasaron 19 millones de litros, de los que se exportaron del orden de 13 millones de litros; mientras que en España tenemos que



“Si hubiera aranceles en Estados Unidos para el aceite de oliva el primer perjudicado sería el consumidor”.

exportar del orden de 800/900 millones de litros y vamos a tener que exportar 400 millones más.

Por ello, tenemos que contar con una legislación, normativa y promoción con buen foco, pensando que hay que vender 2 millones de toneladas y que tenemos mercados y consumidores que rechazan un virgen extra.

LA MAYOR RED EUROPEA de mercancía paletizada



✓ Si necesita **ENVIAR o RECIBIR mercancía PALETIZADA** con las mejores garantías de **fiabilidad, rapidez y seguridad** a unos costes muy competitivos, ¡LLÁMENOS!

SEGUIMIENTO ONLINE

Siga sus expediciones on line y recupere la información que necesita de forma fácil y cómoda.



+34 902 88 24 24
es.palletways.com



COMERCIO Y CONSUMO

A pesar de que el consumo per cápita (litros/persona/año) de aceite ha descendido un 7,4% en 2017, el de oliva sigue siendo el más consumido en los hogares españoles con un 32,7% del total. Así se desprende del Informe del Consumo de Alimentación en España 2017 elaborado por el Ministerio de Agricultura.

SEGÚN EL ÚLTIMO INFORME DEL CONSUMO
DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

El consumo per cápita de aceites cae un 7,4%

A lo largo de 2017, el consumo doméstico total de aceite retrocedió un 3,8%, aunque en términos de facturación el balance fue positivo, registrando un aumento del 1,3% respecto al año anterior. Esto fue consecuencia directa del incremento del precio medio de la categoría (+5,3%), cerrando el año en 3,00 euros/litro. Así lo refleja el Informe del Consumo de Alimentación en España 2017, presentado recientemente por el ministro de Agricultura, Luis Planas.

Por tipos de aceite, el 63,9% de la cantidad consumida corresponde al de oliva, el 31,9% a girasol y el 2,9% a aceite de semillas, mientras que el 1,2% corresponde a aceite de orujo y el 0,1% restante se divide entre aceites de semillas.

Según este informe, el consumo per cápita de los distintos tipos de aceites se situó en 11,73 litros/persona/año, cantidad que un 7,4% menor respecto a 2016, el equivalente a 0,936 litros menos ingeridos por persona y año.

Aceite de oliva refinado

Si atendemos a los diferentes tipos de aceite, observamos que el de oliva refinado, con un 32,7% del volumen total, es el más consumido por los hogares españoles, a pesar de que su demanda ha caído un 20,5% en comparación con 2016. Su valor se redujo en menor medida durante 2017 (-10,8%) compensado en parte por el aumento del precio medio (+12,3%), cerrando el año en los 3,73 euros/litro. Esto equivale a 0,41 euros más por litro pagado, en comparación con el año anterior.

El consumo por persona y año en 2017 fue de 3,84 litros, una cantidad menor en comparación con 2016 (-23,5%). Según el informe del Ministerio, en el largo plazo se aprecia un descenso continuado del volumen de compra de aceite desde el año 2010, arrastrado por el aceite de oliva. El repunte del consumo doméstico de aceite de semillas iniciado en 2013 empieza a decrecer en 2016.

El perfil del hogar consumidor se corresponde con hogares adultos, ya

Datos totales de aceites de oliva

	Total aceite doméstico	% variación vs 2016
Volumen (miles l)	543.798,87	-3,8
Valor (miles €)	1.604.174,59	1,3
Consumo per cápita (l)	11,73	-7,4
Gasto per cápita (€)	35,17	-2,5
Parte mercado volumen (%)	1,85	-0,06
Parte mercado valor (%)	2,38	0,02
Precio medio €/l	3,00	5,3%

Fuente: Ministerio de Agricultura.



sean parejas adultas sin hijos y retirados o con presencia de hijos mayores de edad o con ellos en edad media. Por CCAA, las que más consumen son Galicia, Castilla y León, Cantabria y País Vasco. Por el contrario, las que menos consumen son Navarra, Murcia, Comunidad Valenciana y Extremadura.

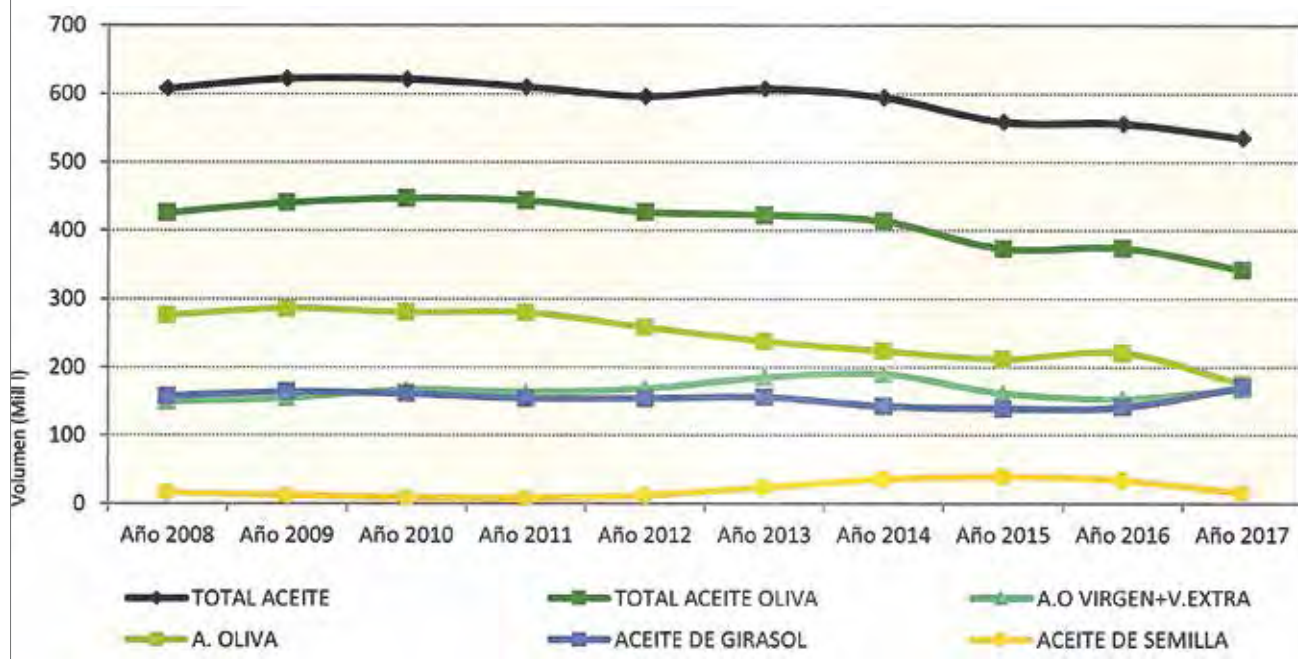
Aceite de oliva virgen extra

El aceite de oliva virgen extra, con una participación en volumen del 23,4% es el tercer tipo de aceite más consumido. Su presencia aumentó en los hogares españoles a cierre de 2017 un 6,9%. El fuerte incremento de su precio (5,2%) lleva a aumentar su facturación un 12,4%. Este

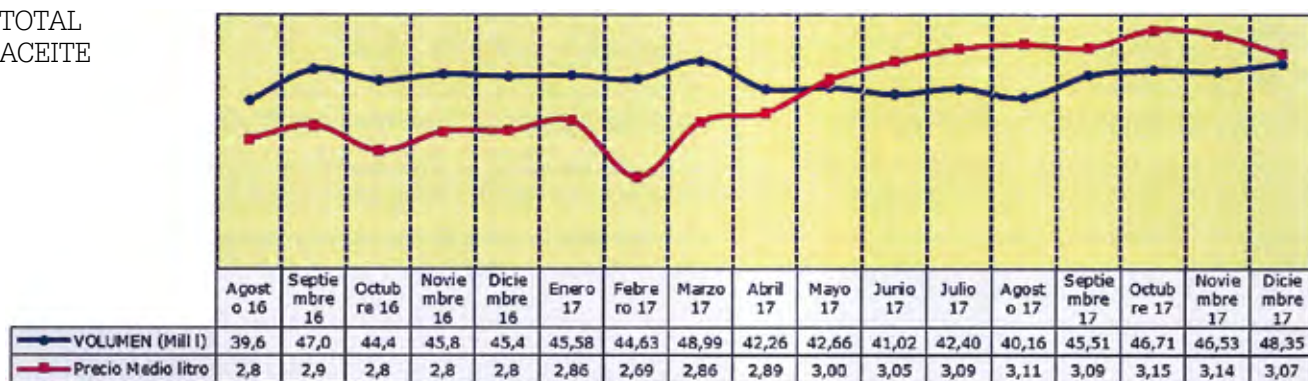
tipo de aceite es el que tiene el precio más alto de la categoría, situándose en 4,47 €/l (un 49% más que la media).

La ingesta media por persona y año es de 2,50 litros, un 2,9% más con relación a lo ingerido durante el año anterior. El perfil del hogar consumidor corresponde a hogares adultos sin pre-

EVOLUCIÓN ANUAL DE TOTAL COMPRAS (MILLONES l). Desde 2008 hasta 2017)



Fuente: Ministerio de Agricultura

TOTAL
ACEITE

Fuente: Ministerio de Agricultura

sencia de niños o con ellos mayores, con una renta media-alta.

Las CCAA que realizan un consumo intensivo de este tipo de aceite es Cantabria, País Vasco, Andalucía y La Rioja; las menos consumidoras son Castilla La Mancha, Islas Canarias, Islas Baleares y Comunidad Valenciana.

Aceite de oliva virgen

Con una participación en volumen sobre la categoría del 9,2% su evolución a cierre de 2017 es positiva, con un incremento del 13,3%. En valor el incremento es todavía mayor (23,8%) provocado por el encarecimiento de este tipo de aceite (9,2%) en comparación con el año anterior cerrando en un precio de 3,99 €/l.

El consumo per cápita es de 1,15 litros/persona/año una cantidad ma-

yor en un 9,1% en relación a lo ingerido en 2016.

Aceite de girasol

Con el 31,9% de los litros de aceite consumido, es el segundo tipo de aceite en cuanto a cuota en volumen. En 2017 su consumo aumentó un 21,1% y el gasto también se incrementó un 9,4%, a pesar de la variación a la baja del precio medio (-9,6%), situándose en 1,08 euros/litro, que es 0,12 euros menos por litro respecto a 2016.

La ingesta media realizada por persona y año creció un 16,6% situándose en los 3,74 litros por persona y año, y el perfil del hogar consumidor se localiza en familia con hijos.

Asimismo, las regiones que más consumen aceite de girasol son Galicia, Castilla y León, Principado de Asturias

El aceite de oliva virgen extra, con una participación en volumen del 23,4% es el tercer tipo de aceite más consumido

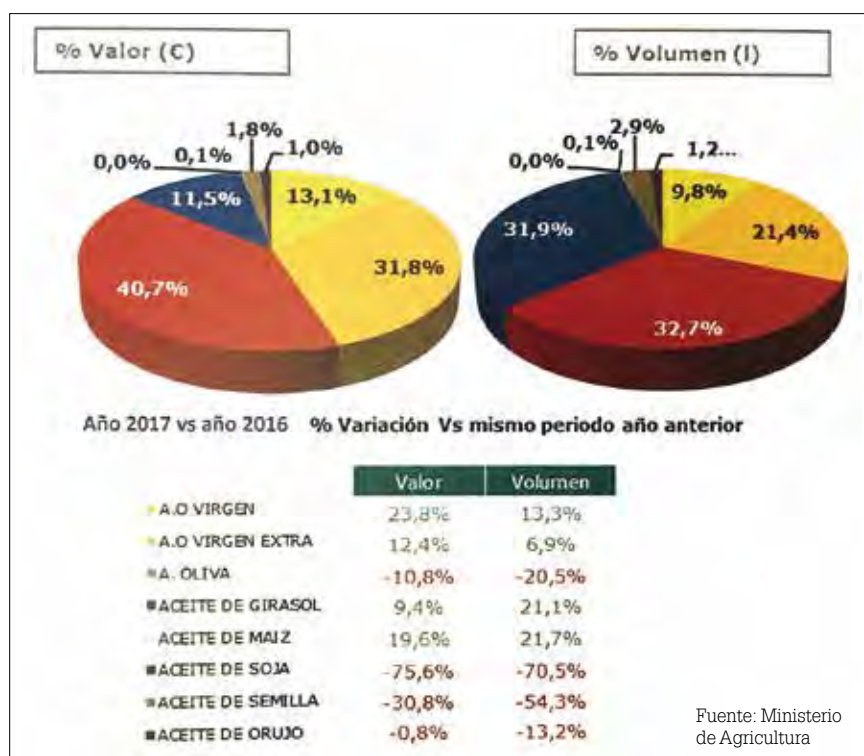
y Baleares, mientras que las de menor consumo son la Comunidad de Madrid y Cataluña.

Aceite de semillas

Representan el 2,9% del volumen de aceite consumido y en él se incluyen, entre otros, los aceites de semillas de uva, arroz, avellana, nuez, sésamo, cacahuete, almendras dulces, orégano, lino, germen de trigo y coco.

A lo largo del último año, su tendencia es muy negativa, ya que los hogares españoles han reducido su demanda en un 54,3%. También cae su valor un 30,8%. 2017 cerró con un precio medio de 1,90 euros/litro, lo que supone una variación del 51,5% en relación al año anterior. Según el informe del Ministerio, esto hace que deje de ser el tipo de aceite más asequible por los hogares, posición que ha pasado a ocupar el aceite de girasol.

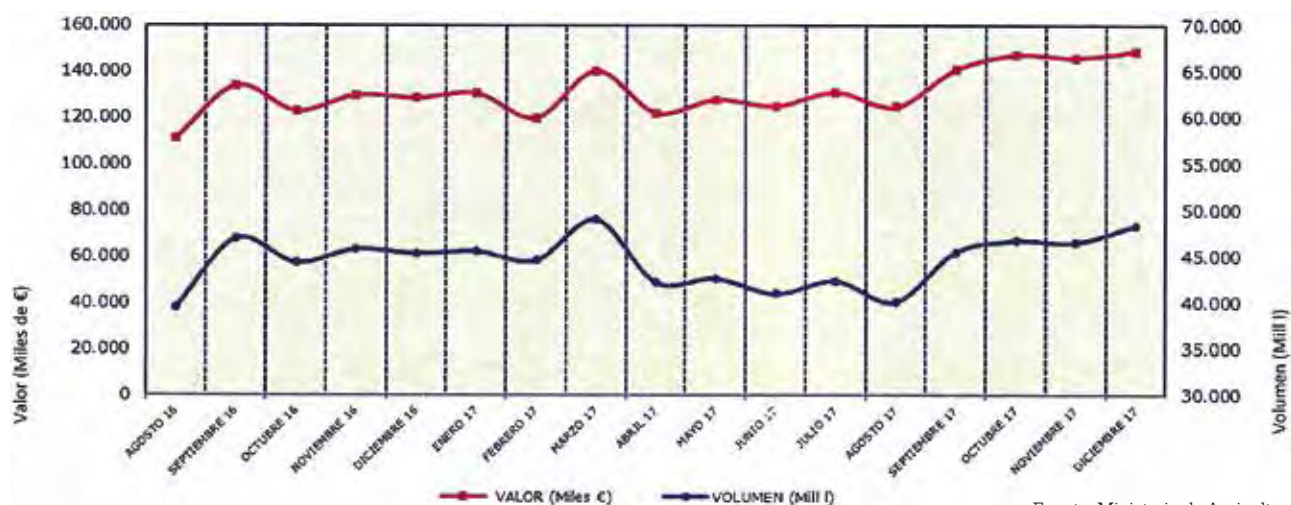
El 63,9% de la cantidad de aceite consumido corresponde al de oliva, el 31,9% a girasol y el 2,9% a aceite de semillas



Fuente: Ministerio de Agricultura

EVOLUCIÓN MENSUAL DE TOTAL GASTO Y TOTAL COMPRAS. Enero-diciembre 2017

TOTAL ACEITE



Fuente: Ministerio de Agricultura

El consumo per cápita de este aceite es de 0,34 litros/persona/año, un 56,1% menos que lo registrado en 2016. En cuanto a los hogares que más lo consumen son aquéllos con hijos de edad media, con una media por persona de 0,26 litros, a pesar de haberlo reducido en un 63%.

En 2017 el consumo de aceite de girasol aumentó un 21,1% y el gasto también se incrementó un 9,4%

Por comunidades autónomas, Región de Murcia, Baleares, Canarias y Navarra son las que mayor consumo hacen de este aceite, mientras que por el contrario, Extremadura, Principado de Asturias, Comunidad de Madrid y Cantabria son las que menos lo consumen.



1ª Edición de los Premios

Fundación Juan Ramón Guillén

Los galardones de referencia en el ámbito olivarero

CATEGORÍAS

Premio Caja Rural de Jaén al Joven Agricultor: 4.000 €

Premio Coosur a la Innovación rural olivarera: 4.000 €

Premio a la Trayectoria Profesional

Patrocinados por:



El plazo de presentación de proyectos finalizará el 30 de septiembre de 2018

Más información y bases de la convocatoria en www.fundacionjrguillen.com/es/premios

Todos tenemos ilusiones y sueños cuando comenzamos con un proyecto comercial. Las expectativas que nos creamos en cuanto a la comercialización son grandes. Lo primero que pensamos es que nuestros productos son los mejores y estamos convencidos de que tras la primera entrevista, nuestro producto se incorporará a los lineales de las Grandes Superficies.

Óscar Díez Arranz, Experto consultor en mercados del aceite de oliva virgen extra

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

El sueño de las Grandes Superficies

La cruda realidad aparece cuando terminamos la primera entrevista y nos encontramos que pese a las buenas palabras, la realidad es la negativa a poder comercializar el producto en ese lineal.

¿Por qué ocurre esto?

En líneas generales y sin entrar en detalles y necesidades propias de cada Gran Superficie observamos lo siguiente:

En primer lugar tenemos que considerar que las Grandes Superficies, normalmente son lentas a la hora de ir incorporando productos a sus lineales, lo que nos produce inquietud y desasosiego.

En segundo lugar, vemos que los lineales no son de goma y no se pueden estirar para incorporar todos los productos propuestos. Para una incorporación nueva, es necesaria una baja, lo que continúa produciéndonos inquietud.

• En tercer lugar, es que nadie nos está esperando y eso de entrada produce rechazo, añadiendo más inquietud.

¿Por qué se produce?

En primer lugar, en España hay más de 2000 almazaras y estas producen cerca de 4000 marcas de aceite. Todos consideramos que nuestro producto es el mejor del mercado y que tienen que estar en los lineales, pero la realidad es que una Gran superficie tipo Carrefour, Makro o El Corte Inglés, en marcas Premium llega a tener 50, todo un récord, pero solo 50. Esto hace que no puedan estar en estos lineales 3950 marcas, lo que convierte en un éxito el conseguirlo.

Otro punto importante que dificulta la incorporación de nuevas marcas a los lineales, es que los auténticos pesos pesados de la línea Premium en España, ocupan más de la mitad de los Lineales, dejando aún menos espacio



En España hay más de 2000 almazaras y estas producen cerca de 4000 marcas de aceite.



El punto más difícil para conseguir la incorporación es el precio.

al resto. (Hacienda Queiles; Oro Bailen; La Subbética; Bravoleum; Finca la Torre; Fuenroble; etc.).

Pero el punto más difícil para conseguir la incorporación es el precio. Como todos consideramos que somos los mejores, partimos de precios muy altos (no olvidemos que España es el principal productor mundial y nuestro hábito de consumo, convierten al AOVE en un artículo de primera necesidad). Y qué decir si encima conseguimos un premio, entonces duplicamos el precio. Las Grandes Superficies se basan en gran medida en la correlatividad de precio entra la marca ofrecida y los líderes del mercado.

Las Grandes Superficies se basan en gran medida en la correlatividad de precio entra la marca ofrecida y los líderes del mercado



Tenemos que presentar argumentos que diferencien el producto dándole características propias.

¿Qué podemos hacer?

Lo primero que tenemos que hacer es tener paciencia, las negociaciones para incorporar artículos nuevos son lentas y no tenemos que desesperarnos. Algunas negociaciones pueden llegar a tardar más de un año en conseguir la incorporación del producto.

Bien es cierto que para convertir un NO en un SÍ, en el proceso en algún momento se comienza a barajar términos como "puede o un tal vez". Para conseguir este cambio tenemos que poder aportar argumentos para que ese "tal vez" produzca el cambio al SÍ. Tenemos que buscar la diferenciación del producto. Los lineales de



Las negociaciones para incorporar artículos nuevos son lentas y no tenemos que desesperarnos.

Los auténticos pesos pesados de la línea Premium en España, ocupan más de la mitad de los lineales, dejando aún menos espacio al resto

las Grandes Superficies, suelen tener todas las variedades principales y todas las zonas productoras, por lo que es difícil ofrecer algo nuevo. Por ello, tenemos que buscar la diferenciación del producto con alicientes adicionales que puedan motivar la compra. Para conseguirlo tenemos que potenciar la imagen, haciéndola atractiva al consumidor. También tenemos que presentar argumentos que diferencien el producto dándole características propias. Actualmente, empresas con pocos años en comercialización, presentan proyectos muy llamativos para el consumidor (Encomienda de Cervera con su aceite de Tierra Volcánica; Dehesa el Molinillo con su proyecto Dehesa 19; etc.).

El conseguir el posicionamiento en las Grandes Superficies, implica que nuestro aceite de oliva virgen extra sea visto por una cuota de mercado que se aproxima al 50%, lo que supone que nuestro producto comience a convertirse en una "marca". A partir de ese momento se trata de conseguir una buena demanda del consumidor, pero esa ya es otra historia.

A TRAVÉS DEL PROYECTO DIVERFARMING

Hacia un **nuevo paradigma** en el manejo de los cultivos



Intercalando oleaginosas, plantas aromáticas o medicinales entre las calles, crecerá el rendimiento del olivar.

Encontrar sistemas de diversificación de cultivo más sostenibles, rentables y respetuosos con el medioambiente en diferentes regiones europeas. Éste es el objetivo del proyecto europeo Diverfarming, del que ya se conocen los resultados de su segunda fase y que pueden resultar de gran utilidad para sectores como el olivar.

El olivar, protagonista principal de los paisajes andaluces, será más rentable y sufrirá menos problemas de erosión si comparte su protagonismo con otros cultivos. Intercalando oleaginosas para ganado, plantas aromáticas, medicinales o incluso aloe

vera entre las calles del olivar crecerá su rendimiento. El empleo que este tipo de sistema de cultivo será clave para facilitar el anclaje de la población en zonas rurales y el relevo generacional, sobre todo en zonas de olivar de montaña o pendiente donde el abandono de la tierra suele ser más acusado.

Estos resultados se extraen de la segunda fase del proyecto Diverfarming, encuadrado en el programa Horizonte H2020 de la Comisión Europea, dentro del reto de "Seguridad alimentaria, agricultura y silvicultura sostenibles, investigación marina, marítima y de aguas interiores y bioeconomía".



Su inicio tuvo lugar hace un año y se prolongará durante cuatro más con un presupuesto cercano al millón y medio de euros, de los que un millón los aporta el Programa Marco Horizonte 2020 de la Unión Europea para investigación e innovación y el resto el Swiss State Secretariat for Education, Research and Innovation.

En él participan las Universidades Politécnica de Cartagena y Córdoba (España), Tuscia (Italia), Exeter y Portsmouth (Reino Unido), Wageningen (Países Bajos), Trier (Alemania), Pecs (Hungría) y la Escuela Politécnica de Zurich (Suiza), los centros de investigación Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria (Italia), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (España) y el Instituto de Recursos Naturales LUKE (Finlandia), la organización agraria ASAJA y las empresas Casalasco y Barilla (Italia), Arento, Disfrimur logística e Industria David (España), Nieuw Bromo Van Tilburg y Ekoboerdeij de Lingehof (Países Bajos), Weingeut Dr. Frei (Alemania), Nedel-Market KFT y Gere (Hungría) y Paavolan Kotijuuustola y Polven Juustola (Finlandia).

Todos ellos han aunado sus conocimientos y experiencia para encontrar los sistemas de diversificación de cultivo más sostenibles, rentables y respetuosos con el medioambiente en diferentes regiones europeas.

Concretamente en Italia se ha demostrado que los efectos negativos derivados del monocultivo se salvan con rotaciones de cereales de secano con habas y alfalfa. Para los cereales de regadío, se elige al tomate como el mejor compañero de rotación.

Objetivos de Diverfarming

- » Desarrollar y probar diversos sistemas de cultivo (rotaciones, rotaciones inter-anales y asociación de cultivos para alimentos, piensos y productos industriales) con prácticas de bajos insumos para incrementar la productividad de la tierra y la calidad de los cultivos y reducir las exigencias de maquinaria, fertilizantes, pesticidas, energía y agua.
- » Explorar cómo los sistemas de cultivo diversificados pueden, con prácticas de bajos insumos, incrementar la fertilidad del suelo, prevenir la contaminación, aumentar la disponibilidad de agua, reducir emisiones de gases de efecto invernadero (GHG), secuestrar carbono, prevenir la erosión, aumentar la diversidad sobre y bajo tierra y contribuir al control de plagas y enfermedades.
- » Evaluar el impacto de los nuevos sistemas de cultivo diversificados en el sector agroalimentario y los actores involucrados y proponer modelos de organización adaptados a los nuevos modelos de producción, desde una perspectiva social, cultural y económica, desde el agricultor hasta el consumidor.
- » Desarrollar y probar modelos de agroecosistemas que revelen cómo los cultivos diversificados influyen la productividad de la tierra y el sistema suelo-planta y así seleccionar la opción más apropiada para usuarios finales y los responsables de formular políticas, atendiendo a las singularidades de cada una de las regiones edafoclimáticas y tamaños de explotación.
- » Evaluar los sistemas de cultivo diversificados propuestos en función de su impacto económico a todos los niveles. Analizar políticas relevantes que faciliten el aprovechamiento de las sinergias y la solución de conflictos, desarrollando un conjunto de indicadores que las localice.
- » Comunicar, diseminar e involucrarse con agricultores, cooperativas, industria y logística europea para desarrollar, afinar y aceptar los sistemas de cultivo diversificados con prácticas de bajos insumos con cadenas de valor posteriores organizadas.

Al norte del mapa, en los paisajes de pastos holandeses, se ha evaluado la intercalación de trigo, haba, lino o avena entre esos pastos como la opción más apropiada.

Los viñedos de Alemania, famosos por su siembra en pendientes extremas, encontrarán a partir de ahora le-

guminosas y hierbas aromáticas entre sus hileras, obteniendo un suelo más rico en nutrientes y unos "pesticidas naturales" gracias a las aromáticas.

Mientras que los frutales de Hungría deberían convivir con forraje, hierbas medicinales y aromáticas para obtener los mayores beneficios, los viñedos del país deberían hacerlo con mezclas de leguminosas para el ganado, avena o alfalfa. Para los huertos húngaros, sin embargo, la rotación con cebada de primavera es el sistema que los secto-



Investigadores de las universidades de Trier y Politécnica de Cartagena.

El proyecto Diverfarming

tendrá una duración de **cinco años** y un presupuesto cercano al **millón y medio de euros**

Este año se inician los estudios de biodiversidad e impacto ambiental.



res implicados en el proyecto han determinado como el más adecuado.

Por último, en el país más al norte de los contemplados en el estudio, Finlandia, se determina que introduciendo la rotación de leguminosas y cereales en los actuales terrenos de pastos se maximizarán beneficios medioambientales y económicos.

Los trabajos de investigación en estos seis países han sido coordinados por Javier Calatrava y María Dolores Gómez-López de la Universidad Politécnica de Cartagena. De esta forma se han evaluado las prácticas y manejos que los agentes implicados consideran que serían más efectivos para mejorar la rentabilidad agrícola, para ponerlas a prueba y evaluarlas desde diferentes perspectivas durante los cuatro años que restan de proyecto.

El monocultivo, popular pero poco eficiente

Tras evaluar los primeros resultados de este proyecto, el primer acercamiento socioeconómico realizado por el equipo de Diverfarming bajo la coordinación de Heike Lehtonen de Luke (Finlandia) confirma que el monocultivo sigue siendo considerablemente más popular en toda Europa, a pesar de que resulta menos eficiente económica y ambientalmente que la combinación de cultivos, si se analiza en el largo plazo.

También se ha demostrado que los monocultivos son menos resistentes a variaciones bruscas del clima como los periodos de sequía o las inundaciones. Además, no permiten aprovechar las sinergias y quienes los practican asumen un mayor riesgo de mercado.

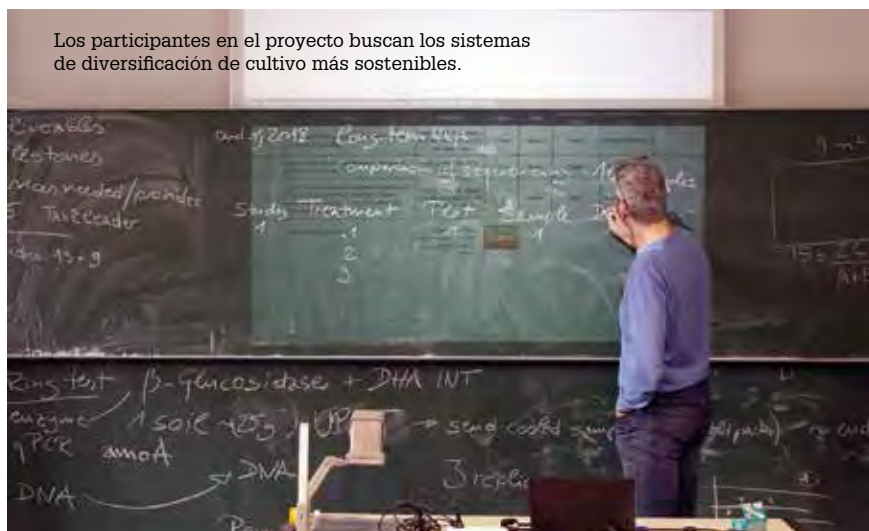
Estudio de la biodiversidad

Además de la evaluación económica y social, este año se inician los estudios de biodiversidad e impacto ambiental, una vez consensuados los parámetros a tener en cuenta. Bajo la coordinación de Sören Thiele-Bruhm de la Universidad de Trier (Alemania) y Dénes Loczy de la Universidad de Pécs (Hungría) se analizará cómo aumenta la biodiversidad de los suelos y se reduce la incidencia de plagas y enfermedades, midiendo la estructura microbiana y de invertebrados y la presencia de enfermedades o plagas transmitidas por el suelo, entre otros aspectos.

Para ello, Diverfarming ha diseñado una metodología propia que unifica los sistemas de muestreo y análisis de los suelos de las diferentes regiones de forma que se evalúen siempre los mismos indicadores y las conclusiones puedan ser extrapolables. El impacto ambiental se medirá atendiendo a variables que tengan en cuenta las condiciones climatológicas de las diferentes áreas y los parámetros que realmente ofrezcan medidas evaluables desde el punto de vista ambiental.

Todos los datos generados a partir de las medidas ya unificadas servirán para el diseño de modelos matemáticos que permitan realizar predicciones de rentabilidad y eficacia, según explicó la investigadora Roberta Farina del Consejo de Investigación Agrícola y Análisis de Economía Agrícola de Italia.

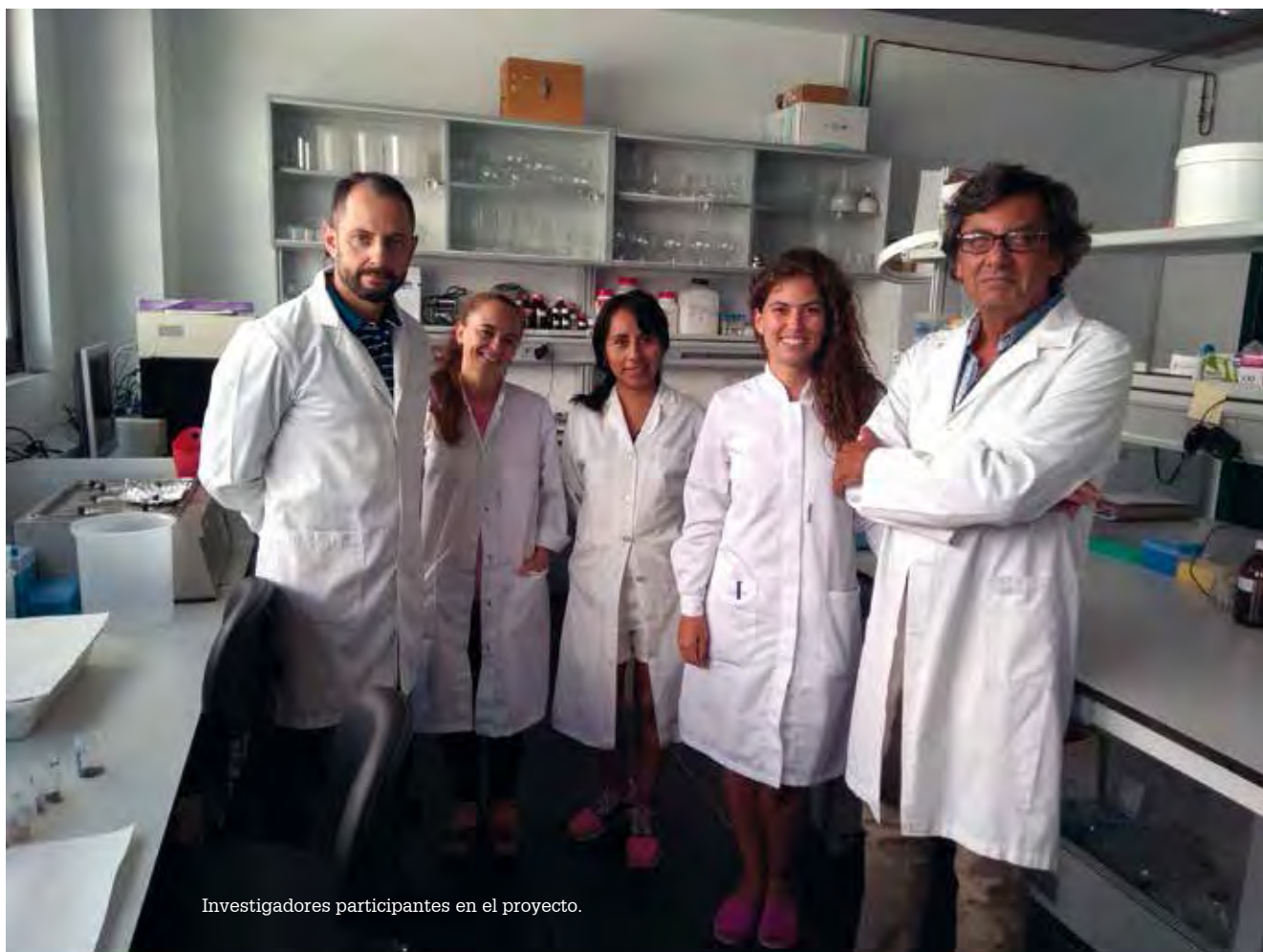
Los participantes en el proyecto buscan los sistemas de diversificación de cultivo más sostenibles.





INVESTIGADORES DEL INSTITUTO DE LA GRASA LLEVAN 20 AÑOS TRABAJANDO EN SU DESARROLLO

El **hidroxitirosol**, uno de los fenoles **más saludables**



Tras más de 20 años trabajando en el aprovechamiento de los subproductos de la aceituna, los investigadores Juan Fernández Bolaños y Guillermo Rodríguez Gutiérrez, pertenecientes al Instituto de la Grasa de Sevilla, han confirmado el valor de determinados fenoles que hoy por hoy les cuesta encontrar su camino en la comercialización: el hidroxitirosol y el 3,4-dihidroxifenilglicol, entre otros. De momento cuentan con patentes que lo regulan y lo protegen.

En los últimos años son muchas las líneas de investigación enfocadas en el aprovechamiento de los subproductos de la aceituna y del aceite de oliva, que hasta la fecha se menospreciaban, y que han puesto de manifiesto la presencia de determinados fenoles y azúcares con unas grandes cualidades y propiedades saludables.

Uno de estos trabajos de investigación se está llevando a cabo en el Instituto de la Grasa de Sevilla, centrado en la obtención y purificación del hidroxitirosol tras haber demostrado que no se pierde en la fase de batido de la molienda y que se encuentra en altos niveles en el alpeorujo.

Según afirman los investigadores Juan Fernández Bolaños y Guillermo Rodríguez Gutiérrez, "conseguimos separar las fases y solubilizar la mayor parte de los fenoles a la fase líquida. Así, hemos llegado a obtener este fenol y con ello la primera patente, que fué la que permitió la primera comercialización, a través de la firma GENOSA. Así, en 2003 se comercializa bajo la marca Hytolive, enfocado para el mundo de la cosmética, alimentación humana y animal y productos nutracéticos.

Tras estos avances, la segunda fase de investigación se centra en trabajar con otras formas de obtener hidroxitirosol. Un procedimiento que permitía su extracción a partir de cualquier fuente líquida y a cualquier concentración. Esa patente les sirvió al CSIC para crear una empresa de base tecnológica. Según sus impulsores, "queríamos ofrecer al mercado un hidroxitirosol con mayor grado de pureza y homogeneidad". Con el nombre de Olivefen, 2ª patente, es gestionada por la empresa Subproductos Vegetales del Mediterráneo desde 2013 y su uso está enfocado también a la cosmética y la alimentación.

El alpeorujo: un subproducto lleno de propiedades

Está ya demostrado que en los subproductos procedentes de la aceituna hay más alta concentración y cantidad de fenoles que en el aceite de oliva, dado que gran parte de ellos son muy hidrosolubles. En la aceituna uno de los principales fenoles es la oleuropeína, formada por hidroxitirosol, ácido elenólico y glucosa. Dicho fenol se trans-

forma durante el batido y la molienda favoreciendo la formación de otros fenoles secoiridoides de gran interés.

Desde el CSIC se está promoviendo la utilización de un pretratamiento térmico al alpeorujo para aprovechar este subproducto. Según sus investigadores, el 98% de los fenoles se encuentran localizados en los alpeorujos y solo un 2% se encuentra en el aceite de oliva.

Según afirman los investigadores, "tenemos la patente junto con Oleícola El Tejar y así hemos instalado en su planta un reactor de tratamiento al vapor. Para que la tecnología llegue a todas la orujeras hemos estudiado también el uso de un equipo de termobatido que permite convertir el subproducto en fase líquida enriquecida en fenoles y azúcares, y por otra parte un sólido más seco y parcialmente detoxificado".

Este grupo de investigación también estudia la obtención de otros interesantes fenoles, donde se encuentran moléculas como el oleocanthal y oleoacina, que al ser liposolubles se quedan en el aceite de oliva y en el de orujo. Otras empresas llegan a obtener hidroxitirosol a partir de extracciones alcohólicas de la hoja del olivo, aunque en menor grado de pureza y a través de reacciones químicas de post-hidrólisis.

Las dificultades para su comercialización

Tras el éxito investigador el salto hacia la comercialización masiva se está viendo frenado en gran parte por intereses de empresas que defienden la comercialización de productos sintéticos ya asentados industrialmente. Cuesta creer que un producto que se ha demostrado sus propiedades saludables

La EFSA no ayuda a la expansión del hidroxitirosol

En declaraciones a Olimerca de Miquel Canet, empresario que lleva varios años trabajando en la obtención y comercialización del hidroxitirosol, "para validar científicamente las repercusiones de salud del aceite de oliva se realizan durante los últimos 25 años innumerables estudios que concluyen que el polifenol hidroxitirosol es el principal causante de beneficios saludables y se le otorga según muchos estudios capacidad antioxidante, anticancerígena, antitrombótica, antiinflamatoria, antitumoral y antimicrobiana".

Pero al final, en lugar de apostar por dar valor a esta molécula, la EFSA resuelve como reivindicación de salud únicamente para el enriquecimiento de aceites, que inhibe la oxidación de las LDL concretando lo siguiente: "Los polifenoles del aceite de oliva contribuyen a la protección de los lípidos de la sangre frente al daño oxidativo".

Esta declaración solo puede utilizarse respecto al aceite de oliva que contenga un mínimo de 5 mg de hidroxitirosol y sus derivados, pero no respecto a la incorporación a otros productos por lo que queda mucho recorrido para que este antioxidante natural entre a competir con los sintéticos y demás antioxidantes que se están utilizando en la industria alimentaria con volúmenes que pueden absorber toda la producción que el sector ofrece.

Es imprescindible en primer lugar estandarizar los compuestos a ofrecer a la industria alimentaria, recoger toda la bibliografía científica sobre los diferentes compuestos que extraemos del olivo, finalizar las pruebas para certificar su utilidad específica y defender las reivindicaciones ante la EFSA y su utilización dentro de toda la industria alimentaria, que es la única que puede asumir la totalidad de la producción y la definitiva apuesta del sector por estas tecnologías extractivas.

En una industria no se puede producir lo que no vas a vender, y actualmente no existe mercado para las posibilidades del sector aún cuando la demanda en el sector de la alimentación para antioxidantes naturales es constante y creciente porque se han referido como cancerígenos los sintéticos que se utilizan bajo la denominación E-320 y E-321 del código alimentario.



Un subproducto que puede valer oro

Otro de los estudios que se están llevando a cabo en el CSIC es la obtención de fibras solubles e insolubles antioxidantes con restos fenólicos que podrían mejorar nuestra salud intestinal, así como y unos compuestos pépticos, denominados pectinas modificadas, que cuentan con una importante actividad contra determinados tipos de cáncer.

Por otra parte el tratamiento térmico del alpeorujo no sólo solubiliza fenoles y azúcares, sino que aumenta el contenido en componentes minoritarios del aceite de oliva de orujo, como como el escualeno, tocofenoles, etc., mejorando sus cualidades, lo cual ayudaría a revalorizar un producto muy dañado dentro del sector.

En estos momentos se permite la comercialización de los extractos de hidroxitirosol y su consumo a nivel humano como extractos de aceitunas o aromas de aceitunas. El siguiente paso sería registrarlo como ingrediente, aunque es un proceso largo y caro que debe ir de la mano de grandes empresas.

Con todos estos conocimientos debería ser el propio sector el que apostara por esta nueva tecnología.

El 98% de los fenoles se encuentran en los **alpeorujos** y un solo **2%** se encuentra en el **aceite de oliva**

y que incluso la EFSA recomienda el consumo de 5 a 10 mg de hidroxitirosol al día, esta autorización sólo sea para el hidroxitirosol sintético y no el natural.

Y es que el hidroxitirosol puede convertirse en los próximos años en un componente muy importante de la dieta al corto plazo, cuando se superen las barreras de intereses personales y comerciales.

Las nuevas empresas que están apostando por este producto, ya se están planteado el uso de estas moléculas como ingrediente en novel food, como antioxidante, antiinflamatorio, etc y empiece a sustituir muchos compuestos sintéticos de dudosa reputación no naturales y que están presentes en la alimentación. Esta molécula no modifica el alimento, no modifica su sabor o composición. De alguna manera la tendencia es ir hacia alimentos que sustituyan a los medicamentos. Y el hidroxitirosol es uno de ellos. 🍋

¿Conoces la tranquilindlab?

Es esa sensación que tienes cuando sabes que tu aceite está siendo analizado por uno de los laboratorios más rigurosos y reconocidos del mundo.



ENAC
ENSAYOS
Nº 10894/E2141

indlab

laboratorio
agroalimentario
industrial

Único laboratorio privado
con el Reglamento 2568/91
acreditado



+información:
924 730 180
indlab.es

Única empresa española
con el triple reconocimiento:
físico químico, sensorial y
contaminantes

NO SE PUEDE ASEVERAR QUE UNA VARIEDAD ES MÁS ESTABLE QUE OTRA DE UNA FORMA GENÉRICA

La estabilidad del AOVE al final de la campaña



Llegados al verano, los aceites comienzan a mostrar su “resistencia” desde el punto de vista de la estabilidad. Han sido muchos meses desde que se realizó el proceso de extracción, y más aun desde que la aceituna comenzó a ser “aceituna”, allá por el mes de Junio del año pasado.

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

El aceite de oliva virgen es un “zumو”, y por definición, es el que nosotros obtenemos del fruto del olivo utilizando, única y exclusivamente, procedimientos físicos o mecánicos. Desde el momento en el que la aceituna se

separa del olivo, se desencadenan las reacciones de degradación del fruto, y por tanto, del aceite. Estas reacciones cuentan con una velocidad, la cual puede ser ralentizada o aumentada, en función de los agentes, circunstancias o procesos que rodeen a la aceituna y al aceite de oliva virgen. Agentes como la temperatura, los metales, el oxígeno, son catalizadores de estas reacciones de degradación, lo que supone que aumente la velocidad, obteniéndose antes los productos de estas reacciones, los cuales coinciden con incremento en los índices de acidez, peróxidos o K's, o incremento en las intensidades de los defectos.

Son varias las definiciones de “estabilidad”, pero podemos decir, de una forma sencilla, que la estabilidad de un aceite de oliva virgen es la resistencia que este tiene a la oxidación. Esta oxidación se produce cuando el aceite entra en contacto con el oxígeno del aire. En este proceso, los ácidos grasos insaturados reaccionan con el oxígeno produciendo hidroperóxidos como producto intermedio de las reacciones, que acaba transformándose en peróxidos, y finalmente en aldehídos y cetonas volátiles, responsables del olor a “rancio”.

Esta estabilidad está condicionada por la variedad de la aceituna, las cir-



cunstancias en las que entra en la almazara, y en la forma en la que se realiza el proceso de extracción y conservación. En lo que respecta a la variedad de aceituna, la estabilidad depende de su composición físico-química, ya que está relacionada con su contenido en polifenoles (antioxidantes naturales) y su composición en ácidos grasos mono y poliinsaturados. Esta estabilidad se mide en horas y se utiliza un método de laboratorio denominado "Rancimat".

Sabemos que agentes como la temperatura, oxígeno, etc., actúan como catalizadores de las reacciones de oxidación, acelerando estas y obteniendo de forma más rápida los productos de estas reacciones. En esto está basado el Método "Rancimat", donde una muestra de aceite es forzada a una "oxidación" acelerada sometiéndola a temperaturas de 100° C y flujo de aire entorno a 15 L/minuto. En esta situación, el aceite se oxida produciendo aldehídos y cetonas volátiles que son detectados por un electrodo que realiza medidas de conductividad de forma continua. El tiempo transcurrido hasta que se forman y detectan estos compuestos se llama "Tiempo de inducción" o "índice de estabilidad del aceite". Es diferente según las variedades, y sus valores según los estudios para algunas de ellas, se sitúan en 119 h para Picual, 107 horas para Cornicabra, 80 horas para Hojiblanca, 40 horas para Arbequina y 27 horas para Blanqueta. Estos estudios, lo que exponen es que, para igualdad de condiciones de fruto y proceso de extracción, unas variedades son más estables que otras. Pero esto deja de ser así cuando las condiciones se modifican.

Esto significa que nos podemos encontrar arbequinos más estables, si se extraen en un momento de maduración temprana, con contenidos bajos de humedad en fruto y variables óptimas de proceso, que picuales o cornicabras de final de campaña. Es por esto que no se puede aseverar que una variedad es más estable que otra de una forma genérica. No es difícil encontrar todas las campañas lotes de picuales o cornicabras que se encuentran entre 100 y 200 mg/Kg (Exp. Ac. Cafeico), y lotes de arbequina que superan 300 mg/Kg, llegando incluso a 400 mg/Kg. Evidentemente, esto no llega al depósito por casualidad, debiendo perseguirse desde el propio campo.

Factores que influyen en la estabilidad

Empezando por las variables agronómicas, para garantizar que la maduración del fruto no es un factor limitante a la hora de garantizar la máxima estabilidad, éste debe recolectarse en su momento óptimo, debe estar sano y transportarse de forma inmediata a la almazara para ser procesado. En este punto influye, sobre todo en las nuevas plantaciones de regadío, el contenido en humedad del fruto. Gran parte de la calidad se pierde por procesar un fruto con humedad excesiva que supone un porcentaje importante de pérdida del contenido en polifenoles (solubles en agua), además de pérdida de intensidad en los atributos sensoriales. Hay productores de aceites que quieren situarse en el segmento gourmet, que no realizan un seguimiento del contenido de humedad del fruto en las semanas previas a la recolección.

El siguiente punto es el proceso de extracción. Aquí, resulta de vital importancia modificar lo mínimo las características físico-químicas y sensoriales del fruto para que durante el proceso, el aceite extraído mantenga las características y propiedades que tenía cuando estaba en la aceituna. Para ello, debe hacerse un seguimiento y control de calidad de todo el proceso, en especial de los tiempos de batido y temperaturas.

El último punto es la conservación del producto, tanto en depósito como cuando se encuentra envasado. Trasiegos, filtrados y manipulaciones, son procesos a controlar de forma exhaustiva. En ellos, es de especial importancia el control de temperaturas y el contacto con el oxígeno del aire, ambos por su influencia directa en las reacciones de oxidación. Una vez que sale de las instalaciones del productor, es muy difícil garantizar la conservación en condiciones óptimas. Puede ser que el producto se encuentre muy bien conservado en nuestras instalaciones, y que durante una exportación se cargue un contenedor (no refrigerado) en verano, donde la temperatura supere los 50° C dentro del contenedor. En este caso, no tenemos control sobre la temperatura de transporte ni almacenamiento hasta la entrega al cliente final 2-3 semanas después de la carga. También es muy importante ajustar los lotes de envasado a la rotación de ventas.

Es por esto que se debe obtener el aceite en las mejores condiciones posibles de estabilidad y de calidad para garantizar que la merma en el óptimo de los parámetros físico-químicos y sensoriales, sea mínima. 🔍

arco

SERVICIOS INTEGRALES

Consultora especializada en el sector oleícola



Formación especializada



Creación y formación de paneles de cata



Control de calidad integral del proceso



Consultoría para la creación de marca



Selección de aceite virgen extra

www.arcoagroalimentaria.com

PROYECTO BIOROLSOS

Diseño y optimización de una **biorrefinería sostenible**



Paloma **Manzanares**¹ y Encarnación **Ruiz**². ¹Científico Titular de la Unidad de Biocombustibles. Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT). ²Profesora Titular de Universidad. Dpto. Ingeniería Química, Ambiental y de los Materiales, Universidad de Jaén

Figura 1.- Poda de olivo en el campo.

Integrar los residuos generados alrededor del cultivo y la industria del aceite de oliva en una biorrefinería flexible y multiproducto, con un biocombustible como el bioetanol como producto principal. Éste es el objetivo del proyecto BIOROLSOS “Diseño y optimización de una biorrefinería sostenible basada en biomasa del olivar y de la industria del aceite de oliva: análisis tecno-económico y ambiental”.



BIOROLSOS es un proyecto de investigación financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), dentro del Programa Estatal de I+D+I Orientada a los Retos de la Sociedad, en su convocatoria del año 2014. Es un proyecto de colaboración que llevan a cabo la Unidad de Biocarburantes del Departamento de Energías Renovables del Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT) y el grupo de investigación de Ingeniería Química y Ambiental de la Universidad de Jaén (UJA), con el objetivo principal de integrar los residuos generados alrededor del cultivo y la industria del aceite de oliva en una biorrefinería flexible y multiproducto, con un biocombustible como el bioetanol como producto principal.

Residuos

En los distintos ámbitos productivos que comprende el sector de la producción de aceite de oliva se producen diversos residuos o subproductos. Por una parte, en las labores agrícolas de poda del olivar, se genera una cantidad importante de biomasa, formada por hojas, ramas finas y ramas gruesas o madera (Figura 1). España es el país con mayor superficie de cultivo de olivar en el mundo (2.573.473 has, según datos de la FAO, 2016), y por ello se genera una cantidad muy significativa de este residuo cada año. Actualmente, esta biomasa carece de aplicación industrial y queda dispersa en los campos, donde suele triturarse y esparcirse en el terreno o bien eliminarse en pequeños fuegos, con los consiguientes impactos ambientales negativos asociados (emisiones de CO₂ y partículas, riesgo de incendios, etc.).

Por otra parte, en estas mismas zonas de olivar existe un importante desarrollo de industria aceitera. Actualmente, hay alrededor de unas 2.000 almazaras operativas en España, que procesan habitualmente en su conjunto más de 3 millones de toneladas anuales de aceitunas para obtener aceite de oliva virgen. En el proceso de limpieza previa de las aceitunas en las almazaras, se separan por densidad los restos de hojas y pequeñas ramitas procedentes de la recolección (Figura 2). Estos residuos tampoco tienen aplicación in-



Figura 2. Hojas de limpieza de aceituna en almazara.

dustrial, solo un empleo limitado para alimentación animal en áreas rurales.

El principal residuo del sistema de dos fases para la obtención del aceite de oliva virgen (el que se aplica en la práctica totalidad de las almazaras de España) es el denominado alpeorujo, que contiene aproximadamente un 80% de la aceituna, es decir, todo lo que no es aceite: la piel, pulpa, semilla y fragmentos de hueso y suele llevar también una cantidad residual de aceite que no se consigue extraer (entre el 1 y 3%, dependiendo de las condiciones de operación y de las características del fruto). La práctica más extendida en la actualidad es llevarlo a industrias extractoras de aceite de orujo, donde se seca y se extrae con hexano el aceite residual, que tras un refinado químico se comercializa como aceite de orujo de oliva.

El orujo seco extractado es lo que suele denominarse "orujo" (Figura 3), suele quedar con una humedad de alrededor del 10% y contiene los restos de pulpa de aceituna, piel, semillas y fragmentos de hueso. Este subproducto se ha venido utilizando en los últimos años para la generación de calor en la propia industria y la producción de electricidad en plantas de cogeneración. Sin embargo, los últimos cambios en las regulaciones medioambientales y energéticas han afectado de alguna

forma a esta utilización, provocando que se esté produciendo un excedente del mismo.

Así, con vistas al desarrollo de biorrefinerías en zonas oleícolas, los residuos con más perspectivas de poder emplearse como materias primas serían la poda del olivar, las hojas separadas en las almazaras y el orujillo residual de las extractoras. En el caso de hojas y orujillo, tienen la ventaja de estar localizados y disponibles en cantidades apreciables en las propias industrias en las que se generan. En cambio, para la poda del olivar es fundamental abordar el estudio de la logística de suministro a la biorrefinería, ya que se produce de forma muy dispersa en los campos de cultivo.

Las biorrefinerías como "fábricas de biocombustibles y bioproductos"

Según la Plataforma Tecnológica de Biomasa (BIOPLAT), las biorrefinerías se definen como industrias integradas que, usando biomasa como materia prima y una variedad de tecnologías diferentes, producen energía y/o biocombustibles, a la par que productos químicos, materiales, alimentos y piensos. Entre los distintos tipos de biomasa que se pueden utilizar como materia prima en una biorrefinería (procedente de cultivos oleaginosos, alcoholígenos,

La biorrefinería presenta un **ahorro de emisiones gases de efecto invernadero del 88%**, cuando se compara con el sistema agrícola convencional de quema en campo



Figura 3.- Pilas de orujillo en extractora de aceite de orujo.

algas, residuos ganaderos o urbanos, etc.), la biomasa lignocelulósica originada en los cultivos agrícolas y agroindustrias se perfila como una de las opciones más prometedoras debido a su carácter residual y elevada producción.

En muchos de los esquemas de biorrefinerías que utilizan biomasa lignocelulósica que se están proponiendo actualmente, el vector productivo es el energético, orientado a la producción de biocarburantes, calor y/o electricidad. Un creciente empleo de los biocarburantes como energía alternativa renovable puede ayudar a un desarrollo sostenible por su contribución a la reducción de los gases de efecto invernadero y de la dependencia de los combustibles fósiles en el sector del transporte. Entre los distintos tipos de biocarburantes, el bioetanol se emplea como sustituto de la gasolina y se produce actualmente a nivel mundial a partir de materias primas azucaradas (como la caña de azúcar en Brasil) o amiláceas (maíz en EEUU o cereales en Europa).

En los últimos años, numerosas investigaciones han ido encaminadas a la obtención de bioetanol a partir de diversas fuentes de biomasa lignocelulósica (compuesta fundamentalmente por celulosa, hemicelulosa y lignina), entre las que se encuentran los residuos agrícolas y agroindustriales objeto de estudio en este proyecto.

Etapas para el desarrollo de una biorrefinería asociada a la industria oleícola

El proyecto BIOROLSOS contempla cuatro tareas diferenciadas, que corresponden a lo que serían las etapas imprescindibles del desarrollo de una biorrefinería alrededor de estos residuos, y que serían extrapolables a cualquier otro tipo de materia prima. Un breve resumen de la metodología empleada y de los resultados más relevantes obtenidos se muestra a continuación:

1. Evaluación de la cantidad y localización geográfica de los distintos residuos. Esta es una etapa fundamental para el diseño de la planta, ya que permite identificar las zonas en las que podrá ser implantada, lo que a su vez estará íntimamente ligado a la definición del tamaño de la misma, mediante un estudio de la logística a planta y a la vista de los resultados de la evaluación técnico-económica.

Con el fin de cuantificar el volumen de producción del orujillo y las hojas de almazara, se diseñó una metodología para el cálculo de índices de producción, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAGRAMA) y a encuestas realizadas a las industrias extractoras y una muestra representativa de almazaras de toda España. En el caso de la poda de olivar, se estimó el volu-

men de generación en base a los datos actualizados del Sistema de Información Geográfica de Parcelas Agrícolas, SIGPAC (MAGRAMA), y la aplicación de filtros e índices de producción. La localización geográfica de los residuos se llevó a cabo mediante Sistemas de Información Geográfica (SIG), utilizando el software ArcGIS (Esri, España) (Figuras 4 y 5).

El residuo mayoritario es la poda con algo más de 3 millones de toneladas al año, de los cuales casi el 57% se genera en Andalucía, seguido en cantidad por Castilla La Mancha, Extremadura y Cataluña. En cuanto a las hojas, se ha estimado un volumen de 330.000 toneladas/campaña, con un 87,8% del total en Andalucía. Igualmente, Andalucía genera cerca del 90% del orujillo a nivel nacional, que se estima en 1.200.000 toneladas/campaña. En conjunto, los resultados muestran que en España se generan alrededor de 4,5 millones de toneladas/año de poda de olivo, orujillo y hojas alrededor de la agroindustria del olivar, que estarían disponibles para su utilización en una biorrefinería multiproducto.

2. Definición de los procesos de conversión más adecuados para la revalorización del orujillo y las hojas.

El objetivo de esta etapa consiste en definir las tecnologías de transformación que permitan revalorizar los resi-



En España se generan alrededor de **4,5 millones de tn/año de poda de olivo, orujillo y hojas** alrededor de la agroindustria del olivar

duos orujillo y hojas, integrándolos en la biorrefinería de poda de olivo. Es una etapa fundamental y de intenso desarrollo tecnológico, que tiene su primera aproximación en el análisis de la composición química de los nuevos residuos, proporcionando una información esencial para la selección y el diseño de las distintas etapas de conversión de los mismos a productos de elevado valor añadido.

La investigación realizada en poda, hojas y orujillo ha permitido determinar la idoneidad de llevar a cabo una etapa de extracción acuosa o con disolventes, en condiciones suaves de temperatura, previa al pretratamiento, para la retirada de azúcares solubles y compuestos con actividad antioxidante, tales como la oleuropeína, el hidroxitirosol y los flavonoides y otros productos de valor añadido, tales como el manitol.

Posteriormente, la etapa de pretratamiento se dirige al fraccionamiento de la estructura lignocelulósica de los residuos para poder llevar a cabo la liberación de los azúcares fermentables a etanol, mediante la utilización de enzimas específicas que actúan sobre los carbohidratos tipo glucano y hemicelulosa contenidos en los residuos. En el trabajo desarrollado por los dos grupos a lo largo del proyecto se han ensayado diversos tipos de pretratamiento, tales como la explosión por vapor, el tratamiento con agua caliente líquida (Figura 6) y/o la designificación previa del material mediante tratamiento alcalino con peróxido de hidrógeno o disolventes orgánicos.

Todo ello dirigido a conocer las condiciones de proceso que conducen a una mayor liberación de azúcares de los residuos sólidos pretratados para la posterior etapa de fermentación, a la vez que una mayor recuperación de azúcares solubles y otros compuestos



Figura 4.- Distribución geográfica en España de las zonas de cultivo del olivo potencialmente disponibles para la producción de biomasa de poda de olivo. Fuente: Manzanares, P., Ruiz, E. y col. (2017). Spanish Journal of Agricultural Research 15(3), 12 p.

en las corrientes líquidas generadas en los tratamientos hidrotérmicos. En la etapa de fermentación de los azúcares liberados/solubilizados se han empleado levaduras fermentadoras a etanol, tales como *Saccharomyces cerevisiae*, bacterias recombinantes capaces de fermentar tanto hexosas como pentosas a etanol (*Escherichia coli* MM160) y levaduras productoras de xilitol como *Candida boidinii*. A

partir de este trabajo se han calculado los rendimientos y balances de materia de las etapas intermedias del proceso y el potencial de obtención de etanol y xilitol a partir de los diferentes residuos, así como de compuestos con capacidad antioxidante.

3. Evaluación tecno-económica de los procesos con un software de simulación para la obtención de los balan-



Figura 5.- Mapa de la distribución regional del orujillo en España. Fuente: Manzanares, P., Ruiz, E. y col. (2017). Spanish Journal of Agricultural Research 15(3), 12 p.



Figura 6.- Reactor de pretratamiento por agua caliente líquida.

ces de materia y energía e integración energética.

Los resultados de rendimientos y concentraciones de productos obtenidos a nivel de laboratorio se utilizaron para simular la planta de procesamiento mediante un software comercial de simulación. En todos los residuos se define un escenario base de producción de etanol, que constituye inicialmente el proceso principal de su aprovechamiento, que comprende las siguientes fases: extracción acuosa, pretratamiento, hidrólisis enzimática, detoxificación de hidrolizados, fermentación y destilación.

En este escenario se ha estudiado la eficiencia energética global y la factibilidad económica del sistema de biorrefinería. Los resultados de la simulación muestran la factibilidad técnica y económica de la obtención de etanol a partir de la poda, si bien en el caso del orujillo y hojas existen limitaciones debido a la relativamente baja concentración de etanol obtenida. A partir de poda se pueden obtener 161 l/tonelada, mientras en orujillo y hojas estos valores descienden a aproximadamente una tercera parte.

En el proceso de conversión de todos los subproductos se pueden obtener cantidades muy significativas de compuestos fenólicos en la primera etapa de extracción acuosa, con rendimientos variables entre 40 y 100 kg/tonelada. La obtención de otros productos como el xilitol a partir de la corriente de azúcares generada en el tratamiento hidrotérmico, con rendimientos de alrededor de 30 kg por tonelada de residuo, resulta esencial para la definición de escenarios alternativos al de la producción de etanol como producto principal, como es el caso del orujillo y las hojas. En todos los escenarios estudiados, la integración energética de las diferentes corrientes generadas a lo largo del proceso de conversión permite satisfacer la demanda energética de la planta, evitando el uso de combustibles fósiles y favoreciendo de esta forma la sostenibilidad del proceso.

4. *Análisis de Ciclo de Vida (ACV) en diferentes escenarios analizados en la biorrefinería.*

La sostenibilidad ambiental de la biorrefinería se analiza usando la meto-

dología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV). Esta metodología describe y analiza todas las corrientes que entran, desde la naturaleza al sistema estudiado, y aquéllas que salen del sistema a la naturaleza en todas las etapas de su ciclo de vida. Para ello, a partir de los datos de la simulación se obtienen los inventarios de flujos de entrada y salida de materias primas y productos, que sirven de base para el cálculo de las emisiones totales y específicas de la biorrefinería, en comparación con un sistema de referencia.

En el caso concreto de la poda de olivo, los resultados muestran que la biorrefinería presenta un ahorro de emisiones gases de efecto invernadero del 88%, cuando se compara con el sistema agrícola convencional de quema en campo, y unos ahorros del 55% cuando se compara con el uso tradicional de la poda de aplicación en campo como cubierta vegetal inerte. El análisis de resto de los impactos muestra en todos los casos (acidificación, eutrofización, toxicidad, agotamiento capa ozono, agua y minerales, radiaciones ionizantes, etc.) un comportamiento ambiental más sostenible que la obtención de estos mismos productos producidos de manera convencional.

Conclusiones

Como conclusiones generales del proyecto, se puede constatar el enorme potencial de la biomasa residual procedente del sector oleícola, en cuanto a volumen generado se refiere, así como la factibilidad técnica de obtener bioproductos y biocombustibles a partir de estas biomásas mediante procesos avanzados de conversión biológica.

Estos nuevos desarrollos creemos que pueden generar un importante impacto en la mejora tecnológica, la diversificación productiva y la generación de empleo en la zona, así como en la reducción del impacto ambiental de las industrias.

Es importante destacar que se ha identificado la necesidad de promover políticas a nivel regional que favorezcan la integración de los distintos sectores implicados (agrícola, industrial, energético, etc.) para hacer posible el desarrollo de biorrefinerías en zonas con alta densidad de biomasa residual, y contribuir así a la estrategia global de bioeconomía.

Es necesario de **promover políticas que favorezcan la integración de los distintos sectores** implicados para el desarrollo de biorrefinerías en zonas con alta densidad de **biomasa residual**

bioland

ENERGY

queremos ser
tu orujera...



GRUP  **oleícola jaén**

EL PRIMER LABORATORIO DE BIOSEGURIDAD DE PATÓGENOS DE PLANTAS COMIENZA A FUNCIONAR

La investigación de la **Xylella** tiene un nuevo **aliado** en Andalucía



Esta instalación consta de 40 metros cuadrados, de los cuales 18 corresponden al laboratorio en sí.

El CSIC ha puesto en marcha el primer laboratorio de bioseguridad de patógenos de plantas de la región. El laboratorio está ubicado en el Campus Alameda del Obispo de Córdoba y será de uso conjunto con el IFAPA, y entre los proyectos que se beneficiarán de él destaca el estudio de la *Xylella fastidiosa*, que será una de sus prioridades. La investigadora Blanca Landa, responsable del laboratorio, avanza a Olicerca las novedades de este laboratorio.

La pasada primavera entraba en funcionamiento el primer laboratorio de bioseguridad de patógenos de plantas de Andalucía, ubicado en Alameda del Obispo (Córdoba), puesto en marcha por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a través del Instituto de Agricultura Sostenible y en colaboración con la Consejería de Agricultura de Andalucía, mediante el Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA).

Se trata de un laboratorio de nivel 2 plus de bioseguridad, pensado para investigar enfermedades causadas por patógenos de cuarentena que afectan a los cultivos agrícolas y la flora del medio natural. Su diseño y configuración permitirá la realización de estudios científicos en condiciones de máxima seguridad biológica sobre patógenos en cuarentena, como es el caso de la *Xylella fastidiosa*, que amenaza en la actualidad a un amplio espectro de cultivos, incluidos el olivar, la viña y el almendro.

Seguridad de alto nivel

Este módulo de investigación consta del laboratorio de bioseguridad propiamente dicho, una exclusiva de entrada, sala de esterilización y trasvase de materiales, pasillo de acceso con dobles puertas enclavadas y sellado en cada una, y sala con un sistema de tratamiento de aire para la renovación, climatización y filtrado HEPA en cada uno de ellas para que los patógenos no puedan salir accidentalmente,



Situación de la Xylella en España

A la hora de hablar de la situación de la Xylella fastidiosa en nuestro país la doctora Blanca Landa afirma que “es compleja, porque los focos que se han detectado indican que tenemos tres subespecies de Xylella y genotipos. Además, cada uno de ellos puede afectar a una gama de plantas huéspedes distinta”.

Landa afirma que con los focos actuales “lo que se está haciendo es investigar alrededor de cinco km de la planta que ha dado positivo si existen más plantas afectadas. Ante cualquier sospecha de plantas que presenten síntomas que no son característicos de enfermedades conocidas se debe contactar con los servicios de sanidad vegetal de cada comunidad autónoma”.

A la hora de hablar de casos concretos, Landa afirma que en Baleares se han eliminado todas las plantas que han dado positivo. “Este año hemos tenido una primavera suave y ha favorecido que no hay tantos síntomas, y a pesar de ello, se sigue muestreando y analizando las zonas demarcadas”. Explica que es en primavera y verano es cuando los vectores son más activos en función de la climatología y también cuando se favorece que aparezcan los síntomas. Respecto a Italia, Landa explica que la situación es “mala” porque siguen apareciendo focos más al norte que se expanden ya a la provincia de Bari, a casi 100 km del foco inicial.

biowaste para descontaminación de efluentes y SAS de intercambio seguro de materiales para garantizar a los investigadores trabajar en condiciones de máxima seguridad. Hasta ahora están trabajando en el laboratorio científicos del CSIC, a los que acompañarán investigadores del IFAPA tras recibir la formación pertinente.

Dirigido por Blanca B. Landa, esta experta en Xylella explica que se trata de “un laboratorio de biocontención en el que no queremos que entre ni salga nada que no deba”, y aclara que en biocontención biológica, el nivel 2 plus implica una seguridad ampliada cercana al 3 (la mayor existente para patógenos vegetales), lo que significa “mayor control en el acceso, ya que no puede entrar nadie sin autorización, destruc-

ción de residuos biológicos in situ, presión negativa en todas las estancias donde se trabaja con los agentes patógenos. Además, cuenta con una zona de entrada con tapón de presión positiva, y cada una de las dependencias en las que está dividido el laboratorio tiene su nivel de presión controlada”, explica.

Según Landa, “dado que en el laboratorio trabaja con materiales de riesgo se aplica de manera constante una presión negativa de -20 bares, con una exclusión de entrada con puertas enclavadas, y gradiente de presión total diferencial entre la entrada y la sala de trabajo de -40 bares, lo que obliga a que el flujo de aire sea siempre de entrada hacia el laboratorio, y que nunca salga. Además todo el aire que recircula en el

laboratorio y sale al exterior pasa por una serie de filtros HEPA de máxima seguridad que aseguran la contención de cualquier microorganismo”.

La construcción de este laboratorio ha estado a cargo del Instituto de la Agricultura Sostenible con fondos del CSIC, fondos del IASS y fondos del propio grupo de investigación. Por su parte, el IFAPA, a través de la Consejería de Agricultura, ha proporcionado gran parte del equipamiento necesario del que dispone para que sea operativo entre otros un autoclave específico para este tipo de instalaciones, un congelador de -80°, un frigorífico, dos incubadoras de microorganismos, una cabina de flujo laminar de bioseguridad, un lector ELISA y otro pequeño equipamiento accesorio.

En total, para su puesta en marcha ha sido necesaria una inversión superior a los 250.000 euros para esta instalación de 40 metros cuadrados, de los cuales 18 metros cuadrados corresponden al laboratorio en sí.

Primeros proyectos

A través de este laboratorio, el CSIC podrá ofertar la prestación de servicios de análisis diagnóstico con organismos de cuarentena, explica su directora. Actualmente, desde el IAS están trabajando en dos proyectos europeos: PONTE y XF-ACTORS con organismos de cuarentena, desarrollando en el laboratorio diversas investigaciones relacionadas fundamentalmente con el estudio de la biología y ecología de Xylella y su diversidad genética, con todas las subespecies que se han detectado en España y otras cepas que se han descrito en Europa. En estos proyectos también participan el Instituto de Investigaciones Agrarias de Valencia, y el grupo de Mejora vegetal del olivo del IFAPA de Córdoba.

Se trata de un estudio comparativo para determinar las condiciones óptimas de temperatura y medios de cultivo de cada cepa para comprender más su biología, en el que todas las investigaciones se realizan in vitro. La información que se extraiga de este laboratorio servirá de apoyo a los proyectos que ya se están llevando a cabo en Italia y otros países, ya que concretamente en Italia sólo pueden trabajar con la cepa italiana denominada Codiro. 

El laboratorio de bioseguridad permitirá la **realización de estudios científicos** en condiciones de **máxima seguridad biológica** sobre patógenos en cuarentena

SI SE SABE APROVECHAR PUEDE SER UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE CONTENCIÓN

La **cubierta vegetal**, en la lucha contra la **Xylella**



Participantes en la jornada organizada en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica de Madrid.

La Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Universidad Politécnica de Madrid ha organizado una jornada sobre la *Xylella fastidiosa*, su impacto y la situación en la zona centro, en la que se ha hablado de cubierta vegetal como una potente herramienta de contención, si se sabe aprovechar.

La situación actual sobre la *Xylella* ha despertado un gran interés en Madrid, donde la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas de la Universidad Politécnica de Madrid ha acogido una jornada en la que expertos en la bacteria han

hablado sobre su origen, síntomas, subespecies, vectores y su situación actual en la zona centro y concretamente en la Comunidad de Madrid, tras la aparición del primer caso el pasado mes de abril.

La primera intervención corría a cargo de Ester Marco-Noales, del Instituto de Investigación Agraria (IVIA)

de Valencia, quien hizo un repaso por la historia de esta bacteria desde su descubrimiento en California hasta los casos más actuales, como el aparecido en el municipio madrileño de Villa-rejo de Salvanés.

Durante su intervención Marco-Noales explicó que la *Xylella* es una bacteria fitopatógena polífaga de



La *Xylella* es una **bacteria fitopatogena polífaga** de la que se descubren nuevos huéspedes cada año

la que se descubren nuevos huéspedes cada año; además, puede tener un largo periodo de latencia en el huésped o incluso no mostrar síntomas en planta afectadas. De hecho, los síntomas que produce esta bacteria no son específicos y pueden confundirse fácilmente con otro tipo de afecciones como el estrés hídrico; y señaló también que se trata de una bacteria que puede adaptarse a diferentes condiciones climáticas, aunque las bajas temperaturas limitan su diseminación, y tanto en plantas como en vectores, el control es muy difícil y costoso.

Vectores

A continuación, Alberto Ferrer, investigador del CSIC-ICA de Madrid, abordó los "Insectos vectores de la *Xylella fastidiosa*", que en el caso del olivar son los *Philaenus spumarius*, que aparecen en regiones con mucha humedad y sometidos a muchos años de no laboreo, con cubierta vegetal y sobre plantas herbáceas vivaces.

Ferrer explicó que los principales mecanismos de transmisión de la bacteria pasan por el injerto y principalmente por insectos vectores que se alimentan del xilema de la planta o el árbol; señaló que no existen muchos estudios del tiempo mínimo de adquisición e inoculación de la bacteria, pero que éste puede ser de minutos.

En cuanto a las condiciones necesarias para la transmisión de *Xylella* por vectores, el investigador señaló que cualquier especie de Cicadomorpha que se alimente de xilema podría ser vector potencial de la bacteria, también señaló que hay muchos insectos que se alimentan de xilema pero no transmiten la bacteria. Para su transmisión, la bacteria necesita adherirse y multiplicarse en el precibario del insecto. Pero además, el insecto debe ser capaz de inocularla o liberarla en



Los síntomas de *Xylella* son fácilmente confundibles con estrés hídrico.

una planta sana. Por lo tanto, la detección de la bacteria en el insecto no implica que se pueda transmitir. Por ello, es obligatorio hacer ensayos de transmisión planta a planta, y la transmisión vectorial a una planta receptora no implica que pueda ser transmitida a otra planta.

En cuanto a la cubierta vegetal puede ser un arma de doble filo, en un olivar que cuente con ella la población de insectos siempre será mayor que en uno que no la tenga, pero si se sabe manejar puede ser una trampa como hábitat natural para atraer insectos que acaben con los vectores de la *Xylella*.

Situación en Madrid

La última intervención de la jornada corrió a cargo de Esther Alonso, de la Unión de Cooperativas Agrarias Madrileñas (UCAM), que mostró la situación actual de la *Xylella* en Madrid, donde tras el caso aparecido en abril no se han vuelto a dar más.

Durante su intervención Alonso hizo referencia a los logros alcanza-

dos en la lucha contra esta bacteria, que pasan por los planes de contingencia establecidos por la UE, identificación de variedades resistentes, mayor información sobre los vectores, campañas de vigilancia en zonas susceptibles y la publicación de una lista exhaustiva de plantas huéspedes.

También apuntó una serie de necesidades, como un sistema de detección temprana de esta bacteria, así como a la necesidad de aumentar la investigación en variedades que puedan ser más resistentes a la infección de *Xylella*, pasando también por posibles tratamientos a la planta infectada, identificación de otros vectores que también contribuyan a su propagación, un estudio de cómo afecta el cambio climático a los vectores y la mejora de las herramientas de identificación en el campo.

Tras las ponencias se abrió el turno de preguntas a los expertos que apuntaron otras cosas interesantes como que la aparición de *Xylella* pilló desprevenida a la UE, que trató de acabar con ella de la forma más drástica, arrancando árboles, algo que con el tiempo se ha visto que no era la medida más efectiva.

Apuntaron también la importancia del apoyo científico para que las medidas se apliquen con conciencia. En cuanto a técnicas de detección precoz a través de cámaras aéreas que estudian el terreno y son capaces de ver si las plantas y árboles están infectadas, tras probarse en Italia, pronto llegarán a España para comprobar su eficacia.

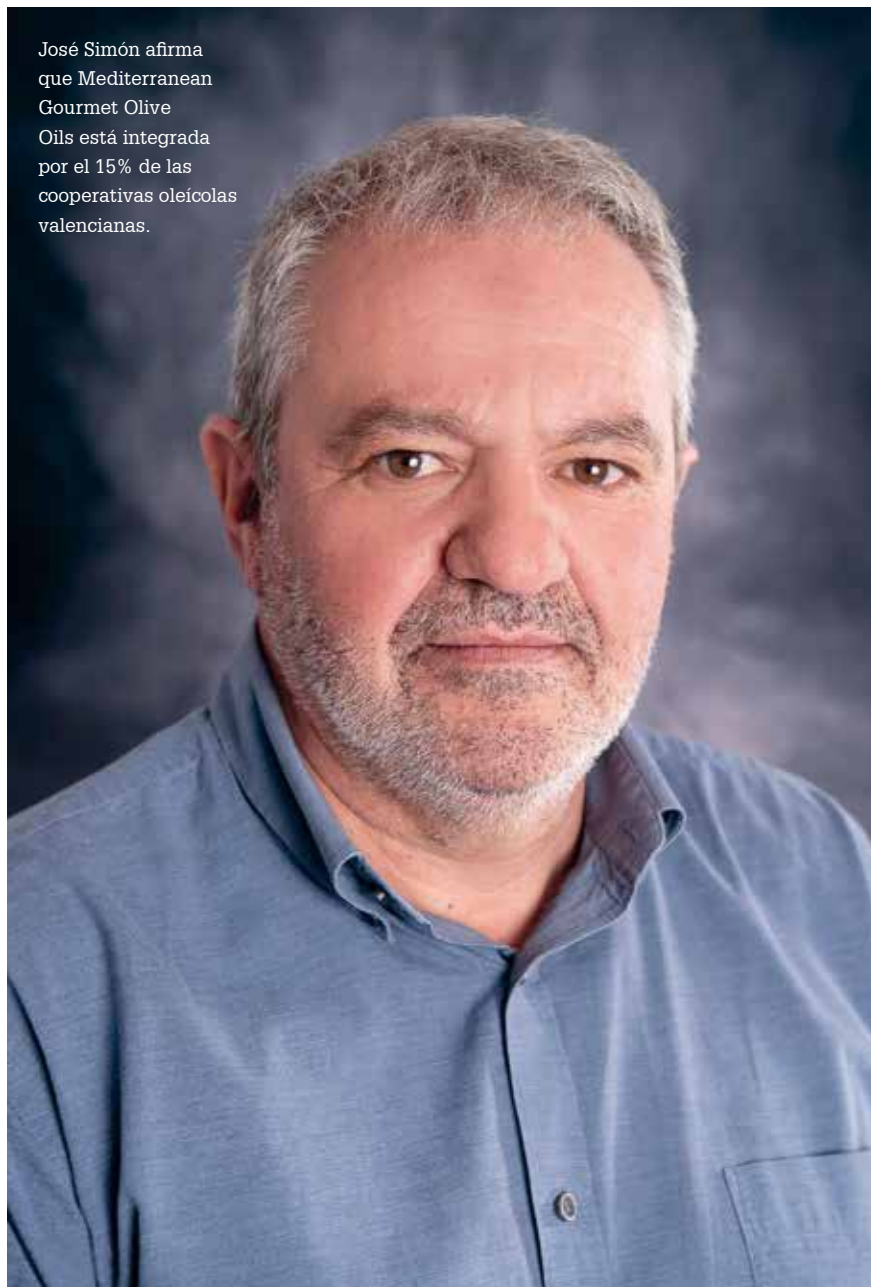
Los vectores que propagan la *Xylella* aparecen en **lugares con mucha humedad** y sometidos a muchos años de **no laboreo**

ENTREVISTA A JOSÉ SIMÓN VILLA, GERENTE DE MEDITERRANEAN GOURMET OLIVE OILS

“Buscamos ser referente de aceites de **oliva** de

Hace un año que siete cooperativas de la Comunidad Valenciana decidieron unirse y formar Mediterranean Gourmet Olive Oils. Una empresa que viene a desarrollar y potenciar la comercialización del aceite de las cooperativas valencianas. Su gerente, José Simón Villa cuenta el proyecto a Olimerca en esta entrevista.

José Simón afirma que Mediterranean Gourmet Olive Oils está integrada por el 15% de las cooperativas oleícolas valencianas.



Olimerca.- ¿Cómo surge Mediterranean Gourmet Olive Oils?

José Simón.- La Comunidad Valenciana ocupa un pequeño espacio dentro del sector oleícola nacional y a pesar de ello, en sus comarcas de interior la oleicultura forma parte indivisible de su cultura, está muy arraigada y ocupa un alto porcentaje de superficie de la producción agrícola. Su riqueza varietal, con variedades autóctonas como la Changlot Real (Enguera), Alfafara y Blanqueta (Montaña Alicantina) la Grossal, (Zona del Vinalopo), Farga y Serrana de Espadan (Castellón) y, por supuesto, la variedad Villalonga que es la más extendida en la Comunidad Valenciana, le confieren un potencial de diferenciación en la elaboración de AOVES muy importante.

Conscientes de este potencial y con el fin de mejorar las condiciones económicas de sus socios agricultores, algunas cooperativas valencianas se han unido para comercializar los aceites de alta gama y los AOVE que se elaboren de manera conjunta con sus distintas variedades.

Olimerca.- ¿Quiénes lo impulsan y cómo se estructura?

José Simón.- La Federación de Cooperativas Agroalimentarias de la Comunidad Valenciana, consciente de este potencial e impulsora de la mejora técnica de la producción en las almazaras para obtener la máxima calidad, una vez realizado el estudio de viabili-



en la comercialización alta gama”

Contamos con una buena capacidad de **producción ecológica** y una estructura de elaboración y envasado **certificada en el CAECV**

dad, lanzó la idea de integrar bajo el nombre de Mediterranean Gourmet Olive Oils S.L. a las cooperativas valencianas que quisieron adherirse a este proyecto en septiembre de 2017 y que fueron: Socapma, de Muro de Alcoy; Campoenguera, de Enguera; La Viña, de La Font de la Figuera; Oli del Benicadell de Beniatjar; Comarcal de la Vall d'Albaida de Quatretonda; Cooperativa San Isidro, de Les Coves de Vinromà; y Cooperativa el Villar, de Villar del Arzobispo.

El consejo lo forman los presidentes de las distintas cooperativas y cuenta con las estructuras orgánicas de marketing y administración de la Cooperativa de la Viña de la Font de la Figuera y de Campoenguera, de Enguera, y las instalaciones y técnicos de todas las cooperativas coordinados con la dirección técnica y comercial a mi cargo.

La actividad de elaboración de alta gama se empezó a realizar en la cooperativa de Campoenguera. Sus instalaciones, recientemente modificadas y en proceso de adaptación a normativa IFS incluyendo su maquinaria para la elaboración en frío, permiten la elaboración de un aceite de alta gama y calidad. El aporte del volumen de aceituna necesario se realizó desde el resto de cooperativas integrantes (Campoenguera, La Viña, Socapma y Cooperativa de la Vall en Quatretonda).

Olimerca.- ¿Cómo se financia?

José Simón.- Las cooperativas que pertenecen a la integración han realizado un desembolso inicial para cubrir los gastos de establecimiento de la empresa. No obstante y con un compromiso a cinco años, la Conselleria de Agricultura de la Comunidad Valenciana, a través del Servicio de Estructuras Agrarias y Cooperativismo, financia al 50% el proyecto a nivel de gasto corriente y gastos de inversión para la elaboración de alta gama. Es una apuesta importante de la Generalitat Valenciana por nuestras cooperativas, ya que el establecimiento y creación de nuevas marcas y su implantación en el mercado es un proceso a medio plazo y costoso.

Olimerca.- ¿Qué porcentaje de cooperativas oliveras valencianas están integradas en él?

José Simón.- En estos momentos Mediterranean Gourmet Olive Oils la integran el 15% de las cooperativas oleícolas valencianas, que entre todas producen de media 5,4 millones de litros de aceite, lo que representa casi el 25% de la producción de la Comunidad Valenciana.

Olimerca.- ¿Están abiertos a nuevas incorporaciones? ¿Fuera de su región?

José Simón.- Por supuesto que sí, de hecho recientemente se ha aprobado la integración de la cooperativa de Oli del Comtat, de Concentaina (Alicante), Cooperativa San Pedro Apóstol de Moixent (Valencia), Cooperativa San Cristóbal de la Cañada (Alicante) y Cooperativa Nuestra Señora de las Virtudes, de Villena (Alicante) y lo están estudiando otras tres cooperativas. El valor de nuestro proyecto es la diferenciación varietal de nuestra zona geográfica de influencia y la calidad, por eso cualquier compatible con estas características puede tener acogida.



Almazahara y Olé Oleo son dos de las marcas creadas por Mediterranean Gourmet Olive Oils.

Y fuera de nuestra zona geográfica, ¿cerrar puertas?, ninguna. Integrarnos con otras cooperativas que elaboran variedades distintas a las nuestras, Picuales, Hojiblancas, Arbequinas etc., y complementarnos en la elaboración de otros coupages, por ejemplo, en granel, podría ser otra opción. Queremos tener nuestro espacio en el mercado de la alta gama en el mundo del envasado de AOVES, pero no descartamos cualquier otro tipo de elaboraciones con la calidad como base.

Olimerca.- ¿Dónde quieren posicionar sus AOVES?

José Simón.- Nuestra marca Almazahara se ha diseñado para el mundo de la tienda especializada y gourmet, son aceites de alta gama afrutados y que no te dejan indiferente. La elaboración de aceites Premium seleccionados, como el actual Villalonga y los nuevos que vamos a incorporar (Alfara en 2018/19, Grossal y Blanqueta en 2019/2020) tendrán este tipo de formato para un espacio de mercado muy definido, tanto a nivel nacional



Cooperativas que forman Mediterranean Gourmet Olive Oils.

como de exportación. Queremos que nuestras variedades y marcas sean sinónimo de calidad para posicionarnos en otros mercados.

El ser visibles en los mercados con estas variedades, permitirá llegar a nuestros AOVES con la marca Olé Oleo a cadenas de distribución, tanto a nivel nacional como de la Comunidad Valenciana, con especial incidencia y esfuerzo en las cadenas de distribución del mercado exterior (donde la marca se asocia muy directamente a la calidad). Posicionar e identificar nuestros aceites en tiendas y lineales europeos es nuestro primer objetivo, esto lleva un trabajo previo de visibilidad y conocimiento de la calidad de nuestros AOVES que estamos desarrollando.

Contamos con una buena capacidad de producción ecológica (50.000 litros en el año 2017), y una estructura de elaboración y envasado certificada en el CAECV, variedades como la Koroneiki y Tosca, de sabores suaves y afrutados muy buscados a nivel internacional, forman parte de nuestra elaboración, y con la marca Olé Oleo queremos buscar un hueco en el mercado bio internacional, pensemos que hoy, Francia ya tiene en bio una cuota de mercado cercana al 11% del consumo total de aceite de oliva.

Olimerca.- ¿Qué papel juega la exportación?

José Simón.- Como hemos señalado, la integración está pensada con el objetivo principal de la exportación. Nuestros técnicos han desarrollado

estudios de mercado para países europeos como Francia, Alemania, Inglaterra y también de nuevas potencias como Polonia. No pretendemos correr, aunque no tenemos pausa, nuestros primeros pasos los estamos dando en Francia, donde ya lo presentamos a la Agence de Valorisation des Produits Agricoles y estamos posicionando a agentes y distribuidores.

Esto es indicativo de que en el corto espacio de tiempo que Mediterranean Gourmet Olive Oils lleva en el mercado, ha dado un papel primordial a la exportación entre todos sus objetivos.

Olimerca.- ¿Qué metas se marcan en el medio y largo plazo?

José Simón.- A medio plazo (5 años) consolidar la estructura de la integración, calidad de elaboración de los aceites en nuestras cooperativas, comercialización conjunta de los AOVES producidos (integrar la comercialización) y tener un volumen de venta en exportación en alta gama del 80-90% de nuestra producción.

A más largo plazo y una vez consolidada la estructura, dar el salto a otros mercados donde siempre podemos ofrecer algo diferente, pero como he dicho no queremos correr.

Olimerca.- Aparte de sus dos marcas ¿Tienen previsto la creación de nuevas marcas?

José Simón.- Nunca se puede descartar nada. Pensamos que tampoco podemos complicar la vida a los clientes, ya es bastante difícil ir a comprar

aceite de oliva virgen extra a un lineal de supermercado, donde prácticamente tienes que ser experto para conocer AOVES, AOV, aceites de oliva, refinados, aceites de orujo y un largo etc.

Queremos que la calidad y variedades sean identificadas con nuestras marcas y con dos de momento es suficiente, no queremos más dispersión. Pero, si encontramos puntualmente algún tipo de elaboración específica o con alguna variedad autóctona (Changlot Real), por supuesto que nos plantearemos su marca. Nuestra apuesta por estas variedades diferentes y por su origen geográfico está justificada con nuestras marcas. Será difícil que digan en una tienda europea que Olé Oleo es un aceite Italiano.

Olimerca.- ¿Qué caracteriza a sus AOVES?

José Simón.- Evidentemente las características diferentes de nuestras variedades, la calidad también en la elaboración: aceitunas recogidas en enero, traídas en partidas pequeñas con un control de temperatura en la recolección. Control de temperatura (enfriamiento homogéneo de la pasta) antes de entrar en el batido y sobre todo las características geográficas, la mayoría de nuestras cooperativas están situadas en el interior de Sierras (Sierra de Enguera, Grossa, Benicadell, Los Serranos, Vall de Albaida, Sierra de Irtia) aisladas de generalmente entre si y de otros cultivos que le confieren directamente sus aromas mediterráneos.

Olimerca.- Cuentan con algún apoyo institucional para su puesta en marcha?

José Simón.- Como hemos indicado antes, contamos con el apoyo técnico e institucional de la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de la Comunidad Valenciana, su técnico de oleicultura, Vicent Insa, realiza una labor didáctica, de formación y apoyo a la integración encomiable. Y por supuesto contamos con la financiación y el apoyo del servicio de Estructuras Agrarias y Cooperativismo y el servicio de calidad Agroalimentaria (asistencias a ferias) de la Consellería de Agricultura de la Comunidad Valenciana y con los Servicios de Internacionalización del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE). ●



IFAMENSA

INDUSTRIAS DE FABRICACION DE MAQUINAS ENVASADORAS, S.L.

**EN ENVASADORAS NO ARRIESGUE,
IFAMENSA APUESTA SEGURA**

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

CALIDAD DE PRINCIPIO A FIN

Su producto y usted se merecen lo mejor



IFAMENSA - Industrias de Fabricación de Máquinas Envasadoras, S. L.

Pol. Ind. San Miguel, Sector 4-A - c/ Galileo Galilei, 23 - 50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Teléf.: +34 976 186 311 - Fax: 34 976 185 846

ifamensa@ifamensa.com - www.ifamensa.com

PRESENTA SUS EQUIPOS PARA LA MEDICIÓN PRECISA DE ACEITES

Mabeconta, precisión

Especializada en la comercialización de equipos y sistemas para la medición de caudal desde 1977, Mabeconta ofrece diversas soluciones para la dosificación, medición en carga y en continuo del aceite de oliva.

Mabeconta es representante en exclusiva para nuestro país de la firma alemana Bopp & Reuther, uno de los mayores y más prestigiosos fabricantes de equipos para dosificación del mundo. Su continua innovación en equipos y técnicas de medida permiten ofrecer a Mabeconta la solución más adecuada a cada aplicación.

A continuación destacamos los equipos que la firma comercializa para la medición precisa de aceites.



Caudalímetro Coriolis Serie FMD.

Caudalímetro Másico Coriolis Serie FMD (Bopp & Reuther) para la dosificación

Se trata de un complemento ideal para la medición del caudal magnético-inductivo gracias a su diseño compacto, su medición directa de la masa, medición de líquidos no conductivos, un tiempo de llenado reducido desde 250 ms y hasta 63.660 impulsos por litro.

El caudalímetro de flujo másico amplía el rango de sensores de dosificación, con especial atención a la dosificación de líquidos no conductivos y la dosificación directa de masas. Los dispositivos están diseñados de una manera muy compacta y se pueden conectar directamente al autómata. Las salidas de los sensores son compatibles con los proporcionados por este caudalímetro magnético-inductivo con el convertidor del módulo UV14.

Como configuración mínima, puede conectarse una alimentación de 24VCC, la entrada de las válvulas y la salida de impulsos. Los factores de impulsos son los mismos que los del medidor de caudal magnético inductivo, de modo que los medidores puedan intercambiarse fácilmente.

Contadores de desplazamiento positivo Serie Flowal® OD (Bopp & Reuther)

Éstos permiten una dosificación directa y medición de fluidos, con una exactitud 0,5% del valor actual y una construcción compacta y robusta. Son



Contadores de desplazamiento positivo Serie Flowal® OD.

extremamente robustos y destacan por su sencillez y fácil instalación.

Su moderno concepto se une a la experiencia de decenas de años del fabricante. El contador de ruedas ovaladas OD con su salida de alta frecuencia de impulsos es un contador-dosificador con medición directa del volumen para la conexión al autómata de las máquinas dosificadoras. Está equipado con conexiones TriClamp y un sensor de impulsos de alta frecuencia Wiegand y construido para la dosificación de grasas, agua, aceites etc.

Los contadores, de construcción compacta, se conectan directamente a los diferentes aparatos de mando. En la configuración sólo se conectan las alimentación eléctrica de 24 VDC, una entrada de la válvula de cierre y la salida de impulsos. La conexión eléctrica es la misma que en nuestros otros dosificadores (magnéticos y másicos) y de esta forma es muy sencillo el cambio a otro sistema. Con el contador de ruedas ovaladas Flowal® OD se consigue una dosificación precisa, robusta y económica.



para el aceite de oliva

Densímetro DIMF

El densímetro de la serie DIMF de Bopp & Reuther de alta precisión y construcción robusta, es la solución idónea para la medición de densidad del aceite de oliva.

Está construido para el proceso de medición directa de la densidad, densidad de referencia o concentración. Posee una construcción muy robusta, alta precisión de medición con técnica de dos hilos, bajo coste de instalación, e indicaciones de estado para el mantenimiento preventivo.

El transmisor de densidad/concentración de la serie DIMF trabaja según el principio de oscilación. El líquido a medir, en este caso el aceite, pasa por un elemento oscilante que es accionado de forma electromagnética y oscila en su frecuencia propia. Los cambios de la densidad significan un cambio de la frecuencia, son recogidos en el convertidor y teniendo en cuenta la temperatura del producto



Densímetro DIMF.

Mabeconta es representante en **exclusiva** para nuestro país de la firma alemana **Bopp & Reuther**

a medir, es convertido en una señal proporcional a la densidad o concentración. Como señal existe una salida de 4 -20 mA. Además, se indican in situ diferentes valores de medición en el display.

La utilización principal es el mando de proceso y el control de calidad de productos líquidos en toda clase de industria. También se utiliza para la medición de masa en unión con contadores volumétricos con su convertidor correspondiente. ●

DOSIFICACIÓN Y MEDICIÓN

del ACEITE DE OLIVA

CAUDALÍMETRO MÁSICO COROLIS SERIE FMD

PARA LA DOSIFICACIÓN

Complemento ideal para la medición del caudal magnético-inductivo.

- Medición directa de la masa.
- Medición de líquidos no conductivos.
- Tiempo de llenado reducido desde 250 ms.
- Hasta 63.660 impulsos por litro.



BOPP & REUTHER
MESSTECHNIK



MABECONTA
precisión en la medida

Protagonista de los paisajes españoles
y de la gastronomía

La aceituna, más que una tapa

La aceituna es un producto muy arraigado en la cultura española, siendo el olivar uno de los paisajes más característicos de nuestro país. Éste abarca más de 2.600.000 hectáreas, de las que unas 150.000 se destinan a la producción de aceituna de mesa, principalmente en Andalucía y Extremadura. A esta presencia en los paisajes españoles, se suma también su protagonismo en la gastronomía.

La primera referencia que se tiene sobre el consumo directo de aceitunas es del siglo I. Se trata de los escritos del literato agrónomo romano Columela, en los que se recogían diferentes métodos de preparación de aceitunas de mesa: en salmuera, aliñadas con hinojo, con hojas de lentisco y vinagre, etc.

Sin embargo, a pesar de tal arraigo, son muchos los consumidores que desconocen los múltiples usos que se le puede dar a la aceituna en la cocina, así como sus propiedades nutricionales. Para revertir esta situación, la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa viene realizando campañas de promoción, tanto nacionales como internacionales, con el

objetivo principal de potenciar nuevas formas de consumo y ensalzar los beneficios de la aceituna.

Escucha activa a los consumidores españoles

El consumo de aceitunas en España ha sufrido un estancamiento en los últimos años, por ello, la Interprofesional ha considerado oportuno realizar un



Evento con periodistas
presidido por el chef
español José Andrés.
Chicago – Estados Unidos.



El consumo de aceitunas en España se ha estancado en los últimos años y por ello, la Interprofesional ha considerado oportuno realizar un estudio de mercado

estudio de mercado que marque las líneas estratégicas a seguir en las futuras campañas de promoción de carácter nacional. Se trata de un proyecto ambicioso que tiene como reto analizar la oferta y la demanda, entendiéndose ésta como el consumo en el hogar, fuera de éste y la demanda de los responsables de compra de grandes/pequeñas superficies, restaurantes, hoteles, etc. Este análisis completo de los principales agentes del mercado, permitirá entender a los consumidores actuales y potenciales: sus necesidades, sus barreras y sus motivaciones a la hora de comprar aceitunas. Asimismo, arrojará luz sobre los nuevos productos que

han aparecido y que son competencia directa de las aceitunas.

El estudio se divide en dos partes principales: por un lado, trabajo de campo e investigación (toma de datos), y por otro, análisis de la información recabada que permita trazar la estrategia y los objetivos de las futuras campañas de promoción. Dada la envergadura del proyecto, se prevé que hasta finales de año no se obtengan las primeras conclusiones. Esto significa que la próxima campaña de promoción nacional se pondrá en marcha a principios de 2019 y pondrá en valor los resultados del estudio.

Allí donde vayas, aceitunas de España

Desde 2008, Interaceituna viene desarrollando campañas genéricas de promoción en distintos lugares del mun-

do. En la actualidad, tales actividades se están ejecutando en los siguientes países: Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Rusia, India y Canadá:

Estados Unidos

En 2017 se puso en marcha una campaña de promoción que estará activa durante tres años: 2017 - 2019, subvencionada al 80% por la Unión Europea. Bajo el lema *A tasty message from Europe: Have an olive day with olives from Spain*, se están ejecutando distintas actividades que van dirigidas tanto al consumidor final como a los responsables de compra de HORECA y establecimientos. Entre el amplio espectro de acciones promocionales, cabe destacar la publicidad exterior, eventos presididos por el chef José Andrés (embajador de la campaña), participación en la feria Summer Fancy Food,



José Pizarro, embajador de la campaña, en Reino Unido haciendo una demo en el Canopy Market de Londres.



Tren vinilado con la imagen de la campaña, Chicago - Estados Unidos.



El chef Saransh Goila dando a conocer las aceitunas españolas al público del evento Uppercrust, Mumbai - India.



Stand de Aceitunas de España en la feria Gourmet Food&Wine Expo en Toronto - Canadá.

anuncios en televisión, entre otras. A pesar de ser una campaña de carácter nacional, cada año del programa las actividades se centran en una serie de zonas. Concretamente, este segundo año se hace especial foco en Chicago y Los Ángeles. Más información: www.haveanoliveday.eu

Reino Unido y Francia

Se sitúan en el top 10 del ranking de países destino de las exportaciones de aceituna de mesa españolas. La campaña en el mercado británico, financiada al 50% entre INTERACEITUNA y EXTENDA (Agencia Andaluza de Promoción Exterior), contará, un año más, con el conocido chef español José Pizarro, el cuál regenta cuatro restaurantes en Londres. Las acciones de promoción tienen un carácter continuista con respecto a las de 2017: plan de medios impresos y digital; creación y difusión de videorecetas. Una de las principales diferencias con respecto al año anterior, es que este año las Aceitunas de España estarán presentes en dos festivales gastronómicos de Londres y Brighton llamados Foodies Festival. Toda la campaña girará en torno al concepto *Olive Spain*, un juego de palabras que evoca a "vivir España" con su producto estrella: las aceitunas. Por otro lado, la campaña francesa también se centra en resaltar el origen del producto a través de su claim: *Aceituna, la reina de España*. En este caso, es ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) la entidad que financia junto con INTERACEITUNA la promoción en dicho país. Entre las diversas acciones que se van a desarrollar en Francia, cabe destacar la participación en el congreso anual

realizado por la publicación LSA, el patrocinio del programa de cocina "Les petits plats en equilibrio" de la cadena TF1 presentado por Laurent Mariotte y, además, se contará con Julien Duboué, chef embajador de la campaña, que dará unas clases magistrales en París (Ferrandi) y en Lyon (Paul Bocuse), las dos escuelas de alta cocina más reconocidas y prestigiosas del país. Más información: www.olivesfromspain.uk y www.olivesdespagne.fr

Rusia

Otro de los países en los que se promocionan las Aceitunas de España es Rusia, en el cual se llevan realizando actividades de promoción desde hace 9 años, y en el que la marca Olives from Spain está muy consolidada. Las actividades en este país, financiadas por Extremadura AVANTE, se centran en la difusión de videorecetas, envío de kits personalizados a los principales periodistas gastronómicos, así como publicidad en medios online y redes sociales. Más información sobre la campaña en www.spanisholives.ru

India

Este año se vuelve a reforzar la promoción en India, tras los buenos resultados alcanzados en anteriores campañas de publicidad. Por quinto año consecutivo, Extenda e Interaceituna vuelven a aunar esfuerzos para realizar promoción en este país. Se contará con la participación del chef Saransh Goila para la creación de recetas y participación en eventos (Palate Festival y la feria profesional Aahar), y además, se realizarán actividades tan novedosas como publicidad en cines. Se

La campaña francesa también se centra en resaltar el origen del producto a través de su claim: **"Aceituna, la reina de España"**

puede visionar el spot y ver el resto de actividades de promoción en la web: www.olivesfromspain.in

Canadá

Se trata del último país que se ha unido al plan de promoción internacional de la aceituna española, en este caso con el apoyo de ICEX. Se trata de un mercado estratégico para el sector de las aceitunas de mesa al tratarse de un país sin producción propia, cuyo abastecimiento depende de las importaciones. A pesar de que España es líder en exportación de aceitunas a este país, el nivel de conocimiento entre los consumidores sobre el origen del producto es bajo. Por ello, al igual que en el resto de países donde hay activas campañas de promoción, la comunicación se centrará en fortalecer la asociación entre el producto, aceitunas, y su país de origen, España.

Entre las actividades realizadas en 2018, cabe destacar la presencia en la prestigiosa feria SIAL que lleva celebrándose durante 17 años y recibe aproximadamente 18.500 visitantes por edición. Este año, España ha sido país de honor, por lo que los productos españoles han tenido mayor protagonismo. Asimismo, en la escuela de gastronomía más grande de Norte América, George Brown College, se ha realizado un Simposio de Nutrición en el que la aceituna ha tenido un papel destacado y además, se ha tenido presencia en diferentes ferias gastronómicas como La Grande Dégustation y Eat Vancouver! Estas y otras muchas actividades pueden seguirse a través de la web: www.olivesfromspain.ca 🍴





**7 Salón Internacional
de Maquinaria y Equipos para
Almazaras y Envasado**

7 International Olive
Oil Mill Machinery, Equipment
& Packing Show

26 FEB - 1 MAR / 2019

Zaragoza
España / Spain

**7 Salón Internacional
de Técnicas y Equipos para la
Olivicultura**

7 International Olive-Growing
Techniques and Equipment
Show

oleotec

2019

oleotec.es

OLEOMAQ

2019

oleomaq.es

CON MÁS DE 195.100 HECTÁREAS EN TODA ESPAÑA

El olivar, **cultivo ecológico** por excelencia

Con más de 195.114 hectáreas, que ocupa el 36,92% de la superficie dedicada a agricultura ecológica en España, el olivar es el cultivo ecológico permanente por excelencia. Así lo pone de manifiesto el último informe Anual sobre el Sector Ecológico en España, publicado por el Ministerio de Agricultura, con datos relativos a 2017.

La producción ecológica de aceite de oliva y aceituna de mesa en España alcanzó las 209.703,8 toneladas en 2017.



Si en 2016 España superó, por primera vez, los dos millones de hectáreas dedicadas a la agricultura ecológica, en 2017 la superficie global dedicada a este tipo de cultivo continúa creciendo y se sitúa ya en las 2.082.172,80 de hectáreas, cifra que mantiene a España como primer país de la Unión Europea en superficie agrícola dedicada a ese sistema de cultivo, y uno de los cinco más importantes del mundo.

Y es el olivar, con una superficie de más de 195.114 hectáreas en todo el territorio nacional, el que se mantiene como el cultivo ecológico permanente por excelencia, con una producción ecológica estimada de 209.703,8 toneladas de aceite de oliva, según los datos relativos a producción ecológica en nuestro país a finales de 2017. Según estos datos, la superficie dedicada al olivar ecológico supone un 36,92% del área que ocupa la agricultura ecológica en nuestro país.

El olivar ecológico supone **el 36,92%** del área dedicada a agricultura ecológica en nuestro país

Por Comunidades Autónomas es Andalucía la región que lidera el ranking, con 75.138 hectáreas de olivar ecológico, seguida de Castilla-La Mancha con 64.445 hectáreas, Extremadura con 29.580, Cataluña con 8.427 y Valencia con 4.301 hectáreas.

Según datos de la Asociación de Valor Ecológico, Ecovalia, existen 847,32 hectáreas de olivar cultivadas para aceitunas de mesa, que se estima que producen unas 1.101,7 toneladas, y 194.266,90 hectáreas de olivar para aceite, con un volumen de producción ecológica estimado en 208.602,1 toneladas.

Industria

El número de industrias de agricultura ecológica que existen en España ha experimentado un aumento del 9% en el último año. Concretamente, las que se dedican y se relacionan espe-

Valoración de **Álvaro Barrera**, presidente de Ecovalia



Tras más de un cuarto de siglo de trayectoria, el sector ecológico español se encuentra actualmente en una situación muy positiva. Según los datos más recientes del Ministerio, exportamos 891 millones de euros, pero importamos 596 millones. El mercado interior cada vez es mayor y no cesa de crecer.

En los datos más recientes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (ya con información actualizada de 2017), el olivar ecológico ocupa 195.114 hectáreas y, aunque ha sufrido un leve descenso con respecto al año anterior, sigue siendo, tras los cereales, el segundo cultivo en superficie. Su producción alcanza las 209.703,8 toneladas a nivel nacional, con un peso pronunciado de Andalucía (73.290 toneladas). Por supuesto, estas cifras deben alentar a los productores ecológicos de cualquier otro sector, pero lo más interesante es que el aceite de oliva ecológico se ha convertido en todo un ejemplo de producción acorde con las tendencias europeas. Los productos ecológicos en general -y el AOVE es un claro ejemplo de ello- tienen un alto valor añadido; además, en el caso concreto del aceite de oliva (aunque es extensible a toda la producción eco), los precios se mantienen en el tiempo, con lo que evitamos los famosos "dientes de sierra" que sufren los precios de los productos convencionales, y que limitan la capacidad de planificación de las empresas. En contraposición con el negocio del AOVE convencional, el de aceite bio resulta más estable, como bien se está demostrando con el paso del tiempo. En los últimos tres años, el ecológico no ha bajado de 4,20€/litro, mientras que el convencional ha vivido complicadas situaciones, por debajo de los 2,90€/litro. Además, el aceite de oliva virgen extra ecológico es altamente demandado en el extranjero. Francia ya ha desbancado a Italia en consumo de AOVE ecológico, seguida por otros países centroeuropeos, y debemos destacar un aumento muy importante de las exportaciones a Estados Unidos, principal país consumidor de alimentos biológicos a nivel mundial.

Por otra parte, la producción ecológica ofrece una respuesta clara y rotunda de futuro en las zonas rurales, al tratarse de un sistema productivo rentable, con alto valor añadido. Una hectárea ecológica genera un 30% más de empleo que una convencional. Esto es algo que nos interesa a todos, además, por el bien común que genera la producción ecológica, que ya se ha revelado como una herramienta básica contra el cambio climático. Al sistema alimentario se le achaca más del 50% de las emisiones de GEI; sin embargo, contamos estudios que avalan que las técnicas culturales usadas en producción ecológica mitigan y se adaptan mejor al cambio climático.

Para Ecovalia, el olivar ecológico no sólo es importante por el volumen de negocio que genera, y que contribuye al desarrollo de las zonas rurales, sino porque la comunidad científica ha demostrado que la producción olivarera es un ejemplo muy certero del vínculo que existe entre producción ecológica y cambio climático. Así queda constado en el informe que hemos publicado desde Ecovalia recientemente, realizado por los investigadores de la Cátedra de Producción Ecológica de la Universidad de Córdoba, que se han basado en más de mil estudios científicos. Entre éstos destacan, por número y calidad, los referidos al olivar, cuyo cultivo en ecológico neutraliza totalmente la huella de Carbono.



Controles oficiales

Los productos agroalimentarios ecológicos, también llamados biológicos u orgánicos, están sometidos a un sistema de control, regulado por normativa comunitaria, e incluido en el Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria. El programa de la producción ecológica exige realizar al menos una visita de control anual a los distintos operadores de la producción ecológica (productores, transformadores o comercializadores).

El número total de controles oficiales realizados en 2017 ha sido de 48.166 y de 1.633 en importaciones en la frontera. En el curso de los mismos se han analizado 4.736 muestras, de las que sólo el 8,2% han tenido un resultado desfavorable. El número de incumplimientos ascendió a 1.512, lo que supone el 3,4% de los operadores.

Además las autoridades competentes de las Comunidades Autónomas han supervisado a las entidades certificadoras públicas y privadas, dando lugar a la retirada de la autorización a un organismo de control.

Nuevas normas para la producción ecológica en Europa

La Comisión Europea ha dado el visto bueno a nuevas normas para la agricultura ecológica, lo que contribuirá a la modernización del sector y la armonización de las mismas en cuanto a regulación de la producción, tanto en la Unión Europea como en los países no pertenecientes a la UE. Su entrada en vigor será el 1 de enero de 2021.

En la última década, la producción ecológica europea ha ido en aumento, siendo hoy superior en un 125% que hace diez años. Sin embargo, este crecimiento no se veía reflejado en la normativa, algo que ahora, con un marco legislativo adecuado, vendrá a apoyar el crecimiento del sector.

Los productores, operadores y socios comerciales tienen dos años y medio para adaptarse al nuevo marco legislativo, que también está diseñado para proteger los intereses del consumidor europeo.

En España existen **847,32 hectáreas de olivar cultivadas para aceitunas de mesa**, que se estima que producen unas **1.101,7 toneladas**, según Ecovalia

cíficamente con la producción vegetal se contabilizan en 6.662, y de ellas, 896 elaboran aceites y grasas vegetales, 854 son almazaras y envasadoras de aceite, 32 empresas se dedican al aderezado y envasado de aceitunas de mesa, y 42 producen otros aceites y grasas vegetales.

La región de Andalucía es la que cuenta con mayor número de indus-

trias dedicadas a la producción ecológica de aceite de oliva y aceituna, haciendo un total de 374 almazaras y/o envasadoras de las que 87 se encuentran en la provincia de Sevilla, 91 en Córdoba; 70 en Jaén, 44 en Málaga, 44 en Granada.

En segundo lugar figura la comunidad castellano-manchega con 152 almazaras y/o envasadoras de las que 66 se encuentran en la provincia de Toledo, 44 en Ciudad Real, 20 en Albacete y 17 en Cuenca.

En total en toda España se localizan 854 empresas que se dedican a la elaboración o el envasado del aceite de oliva.

Consumo

En función de los datos publicados en el último informe Anual sobre el Sector Ecológico del Ministerio de Agricultura, el consumo interno de productos ecológicos crece 18 veces más que el de los alimentos convencionales. Y el "sector bio" de nuestro país mueve 1.700 millones de euros anuales. De hecho, esta tendencia de crecimiento imparable del consumo se espera que alcance para el 2020 los 2.100 millones de euros de valor de mercado. 🌱



Castilla-La Mancha es la segunda región con más superficie dedicada al cultivo del olivar ecológico.



Lo que el ojo no ve...

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

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



P U B L I N F O

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

www.publinfo.com

SE HAN ABORDADO LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL ORO LÍQUIDO
EN LA SALUD Y EN LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

La **DOP Baena** apuesta del AOVE como producto

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Baena, el Colegio de Médicos de Córdoba y el Patrimonio Comunal Olivarero organizaron el pasado 3 de mayo la primera Jornada Salud y Aceites de Oliva Vírgenes, dirigido a la sociedad médica. Un encuentro que pretende ser referente entre los profesionales de la salud para abordar los beneficios del consumo de aceite de oliva virgen a fin de que estos reviertan en el aumento de la calidad de vida de las personas.



El Salón de Actos de la Diputación Provincial de Córdoba acogió el pasado 3 de mayo una jornada en la que con el título Salud y Aceite de Oliva Vírgenes, se abordaron los beneficios del consumo del aceite de oliva virgen extra en la salud y en la calidad de vida de la población.

Este encuentro, organizado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida de Baena, el Colegio de Médicos de Córdoba y el Patrimonio Comunal Olivarero, contó en el acto inaugural con la participación del presidente de la institución provincial, Antonio Ruiz, quien resaltó

que el aceite de oliva virgen extra de Córdoba "es mucho más que un producto de excelencia, es una cuestión que atañe al desarrollo económico de nuestra provincia, que además forma parte de nuestra cultura e idiosincrasia y de nuestro propio paisaje".

"Sin duda alguna este producto tiene mucho que ver también con la salud, es el principal protagonista de la dieta mediterránea, y los consumidores buscamos ese plus de excelencia", ha señalado Ruiz. El máximo representante de la Diputación ha incidido en la importancia de este encuentro, "en el que vamos a centrarnos en las cualidades de este aceite de oliva, que es uno de los más laureados a nivel inter-

nacional y del que debemos sentirnos muy orgullosos y debemos promocionar en todas y cada una de sus facetas y riquezas".

El consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, Rodrigo Sánchez, ha destacado que "Tenemos que aprovechar esta excelencia para conquistar a los consumidores y poner en valor nuestras producciones, ahondando en la diferenciación y la innovación, y avanzando así en la conquista de nuevos mercados".

Asimismo, el presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Baena, Javier Alcalá, ha resaltado que "para el sector del aceite



por la difusión **saludable**

El escualeno, ese gran desconocido

“Aunque a la hora de hablar del aceite de oliva virgen extra y salud tenemos que verlo como un todo y no por sus distintos elementos; la realidad es que cada día se descubren nuevas propiedades que hacen más saludable si cabe a este oro líquido gracias a los elementos que lo conforman”, así, lo manifestó el investigador del CSIC, Wenceslao Moreda.

Y es que el Escualeno se podría convertir en los próximos años en el “omega2” de los aceites gracias a sus numerosas propiedades saludables que van desde un alto poder anticancerígeno, minimizando los efectos secundarios de la quimioterapia y ayudando al paciente a mejorar su calidad de vida; ayuda a la prevención de la enfermedad del hígado graso; efecto positivo en las neuronas frente a enfermedades como el Parkinson; su alto poder de oxigenación de las células que permite mejorar el rendimiento de los deportistas; efectos positivos en el control del colesterol, etc.

En la actualidad, en el aceite de oliva virgen extra se pueden encontrar entre 8.000 y 9.000 ppm de escualeno y además, también se puede obtener en el proceso de refinación del aceite de oliva, presentando un alto valor económico. En base a estas consideraciones en breve se dará a conocer el Proyecto AGL 2017, que cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, para que desde el Instituto de la Grasa de Sevilla se trabaje en la investigación genética del Escualeno en el aceite de oliva.

de oliva la celebración de un simposio con los profesionales de altura que van a participar en él, es de gran relevancia porque queremos que todas las conclusiones que se obtengan sirvan para transmitir a la sociedad y a los consumidores todo el aspecto saludable de un producto que es seña de nuestra provincia”.

Por su parte, Bernabé Galán, presidente del Colegio de Médicos de Córdoba, ha insistido en el interés de

esta jornada, “ya que es una magnífica oportunidad para dar a conocer las características que el aceite de oliva tiene para la salud, muy poco conocidas por la población en general y por los médicos”. Por este motivo, ha añadido, este foro “está dirigido especialmente a atención primaria y pediatría, porque el objetivo fundamental es que las personas aprendan a cuidar su propia salud”.

Estudio Predimed

Una de las conferencias que despertó gran interés fue la del doctor Ramón Estruch que abordó los resultados del Proyecto Predimed, desde los estudios previos en siete países de Europa allá por los años 60 donde se detectó una alta prevalencia de enfermedades coronarias, sobre todo en países nórdicos, hasta la presentación de las conclusiones obtenidas tras 10 años de experiencias utilizando la dieta

mediterránea en la alimentación, y que ha contado con la colaboración de la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero.

No obstante, Estruch afirmó que la dieta mediterránea no sólo es aceite de oliva virgen extra y frutos secos, sino que es un conjunto de hábitos de consumo, de alimentación enfocadas a una mejor calidad de vida. Por ello, Estruch no dudó en afirmar que hay que intentar mejorar los hábitos alimenticios y luego medicar.

Estudio Cordiprev

El Dr. López Miranda puso de manifiesto que el AOVE es clave para modular las patologías de las arterias y corazón, además de ser un amortiguador del estrés oxidativo. En sus muchos años de experiencias el Dr. Miranda ha llegado a la conclusión que el consumo de AOVE es capaz de atenuar e incluso de reparar todos los efectos negativos de otros alimentos en el endotelio. De alguna manera afirmó que cuando a un paciente se le da AOVE se le añade una vacuna de protección.

Proyecto Aristoil

Feliciano Priego, Dr. en Ciencias abordó en su exposición los avances llevados a cabo dentro del Proyecto Aristoil acerca de la caracterización fenólica de las distintas variedades de aceitunas y AOVes.

De alguna manera Priego destacó las cualidades de estabilidad del AOVE frente a la oxidación, al mismo tiempo que apuntó que aceites que presentaban poca estabilidad pero un alto contenido en Oleocanthal, y otros aceites más estables tenían ambos los mismos componentes fenólicos.

Entre sus conclusiones el Dr. Priego afirmó que los compuestos fenólicos no son un término de calidad, pero sí le dio mayor importancia al perfil y a los compuestos minoritarios. 🌿

El AOVE es clave para **modular las patologías de las arterias y corazón**, además de ser un amortiguador del estrés oxidativo

DEL 15 AL 19 DE OCTUBRE EN SEVILLA

OLIVEBIOTEQ 2018

apuesta por la **alta** **calidad** científica

Tras celebrarse en Jordania hace cuatro años, ahora es España, y concretamente a Sevilla, quien acoge una nueva edición de OLIVEBIOTEQ, la sexta, que se celebrará entre los días 15 y 19 de octubre. A continuación, los miembros de su Comité Organizador, formado por José Enrique Fernández y Antonio Díaz-Espejo, del Instituto de Recursos Naturales y Agrobiología (CSIC); y José Manuel Martínez-Rivas y Wenceslao Moreda, del Instituto de la Grasa (CSIC), abordan en exclusiva para Olimerca todos los detalles de esta cita.

OLIVEBIOTEQ 2018 (www.olivebioteqsevilla2018.com) es la sexta edición de una de las conferencias internacionales más importantes sobre el olivar y sus productos, que reúne a investigadores, industriales, comerciales, responsables de la administración y divulgadores de los más de 40 países olivareros que hay en el mundo. La edición anterior tuvo lugar en 2014 (OLIVEBIOTEQ se celebra cada cuatro años), en Amán, Jordania.

Según explica Antonio Díaz-Espejo, miembro de su Comité Organizador, "en aquella ocasión se presentaron más de 160 comunicaciones y hubo unos 200 asistentes. Para esta edición de OLIVEBIOTEQ 2018, que celebraremos en Sevilla el próximo mes de octubre, hemos recibido más de 300 comunicaciones y se espera también un



Olivebioteq 2014.



Antonio Díaz-Espejo - Instituto de Recursos Naturales y Agrobiología (CSIC).



José Enrique Fernández - Instituto de Recursos Naturales y Agrobiología (CSIC).

aumento significativo de participantes con respecto a la edición anterior”.

Añade Díaz-Espejo que “el enfoque de ambas ediciones es similar, con una primera parte dedicada al cultivo y una segunda a la industria del aceite y de la aceituna. Probablemente, la gran importancia del cultivo del olivo en nuestro país (España es el principal país productor del mundo) y, en especial en Andalucía, donde el 60% de la superficie cultivada se dedica al olivar, junto con la gran calidad científica de los grupos de investigación españoles, justifican estos aumentos en comunicaciones y participación.

Respecto a las expectativas puestas en esta edición, José Manuel Martínez-Rivas asegura que “tras la evaluación de los resúmenes de las comunicaciones podemos asegurar que la calidad científica de OLIVEBIOTEQ 2018 va a ser excelente. Estarán presentes los principales grupos de investigación, así como representantes de las más relevantes empresas y organizaciones relacionadas con la producción y comercialización de la aceituna y del aceite. A ello se le une la cuidada selección de ponentes invitados que hemos hecho, de manera que cada sesión comenzará con una conferencia impartida por uno de los mejores especialistas en el tema en cuestión”.

OLIVEBIOTEQ 2018 reúne a investigadores, industriales, comerciales, responsables de la administración y divulgadores de más de **40 países olivareros**

En cuanto a los temas que se van a tratar, en los dos primeros días de OLIVEBIOTEQ 2018 Martínez-Rivas explica que “trataremos del olivo y su cultivo, con sesiones dedicadas a selección genética, propagación, genómica, biología reproductiva y del desarrollo, estreses bióticos y abióticos, riego, fertilización, tratamientos y mecanización. Los dos últimos días se dedicarán a la extracción, calidad y autenticidad del aceite, al uso de los residuos de la industria, a la aceituna de mesa, y a aspectos nutricionales, económicos y de mercado”.

Ponentes y visitantes

Antes del cierre de esta edición, el Comité Organizador ya había recibido contribuciones de prácticamente todos los países olivareros del mundo, que suman más de cuarenta. Entre ellos, Wenceslao Moreda cita tanto a los países tradicionalmente olivareros de la cuenca mediterránea, como a países productores del hemisferio sur, como Chile y Argentina, y a países más remotos aún como Australia. Destaca incluso una comunicación de Brasil, “uno de los países que más recientemente se han incorporado a la lista de países olivareros. En cuanto a ponentes, no nos ha resultado fácil seleccionar las contribuciones para pre-

sentación oral o como póster, dada la elevada calidad de la mayoría de ellas. Ello, unido a la calidad de nuestros ponentes invitados, asegura un elevado nivel científico de OLIVEBIOTEQ 2018”, puntualiza Moreda.

Apoyos

Debido al impacto socio-económico del cultivo del olivo en sí, y de la aceituna de mesa y el aceite en el mundo, las diferentes ediciones de OLIVEBIOTEQ han contado siempre con un notable apoyo institucional, tanto de los países en los que se han celebrado las diferentes ediciones como de organizaciones internacionales.

“En nuestro caso, OLIVEBIOTEQ 2018 cuenta con el apoyo institucional del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), organismo al que pertenecemos los organizadores, y de las principales instituciones docentes, de investigación, formación y divulgación andaluzas, incluidas las dos universidades sevillanas”, aseguran los miembros de su Comité Organizador.

Y entre los soportes con los que cuenta esta cita destacan “un generoso apoyo económico e institucional por parte de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y de su Instituto de Formación e Investigación Agraria y Pesquera (IFAPA). Disponemos, igualmente del apoyo de diversas empresas y organizaciones internacionales y nacionales, como el COI, AARINENA, IRD, AEMO, Bruker, Agilent, Sovena, Goya España y Oleoestepa”.



José Manuel Martínez-Rivas - Instituto de la Grasa (CSIC).

En este Congreso participarán los **principales grupos de investigación e importantes empresas y organizaciones relacionadas con la producción y comercialización** de la aceituna y del aceite

Un Congreso dividido en dos OLIVEBIOTEO 2018 se divide en dos partes, en la primera (15 y 16 de octubre) se abordarán temas relativos al olivo y al manejo del olivar: propagación, biología molecular, genómica, floración y desarrollo del fruto, protección fitosanitaria, riego, fertilización y meca-

nización, mientras que en la segunda parte, 18 y 19 de octubre, se tratará de la industria de la aceituna y del aceite: envasado y calidad de la aceituna de mesa, calidad y autenticidad del aceite, tecnología de extracción, subproductos, nutrición y salud y aspectos ambientales, económicos y de mercado.

Respecto a las sesiones de los dos primeros días del Congreso, sus organizadores destacan especialmente la participación de Donato Boscia, coordinador del Proyecto Europeo PONTE, que impartirá una conferencia que tratará sobre: "The epidemic of Xylella fastidiosa in Apulia: current situation and future perspective for the control", o la de Luca Sebastiani, con una conferencia titulada: "Abiotic stress in olive: dissecting the physiological and molecular mechanisms".

Además, tienen ya confirmados al resto de conferenciantes invitados de estas sesiones, incluyendo la participación de Bouchaib Khadiri, Luciana Baldoni, Hava



Wenceslao Moreda
- Instituto de la Grasa (CSIC).

Origen de OLIVEBIOTEO

José Enrique Fernández, presidente de este Congreso, nos explica que hay que remontarse dos décadas atrás para encontrar los orígenes de este Congreso, cuando investigadores relevantes del mundo del olivo, de diversos países de la cuenca mediterránea, sintieron la necesidad de crear este foro científico para facilitar la transferencia de conocimiento entre las distintas disciplinas.

Y de las reuniones de dichos científicos y de la intensificación de la investigación en campos muy diversos de la olivicultura y elaiotecnía, como la mejora genética, la biología molecular o el manejo de residuos nace OLIVEBIOTEO, un Congreso que busca reunir a los principales científicos de las diferentes disciplinas para comprender la problemática del cultivo del olivo y de su industria, y abordarla de una manera transversal.

Rapoport, Antonio Díaz-Espejo, Ricardo Fernández-Escobar y Giora Ben Ari.

En cuanto a las sesiones de los dos últimos días, cabe destacar la conferencia titulada "New instrumental and sensory strategies to authenticate olive oils: the 2018 scenario", que impartirá Tullia Gallina Toschi, coordinadora del proyecto europeo OLEUM, o la participación de Kostas Chantzoulakis, con una conferencia que tratará sobre "Treatment methods and technologies for olive mill by-product management in mediterranean countries".

También han confirmado su participación como conferenciantes invitados John Harwood, Juan Vilar, Barbara Lanza y Ramón Estruch.

En cuanto a las empresas del sector, el congreso está teniendo un notable éxito entre todo tipo de empresas y asociaciones relacionadas con el olivo y el aceite de oliva y la aceituna de mesa, desde asociaciones como AEMO, pasando por fabricantes y distribuidores de equipos como Bruker y Agilent a productores de aceite de oliva como Sovena, Goya y Oleoestepa. 🌿



Y OFRECE UNA CATÁ DE SU AOVE ECOLÓGICO

AESA con los actores del mercado ecológico español



Foto de grupo de los premiados.

Agropecuaria Ecológica Sierra de Alcaraz cumple su primera década produciendo y comercializando AOVE ecológico y como tal ha querido reconocer a aquéllos que apuestan por el mercado respetuoso con el medio ambiente en nuestro país.

Con motivo de su décimo aniversario como empresa dedicada a la producción y comercialización de aceite de oliva virgen extra ecológico, Agropecuaria Ecológica Sierra de Alcaraz, AESA, ha celebrado en Madrid un acto para hacer entrega de varios reconocimientos a los principales actores del mercado ecológico en España.

Los galardonados han sido:

- **Makro**, reconocimiento a la divulgación en el sector de Cash&Carry

en alimentación ecológica. Recogió el premio Ángel Gil Moreno.

- **Supersano**, reconocimiento a la cadena ecológica por su difusión en el valor de los alimentos ecológicos. Recogió el premio Laura Cruz.

- **Obbio** (Barcelona), reconocimiento a la tienda con más encanto ecológico comercial.

- **Legumbres Guillermo**, reconocimiento a la distribución comercial ecológica. Recogió el premio Pedro Guillermo.

- **Supersol**, reconocimiento a la implantación y divulgación diferenciada

de alimentos ecológicos en la distribución. Recogió el premio David Cordero.

- **Aldi**, reconocimiento a la implantación y divulgación diferenciada de alimentos ecológicos en la distribución.

En esta ceremonia, además de la entrega de premios, también tuvo lugar una cata de las diferentes variedades que componen el aceite ecológico de AESA, marca O'OLEUM de la Vía Verde, galardonado con el número 1 dentro del Top Ten, en Biofach 2018 y medalla de Oro en Ecotrama, Córdoba. También ofreció una degustación de tapas donde los aceites mono-varietales gourmet tuvieron una presencia destacada.

Entre los asistentes se encontraban responsables de las principales cadenas de hipermercados y supermercados con presencia en España, representantes de la comunidad china en Madrid, dado el interés que despiertan las exportaciones de su marca principal OLV a China en los últimos años. 🌍

ENTRE LOS PROFESIONALES DE LA RESTAURACIÓN

Showcooking con los AOVEs de la DO Sierra



Los mejores vírgenes extra de la campaña producidos en el seno de la DO Sierra de Segura acudían a la última Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad, Salón de Gourmets 2018, para darse a conocer entre los profesionales de la restauración a través de un Showcooking guiado por el cocinero Sergio Fernández.

Verde Segura, ecológico, Premio Ardilla, comercializado a través del grupo cooperativo "Olivar de Segura"; Saqura, convencional, igualmente comercializado a través de este grupo cooperativo; Sierra de Génave, ecológico, producido y comercializado por la cooperativa "Sierra de Génave" de Génave y Fuenroble, convencional, producido y comercializado por la almazara "Potosí 10" de Orcera. Éstos han sido los mejores zumos de aceituna producidos en la Denominación de

Origen Sierra de Segura en la campaña 2017/2018 y como tal acudían a la última edición del Salón de Gourmets, la prestigiosa Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad.

Todos ellos se daban a conocer a través de un showcooking a cargo del cocinero y presentador de Canal Cocina, Sergio Fernández, que se encargaba de elaborar cuatro platos con cada uno de ellos. Por su parte, José Antonio Carrasco, responsable de Calidad de la DO, era el encargado de dirigir la cata de AOVEs que complementaba el showcooking.

El objetivo de esta presentación era acercar los aceites de alta gama a los asistentes a través de su carácter diferencial para cada alimento. "Gracias a las aportaciones profesionales de Sergio Fernández y al desarrollo de la cata, hemos podido profundizar en la valoración sensorial y las utilidades culinarias que poseen estos AOVEs", explicaba el presidente del Consejo Regulador de la DO Sierra de Segura, Ángel Sánchez.

En esta presentación, además del presidente de la DO Sierra de Segura, también participaban el presidente



mejores de Segura



de la Diputación Provincial, Francisco Reyes; el diputado de Promoción y Turismo, Manuel Fernández; la delegada de la Junta de Andalucía en Madrid, Candela Mora y el director del Área de Negocio de CaixaBank en Jaén, Antonio López.

Asimismo, además de Madrid, los aceites de oliva virgen extra de esta DO también han viajado recientemente al norte de España para parti-

Los aceites de oliva virgen extra de esta DO **han viajado recientemente al norte de España** para participar en Salimat

Nueva imagen

La presentación en el Salón de Gourmets era el primer acto de la DO Sierra de Segura con su nueva imagen corporativa, con la que ha querido modernizar el logo de la ardilla que representa a la Denominación de Origen más antigua de Andalucía en el sector del aceite de oliva virgen extra. Su presidente, Ángel Sánchez, destacaba que “desde el Consejo Regulador apostamos siempre por el avance y el progreso y el cambio de identidad es fruto, precisamente, de estos objetivos y de ir adaptándonos a los nuevos tiempos”. El primer logotipo que se diseñó para esta DO data de 1985 y el último, de 1997, por lo que, “después de más de veinte años la marca ya nos iba pidiendo un cambio, la modificación que ha dado como resultado una imagen más limpia, más moderna, muy acorde con la idiosincrasia de nuestra comarca, de sus colores”, apuntaba.

cipar en Salimat, la mayor feria agroalimentaria de Galicia y que este año ha contado con la presencia de más 700 expositores. Este evento, que se celebraba en Silleda (Pontevedra) y tras 22 ediciones, es uno de los salones más consolidados del país y muy importante para posicionarse en una comunidad autónoma netamente importadora de aceites de oliva vírgenes extra de calidad, como es la gallega.

Allí, el secretario general de la DO, Francisco Moreno, era el encargado de mostrar la excelencia y la calidad de sus aceites de oliva virgen extra mediante degustaciones al público visitante.

Además de contar con un stand propio, la DOP Sierra de Segura realizaba una cata-degustación conjunta con el queso “Castelo” de la DOP “O Cebreiro”, elaborado con leche de vaca y que se caracteriza por ser fresco de pasta blanca, blanda y granulosa. Totalmente natural sin conservantes ni aditivos, se marina perfectamente con un aceite de oliva virgen extra picual como el de la Sierra de Segura. 🌿

Entrega de galardones

Aunque se daban a conocer hace unos meses, la entrega de los Premios Ardilla ha tenido lugar a finales de junio en un acto celebrado en Orcera en el que el presidente del CORDO Sierra de Segura, Ángel Sánchez apostaba por fomentar el relevo generacional en el campo, “ya que es necesario para fijar la población al territorio y evitar la despoblación de zonas como la Sierra de Segura”.

Además, aprovechaba para solicitar a las administraciones que se incrementen los controles de calidad sobre el aceite de oliva y ha pedido a los olivicultores segureños que sean los primeros en reconocer la gran calidad que tienen los aceites de la comarca.

Este año, la entrega de premios estuvo precedida por una jornada técnica en la que se han tratado temas como los nuevos retos en la sanidad vegetal y las innovaciones tecnológicas para el olivar de montaña y que ha contado con una notable participación por parte de los asistentes.

ARBEQUINA & WORLD, UN HOMENAJE A LA RUTA DE LAS ESPECIAS

Castillo de Canena: viaje sensorial alrededor del mundo

Europa, Asia, América y África son los lugares a los que nos invita a viajar Castillo de Canena con su nueva colección Arbequina & World, una nueva gama de aceites infusionados con las mejores especias de cada región del mundo.

Fieles a su carácter innovador y su apuesta por la calidad, Castillo de Canena vuelve a sorprender. Y lo hace proponiendo un viaje sensorial alrededor del mundo con su nueva colección Arbequina & World, en la que su arbequino se une con las mejores especias de Europa, Asia, América y África.

Se trata de unos aceites exclusivos inspirados en los antiguos mercaderes de especias, en las travesías del galeón Manila, en la ruta de la seda, sus mapas, viajes y descubrimientos. Así, esta nueva colección rinde homenaje histórico a la íntima relación entre España y la ruta de las especias que durante 250 años unió Asia, América y Europa a través del galeón Manila, que una vez al año hacía la ruta Manila (Asia) – Acapulco y Veracruz (México).

En palabras de Rosa Vañó, directora comercial de la compañía, “desde

Castillo de Canena queremos rendir homenaje a aquellos lejanos momentos en los que España se adelantó al mundo de las fusiones gastronómicas y al mestizaje de sabores. Hemos querido rememorar este hecho e interpretarlo en la actualidad en un novedoso ejercicio de geografía gastronómica”.

Para ello, han encargado al maestro picolier Marcos Reguera la selección de las mejores y más características especias de cada continente y las han infusionado con su arbequino “como testimonio hacia los grandes descubridores y viajeros”, explica Rosa Vañó.

El resultado de esta combinación es la creación de una colección exclusiva

de sus aceites de la variedad arbequina (99,5%) infusionados con especias únicas 100% naturales; ideales para potenciar los platos y conseguir deliciosas recetas, ya que al modificar las especias cambiamos por completo el sabor de un alimento.

Estos nuevos aceites consiguen aunar, de forma sorprendente y a la vez armónica, los sabores a aceituna verde, alcachofa, almendra y hierbas frescas del aceite virgen extra arbequino con los aromas naturales de las especias.

Según el maestro picolier Marcos Reguera “la inspiración de estos cuatro blends nace como reflejo del paisa-



Especias incluidas en Taste of África.



Un paseo por los cuatro continentes

Arbequina & World incluye cuatro envases en los que el aceite de oliva se infunde con una mezcla especial de especias de cuatro continentes:

- » **América:** con bayas rosas, pimienta negra, pimienta de Jamaica y macis.
- » **Asia:** con canela, cardamomo y pimienta de Szechuan.
- » **Europa:** con semilla de eneldo, alcaravea, nuez moscada y semilla de cilantro.
- » **África:** con granos del paraíso, comino, vainilla y clavo.



Packaging de Arbequina&World.

“La inspiración de estos cuatro blends nace como reflejo del paisaje de cada continente, acercando sus rasgos característicos hacia el alma del propio territorio”

je de cada continente, acercando sus rasgos característicos hacia el alma del propio territorio”.

Más salud

Para la producción de estos aceites, Castillo de Canena ha desarrollado expresamente un sistema de elaboración artesanal que sigue los más estrictos controles y protocolos de calidad. Las especias seleccionadas -sin químicos ni aditivos- se importan en bruto, para mantener sus aromas y sabores. Cuando llegan a la almazara se muelen en un molino especial y después su polvo se introduce en pequeños sacos de celulosa que se inmersiónan en el aceite de oliva virgen extra durante va-

rios días, dotando al arbequino de todos sus aromas y sabores. “Por eso, la calidad del producto es excepcional”, ha explicado Francisco Vañó, director general de la compañía jiennense.

Además, al infundirse el aceite con las especias no sólo se modifica su sabor, sino que también aumentan sus propiedades saludables.

“En los análisis de laboratorio de los nuevos aceites observamos que las propiedades saludables que, en origen, posee el aceite de oliva virgen extra arbequino se ven fuertemen-

te incrementadas al ser infundidos con las distintas especias usadas. Así, los antioxidantes naturales que se encuentran en nuestros arbequinos (tocoferoles, bioferoles, tiroxol, hidroxitirosol, oleocanthal y vitamina E) experimentan un importante aumento, amplificándose sus efectos beneficiosos para la salud”, ha concretado Vañó.

Como ya sucediera con su aceite Primer Día de Cosecha y su característica botella color cereza, con su Arbequino al Humo de Roble y su elegante botella azul turquesa, y con su Arbequina & Co. y sus envases de cristal ámbar con gotero y serigrafados en colores fluorescentes; los nuevos Arbequina & World destacan por sus envases de cristal color ámbar con etiqueta de mapa cartográfico que incluye un pequeño dibujo de especias en rosa, turquesa, morado y marrón.

El sistema de dosificación que incorpora cada botella posibilita el uso adecuado de estos nuevos aceites, ya que permite medir con exactitud las cantidades necesarias para cada receta y maridaje. Se presenta en una caja en color cobre, que incluye las cuatro botellitas de cristal color ámbar de 100 ml cada una. 🌍



IBERIA LLEVA SU IMAGEN A 17 PAÍSES

Los Aceites de Oliva de España **aterrizan en tres continentes**

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español, a través de su marca de promoción Aceites de Oliva de España, ha iniciado una nueva campaña promocional con la que, durante los próximos tres años, llevará el AOVE español a Europa, Asia y América. Además, un avión de Iberia trasladará su imagen a 17 países.

Bajo el lema "Let's Make a Tastier World", Aceites de Oliva de España ha arrancado la campaña Olive Oil World Tour con la que invita a los viajeros de Europa, Asia y América a descubrir las bondades de nuestros aceites de oliva virgen extra. Para ello, cuenta con una inversión del orden de 19,2 millones de euros, durante los próximos tres años.

Concretamente el programa destinado al mercado europeo, cofinanciado por la Unión Europea, a lo largo de los próximos tres años animará a sumarse al Olive Oil World Tour a los viajeros en Alemania, Bélgica, España, Holanda y Reino Unido. Los otros dos programas están destinados a Japón, China y Taiwán, por un lado, y EEUU





por otro, y se espera que entre todos generen 3.800 millones de impactos.

Estas campañas incidirán especialmente en aquéllos que busquen hacer suyos los productos alimentarios que les ayuden a llevar un estilo de vida saludable y delicioso. Para ello, hay preparada una completa agenda de actuaciones coordinadas para conseguir que su target principal, foodies y travellers urbanitas de entre 25 y 45 años con ingresos medios-altos, se conviertan en fans de los Aceites de Oliva.

Con esta finalidad se ha calendarizado la presencia de los mensajes de la comunicación en uno de los canales de uso principal de este colectivo, los soportes informativos de las aerolíneas de referencia a disposición de los usuarios durante el vuelo. En paralelo, una estrategia online multicanal introduce los Aceites de Oliva en el teléfono móvil de los viajeros. Una página web y perfiles sociales propios lo hacen posible. Además, establece una labor de contacto permanente con los medios de comunicación e Influencers de los países escenario.

Por tierra, mar y aire

Aeropuertos, estaciones de tren y los puertos más transitados, acogen la instalación del Olive Oil Lounge, una herramienta para unir la información con una experiencia completa de todos los sentidos.

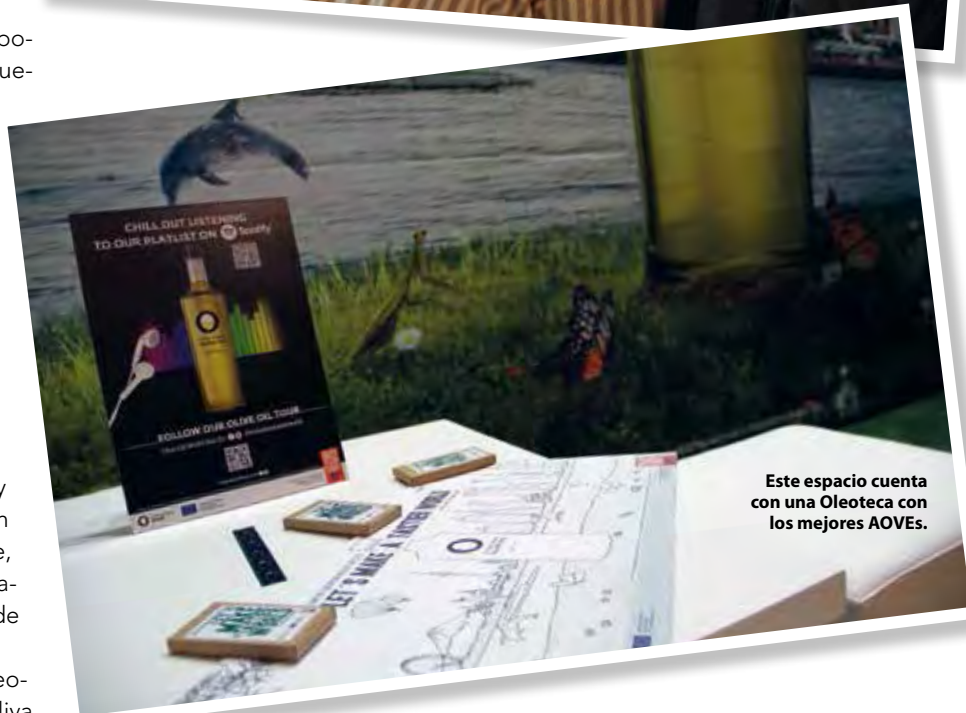
Este espacio cuenta con una Oleoteca con los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo; degustaciones adaptadas al ritmo de las zonas de embarque; infografías informativas; videos de campaña en ipad y música con listas de reproducción; zona específica para los niños y punto de acceso logeado a wifi. A ello se suman las decoraciones exteriores de hubs turísticos donde opera el Olive Oil World Tour. Un acceso a una cultura, la de los aceites de oliva, con miles de años de tradición pero con todo lo necesario para seducir a los viajeros de hoy y de mañana.

Colaboración con Iberia

Un avión A319 de Iberia, vinilado con la imagen de los aceites de oliva, que realiza las rutas de corto y medio radio de la aerolínea, volando a 37 aeropuer-



Turistas de todo el mundo podrán vivir una experiencia completa en torno a los aceites de oliva.



Este espacio cuenta con una Oleoteca con los mejores AOVes.

tos, lleva la imagen de los Aceites de Oliva de España por 17 países. Se trata de otra acción promocional enmarcada dentro de la campaña Olive Oil World Tour Y Se espera que deje más de un millón de impactos en seis meses.

La presentación de este avión tenía lugar hace unas semanas en la Terminal T4 del aeropuerto Adolfo Suarez Madrid-Barajas, y en ella participaban

el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas; el presidente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, Pedro Barato, y el presidente de Iberia, Luis Gallego. Durante su intervención, Pedro Barato destacaba que "sólo en 2017, más de 66 millones de turistas llegaron a nuestro país en avión. Y en todo el continente estamos hablando de más de 1.000 millones de pasajeros de avión. Estas acciones tie-

Estas campañas **incidirán especialmente en aquéllos que busquen hacer suyos los productos alimentarios** que les ayuden a llevar un estilo de vida saludable



Aeropuertos, estaciones de tren y los puertos más transitados de Europa acogen la instalación del Olive Oil Lounge.

Oliveleaks

Aceites de Oliva de España se ha marcado como objetivo seguir ganando terreno en el mercado de Estados Unidos, y para ello ha lanzado recientemente una potente campaña de promoción.

Para ello se ha diseñado una campaña online disruptiva, ejecutada en dos fases. La primera, que no dejará indiferente al público norteamericano, se basa en un divertido documental ficticio titulado "Oliveleaks". En él se destaca la oscura conspiración que ha imposibilitado que los norteamericanos conozcan "La Verdad" sobre los Aceites de Oliva de España. El hilo conductor del falso documental son las averiguaciones que un investigador- el "hombre en la sombra"- realiza por toda la geografía de los Estados Unidos buscando pruebas de esa novelesca conspiración. Una investigación que ofrece sorprendentes resultados que nos remiten al movimiento hippie de los 60, el Triángulo de las Bermudas, avistamientos de extraterrestres... Una ficción diseñada para captar la atención y curiosidad del consumidor.

En una segunda fase, la campaña incide en cinco mensajes, que bajo el nombre genérico "Taste The Truth", demuestran con datos y hechos por qué los Aceites de Oliva de España son líderes mundiales en calidad, sostenibilidad, versatilidad y, por supuesto, la mejor apuesta para la salud.

Para ello se ha contado con los testimonios de grandes expertos norteamericanos como el cardiólogo y profesor en la Universidad de Columbia, Dr. Mitchell Fishbac, el vicepresidente de Iniciativas Estratégicas y Liderazgo del Industria del Instituto Culinario de América (CIA), Greg Drescher, el chef Seamus Mullen, la nutricionista Lisa Hayim o el catador de aceite de oliva vírgenes Nicholas Coleman. Las piezas audiovisuales llevarán al público estadounidense a la plataforma de la campaña -tastethetruth.org- para descubrir estas virtudes por sí mismos, bajo el lema "Descubrir la verdad, es tan sencillo como probarla".

Esta campaña, que comenzaba a finales de junio y estará activa durante cinco meses, cuenta con financiación al 100% de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

La campaña **Olive Oil World Tour** con la que invita a los viajeros de **Europa, Asia y América** a descubrir las bondades de nuestros aceites de oliva virgen extra

nen un enorme potencial para llegar a nuestro público objetivo".

Por su parte, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, manifestaba su propósito de "seguir defendiendo, cuidando y promoviendo el aceite de oliva español, motor de un sector en el que España es líder a nivel mundial y que genera empleo y riqueza". Un sector, ha apuntado, "con un futuro prometedor, que tiene la posibilidad de abrirse a nuevos mercados, ante el crecimiento de las clases medias no solo en Europa, sino también en Asia y en América".

A través de esta estrategia, turistas de todo el mundo podrán vivir una experiencia completa en torno a los aceites de oliva. 🌿

Directorio útil para Almazaras

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

Una información útil y directa para llegar a sus clientes de forma rápida y económica.

FERTISAC, S.L.



Actividad: Fabricación de fertilizantes

Director: Emilio Lozano López

Contacto Comercial: Emilio Lozano López

Fecha de Constitución: 18.03.1992

Población: Artafe, Granada

Dirección: Barriada de la Estación S/N

Teléfono: 958436512

Fax: 958438519

Web: www.fertisac.es

Email de contacto: fertisac@fertisac.es

BASCULAS ROMERO SLU



Actividad: Equipos de pesaje industrial

Director: Carlos Romero Isla

Contacto comercial: José Antonio Cañadilla

Fecha de constitución: 1993

Homologación UE: E96-00-003, Sistema de Calidad: ISO 9001

Nº Registro Control Metr.: 11-M-022

Marcas: Basculas Romero

Población: Madridesjos

Provincia: Toledo

Dirección Postal: Avda de Europa s/n

Teléfono/Fax: 925-462884

Web: www.Basculasromero.com

Email contacto: info@basculasromero.es

**Líderes en diseño
y distribución de envases**



Botellas



Bag in box



Latas



JUVASA
OFICINA CENTRAL

avanza
PACKAGING

Oficina Central
Dos Hermanas (Sevilla)
Carretera de Baza s/n 41013
Tel. +34 955 675 005
central@juvasa.com

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

Barcelona
Tenerife
Gran Canaria
Portugal
Cuba

www.juvasa.com www.avanzapackaging.com

Olimerca con las mejores Almazaras Selección

Gracias al esfuerzo y la apuesta por la calidad que se ha implantado en el sector del olivar en nuestro país, podemos afirmar que España cuenta con un importante número de almazaras que elabora y envasa una magnífica gama de aceites de oliva virgen extra y que cada día son más reconocidos a nivel mundial.

Buena prueba de ello es que tal y como se puede ver en estas páginas todas ellas han conseguido numerosos galardones a la máxima calidad en los distintos concursos a nivel mundial.

Un gran ejemplo para todo el conjunto del sector y un modelo que sin duda son un referente para compradores de otros países.

ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Valderrama

Actividad: Almazara industrial, envasador y exportador

Presidente:

José Ignacio Millán

Director:

Miguel Millán

Contacto

comercial:

Miguel Millán

Fecha de

constitución:

Mayo de 2002

Premios: GOLD

AWARD (premio oro) en la NYOOC

a Valderrama Hojiblanca

Ecológico por tres años

consecutivos -2014, 2015 y

2016-; Silver Award (Premio

Plata) en 2014 para la

variedad Arbequina en el

mismo certamen, edición

2014; Premio Biofach 2012 a

Oleum del Molino ecológico;

Biofach 2015 Valderrama

Ecológico



Marcas: Valderrama, Oleum del Molino, Oriental Collection y Don Millán

Almazaras: Cotanillo (La Pueblanueva-Toledo) y San Rafael (Montilla- Córdoba)

Población: Oficina Central en Alcobendas, Madrid

Dirección:

C/ Anabel Segura, 10

Teléfono: 916 502 919

Web: www.valderrama.es

ACEITES LIS, S.L.

ACEITES LIS
El Fuelle GOLDLIS



Director: Sergio Lis Clavero

Fecha de constitución:

Noviembre 2007

Premios: Salón Gourmets

2015, Prestigio de Oro

(Terrasolivo 2016) Awards

2017 Evooloeum Best

Packaging

Marcas: El Fuelle, GoldLis

Otras características:

Elaborados con aceitunas de

las variedades "arbequina" y

"empeltre", que se caracterizan

por su dulzura y delicadeza,

muy frutados y aromáticos,

persistentes en boca, con

notas o matices muy frescos y

un carácter muy equilibrado.

Población: 50100 Almunia

(Zaragoza)

Dirección Postal:

Ctra. de Alpartir, Km 1

Teléfono/Fax: 976 600 956

Web: www.aceiteslis.com /

www.goldlispremium.com

Emails:

comercial@aceiteslis.com /

sergio@goldlispremium.com

AGROPECUARIA ECOLÓGICA SIERRA DE ALCARAZ



Actividad: Almazara Industrial

Director: Javier Marquez

Contacto comercial:

967 380 577

Otras características:

AESA, Almazara especializada en AOVE ECO. Envasamos aceite ecológico para marca privada, o te enviamos directamente el aceite de la variedad que necesites, arbequina, picual, cornicabra... en IBCs de 1.000 lts.

Certificaciones:

ECO europea,
NOP (EEUU)
OFDC (China), JAS
(Japón) Bio Siegel

(Alemania) Kosher (para
los consumidores judíos)
Demeter (Biodinámica)

Población:
02300 Alcaraz (Albacete)

Dirección Postal:

Vía Verde s/n

Teléfonos:
967 380 577 / 696 230 599

Web:

www.almazaraalcaraz.com

Email:

oficina@almazaraalcaraz.com

ALMAZARA DE MUELA, S.L.



Actividad: Almazara
industrial, envasador y
exportador

Presidente: José Manuel
Muela Rodríguez

Director: José Manuel Muela
Rodríguez

Contacto comercial: Rafael
Muela Rodríguez

Fecha de constitución: 1942

Premios: Más de 100
premios nacionales e
internacionales
en los últimos años.

Ministerio de Agricultura,

Consejo Oleícola
Internacional (COI), Mejor
aceite del mundo, etc.

Marcas: Venta del Barón,
Mueloliva Picuda, Almazara
de Muela

Población: 14800 Priego de
Córdoba (Córdoba)

Dirección: Ctra A-339 KM
24,5 - Apart. de Correos 98

Teléfono - Fax:

957547017 - 957543485

Web: www.mueloliva.es

Email:

info@almazarademuela.com

ALMAZARA ECOLÓGICA DE ENCINASOLA, S.L.



Actividad: Almazara Industrial
y envasador

Director: Javier León Alvarez

Contacto Comercial:

651 844 533

Fecha de constitución:

Abril 2010

Marcas: Oleosierra

Otras características:

Sus olivares se encuentran
situados en el Parque Natural
Sierra de Aracena y picos de

Aroche, Huelva, Andalucía.
Reserva de la Biosfera. Su
AOVE es un coupage natural
(manzanilla, picual, galega,
carrasqueña).

Población:

21390 Encinasola (Huelva)

Dirección Postal: Ctra. Oliva
de la Frontera, km 0,3

Teléfono: 959 714 370

Web: www.oleosierra.com

Email: info@oleosierra.com

C.R.DOP SIERRA DE CÁDIZ



Razón Social:

C.R.DOP Sierra de Cádiz

Directores: Presidente:

Antonio Villalba Márquez

Contacto Comercial:

Dolores Ortega Albarrán

Fecha de Constitución: 12 Junio 2002

Marca: DOP Sierra de Cádiz

Población: 11690 Olvera

Provincia: Cádiz

Dirección: Calle Encaladora, 40

Teléfono: 956 130034

Fax: 956120511

Web: dopsierradecadiz.com

Email: aceitecadiz@interbook.net



AGENDA

XII ENCUENTRO DE MAESTROS DE ALMAZARA

13 de Septiembre
www.feja.org

LA EDICIÓN NÚMERO DOCE del Encuentro de Maestros y Responsables de Almazara de GEA tendrá lugar el próximo 13 de septiembre en el Auditorio Guadalquivir de Ferias Jaén. Esta jornada, una de las actividades formativas más importantes en España en el ámbito del aceite de oliva, pretende convertirse en un punto de encuentro para el intercambio de experiencias y problemas, así como la actualización de conocimientos sobre el sector oleícola internacional. Tras once exitosas ediciones celebradas, GEA está cerrando los detalles de un programa muy atractivo, que prevé reunir a varios centenares de profesionales del sector procedentes de toda España y otros países como Portugal o Marruecos.

FERIA DE MAQUINARIA AGRÍCOLA DE ÚBEDA

Del 13 al 16 de Septiembre
<http://feriamaquinariaagricolaubeda.com>

UNA EDICIÓN MÁS, y con ésta ya son 36, Úbeda volverá a celebrar su Feria de Maquinaria Agrícola. Será entre el 13 y el 16 de septiembre en el recinto ferial, donde 20.000 metros cuadrados albergarán las últimas novedades relacionadas con la maquinaria agrícola que presentarán un total de 150 expositores. Se trata de un punto de encuentro de muchos agricultores de la localidad y el resto de municipios de la provincia de Jaén, gracias a un encuentro que ya se ha convertido en cita obligada para el sector oleícola. Está previsto que cerca de 15.000 personas pasen por este salón.

IX CURSO DE ESPECIALIZAC. EN ELAIOTECNIA Y ACEIT. DE MESA

Del 1 al 21 de Octubre
www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa

ESTE CURSO ESTÁ DIRIGIDO a profesionales relacionados con el sector, con experiencia en puestos de responsabilidad técnica o empresarial y a postgraduados universitarios relacionados o que vayan a incorporarse al sector. Organizado por el Instituto Andaluz de Investigación y Formación Agraria, Pesquera, Alimentaria y de la Producción Ecológica (IFAPA), la organización de este curso internacional sobre la elaboración del aceite de oliva virgen y aceituna de mesa, además de transferir los resultados de la investigación desarrollada, facilitará foros de debate sobre los diferentes aspectos técnicos y de comercialización de los productos del olivar, y servirá para establecer futuras colaboraciones.

BIOCÓRDOBA

Del 4 al 6 de Octubre
<http://biocordoba.org>

BIOCÓRDOBA ES EL LUGAR para conocer las oportunidades del consolidado mercado español de alimentos ecológicos en igualdad de condiciones. Reunirá a los actores principales para analizar y debatir los retos, tendencias emergentes y desafíos del sector. Biocórdoba organizará actividades en el Centro Histórico de Córdoba, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, que combinarán la comida ecológica con una manera amable de realizar contactos profesionales.

OLIVEBIOTEQ

Del 15 al 19 de Octubre
<https://olivebioteqsevilla2018.com>

LA CAPITAL SEVILLANA acoge la 6ª edición de la Conferencia Internacional del Olivar y sus productos, OliveBioteq 2018, organizada por el Instituto de Recursos Naturales y Agrobiología y el Instituto de la Grasa, en la que se darán cita investigadores, organizaciones y empresas relacionadas con el olivar y sus productos. En este encuentro temas relacionados con la investigación, la tecnología, la industria y la comercialización ocuparán un lugar especial. También se darán a conocer los últimos avances olivicultura relacionados con la biología reproductiva y molecular, genómica y biotecnología; se dará respuesta al porqué del estrés en los cultivos; también tendrán cabida temas relacionados con la economía, la calidad, la autenticidad, o la tecnología y los subproductos del aceite de oliva, la aceituna de mesa, nutrición y salud.

SIAL PARÍS

Del 21 al 25 de Octubre
www.sialparis.fr

UN AÑO MÁS, PARÍS vuelve a celebrar una nueva edición de SIAL, convirtiéndose en escaparate mundial del sector agroalimentario y donde se dan cita todos los profesionales productores y compradores alrededor de las grandes apuestas mundiales. Además, mostrará las tendencias y las innovaciones que darán forma a la industria agroalimentaria del mañana. Será del 21 al 25 de octubre en el centro de exposiciones de la capital francesa, Paris Nord Villepinte. En ediciones anteriores este salón ha acogido a 160.000 visitantes profesionales y 7.200 expositores, el 85% internacionales, y 105 países representados.

JOIN THE EUROPEAN HEALTHY LIFESTYLE

LET'S MAKE A TASTIER WORLD

WITH OLIVE OILS FROM SPAIN



**EXTRA VIRGIN
OLIVE OIL**

WORLD LEADERS



oliveoilworldtour.eu  

THE CONTENT OF THE PRESENT ADVERTISING SOLELY REPRESENTS THE OPINION OF THE AUTHOR AND IS THE EXCLUSIVE RESPONSIBILITY OF THE SAME. THE EUROPEAN COMMISSION ASSUMES NO RESPONSIBILITY FOR THE USE THAT MAY BE MADE OF THE INFORMATION CONTAINED THEREIN.



**OLIVE OILS FROM
SPAIN**



**CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION**

**THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE
A HEALTHY LIFESTYLE.**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**





Asistencia técnica rápida y eficaz

Keeps you up and running

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

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

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

