

Número 19  
4º Trimestre  
Año 2016

# merca

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

EL PERSONAJE

**Jesús Santolaya**  
Presidente de Infaoliva



COMERCIO Y  
CONSUMO

El aceite de girasol  
gana la partida  
al oliva



**Aceite de oliva virgen extra**

**Hay que conjugar calidad  
y seguridad jurídica**



 **MANZANO**  
**CALDERERÍA MANZANO, S.A.**

*95 años de calidad y servicio*



**BOMBAS DE PISTÓN PARA MASA Y ORUJO**  
**SEPARADORAS PULPA – HUESO**  
**EQUIPAMIENTO INTEGRAL PARA BODEGAS**

Bujalance (CÓRDOBA)

tlf: +34 957 170 225

[www.caldereriamanzano.net](http://www.caldereriamanzano.net) | [info@caldereriamanzano.net](mailto:info@caldereriamanzano.net)



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

#### EDITA



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

#### CONSEJEROS EDITORIALES

Antonio F. Herranz  
 José Martínez Reneses

#### DIRECCIÓN

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

#### REDACCIÓN

Pablo Esteban  
 Cristina Pérez

#### PUBLICIDAD

Lourdes Rodríguez  
 (comercial@olimerca.com)

#### DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Ricardo Esteban

#### DEPÓSITO LEGAL

M-11639-2012

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

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

## El laberinto de clasificar el aceite de oliva

**A**cabamos el 2016 y un año más el sector productor, envasador y exportador de aceite de oliva sigue debatiendo sobre el eterno problema al que parece que no es fácil encontrar una solución que satisfaga los intereses de todos y cada uno, incluido el consumidor. Hablamos de la valoración organoléptica o también llamado Panel Test.

En el informe que podrán leer ustedes en las páginas siguientes de la revista OliMerca hemos querido recoger distintos puntos de vista y valoraciones sobre este tema, buscando enriquecer el debate y aportar (en la medida de lo posible) nuestro granito de arena que sirva para acercar posturas y encontrar soluciones de futuro.

A estas alturas de los debates está claro que hay un punto de encuentro positivo: la cata debe de mantenerse. Lo que ya no está tan claro es cómo aplicarla, dónde aplicarla, en qué momento, bajo qué parámetros y conceptos. Porque quizás la pregunta que cabría plantearse sería si debe ser la cata organoléptica un requerimiento de la norma o una herramienta para educar a los distintos intervinientes de la cadena de suministro, compradores y consumidores.

En los últimos años se han llevado a cabo diversos estudios por parte de consultoras independientes, además de otros controles llevados a cabo por el Consejo Oleícola Internacional y el propio Ministerio de Agricultura, para evaluar las temidas discrepancias entre los distintos panel test y los resultados no dejan lugar a dudas de que los profesionales que forman los panel test no son máquinas perfectas y su formación y evaluación tiene que ser continua en el tiempo para minimizar los potenciales errores que ponen en tela de juicio la actividad exportadora de nuestros aceites de oliva.

Llegados a este punto del laberinto generado por el panel test, y sabiendo la inquietud existente en el sector, así como las diferentes propuestas de las organizaciones, desde OliMerca nos viene a la memoria los buenos resultados del "Autocontrol básico" que desarrolló Anierac durante más de 20 años con su laboratorio propio, hasta el año 2000.

Por ello, creemos que ahora sería un buen momento de escalar posiciones para alcanzar la implantación de un Autocontrol superior, más exigente, admitido y apoyado por todos, que vendría a garantizar sin duda alguna la calidad al consumidor y ofrecería a la vez, a toda la cadena, la seguridad jurídica que todos los agentes están reclamando.

Tenemos un largo año nuevo por delante para saber cuál será finalmente el resultado.

Feliz 2017.

**Nieves Ortega**  
**DIRECTORA**

**AHORA CON  
LA MEJOR  
OFERTA  
PROMOCIONAL**

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

  
**oli  
merca**



**SUSCRÍBASE**

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

Nombre o razón social: .....

Atención Sr: .....

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

Particular  . Empresa  .

Domicilio: .....

Población: ..... C.P: .....

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

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

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

Por transferencia: BBVA 0182 2781 07 5258462490

Por domiciliación bancaria:

Tiular: .....



Firma:

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

# Sumario 19

**NO SE LO  
PIERDA**



## 21 El Personaje

Jesús Santolaya, Presidente de Infaoliva



## 24 Comercio y Consumo

El aceite de girasol gana frente al aceite de oliva



## 68 Investigación aplicada

Presente y futuro de las pequeñas explotaciones olivareras

### ▶▶ Editorial

El laberinto de clasificar el aceite de oliva virgen extra **3**

### ▶▶ En Positivo

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

### ▶▶ En Profundidad

En busca del acuerdo para la clasificación de los AOVE **12**

El sector opina: Pros y contras acerca del Panel Test **16**

### ▶▶ El Personaje

Jesús Santolaya, presidente de Infaoliva **21**

### ▶▶ Comercio y Consumo

El aceite de girasol no tiene rival **24**

El desconocimiento del consumidor y el aceite de oliva **26**

Una campaña de éxitos de la Interprofesional del Aceite de Oliva **28**

Presente y futuro de las DOP de Aceite de Oliva **30**

DOP Aceite de Moncayo **30**

DOP Aceites de Lucena **32**

### ▶▶ Investigación Aplicada

Qué futuro tienen las pequeñas explotaciones olivareras **34**

Estudio sobre la Xylella Fastidiosa **40**

La producción integrada en el cultivo del olivar **44**

Juan Antonio Carrasco, Director de Indlab **48**

### ▶▶ Las empresas invierten

Aceites García de la Cruz **52**

Aniversario de Peralisi España **54**

### ▶▶ Aceitunas de Mesa

SCA San Lucar la Mayor **57**

Balance de las exportaciones españolas **58**

La Aceituna de Mesa, la reina de la cocina **60**

### ▶▶ Actividades del sector

Oleomaq- Oleotec calienta motores **64**

IMS Pesaje **68**

Aceites Bañón **70**

Elaia Zait: innovando en la cata del aceite de oliva **72**

Premios DCOOP **74**

Nueva acción de promoción de la DOP Sierra Segura **76**

El COI celebra el Día Mundial del Olivo **78**

▶▶ SELECCIÓN ALMAZARAS 2017 **80**

### ▶▶ Agenda **82**

**en PROFUNDIDAD**

**LA ENCRUCIJADA DEL PANEL TEST, SI PERO CON CONDICIONES**

Hace cinco años por estas mismas fechas los distintos agentes de la cadena de valor del aceite de oliva debatían sobre el futuro del panel test a la hora de evaluar y clasificar las distintas calidades. Hoy en día 2016 los debates han sido prácticamente nulos y lo más importante, sigue generando "inseguridad jurídica" a las empresas embotelladoras y exportadoras.

## EN PROFUNDIDAD 12

Si al Panel Test o, No al Panel Test. Un dilema que desde hace muchos años genera una gran controversia, sobre todo porque la clasificación de los aceites de oliva bajo este método ha supuesto confusión en los mercados exteriores, como es el caso de Estados Unidos, mientras que al consumidor se le transmite el concepto de "fraude".

# 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.

## Más de **7 millones** para promocionar la aceituna de mesa en **Estados Unidos**



La Comisión Europea ha aprobado el Plan de Promoción de la Aceituna de Mesa propuesto por Interaceituna que se desarrollará en uno de los principales mercados estratégicos para el sector: Estados Unidos. Para ello, se contará con una dotación económica que alcanza los 7,5 millones de euros, distribuyéndose en tres años – 2.5 millones anuales. De esta cuantía, la Unión Europea subvenciona el 80%, un porcentaje superior a los Programas Europeos de años anteriores.

Estados Unidos es uno de los países más extensos y habitados del mundo, por ello, a pesar de que las actividades planteadas tienen carácter nacional, algunas de ellas cuentan con refuerzos en aquellas zonas en las que el consumo de aceitunas es mayor: Nueva York, Miami, Chicago, Los Ángeles, San Francisco, Philadelphia.

La campaña promocional se dirigirá a consumidores y público profesional (distribuidores, importadores, chefs y líderes de opinión). Para abarcarlo con éxito se contará con el chef español José Andrés, embajador por excelencia de la marca España, que lleva más de 20 años afincado en Estados Unidos.

Asimismo, el claim en torno al que girará toda la estrategia es A TASTY MESSAGE FROM EUROPE: HAVE AN OLIVE DAY WITH OLIVES FROM SPAIN. Un mensaje que se apropia de una frase muy común en Estados Unidos: Have a nice day (que tengas un buen día).

Entre las numerosas actividades que se realizarán, cabe destacar: Anuncios de televisión y patrocinio de programas en la emisora Hola TV. Plan de medios impresos en prensa nacional de gran cobertura como The New York Times.

## Las **exportaciones** de aceite de oliva en octubre **incremuntaron un 53%**

La Mesa Sectorial del Aceite de Oliva y la Aceituna de Mesa, en su reunión mensual, ha constatado el buen nivel de comercialización del aceite de oliva, especialmente en el canal exportador. Las salidas exteriores se han situado en el primer mes de campaña en 72.000 t, lo que supone un incremento del 53% respecto al mismo mes del año pasado y un 6% respecto a la media.

El mercado interior aparente ha alcanzado la cifra de 33.800 toneladas, cantidad que asciende en un 8% respecto a la de la campaña pasada y disminuye un 11% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. Así, la comercialización total, que engloba al mercado interior aparente más las exportaciones, ha llegado hasta 105.800 toneladas, lo que supone un incremento del 35% con respecto a la campaña anterior y una cifra prácticamente igual a la media de las cuatro últimas.

## Los **tumores intestinales** más cerca de controlarse gracias a la **piel de las aceitunas**

Una vez más el fruto del olivo sigue arrojando nuevas sorpresas acerca de sus beneficios saludables. Un equipo de investigación del departamento de Biología de Sistemas Integrativa, Metabólica y Cáncer de la Universidad de Barcelona (UB) ha encontrado nuevas propiedades en la piel de las aceitunas y que podría reducir de manera importante la aparición de tumores intestinales.

Estas investigaciones han sido reconocidas recientemente con el premio del Consejo Social y Fundación Bosch i Gimpera (FBG) en la categoría

Antoni Caparrós, al mejor proyecto de transferencia de conocimiento, encaminado a desarrollar un suplemento alimenticio con base en las aceitunas para las personas afectadas de pólipos intestinales en el colon y recto.

Según Marta Cascante, responsable del proyecto, "esta parte de las aceitunas actualmente no tiene aprovechamiento y sería una materia prima excelente para elaborar suplementos alimenticios que ayuden a reducir pólipos intestinales además de generar un valor aprovechando los



residuos de la industria alimentaria". Cascante ha afirmado que hasta la fecha las investigaciones se han llevado a cabo sólo con ratones, a los que se les ha suministrado durante seis semanas el compuesto de pieles de aceituna; lo que ha servido para demostrar una reducción del 45%.



## España e Italia, juntos en la promoción de los AOVE en EE.UU y Japón

La asociación española QvExtra y su homónima en Italia Ceq, van a iniciar el próximo mes de enero de 2017 una campaña promocional, guiada por una agencia de comunicación internacional, que tiene como objetivo dar a conocer las bondades del aceite de oliva virgen extra en dos mercados en gran crecimiento: Estados Unidos y Japón.

Este proyecto, que tendrá una duración de tres años, será posible gracias a una subvención recibida por parte de la Comisión Europea y que se destinará a promocionar el AOVE en distintos mercados y el sello de calidad SIQEV. Así, se llevarán a cabo diferentes acciones de comunicación para la promoción y el aprendizaje del significado de un aceite de oliva virgen extra, al mismo tiempo que se pretende dar a conocer las verdaderas propiedades de este alimento tan saludable, casi categorizado como una medicina para nuestro corazón.

Para ello, se ha decidido aunar la fuerza de dos asociaciones que reúnen un porcentaje muy elevado de los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. Además, debido al acuerdo existente entre ambas, que comparten el sello de calidad SIQEV, el proyecto ha adquirido una dimensión más internacional.

## Se constituye la Extra Virgin Olive Oil International Academy

El pasado mes de noviembre se puso en marcha la Extra Virgin Olive Oil International Academy, que ya cuenta con un programa de actividades. Una de ellas será el 'Primer Seminario Internacional para cocinar con aceite virgen extra', pensado para chefs, que comenzará el 16 de enero de 2017.

La sede de la Academia se ubicará en la Finca los Caballeros de Benalmádena (Málaga), gestionada por la empresa Esca Catering. Jose Maria Villalta, consejero delegado del Grupo, ha destacado que "las instalaciones y el restaurante Evoolution están a disposición de la Academia, lo que redundará sin duda en un mayor conocimiento de Málaga y sus posibilidades gastronómicas".

El Dr. José Antonio Américo, médico, especialista en Dietética y Nutrición y presidente de la Oleoacanthal International Society, expuso las posibilidades que la Academia brinda "para expandir un mejor conocimiento y uso de los AOVE, tanto en restauración como en la cocina diaria en el hogar". Por su parte, el chef Daniel García Peinado detalló los cursos y seminarios que se llevarán a cabo, en inglés y español, dirigidos mayoritariamente a chefs y 'sous chefs' nacionales e internacionales, además de a todos aquellos restaurantes que quieran adoptar un estilo de cocina mediterráneo basado en el uso de AOVE.



## Los Aceites de Oliva Virgen de Málaga se promocionan en Hungría

La Diputación de Málaga y la Embajada de Hungría en España han firmado un convenio de colaboración para potenciar el comercio, la industria y, sobre todo, el sector agroalimentario de ambas zonas.

De esta manera, la Diputación promocionará en Hungría los productos incluidos en 'Sabor a Málaga', y por su parte, se dará a conocer en la provincia la producción agroalimentaria húngara bajo la denominación 'Sabores de Hungría'.

Ambas partes sellaron un acuerdo que tendrá una vigencia de dos años prorrogables y, para facilitar el seguimiento de la colaboración, se constituirá una comisión mixta integrada por representantes de los empresarios, la Embajada de Hungría, la Diputación de Málaga y la Universidad. El objetivo de esta comisión es la de proponer temas científicos y tecnológicos de interés común.

## El olivar es el principal cultivo ecológico de España

Según datos de 2015, elaborados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (Mapama), España es el primer estado miembro de la Unión Europea en superficie de cultivos ecológicos, que se ha duplicado en estos últimos diez años. En cuanto a los operadores (productores, elaboradores y comercializadores), han alcanzado los 37.870, mientras que en 2005 eran 17.509.

Dentro de los cultivos permanentes, destaca el olivar, con 197.136 ha (en torno al 7% de todo el olivar) y más de 200.000 toneladas de aceituna de almazara. Le siguen a distancia los frutos secos con 113.958 ha (13% de toda la superficie); y el viñedo ecológico con 96.591 ha (9% de la superficie de viñedo total).

Por Comunidades Autónomas, destaca Andalucía, con el 51% de la superficie, el 65% de las explotaciones ganaderas y 34% de los operadores ecológicos; seguida por Castilla-La Mancha y Cataluña.

Respecto a las actividades industriales relacionadas con la producción ecológica vegetal, hay registradas 4.960 industrias, de las que destacan 1.785 relacionadas con frutas y hortalizas, 969 de bebidas (principalmente vino) y 715 de aceite de oliva.



# La Pasarela

## CONDE DE MIRASOL ACEITES MIRASOL S.L. GRAN MEZQUITA DE ORO

- **Características organolépticas:** Frutado intenso de aceituna verde. Diversidad de matices verdes se suceden en el tiempo, el campo, la hierba fresca, las plantas aromáticas, y hortalizas como la alcachofa y tomatera, notas frutales de plátano verde y manzana..... Su entrada en boca es dulce, el amargo y picante muy compensado. En el retrogusto se percibe la almendra verde y la alcachofa. Todo el conjunto resulta muy armonioso y fragante. Aceite complejo, equilibrado y armónico en todos sus atributos olfato-gustativos.



## EL EMPIEDRO SCA OLIVARERA LA PURÍSIMA (PRIEGO DE CÓRDOBA) MEZQUITA DE ORO

Obtenido por extracción en frío con aceitunas seleccionadas de las variedades hojiblanca y picuda

- **Características organolépticas:** Frutado intenso de aceituna verde, con notas de hoja, hierbas aromáticas y otras frutas como cítricos, tomate, manzana, plátano y almendra verdes. En boca, de entrada es dulce, con amargo y picante claramente valorables. Muy equilibrado y extremadamente rico en matices.



## QUARYAT BLEND - ALMAZARA QUARYAT DILLAR INDIVEGIL S.L.

- **Varietal:** 50% Picual, 25% Picudo y 25% Hojiblanca
- **Características organolépticas:** Coupage de gran complejidad y armónico, predominan los frutados verdes. Aroma: Aceite especialmente frutado y verde de intensidad media-alta, nos recuerda a la tomatera, alloza, manzana verde, apreciándose asimismo tanto la hoja de olivo como la hierba fresca y el plátano.
- **Sabor:** Con una entrada en boca dulce, destaca la baja astringencia, junto con sabores a alloza y plátano verde, acompañado de notas de nuez y manzana, con un amargor medio y picante limpio y creciente.



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



### UN OLIVO N.E. NUEVOS ESPACIO S.A.

- **Variedad:** Picual
- **Características organolépticas:** Frutado de aceituna verde con aromas de hierbas, tomate y alcachofa; junto a notas más maduras de frutas frescas como la manzana o el plátano verde.

En boca tiene una entrada suave, que nos recuerda las notas olfativas, amargo ligero y picante progresivo. Buena estructura y persistencia.



### ORO DE MUNDA PREMIUM ORO DE MUNDA SCP

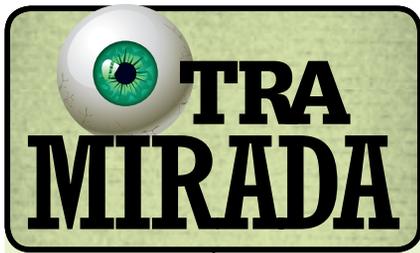
- **Variedades** Picudo y Hojiblanco de recolección temprana
- **Características organolépticas:** Frutado medio de aceituna verde y gran complejidad de tonos herbáceos y frutales destacando la almendra verde, manzana verde, el tomate verde y la tomatara.

Su sabor es muy delicado y complejo desde la entrada en boca, recordándonos las mismas percepciones olfativas. Dulce y ligero en amargo y picante pero muy equilibrado, en su conjunto resulta armónico y elegante. Regusto almendrado y ligera persistencia.



### OLI DE SANTANYI OLI DE SANTANYI

- **Características organolépticas:** Es un aceite muy estructurado con aromas verdes, frutado intenso, amargo equilibrado y picante medio. Alcachofa, almendra verde y tomate.



Jesús **Santolaya**  
Presidente  
de Infaoliva

Hoy casi nadie pone en duda que dos de las grandes estrellas de la alimentación son el aceite de oliva y el vino, y aunque mucha gente ve con paralelismo, o mejor dicho sinergias en su comercialización, bajo mi punto de vista tiene grandes diferencias que corroboran mi postura.

## Juzguen cada uno de ustedes

**E**n primer lugar, y siempre hablando de un modo generalista, se puede afirmar que el aceite de oliva lo suelen comprar las mujeres y el vino los hombres. La mujer es realista, hace la compra ceñida a una economía y el varón se rige más por los caprichos. De ahí que ahora tiene su espacio en las tiendas gourmets el aceite para los caprichosos.

En segundo lugar, el vino se consume solo, y desde la copa eleva las sensaciones de la comida que se ingiere separadamente. El aceite, por el contrario, acompaña los manjares y los puede ennoblecer o castigar sobradamente; pero siempre acompaña a un plato, por lo que a pesar de su excelencia es difícil que tenga vida propia.

Por último, los vinos se eligen por variedades, un cabernet, un verdejo, un tempranillo, etc., etc., mientras que los aceites los pedimos por tipos, o sólo por uno solo, Virgen Extra, y aquí estamos descargando toda la responsabilidad oleícola sobre este tipo.

“El aceite **acompaña los manjares** y los puede **ennoblecer o castigar** sobradamente; pero siempre **acompaña a un plato**”

Es curioso que el aceite para alcanzar esta categoría tiene que pasar un panel test, que ningún otro producto alimentario lo hace, ni los más nobles, vino, jamón, queso, etc.

Evidentemente hay cata de vinos, que no descataloga el producto, sino que en la mayoría de los casos sirve de apoyo en las competiciones, o bien a los enólogos a la hora de

“Los aceites los pedimos **por tipos**, o sólo por uno solo, **Virgen Extra**, y aquí estamos descargando **toda la responsabilidad** oleícola sobre este tipo”

valorizar un vino. ¿Nos imaginamos que para poner la etiqueta en el vino el embotellador estuviera esperando el resultado de una cata por un laboratorio?

Y llegamos a donde quería llegar: como ven existen grandes diferencias entre estos dos mundos. ¿Cuál está más desarrollado y mejor posicionado en los mercados mundiales? Juzguen cada uno de ustedes.

Pol. Ind. Guadalquivir  
Parcela 1-9  
23740 Andújar (Jaén)  
Tel: +34 953 504281  
Fax: +34 953 503673  
www.apifema.com  
apifema@apifema.com



APIFEMA

Chorro de arena y pintado de depósitos de aceite mediante resina epoxi con certificado sanitario.

Adaptamos sus depósitos y tolvas de acero al carbono a la nueva normativa europea y emitimos un dossier para inspecciones de sanidad.

Trabajos garantizados por un inspector de pinturas certificado por NACE y FROSIO.

Pintado de depósitos, tolvas de almacenamiento de aceituna, trujales, tolvas de descarga, suelos de hormigón, etc.

# Revistiendo depósitos desde 1986

Descuentos especiales para socios del grupo DCOOP





Aceite de oliva envasado:  
ser o no ser virgen extra

## **LA ENCRUCIJADA DEL PANEL TEST, SÍ PERO CON CONDICIONES**

Hace cinco años por estas mismas fechas los distintos agentes de la cadena de valor del aceite de oliva debatían sobre el futuro del panel test a la hora de evaluar y clasificar las distintas calidades. Hoy, en el 2016 los avances han sido prácticamente nulos y lo más importante, sigue generando “inseguridad jurídica” a las empresas envasadoras y exportadoras.





pios de equilibrio y equitativa distribución de riesgos y responsabilidades, entre otros envasadores y exportadores intentan sensibilizar a las Administraciones Públicas ante la "inseguridad jurídica" de este método. En este contexto Asoliva y Anierac han decidido recomendar a sus empresas asociadas una mayor exigencia a sus proveedores en el momento de la compra de los aceites de oliva virgen y virgen extra con el objetivo de aportar mayor información ante la "inseguridad jurídica" a la que se enfrentan las envasadoras y exportadoras por el método del "panel test". Dado que se trata de una valoración organoléptica basada en un panel de catadores que establece la categoría comercial de los aceites virgen y virgen extra, obligatoria a nivel europeo.

Este sistema de calificación y la creciente presión por parte de la Administración está provocando gran preocupación e indefensión para los envasadores y exportadores por la "subjetividad" del método. En uno de cada cuatro lotes de aceite analizados se han encontrado discrepancias en las valoraciones por parte de los paneles oficiales de cata, según un estudio realizado por estas asociaciones.

Por ello aconsejan a las empresas asociadas que soliciten a sus proveedores un certificado acreditando la calidad de los aceites que compran. Este documento deberá recoger que las partidas se han sometido a una valoración fisicoquímica y organoléptica por medio de un laboratorio y un panel de cata, preferentemente autorizados como exige la normativa comunitaria, con la calificación obtenida del aceite vendido y facturado. Además, el documento tendrá una antigüedad no superior a tres meses (90 días).

### **La valoración organoléptica, una garantía para el consumidor**

Los defensores del panel test tienen claro que cuando un aceite virgen es clasificado como extra en el momento de su envasado tiene que estar perfectamente clasificado y evaluado para que al cabo de un cierto tiempo pueda seguir manteniendo la misma clasificación, y que el consumidor no se sienta engañado.

La Sectorial de las Denominaciones de Origen ha afirmado en distintas ocasiones que las propuestas de al-

## **Habría que modificar las actuales hojas de los panel test, dado que hay más conceptos negativos que positivos**

gunas entidades representativas del sector del aceite de oliva, de que la valoración organoléptica sólo se controle en el momento del envasado, y que este método de control no sea aplicable desde el momento que el producto sea puesto en circulación en el comercio permite "legalizar" la situación irregular en la que "se encuentran muchos aceites etiquetados como virgen extra o virgen, que se venden en la distribución a bajo precio, y que tienen serias dificultades para garantizar que mantienen su categoría según el método de cata".

Por todo ello, de esta forma, "si las propuestas mencionadas prosperan, sería mucho más difícil la comercialización de los aceites vírgenes extra de calidad comercializados certificados por las DOPs, dado que aumentaría notablemente el aceite comercializado como virgen extra por otros operadores, de costes más reducidos, por lo cual esa disminución de exigencias legales, dificultaría aún más el acceso de estos aceites al mercado, e implicaría un menoscabo en la seguridad y los derechos de los consumidores, verdaderos perjudicados de esta rebaja en las exigencias de control".

### **Qué opinan desde Estados Unidos**

Aunque gran parte del problema lo encontramos en el sector industrial envasador y exportador español y comunitario, es un hecho que en los mercados exteriores el problema lo tienen aquellas empresas importadoras que se ven sometidas a la presión de otras entidades y organismos de países como Estados Unidos en busca de aceites de oliva que no se ajusten a la norma.

Por ello, desde estos mercados distintas fuentes consultadas por Olimerca opinan que en estos momentos, y tal y como está planteado el Panel Test, no satisface las necesidades del sector por la alta subjetividad de la cata y las diferencias entre los resultados de los distintos paneles que genera una fuente de confusión y conflicto. Para los importadores estadounidenses, "aunque el panel test se creó con buena voluntad, pasados los años estamos viendo que tiene efectos negativos para la categoría".

Ante los problemas a los que se enfrentan, importadores de otros países consideran que se debería de cambiar el procedimiento para hacerlo objetivo o en su caso eliminar el panel test. "El status quo actual no es sostenible". Por ello, quizás sería interesante plantearse si quizás la cata debería de dejar de ser un requerimiento de la norma y convertirse en una herramienta para educar a los distintos intervinientes de la cadena de suministro, compradores y consumidores.

Para los industriales importadores americanos, "está demostrado que además de que el panel test genera

# Oleotec

[www.oleotec.es](http://www.oleotec.es)

6º Sal6n internacional de t6cnicas  
y equipos para la olivicultura

6th International olive-growing  
techniques and equipment show

14-17/2/2017

ZARAGOZA  
(Espa1a - Spain)

# OLEOMAQ

[www.oleomaq.es](http://www.oleomaq.es) 2 0 1 7

6º Sal6n internacional de maquinaria  
y equipos para almazaras y envasado

6th International Olive Oil Mill Machinery,  
Equipment & Packing Show

## Las DOPs opinan

A pesar de las diferencias de criterio entre una parte del sector productor y del sector envasador las denominaciones de origen del aceite de oliva en su conjunto coinciden en señalar que “según la Reglamentación Europea, el análisis organoléptico (cata o panel test) es un método de control obligatorio para los aceites de oliva virgen extra y vírgenes, que deben cumplir las normas sobre mediana de frutado y mediana

de defectos que se establecen en dicha metodología”. Además, el colectivo recuerda que este método está avalado por el Consejo Oleícola Internacional y fundamentado en “estrictos protocolos de funcionamiento, para dotarlo de la mayor objetividad posible”. No obstante, desde las distintas denominaciones de origen se considera que “cualquier modificación de los parámetros físico-químicos que actualmente

conforman la norma comercial del aceite de oliva, deberían de estar sustentadas por amplios, exhaustivos y rigurosos estudios realizados por organismos oficiales e independientes durante varias campañas, y que garanticen una mejora cierta de los niveles de calidad para los consumidores, y no signifiquen un perjuicio injustificado para los productores de aceites de oliva vírgenes y vírgenes extra”.

- 1) **¿Satisface plenamente el Panel Test las necesidades a la hora de clasificar sus AOV?**
- 2) **¿Considera necesario mejorar el método actual o introduciría cambios en el procedimiento?**
- 3) **¿Puede sentirse la empresa envasadora insegura a nivel jurídico con el actual Panel Test?**
- 4) **¿Apoyaría unos parámetros físico-químicos más exigentes para prescindir del Panel Test?**

### JESUS SUTIL, CONSEJO REGULADOR DE LA DOP SIERRA MÁGINA



1) El Panel Test es el principal criterio en la actualidad para la clasificación de aceites vírgenes al mismo tiempo de que sirve para detectar los defectos organolépticos, que permiten diferenciar entre extras, vírgenes y lampantes.

Hablamos de un método que no sólo sirve para cumplir la normativa, sino también para que el consumidor cuando adquiera un virgen extra, reciba un producto que proceda de aceituna sana mouturado de forma inmediata a su recepción. La exigencia en este parámetro es clave en la diferenciación del sello de Sierra Mágina, puesto que no es sólo origen, sino calidad. Nuestro propio panel cuenta con más de 20 años de experiencia, y comprobamos con una periodicidad máxima de 4 meses que los aceites siguen cumpliendo la valoración organoléptica correspondiente.

2) Todos los métodos son susceptibles de mejora y debe de seguir trabajándose hacia la uniformidad de criterios en el mismo, para reducir las posibles discrepancias, que sólo se presentan en determinado aceites, y que no invalidan el mismo. También es muy importante no permitir que la discrepancia a la hora de concretar el defecto, no permita que el aceite llegue a tener la calificación de virgen extra.

3) En muchos casos el problema no es el método, sino la utilización que hacen las empresas del mismo. Los envasadores deben asegurarse de la calidad del aceite que están comprando, y el productor tiene su responsabilidad en ese tema. Además, debe tenerse en cuenta la calidad del aceite que se envasa a la hora de indicar una fecha de consumo preferente, que no siempre tiene que ser de 18-24 meses como se suele indicar, más aún en envasados de final de campaña. También entiendo que la categoría aceite de oliva virgen debe recuperar su valor, y que no necesariamente se tiene que envasar todo como extra.

4) Entendemos que es compatible tener unos parámetros físico-químicos exigentes con el propio panel test. Cuando un aceite, sin que tenga que ser un Premium, cumpla una analítica limpia de panel test, lo podemos hacer pasar por los controles químicos que queramos, que los superará. Pero parece que da más fiabilidad el valor de una máquina en un dato químico que una valoración organoléptica. En nuestro caso de Sierra Mágina, por dar un ejemplo, los extras calificados por nuestro panel test, superan los controles de los ésteres alquílicos sin problema. Podemos aumentar la exigencia en parámetros químicos, pero eso no implica necesariamente prescindir del panel test, del cual desde nuestra D.O. somos firmes defensores.

### JOSE MANUEL BAJO, DOP BAENA



1) Teniendo en cuenta que en la actualidad el sistema de clasificación de nuestros aceites de oliva vírgenes

es doble: mediante la determinación de características físicas y químicas y la determinación de características sensoriales; consideramos que en estos momentos este sistema es mucho más completo que un procedimiento basado exclusivamente en la determinación de características físico químicas.

2) En este caso, consideramos que sería interesante apoyar la valoración sensorial con otros métodos, aún no desarrollados, que permitan determinar si algunos atributos negativos sensoriales realmente están presentes en el aceite oliva virgen y que sin duda ayudaría a minimizar las dudas sobre la categoría de un aceite en algunos casos concretos.

3) Considero que la inseguridad jurídica no es mucho mayor que la que existe con otros métodos de análisis físico químico. No obstante trabajar en la mejora de la seguridad jurídica para las empresas envasadoras y exportadoras siempre será bienvenido.

4) Unos parámetros físicos químicos más exigentes a la hora de clasificar los aceites de oliva virgen extra no garantizan que realmente se consiga una mejor clasificación de las mismas y que se corresponda con la categoría real. De hecho, ningún aceite oliva virgen extra o virgen deja de estar en esa categoría por incumplir los parámetros físicos químicos y por el contrario sí perdería su categoría, si no alcanza los valores mínimos en el análisis sensorial.



**En una hoja de cata tan sólo hay tres aspectos positivos en un aceite virgen extra: frutado, picante y amargo, mientras que negativos hay como seis o siete parámetros**

inseguridad jurídica conviene recordar que el envasador no es el único interviniente en la cadena de suministro y que en la actualidad es injustamente el único responsable. ¿Dónde queda por ejemplo la responsabilidad de los distribuidores que han podido hacer un mal manejo del producto?

Tampoco ayuda que el control -especialmente la cata- se pueda hacer en cualquier momento de la vida del producto, independientemente de cómo se haya conservado.

Ante estos inconvenientes, una posible solución sería que se diferencie entre la norma y el control. Es decir, aunque la

norma mantenga la evaluación organoléptica, el sector y las Administraciones deberían acordar cuándo se hace el control sobre el producto. Como referencia en el mercado de Estados Unidos se encuentra el sello de calidad de la NAOOA que ha resuelto este punto determinando que la toma de muestra para el análisis organoléptico se haga de forma independiente y aleatoria en los almacenes designados por el envasador mientras que la toma de muestras para el análisis físico-químico se haga también de forma aleatoria pero en cualquier momento de la vida del producto. 🇺🇸



OLEOLAB CRISMA S.L.

## LABORATORIO DE ANÁLISIS DE ACEITES DE OLIVA

### NUESTROS SERVICIOS:

**Análisis de calidad:** acidez, humedad, impurezas, peróxidos, espectrofotometría (K270, K232...)

**Análisis de pureza:** ceras, ésteres, esteroides, eritrodiol+ uvaol, alcoholes alifáticos, etc.

### Análisis sensorial

EMPRESA CERTIFICADA  
UNE EN ISO 9001:2008



**OLEOLAB CRISMA, S.L.**

C/ CAPITÁN CORTÉS 7 BAJO • 23680 ALCALÁ LA REAL (JAÉN)

Tlf: 953 581 245 • Móvil: 685 601 983

info@consultec2007.es • oleolabsl@gmail.com • www.consultec2007.es



## Los productores opinan

Para saber si el sector del aceite de oliva está dispuesto a trabajar en la búsqueda de soluciones a las controversias generadas por el Panel Test, desde Olinerca hemos pulsado la opinión de distintos profesionales del ámbito de la producción y la comercialización. Aquí hemos recogido las opiniones más destacables.

- 1) **¿Satisface plenamente el Panel Test las necesidades a la hora de clasificar sus AOV?**
- 2) **¿Considera necesario mejorar el método actual o introduciría cambios en el procedimiento?**
- 3) **¿Puede sentirse la empresa envasadora insegura a nivel jurídico con el actual Panel Test?**
- 4) **¿Apoyaría unos parámetros físico-químicos más exigentes para prescindir del Panel Test?**

**RAFAEL SÁNCHEZ DE PUERTA,**  
DCOOP



- 1) El problema no es tanto el panel en sí, como el procedimiento de aplicación. El panel test es un buen indicador para la elaboración de aceites, para su comercialización y para las composiciones para el envasado. El problema viene de su aplicación como método oficial de control, ya que hay bastante discrepancia en los resultados de un mismo aceite por diferentes paneles, e incluso con el mismo panel analizando el mismo aceite en momentos diferentes. Esto genera inseguridad jurídica para las empresas, desconfianza en el consumidor y mala imagen para el producto. Un porcentaje altísimo de los casos detectados de fraude en el aceite de oliva tiene su origen en discrepancias de resultados en el panel de cata. Este problema se agrava con la internacionalización comercial del producto y la aparición de paneles en países poco familiarizados con el aceite de oliva. Creo que una posible solución pasaría por cambiar el modo de aplicación del panel, de modo que fuese una prueba necesaria para poder salir al mercado con un aceite de una categoría concreta. Es decir, el control organoléptico debería ser previo a la salida al mercado, y que ese aceite durante su periodo de vida útil ya no tuviese problemas por discrepancias en el control oficial.
- 2) No en el procedimiento, pero sí en su aplicación. Esto al menos se podría aplicar de manera voluntaria para aquellas empresas que quisieran someter sus aceites a un control oficial preventivo, y que eso llevase consigo el no tener problemas posteriores de ilegalidad del aceite. Creo que esta propuesta tiene bastante sentido común y solucionaría muchísimos de los problemas actuales.
- 3) Sí, de hecho, se están dando multitud de problemas. Hay estudios de consultoras de primer nivel que verifican la falta de repetitividad del método y con ello la inseguridad jurídica para la empresa y lo que es más importante, el deterioro de su imagen o de sus marcas. Esto supone un gravísimo problema para una empresa. Tanto es así, que hay unanimidad en el sector envasador español, a nivel de la asociación de envasadores (ANIERAC). Exportadores (ASOLIVA) y Cooperativas en llevar a cabo estas modificaciones.
- 4) Más que para prescindir del panel test, para mejorar su aplicación oficial. En este sentido, si estaríamos dispuestos a establecer unos parámetros químicos más exigentes, si ello llevase consigo la aplicación preventiva del panel como hemos venido exponiendo. De hecho, ya se está trabajando con el Ministerio y las comunidades autónomas, en una propuesta consistente en un control preventivo reforzado voluntario, según la cual se identificaría de cara a la inspección oficial aquellos aceites envasados con unos parámetros más exigentes y que hubiesen pasado previamente por un panel autorizado para ello por la Administración.

**SOLEDAD SERRANO,**  
QV EXTRA  
INTERNACIONAL



- 1) El panel test tiene sus márgenes de error como lo pueden tener también los controles físico-químicos.
- 2) Sí, creo que es necesario mejorarlo o complementarlo con otros análisis
- 3) El hecho de que haya muy pocos laboratorios que hagan los test organolépticos en muchas partes del mundo crea cierta inseguridad jurídica, sobre todo para empresas exportadoras.
- 4) Apoyaría unos parámetros físico-químicos más exigentes para prescindir del Panel Test.

Apoyaría parámetros fisicoquímicos más exigentes independientemente del panel test. Creo que están muy lejos de lo que realmente representa un virgen extra. por ejemplo, tener límite de acidez del 0,8% es lo mismo que no tener nada, porque es prácticamente imposible hablar de un virgen extra que tenga una acidez por encima del 0,4% y así pasa con el resto de los parámetros. Por lo tanto, en mi opinión, sería conveniente realmente ajustar los parámetros a lo que es un virgen extra y quizá añadiría otros, como el nivel de compuestos fenólicos, que resultan bastante informativos para evaluar la calidad y la estabilidad del virgen extra. Los físico-químicos actuales son un coladero y, además, insuficientes por lo que por el momento, hasta que no se encuentre una alternativa al panel test, opino que hay que mantenerlo.

**JUAN GADEO,  
INTEROLEO PICUAL JAEN**

**1)** Sí. La cata es el mejor método para definir la clasificación de los aceites de oliva virgen cuando se están buscando cualidades organolépticas para la clasificación. Además, es el método que se utiliza en el jurado de todos los premios a nivel mundial. El problema está en los aceites que están en los límites del extra y que tal vez hará falta más rigor en identificar los defectos o mayor coordinación entre los paneles.

**2)** Puede que sea efectivo simplificar el procedimiento. Es decir, identificar sólo si tiene defecto o no; que fuese así en el momento de la cata. Somos conscientes de que un Panel Test no puede asegurar que continúe ese aceite de oliva virgen extra en esas condiciones durante dos años.

**3)** Cuando hablamos de un virgen extra y se ha conservado bien, no tiene que haber problemas con una vida útil de un año, o 18 meses como máximo. Solución, reducir la caducidad de los extras y mayor rigor en la búsqueda de defectos.

**4)** No. Los parámetros más exigentes no garantizan que el aceite sea extra. Es más, éstos pueden ser susceptibles de modificación con procedimientos químicos y ya no sería virgen. Considero que deben ser los profesionales de la cata los que deben plantearse las mejoras en el método de determinación a partir de las inquietudes que planteamos los productores, envasadores y administración, y no sólo por las presiones que ejerce parte de la distribución sobre los envasadores.



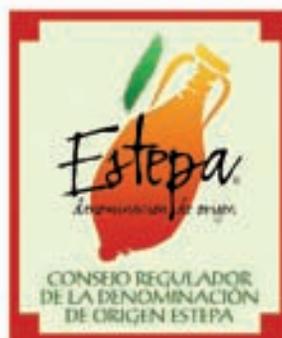
**ROSA VAÑO,  
CASTILLO DE  
CANENA OLIVE  
OIL JUICE**

**1)** Sí.

**2)** Siempre hay áreas de mejora y de innovación que tienen que tenerse en cuenta

**3)** No.

**4)** No. A nivel personal me parece poco probable que desaparezca el panel test, si la categoría de AOVES sigue tal y como está. Los concursos premios y guías están a la orden del día y estos se desarrollan al rededor del panel test.



# Exigentes con cada olivo. Exquisitos en cada gota.

El sello de la Denominación de Origen Estepa garantiza que estás ante uno de los mejores aceites de oliva vírgenes extras del mundo. Detrás de este sello hay más de 5.000 agricultores, herederos de una tradición de más de 2.000 años, que producen cada año un aceite extraordinario de los 7 millones de olivos que componen el marco natural de las comarcas de Estepa (Sevilla) y Puente Genil (Córdoba), en el corazón de Andalucía.

[www.doestepa.es](http://www.doestepa.es)



## El sector opina

- 1) ¿Satisface plenamente el Panel Test las necesidades a la hora de clasificar sus AOV?
- 2) ¿Considera necesario mejorar el método actual o introduciría cambios en el procedimiento?
- 3) ¿Puede sentirse la empresa envasadora insegura a nivel jurídico con el actual Panel Test?
- 4) ¿Apoyaría unos parámetros físico-químicos más exigentes para prescindir del Panel Test?

### CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL



- 1) La evaluación organoléptica es un criterio de calidad, a día de hoy, necesario para clasificar satisfactoriamente los AOV
- 2) El método de evaluación organoléptica del COI, al igual que el resto de métodos, es revisado permanentemente y actualizado con el fin de mejorar su fiabilidad. Constantemente se trabaja, en particular, en la armonización y entrenamiento de paneles así como en la elaboración de muestras de referencia y la estadística.
- 3) Dentro de los objetivos prioritarios del COI se incluyen la elaboración de normas y la adopción de medidas tendentes a mejorar la calidad, favorecer los intercambios comerciales equitativos y proteger al consumidor.

El COI es también un foro de debate en el que se discuten y se buscan soluciones a los problemas del sector con el que trabajamos conjuntamente con el fin de minimizar posibles conflictos y/o situaciones de inseguridad que puedan plantearse. Para ello se ha previsto la próxima creación de un órgano de arbitraje. Asimismo y para abordar estos asuntos que preocupan y son debatidos en el comité consultivo se celebrará en 2017 un seminario internacional que será un foro de debate en el que se tratarán todos estos aspectos.

- 4) Uno de los trabajos prioritarios en materia de química oleícola y normalización es el estudio de métodos complementarios al panel test. Hasta la fecha, no existe un método físico-químico complementario fiable y tampoco se ha demostrado todavía que una reducción de los parámetros físico-químicos existentes pueda suponer una alternativa al panel o posibiliten su supresión.

### WENCESLAO MOREDA, CSIC – INSTITUTO DE LA GRASA DE SEVILLA



- 1) El panel sensorial es una herramienta imprescindible, pero no única, debe complementarse con los parámetros físico-químicos. Todas son necesarias y no se puede prescindir de ninguna.
- 2) Es necesario introducir mejoras en el procedimiento y de hecho existen 4 grupos electrónicos en el COI que están tratando todos los aspectos necesarios a mejorar en el método.
- 3) No hay inseguridad jurídica, el problema es trabajar con aceites que están en las interfaces entre extra virgen y virgen o virgen y lampante. Una de las mejoras del procedimiento irá dirigida a evitar las discrepancias entre laboratorios de manera que se tenga en cuenta la incertidumbre como en cualquier método analítico.
- 4) Eso nunca vendría mal, cualquier parámetro más estricto redundaría en la mejor calidad de los aceites de oliva.

### LABORATORIOS TELLO



- 1) Sí, pero con unas imprecisiones que necesitan de una urgente reforma del método.
- 2) Sí, completamente necesario, sobre todo para resolver las enormes discrepancias que se dan justo en los límites entre virgen buenos y extras flojos.
- 3) Sí, sobre todo por la presión que la Administración ejerce utilizando como herramienta sancionadora una metodología tan necesaria de reformas como es el Panel Test.
- 4) Los físico-químicos, por ahora, no van a sustituir al Panel Test, en todo caso lo podrán apoyar en un futuro. Existen defectos organolépticos que pueden llegar a ser muy intensos, y que hoy por hoy son indetectables físico-químicamente.





## EL PERSONAJE

### PRESIDENTE DE INFAOLIVA

La Federación Española de Industriales Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva) eligió el pasado 23 de mayo Jesús Santolaya (Toledo) como presidente nacional de esta organización. Este ingeniero agrónomo compatibilizará el nuevo puesto con la actividad al frente de la almazara y explotación agrícola familiares. Cuenta con una larga trayectoria profesional, al haber realizado unos 800 proyectos de ingeniería en almazaras, bodegas, fábricas de queso, extractoras de orujo, secaderos, cámaras frigoríficas, etc.

# Jesús Santolaya

“España necesita un **sector fuerte** con poder de decisión en los **organismos internacionales**”



**J**esús Santolaya Heredero, almazarero y empresario con una larga trayectoria profesional en Castilla La Mancha, es desde el pasado mes de Junio el presidente de la Federación Española de Fabricantes de Aceite de Oliva (Infaoliva). Por primera vez esta organización nacional es presidida por un empresario que no es andaluz y que se enfrenta al reto de defender el aceite de oliva elaborado por las almazaras industriales de España, que elaboran del orden del 40% del volumen total nacional.

### Olimerca.- ¿Cómo valora la evolución que ha tenido el sector del aceite de oliva?

**Jesús Santolaya.-** En los últimos 20 años no ha habido ningún sector agroalimentario que haya evolucionado tanto y tan rápido como el del aceite de oliva. A pesar de que hace 40 años se manipuló a la opinión pública con la terminología desacertada de los aceites de oliva bajo términos como puros, olivas etc, frente a la magnificencia del virgen extra, y todos los demás parecían ser unos apestados, al final, afortunadamente, se han corregido las distintas nomenclaturas para bien de todo el conjunto del sector

Sin lugar a dudas que la punta de lanza y la gran bandera bajo marca tiene que ser el virgen extra pero otra cosa es olvidar las otras categorías, dado

que la diferencia es mínima. Los aceites lampantes son el soporte para una gran cantidad de cocinas que con un virgen extra no se puede hacer. De hecho, se ha demostrado que un aceite lampante, con unas características químicas en norma, aunque con algunos defectos organolépticos, es muy superior a un aceite de semillas.

### **Olimerca.- ¿Cuál es su postura frente a la defensa a ultranza del aceite de oliva virgen extra?**

**Jesús Santolaya.-** En mi opinión apoyar sólo el aceite de oliva virgen extra puede ser el final, destruir el valor de los otros aceites de oliva y en definitiva destruir los olivares. De hecho, no podemos olvidar que se consumen infinitamente más aceites de oliva refinados que de virgen extra, y no debemos olvidar que hay aceites vírgenes que son magníficos, aunque tengan menores características organolépticas.

Y por otra parte, no podemos seguir pensando que el aceite lampante o el aceite de orujo son perjudiciales. Cada uno tiene su hueco y su importancia en el conjunto de la cadena de valor y no podemos menospreciar a ninguno.

### **Olimerca.- ¿Cómo valora las campañas de promoción del virgen extra?**

**Jesús Santolaya.-** Bajo mi punto de vista, en estos momentos se está promocionando excesivamente el consumo de aceite virgen extra en el exterior y no tanto en España, con lo que se abandona un mercado que tiene muchas posibilidades de crecimiento y que en los últimos años apenas muestra evolución al alza.

Es bueno apoyar el mercado exterior y las empresas exportadoras, pero hay que pensar también que con esa apuesta se ayuda sobre todo a los grandes líderes que tienen estructuras para poder competir en esos mercados; y se ayuda poco a las medianas y pequeñas empresas que tienen una estructura menos fuerte para salir al exterior.

### **Olimerca.- ¿Qué opinión le merece los avances en materia normativa para el aceite de oliva?**

**Jesús Santolaya.-** Este es un tema importante, porque sin duda tiene su repercusión en la elaboración del aceite de oliva virgen de calidad. De hecho, en ocasiones se produce que un año se

## Estructura del sector almazarero industrial en España

- 1200/1300 almazaras en todo el territorio español.
- 130 almazaras del centro de España agrupadas en Centroliva
- Infaoliva agrupa las almazaras de Jaén, Málaga, Granada, Sevilla, Extremadura, Cádiz y Murcia.
- Asociación Cordobesa de Industrias Almazaras (ACORA) agrupa a los fabricantes industriales de aceite de oliva de la provincia. Supone un 10% del aceite de oliva producido a nivel nacional.

“Las **políticas de bajos precios** de la gran distribución han provocado **un gran desconcierto** en el consumidor”

aprueba una norma y al año siguiente se retira, por no estar suficientemente contrastada.

Desde mi punto de vista gran parte de las modificaciones de las normativas en materia de elaboración y calidad del aceite de olivas virgen nos han venido dadas desde Italia, porque, por desgracia para nosotros, nuestro sector se pasa más tiempo mirando al cielo para ver si llueve que pensando en ir por delante de otros países en materia de legislación, y que fuese España la que marcara las pautas en este sentido.

Es curioso que siendo líderes en producción de aceite de oliva apenas tenemos voto y voz en materia de legis-

lación y en organismos internacionales. Nos queda mucho por avanzar en este sentido, sobre todo porque las distintas administraciones se pasan día sí y día también pidiendo a las almazaras cantidad de papeles que nos desbordan.

### **Olimerca.- ¿No cree que estas inspecciones también son útiles para evitar fraudes?**

**Jesús Santolaya.-** No voy a negar que de forma puntual se puede descubrir algún presunto fraude. Pero sí que me gustaría decir que si se produce seguramente que no procederá de una pequeña o mediana almazara que elabora un millón de kilos de aceite de oliva. Si se detecta un fraude hablamos de algo más estandarizado y a otro nivel. De hecho, en la cadena de valor, las almazaras es el eslabón más débil, tras el agricultor. Erradicar el fraude necesita de medidas más contundentes y en ocasiones nos encontramos que la administración no las adopta porque supondría tomar decisiones drásticas que provocarían una desestabilización en el mercado. Por





## Líneas maestras de actuación de Infaoliva



- Conseguir aglutinar en una única organización a todo el sector a nivel nacional
- Defender los intereses de los fabricantes ante las instituciones y la administración
- Ayudar a las pymes en su proceso de internacionalización
- Trabajar en optimizar la operatividad de las almazaras industriales

ello, al final somos siempre las almazaras las que tenemos que demostrar que hacemos bien las cosas. Y ahora, para rizar el rizo, nos hemos enterado de que los italianos están ya sugiriendo que para evitar el fraude se apruebe una norma por la que las almazaras tengan que realizar partes diarios con todos los movimientos y trasiegos de aceites de oliva en todos los molinos. ¿Se imaginan ustedes que los almazareros tuviéramos que entregar a la Agencia AICA partes diarios de las salidas y entradas de la almazara? Sería una locura.

### **Olimerca.- ¿Cómo ve la evolución de los precios del aceite de oliva esta campaña?**

**Jesús Santolaya.-** A pesar de las estimaciones optimistas que ha realizado la Consejería de Agricultura de Andalucía, bajo mi punto de vista nos vamos a enfrentar a una campaña inferior en volumen, y en consecuencia vamos a sufrir tensiones en el mercado. Los rendimientos iniciales están siendo inferiores en 2 o 3 puntos y será necesario que lleve más abundantemente para que el fruto se recupere y podamos alcanzar los volúmenes estimados y con ello la necesaria estabilidad de los precios.

### **Olimerca.- ¿Qué opina sobre la política de concentración del sector cooperativo impulsada por el Mapama?**

**Jesús Santolaya.-** La política impulsada por el gobierno central y autonómico de incentivar la concentración en el sector cooperativo me parece acertada, ante la excesiva atomización del mismo fruto en muchas ocasiones de las envidias locales. De hecho, lo que no tiene sentido en muchas poblaciones es que haya dos o tres cooperativas y que no sean capaces de integrarse. Afortunadamente, han pasado dos o tres generaciones y las cosas han cambiado profundamente.

### **Olimerca.- ¿Cómo ve la evolución del sector de las almazaras industriales?**

**Jesús Santolaya.-** El sector de las almazaras industriales se encuentra en un momento muy importante de internacionalización, después de haber invertido durante muchos años en mejorar la calidad y la presentación de sus productos. No obstante, ante los retos que se avecinan, las almazaras tienen que considerar el agruparse y ganar dimensión para poder enfrentarse a los problemas que, por un lado nos viene

“En la cadena de valor, las almazaras es el eslabón más débil, tras el agricultor”

impuestos por Bruselas, y por otra parte por las políticas de los mercados exteriores. Y por ello, desde Infaoliva vamos a seguir defendiendo sus intereses y dar respuestas a sus necesidades de crecimiento.

### **Olimerca.- ¿Qué opina acerca del posicionamiento del aceite de oliva en el lineal?**

**Jesús Santolaya.-** Cuesta creer que todavía la distribución comercial no sea capaz de comprender que el aceite de oliva no debe ser un producto gancho, si tenemos en cuenta sus propiedades saludables y gastronómicas. Y es que es una contradicción que por un lado las almazaras exijamos al agricultor la máxima calidad de sus aceitunas y luego encontremos en el punto de venta precios venta al público por debajo del precio de coste.

Por desgracia, las políticas que llevan a cabo las grandes distribuidoras comerciales y la poca información que reciben los consumidores han provocado que muchos de ellos opinen que el aceite de oliva virgen extra es caro.

Si no fuera porque el aceite es más denso, podríamos decir aquello de que su precio estuvo subiendo como la espuma... Y es que nuestro oro líquido en el mercado de gran consumo sufrió desde la segunda mitad de 2014 y durante 2015 un continuo encarecimiento.

Sebastián Rodríguez-Correa,  
Client Executive de Nielsen



AÑO DE ESTABILIDAD DE PRECIOS, PERO RELATIVA

## El consumo de aceite de girasol sube un 4% y el de oliva cae un 3%

**E**ste periodo que va desde mediados de 2014 y todo el 2015 ha sido vivido por el consumidor con un gran sobresalto. Hablamos de una escalada de precios del aceite de la que el de oliva era el responsable, pero que en 2016 tocó techo e incluso inició un ligero descenso. Podemos decir por tanto que la estabilidad llegó en precios al aceite. Eso sí, relativa.

En concreto, el precio medio del aceite en conjunto en el acumulado del año hasta octubre sigue siendo superior comparado con el mismo periodo del pasado año, un +8%. Y además, que haya dejado de subir no quiere decir que esté de vuelta en niveles normales. Así, si nos fijamos en el oliva, el litro está a 3,76 euros, más de tres veces por encima del semillas, 1,18 euros.

Sin embargo, ya sabemos que el consumidor tiene algunos indispensables en su cesta de la compra, y el aceite es uno. El matiz aquí es que, como ocurre en la actualidad, si el aceite de oliva se encarece se produce trasvase a girasol. Y no es de extrañar cuando la diferencia entre uno y otro es de más de dos euros y medio.

Así, los litros adquiridos de aceite de semillas (siendo girasol la principal variedad) crecieron un +4%, mientras que de oliva cayó un 3%. Estos datos constatan que el consumidor no está dispuesto a prescindir de un producto clave en su dieta, pero tampoco quiere desequilibrar el presupuesto de la compra.

En definitiva, seguimos comprando los mismos litros que hace un año (apenas un 0,5% menos) aunque por ese impacto del precio, el crecimiento en

El aceite de girasol no caduca y si el consumidor se lleva tres unidades al precio de dos, tiene que hacerle más espacio en la despensa

euros es del +7%. Quedamos a la expectativa de la próxima cosecha, la materia en origen nos dirá si en próximos meses el precio sigue paulatinamente a la baja o no.

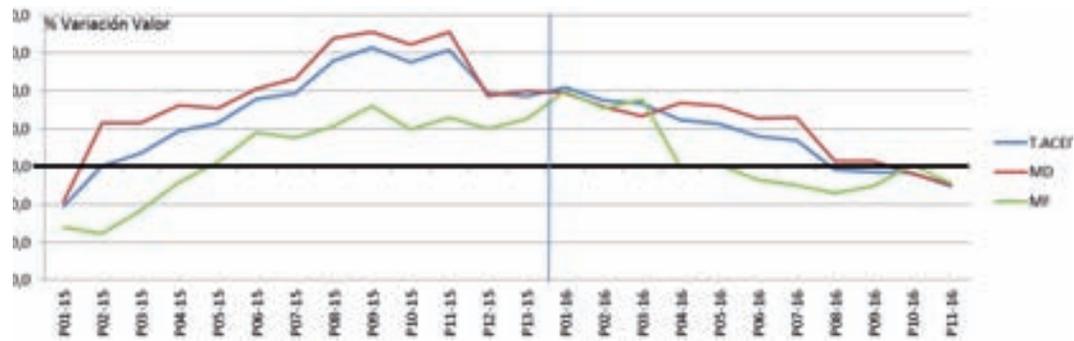
### Mayor promoción para el aceite de girasol

Mientras todo esto ocurre, el aceite mantiene su habitual actividad promocional. En este sentido, en los últimos meses las campañas de aceite de girasol de marca de fabricante han sido una constante. Al fin y al cabo es un producto que no caduca y si el consumidor se lleva tres unidades al precio de dos, no tiene más consecuencia que tener que hacerle más espacio en la despensa.

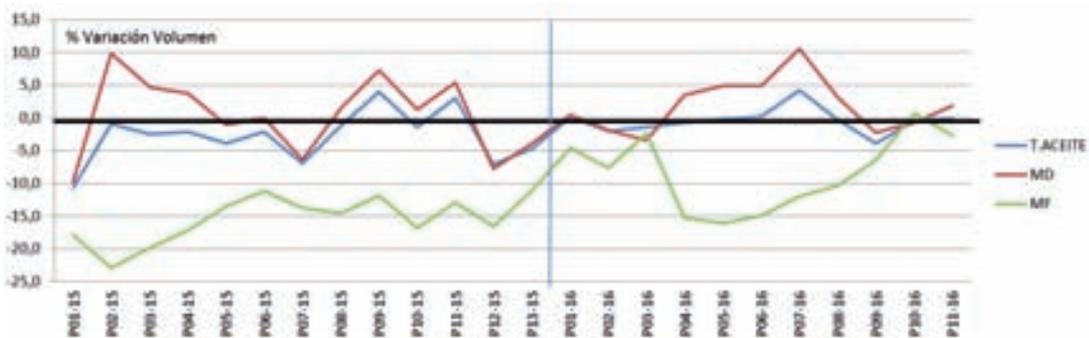
De hecho, la intensa actividad promocional en girasol está provocando en los últimos meses (desde el final del verano) que se ensanche la diferencia de litros vendidos entre girasol y el aceite de oliva refinado, la variedad más económica de los olivas, mucho más barata que el virgen y el virgen extra.

Y es que hay cosas que no cambian, y menos en estas circunstancias. A "promocionero" pocos productos le superan.

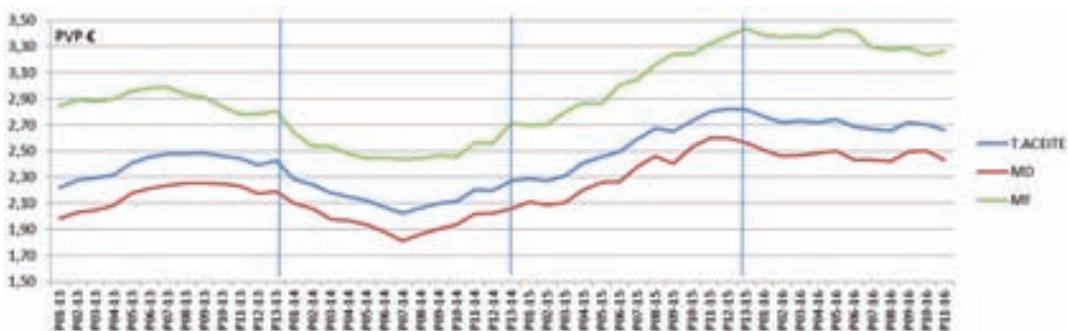
## Evolución en valor de las MD vs las MF



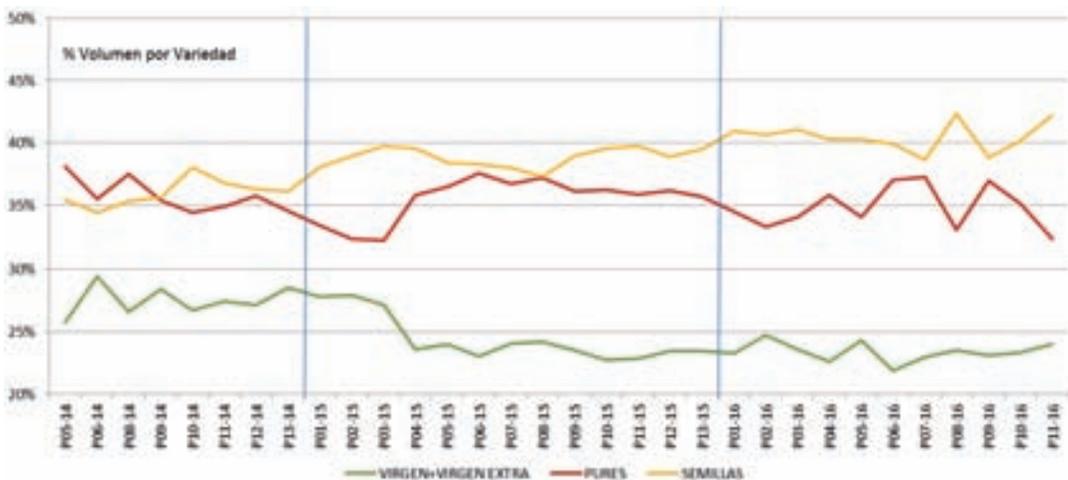
## Evolución en volumen de las MD vs las MF



## Variación de precios de las MD vs las MF



## Posicionamiento de los aceites por categorías



Aunque desde hace algunos años hay una clara concienciación de la necesidad de formación, información y cultura del aceite de oliva dirigida al consumidor, y aunque son cada vez más las acciones en esta línea, todavía es muy elevado el grado de desconocimiento acerca de este producto; buena prueba de ello es el último estudio realizado por el equipo investigador formado por Macario Rodríguez-Entrena (investigador principal del proyecto), Elena Cabrera y Manuel Arriaza, pertenecientes al Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), y Melania Salazar Ordóñez, de la Universidad Loyola Andalucía.

SEGÚN UN ESTUDIO REALIZADO POR EL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN AGRARIA Y PESQUERA (IFAPA)

## El desconocimiento del consumidor frena el potencial de mercado del aceite de oliva virgen extra

Los datos recogidos en el estudio, a partir de una encuesta realizada a 680 consumidores de aceite en Andalucía, son reveladores. En primer lugar, muestran que existe una gran confusión respecto al arraigo de falsas creencias entre los consumidores, tales como que el aceite de oliva de color verde o turbio es de mayor calidad; concretamente solo el 28% y 40% de los encuestados, respectivamente, son conscientes de que dichas asociaciones son falsas. Asimismo, un 40% de los encuestados piensa que el sabor del aceite de oliva virgen extra es siempre fuerte y amargo. Por otra parte, solamente un 17% de la muestra es consciente de que para la elaboración del aceite de oliva (“suave

o intenso”) se requiere de un proceso de transformación físico-químico; así, en otra pregunta abierta donde se indagaba sobre el conocimiento de los consumidores sobre el refinado del aceite de oliva preguntando qué es, un escaso 20% daba una definición aproximada. En este sentido, se debe señalar que entre las respuestas se encuentran ideas equívocas vinculadas con el refinado como que: “se pasa por unos filtros para dejarlo más fino”, “más ligero” o simplemente “le quitan el sabor fuerte para dejarlo suave”. Estas preguntas contrastan con que, en cambio, el 70% de la muestra sabe que la categoría superior no es el aceite de oliva “suave o intenso”. Dicha circunstancia hace pensar que, a pesar

Cuando los consumidores están más informados, sus actitudes hacia la categoría virgen extra mejoran, así como su consumo





de que pueda existir cierta capacidad de diferenciación efectiva, la categoría virgen extra sigue estando de algún modo vacía de contenido a los ojos del consumidor, es decir, sin caracteres diferenciadores claros.

Asimismo, el 62% y 64% de la muestra yerra cuando se le pregunta si las siguientes afirmaciones son verdaderas: “El aceite de oliva suave o intenso es zumo natural de aceituna” y “El aceite de oliva suave o intenso contiene aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes”. Por tanto, se desconoce que el aceite de oliva “suave o intenso” no es un zumo natural de aceituna y que además se compone de una mezcla de refinado y virgen. Como en el punto anterior, estos hallazgos siguen indicando una falta de conocimiento del producto por parte del consumidor, y refuerzan la idea de que, si bien se ha conseguido que el consumidor sepa que la categoría Virgen Extra es la superior, ahora hay que dotarla de contenido para que realmente se interioricen sus caracteres diferenciales o en caso contrario, y según parecen señalar los datos, para muchos consumidores el producto presente en cada una de las categorías continuará sien-

## Un 32,7 por ciento de consumidores andaluces considera que el aceite de oliva refinado sirve para suavizar el sabor del virgen extra

do más o menos el mismo y, de este modo, serán considerados perfectamente sustitutivos.

Por último, solamente un 55% de la muestra fue capaz de nombrar una variedad de aceituna (mayoritariamente picual, hojiblanca y/o arbequina); y un dato que llama aún más la atención es que un muy escaso 26% fue capaz de nombrar una Denominación de Origen Protegida de aceite de oliva (Baena, Sierra Mágina, Sierra de Cazorla, Priego de Córdoba y Estepa).

Según apunta el equipo investigador, responsable de este análisis, la conclusión es clara: “Un escaso conocimiento de las características de este producto es sin duda una de las principales causas de la presencia de creencias negativas y de la escasa diferenciación que una gran parte de consumidores perciben sobre las cualidades diferenciales del AOVE; lo que se traduce en considerar que el aceite de oliva virgen extra es caro para sus

características, disminuyendo el consumo de dicha categoría debido a la depreciación de su valor percibido”. Es decir, si al anterior factor se suma que semánticamente todas las categorías comparten la misma raíz y que la palabra refinado no supone ninguna información extra para el consumidor porque no sabe de qué se trata, nos encontramos en una situación de escasa diferenciación en la que el precio se erige como factor decisor.

Por todo ello, el sector tiene que seguir trabajando en la mejora de la información que tiene el consumidor sobre las ventajas del aceite de oliva virgen extra frente a otras gamas de aceites vegetales de menor calidad, haciendo especial hincapié en que el aceite de oliva virgen extra contiene mayores propiedades saludables y organolépticas frente al aceite de oliva convencional. En este sentido, el equipo investigador destaca la importancia de lo que se ha venido a denominar “marketing organoléptico”, así como las alegaciones relativas a la salud asociadas a su consumo.

### Agradecimientos

*Esta investigación ha sido financiada por el proyecto RTA2013-00032-00-00 (MERCAOLI) cofinanciado por el INIA y el Ministerio de Economía y Competitividad así como por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER 2014-2020 “Programa Operativo de Crecimiento Inteligente”.*



**Macario Rodríguez Entrena,**  
Investigador IFAPA  
Alameda del Obispo.

## Aceites de Oliva de España

# Rafael Nadal, imagen de los Aceites



Ha llegado a su fin la campaña “Nacidos en España. Admirados en el mundo”, con la que la Interprofesional del Aceite de Oliva Español ha promocionado los aceites de oliva a lo largo del 2016 en algunos de los principales mercados de exportación.

El tenista Rafael Nadal ha sido en 2016 el estandarte de la imagen de calidad de nuestros aceites de oliva en todo el mundo. Una campaña que ha aprovechado el circuito internacional de tenis para llevar sus mensajes a los consumidores de mercados prioritarios para el sector. Campaña que se inició en Australia, durante la celebración del primer Grand Slam del año, para luego trasladarse a Brasil, México, Rusia, Japón y Estados Unidos, hasta llegar al último torneo en el que participó, el China Máster de Shanghái de octubre, Rafael Nadal ha conseguido que

la campaña de los aceites de oliva virgen consiguiera casi 1.000 millones de impactos. La campaña ha permitido ligar al consumo del aceite de oliva virgen extra de España al deporte, lo que redundará en la identificación de nuestro alimento como uno de los más sanos que existen.

### **Nueva York, Melbourne y Shanghai se rinden al aceite de oliva español**

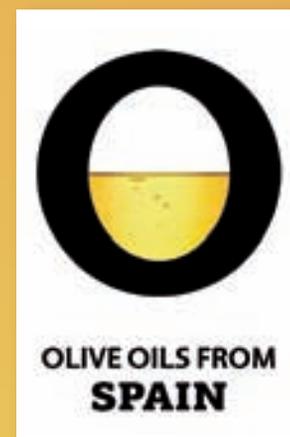
Pero si por algo se ha caracterizado esta campaña ha sido por haber empleado los soportes publicitarios más espectaculares

## MARCUS SAMUELSSON Y NADAL JUNTOS EN UN SHOWCOOKING EXCEPCIONAL

Uno de los momentos culminante de esta campaña fue el evento que Aceites de Oliva de España compartió con Rafael Nadal, el Taste of Tennis NYC, celebrado el 26 de agosto. Un acontecimiento social de primer orden que tuvo como grandes protagonistas a Rafael Nadal y al prestigioso cocinero Marcus Samuelsson. Ambos disfrutaron preparando recetas en las que los aceites de oliva virgen extra de España brillaron. Un evento que contó con la participación de la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina. Se estima que la repercusión de los eventos celebrados en Nueva York en los medios de comunicación alcanzó los 1,5 millones de euros en valor publicitario.



# de Oliva de España en todo el mundo



del mundo, como son las gigantescas pantallas de vídeo situadas en los emblemáticos edificios de Times Square en Nueva York (Nasdaq, Reuters, Express y American Eagle), durante la celebración del US Open de Estados Unidos, o las que se exhibieron en Shanghai en las fachadas de los edificios Bund Aurora Plaza y en la Torre Citibank en una de las más famosas vistas nocturnas del río Huangpu. Sin olvidar tampoco las tres pantallas de vídeo gigantes en el centro de Melbourne que emitieron las piezas audiovisuales

protagonizadas por Rafael Nadal y los cientos de soportes publicitarios repartidos por las calles de Rio de Janeiro. Se estima que, en su conjunto, con estas acciones sumaron más de 650 millones de impactos. Una iniciativa promocional que ha sido posible gracias a la colaboración del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, como parte de las Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario.

✓ Más de **23 millones** de visualizaciones de los vídeos de campaña.

✓ Más de **350 millones** de impactos a través de las redes sociales, con casi 150 millones de interacciones



*La campaña ha permitido ligar el consumo de aceite de oliva virgen extra de España con el deporte y la salud*



**Miguel Angel Lacámara,  
presidente del Consejo Regulador**



# “La DOP Sierra de Moncayo se prepara para la comercialización en común”

En un sector tan competitivo, donde existen numerosas denominaciones de origen, y muy diversos grupos de comercialización del aceite de oliva, desde la DOP Sierra de Moncayo tienen claro que alcanzar un mejor futuro pasa por la comercialización en común.

**O**limerca.- **Tras seis años de actividad del Consejo Regulador, ¿qué balance nos hace de este período?**  
**Miguel Ángel Lacámara.-** Partiendo de la realidad de que somos una DOP con una dimensión reducida respecto a otras del territorio nacional, desde el Consejo Regulador de la DO Aceite Sierra del Moncayo valoramos estos seis años de actividad como positivo y motivante. La unión de los productores locales con los objetivos comunes de promoción y difusión está teniendo su

reflejo constante en la mejora de calidad de nuestros vírgenes extra certificados y que están siendo corroborados por los consumidores y en los concursos internacionales en los que estamos participando. Destacar que este periodo y bajo el paraguas del Consejo Regulador, han nacido varias iniciativas paralelas que están aportando valor al desarrollo del territorio y a la marca de calidad. En este sentido debo resaltar, la creación del Centro Interpretativo de la D.O. Aceites Sierra del Moncayo en el Monasterio de Veruela, donde ya hemos recibido miles de visitas anuales. Hemos conseguido un espacio modesto que se ha convertido en un medio de promoción y difusión de nuestra realidad singular que permite ofrecer al visitante un viaje desde los orígenes del cultivo hasta la realidad de nuestra Denominación de Origen de una forma amena e interactiva.

**Olimerca.- ¿Cuáles han sido las actividades más relevantes realizadas?**  
**Miguel Ángel Lacámara.-** Consideramos que una de las acciones de mayor visibilidad para la Denominación de Origen Aceite Sierra del Moncayo, ha sido la institucionalización de las jornadas anuales de cultura del olivar y del aceite de oliva virgen extra del Moncayo. Estas actuaciones y programación permiten difundir en el territorio y entre todos los productores la realidad de nuestro producto y generar prescriptores cualificados que permita generar “cultura” del olivar y el virgen extra. Por otra parte, me gustaría destacar el estudio de caracterización genética del olivar presente en la descripción geográfica, el desarrollo de productos turísticos

**El proyecto de futuro pasa por la creación de una estructura comercial conjunta buscando la internacionalización**





ligados a la cultura del olivar y aceite de oliva virgen extra y el apoyo a las acciones promocionales de las marcas comerciales inscritas.

**Olimerca.- ¿Cuántos socios tienen en la actualidad, y si ha habido nuevas incorporaciones en los últimos tiempos?**

**Miguel Ángel Lacámara.-** El Consejo Regulador mantiene sus mismos 5 socios fundacionales y no se han producido nuevas incorporaciones porque las posibilidades de crecimiento en el territorio son limitadas. En la actualidad nuestras marcas de Aceite de oliva más representativas son:

- San Marcial - Coop. Nuestra Señora del Pilar (Novallas)
- Pago de Corona - Coop. Santo Cristo de Magallón (Magallón)
- Montejairén - Aceites Ambel (Bulbuenta)
- Silbis - Coop. San Atiliano (Tarazona)
- Oleum de Borsao-Coop. Agrícola de Borja (Borja).



**Olimerca.- ¿Qué proyectos tienen previsto llevar a cabo de cara a los próximos años?**

**Miguel Ángel Lacámara.-** En el corto plazo, las almazaras inscritas ya están iniciando las gestiones para la creación de una estructura comercial conjunta buscando la internacionalización de los aceites de oliva virgen extra certificados de la marca de calidad. Esta unión ofrecerá nuevas oportunidades a los productores y complementará la estrategia comercial basadas en ventas de proximidad, local y regional con la selección concreta de mercados exteriores ajustados a la realidad y posibilidades de la producción acogida a la marca de calidad.

**Olimerca.- ¿Qué problemas son los que más les preocupa a sus productores y elaboradores de AOVE?**

**Miguel Ángel Lacámara.-** Una de las mayores preocupaciones entre nuestros socios es la inestabilidad de los precios, tanto en origen como en el punto de venta; y lo más preocupante es la continua presencia de los aceites de oliva vírgenes extras como producto reclamo en los lineales de las grandes superficies.

**Olimerca ¿Qué apoyo reciben de las distintas administraciones públicas?**

**Miguel Ángel Lacámara.-** En nuestros primeros años hemos tenido acceso a líneas de ayuda autonómicas para la creación y consolidación de la Denominación de Origen que en los últimos años han perdido intensidad, pero que en este 2016 afortunadamente ya se han ido recuperando.

**Antonio Cañete, Presidente  
de la DOP Aceites de Lucena**

# “Vamos a afrontar los retos de la comercialización de nuestras marcas”

Tras las dificultades inherentes a la puesta en marcha de una DOP, el presidente de Aceites de Lucena afirma en una entrevista con Olimerca que ya están preparados para dar los primeros pasos en la promoción de sus Aceites de oliva Virgen Extra, tanto en el mercado nacional como exterior.

**O**limerca.- **¿Cómo se presenta la campaña 2016/17?**  
**Antonio Cañete.-** La presenta campaña se presenta con una producción en torno a un 15% menos que la anterior, con el agravante de que la maduración de la aceituna se encuentra un poco retrasada, por lo que el rendimiento está siendo mucho menor que en años anteriores. Dicho esto, comentarle que la estimación de producción de AOVE de los asociados a la DOP Lucena podría situarse en torno a unos 14.560.000 Kg.

**Olimerca.- ¿Qué volumen de AOVE van a comercializar con el sello de calidad de la DOP.**  
**Antonio Cañete.-** La estimación de comercialización de AOVE con D.O.P en esta campaña se estima como mínimo en unos 300.000 Kilos, a sabiendas de que todo ello dependerá de las correspondientes analíticas llevadas a cabo por laboratorio acreditado en lo





Antonio Cañete.

## Marcas de AOVE acogidas a la DOP

En la actualidad las marcas más representativas de la D.O y que están comercializando producto certificado por la Denominación de Origen Aceite de Lucena son:

- ELIOSSANA.
- DCOOP SELECCIÓN
- MOLINO DEL DUQUE.

Para la presente campaña y si las correspondientes analíticas cumplen con lo establecido en pliego, se pretende comercializar con otras marcas como:

- LA AURORA.
- MOLINO DE BENAMEJI
- HECULES LOS OMEYAS
- BACOLIVA

## En la actualidad el número de empresas asociadas a la Denominación asciende a nueve almazaras y siete envasadoras

que respecta tanto a las características organolépticas como físico-químicas del AOVE calificado por las asociadas.

### Olimerca.- ¿Qué proyectos tienen previstos poner en marcha en 2017?

**Antonio Cañete.-** Dentro de las acciones que para el año 2017 tiene previsto llevar a cabo la D.O Aceite de Lucena destacaría como principal objetivo la introducción en el mercado de las marcas acogidas a la D.O, la promoción a nivel nacional y dentro de las posibilidades económicas la internacionalización de nuestros mejores aceites de oliva virgen extra mediante asistencia a ferias comerciales.

### Olimerca.- ¿Qué presupuesto tienen previsto?

**Antonio Cañete.-** El presupuesto que estamos barajando para 2017 destinado a promoción oscila entre el 30 y 35 % del presupuesto general de la D.O, si bien dichas cantidades deben ser aprobadas en el correspondiente pleno de la Denominación.

### Olimerca.- Cuántas empresas están asociadas en la actualidad? ¿Tienen previsto dar entrada a nuevos socios?

**Antonio Cañete.-** En la actualidad el número de empresas asociadas a la Denominación asciende a nueve almazaras y siete envasadoras; aunque, efectivamente, tenemos previsto dar entrada a nuevos socios. De hecho, tenemos tres nuevas solicitudes de inscripción

## El proyecto de futuro pasa por la creación de una estructura comercial conjunta buscando la internacionalización

en el Consejo Regulador, las cuales pasaran a formar parte una vez pasen las correspondientes inspecciones por parte de los inspectores del Consejo, y se compruebe que cumplen con lo establecido en Pliego de condiciones, Reglamento y procedimientos operativos.

### Olimerca.- ¿Cuáles son las características organolépticas de sus aceites?

**Antonio Cañete.-** Las características organolépticas de los AOVE de la D.O.P Aceite de Lucena se pueden definir por su color verde entre intenso y amarillento, según la época de la recolección, con un futado medio en el que se aprecian toques almendrados, con equilibrio entre amargo y picante muy suaves. Respecto a sus características olfativas destaca por su frutado verde a hierba recién cortada.

LA SOLUCIÓN PASA POR LA INTEGRACIÓN HORIZONTAL DE LA PRODUCCIÓN ENTRE VARIOS OLIVAREROS

# ¿Tienen **futuro** las **pequeñas** **explotaciones** olivareras tradicionales?

**Autores:** Sergio **Colombo**<sup>1</sup>, Manuel **Perujo Villanueva**<sup>2</sup>, Antonio **Ruz Carmona**<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Área de Economía de la Cadena Agroalimentaria, Grupo Agroecosost, IFAPA, (Granada). sergio.colombo@juntadeandalucia.es

<sup>2</sup>Área de Economía de la Cadena Agroalimentaria, IFAPA, (Mengibar) Jaén. manuel.perujo@juntadeandalucia.es

<sup>3</sup>Cooperativa Agraria San Roque S.C.A., (Arjonilla). antonioruz@sca-sanroque.com



El olivar tradicional es, con creces, el sistema de cultivo predominante en Andalucía. En los últimos años la rentabilidad del olivar tradicional ha sido tema de debate en diferentes foros sectoriales y académicos. Como resultado se han publicado numerosos trabajos de investigación que subrayan la reducida o incluso nula rentabilidad del mismo, advirtiendo a la vez del peligro de abandono que actualmente sufre el olivar tradicional.



**E**n este contexto en muchas ocasiones se ha alertado a la administración pública sobre los efectos negativos esperados por el abandono del olivar y se han solicitado políticas públicas que pudieran dar respuesta al problema, especialmente en el olivar tradicional.

Por otra parte, hoy muchos estudios enfocan sus análisis en explotaciones medianas o grandes, mientras que la realidad del campo andaluz está caracterizada por explotaciones pequeñas, a menudo de gestión familiar. En este trabajo se analiza la rentabilidad del olivar tradicional de la provincia de Jaén, enfocando los análisis en las pequeñas explotaciones agrarias, para describir su situación y proponer medidas para incrementar su sostenibilidad.

El olivar tradicional ocupa el 77% del territorio andaluz (CAPDR, 2015). Por olivar tradicional entendemos el olivar de carácter extensivo o semi-extensivo, con dos o tres pies por árbol, marco de plantación amplio y rendimientos productivos medios-bajos (Figura 1). Por la amplísima difusión territorial y contribución económico social y ambiental, el olivar tradicional representa el cultivo icónico por excelencia en Andalucía (Colombo y Camacho Castillo, 2013).

El olivar tradicional puede ser subdividido en dos categorías, mecanizable y no mecanizable, según las posibilidades de manejo. El mecanizable es el más común; ocupa un poco más del

50% de la superficie total y como dice su nombre se caracteriza por la posibilidad de llevar a cabo las operaciones de cultivos (preparación del suelo, tratamiento foliares, recolección etc.) empleando un tractor. En este trabajo, enfocaremos la atención en este sistema de cultivo.

### La rentabilidad es la clave

La rentabilidad del olivar tradicional ha sido motivo de debate en el ámbito sectorial y académico en la última década, debido a que los principales estudios de costes de producción del olivar ponen de manifiesto la reducida o incluso nula rentabilidad del mismo, que a menudo, se debe a la subvención de la Política Agraria Común (PAC). En el caso del olivar tradicional mecanizable (OTM), los resultados de los estudios de rentabilidad ponen de manifiesto que el coste de producción de un Kg de aceite varía entre los 1.96 y 2.30 euros (CES, 2010, AEMO 2012, CAPDR 2015).

Por otro lado, según datos de Poolred (Sistema de información de precios de aceite de oliva virgen en origen, en el que participan tanto productores como envasadores. Disponible en: <http://www.poolred.com/>), el precio medio de venta del aceite, ponderado por las cantidades producidas y los respectivos precios en el periodo 2005-2015, es de 2.29 €/kg (El precio representa la media ponderada de los precios de venta por las cantidades de los aceites de oli-

La totalidad de **las explotaciones** no son rentables **sin subvención** cuando la mano de obra se computa **a precios de mercado**

va virgen extra, oliva, lampante y otros aceites de calidad inferior).

Así, es evidente que la rentabilidad de las explotaciones de OTM se debe a la subvención de la PAC. Sin embargo, estos estudios reflejan que sus resultados se refieren a explotaciones medianas o grandes, cuando la realidad del olivar tradicional es de marcado carácter minifundista y a menudo de gestión familiar. Perujo y col. (2015) ponen de manifiesto que el 34,2% de las explotaciones de OTM de la provincia de Jaén tiene menos de 1 ha de superficie, el 82,4% tiene menos de 5 ha y el 92,5% menos de 10 ha. La gestión de esta explotación se aleja de una forma "empresarial pura", siendo el manejo familiar la práctica más común en las mismas y la búsqueda de rentabilidad a través del empleo de la mano de obra familiar la estrategia productiva más perseguida.

En estas circunstancias, es importante determinar el impacto de la mano de obra familiar en los costes de

Foto 1. Olivar tradicional mecanizable de tres pies.



## Hay que **generar economías de escala** en el proceso de producción que conlleven una **reducción de los costes** asociados

producción y rentabilidad de las explotaciones. Frente a un paulatino envejecimiento de los titulares de las explotaciones olivereras (Según datos del Plan Director del Olivar (CAPDR, 2015), en Andalucía un 74,6% de los titulares de explotaciones olivereras cuentan con una edad superior a los 44 años, y el 25,3% tienen más de 64 años), que conlleva una progresiva necesidad de contratar externamente las labores de gestión de los olivares, las explotaciones cuya rentabilidad depende de la mano de obra familiar tienen mayor incertidumbre sobre su continuidad y sufren un mayor riesgo de abandono.

En este trabajo, se determinan y comparan los costes de producción para las explotaciones de OTM de 1, 5 y 10 ha, poniendo de manifiesto la importancia de la mano de obra familiar en ellos. Además, diferentemente de lo que se ha hecho en estudios anteriores, se incluye en el cálculo de los costes de producción el impacto de la depreciación de las maquinarias y del coste de oportunidad de la tierra. Los resultados permiten proponer medidas para incrementar la sostenibilidad de las pequeñas explotaciones olivereras.

### Caso de estudio y metodología de análisis

El estudio se centra en el OTM de la provincia de Jaén. La razón de enfocar el análisis en esta zona se debe a la gran importancia económica y social del olivar tradicional en la provincia. Asimismo, por diferentes razones de carácter morfológico, climatológico y socioeconómico, el olivar de Jaén presenta una "carácter tradicional" muy marcado en el tiempo, siendo la provincia oliverera andaluza donde la intensificación del cultivo ha tenido lugar con una velocidad más lenta y a una escala menor. Por ejemplo, según datos del Anuario de Estadística Agra-



ria la superficie plantada de olivar que aún no había entrado en producción en 2013 era de 7440 ha en Córdoba, 4850 ha en Sevilla y sólo 963 ha en Jaén; examinando la serie histórica de esta tendencia se puede concluir que es un fenómeno estructural que se repite en el tiempo.

El cálculo de los costes de producción del olivar tradicional requiere en primer lugar definir exactamente el sistema productivo considerado. En este trabajo nos referimos a un olivar de secano, con pendiente inferior a un 25%, y con una densidad de plantación de cien árboles por ha. Cada olivo se asume que tiene tres pies y una producción media de treinta cinco kg. Las superficies de explotación consideradas son 1, 5 y 10 ha, manejadas con sistemas

de mínimo laboreo (Según la encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivo (ESYRCE, 2012), el sistema de mínimo laboreo es el más común en olivar, seguido por el empleo de las cubiertas vegetales, el no laboreo y el laboreo tradicional). Este sistema se caracteriza por las siguientes operaciones anuales: un abonado de suelo, tres tratamientos fitosanitarios, dos pases de cultivador y uno de rastra, eliminación de rebrotes (desvareto), un pase de herbicida en otoño y recolección manual. Además, una poda bianual.

Debido a la reducida dimensión de las explotaciones se asume que el titular de la explotación no tiene un tractor y los aperos que necesitan la tracción del mismo. Por ello, el agricultor contrata externamente todas las labores

**Tabla 1.** Precios de las maquinarias, horas de uso y costes de amortización

Maquinaria	Coste de adquisición (€)	Vida útil (años)	Horas de uso (1 ha)	Horas de uso (5 ha)
Todoterreno+	35.000	15	15.7	58.8
Cuba	1500	20*	2.7	13.3
Remolque	1000	30	5.0	22.0
Motosierra	450	15*	2.3	11.3
Vibrador de rama	1500	10*	9.7	48.6
Sopladora	500	10*	9.7	48.6

Maquinaria	Horas de uso (10 ha)	Coste de amortizac. €/h (1 ha)	Coste de amortizac. €/h (5 ha)	Coste de amortizac. €/h (10 ha)
Todoterreno+	114.8	3.8	3.6	3.3
Cuba	26.7	27.9	6.7	3.4
Remolque	43.1	6.9	1.5	0.77
Motosierra	22.7	12.5	3.2	1.6
Vibrador de rama	97.2	9.5	2.7	1.7
Sopladora	97.2	3.0	0.9	0.5

+ El coste de amortización se ha calculado asumiendo la parte proporcional de uso del todoterreno, considerando que en media el vehículo se emplea un total de 2 horas diarias en otros usos distintos al agrícola. Se incluyen los costes del seguro y resguardo. \* En el caso de 1 ha se han añadido 5 años de vida útil más.



**Tabla 2.** Costes de producción según mano de obra y superficie de la explotación

Producción Kg/Ha	3.500	Rendimiento medio	21%	Kg aceite producido/Ha	735	Precio por Kg aceite	2,29 €
Ingresos venta aceite	1.683 €	Subvención por Ha	550 €	Ingresos con subvención	2.233 €		
	1 ha		5 ha		10 ha		
Gastos	€/Ha	€/kg aceite	€/Ha	€/kg aceite	€/Ha	€/kg aceite	
Recolección + transporte	1.141	1,55	1.003	1,36	983	1,34	
Maquila	147	0,20	147	0,20	147	0,20	
Abonado suelo	85	0,12	64	0,09	62	0,08	
Trat. fitosanitarios	243	0,33	163	0,22	156	0,21	
Manejo suelo	210	0,29	117	0,16	109	0,15	
Poda y desvareto	247	0,34	195	0,27	187	0,25	
Otros	104	0,14	84	0,11	82	0,11	
Costes oportunidad tierra	280	0,38	280	0,38	280	0,38	
<b>Gastos totales</b>	<b>2.457</b>	<b>3,34</b>	<b>2.054</b>	<b>2,79</b>	<b>2.007</b>	<b>2,73</b>	
Beneficio sin subvención	-769	-1,05	-368	-0,50	-323	-0,44	
Beneficio con subvención	-219	-0,30	182	0,25	227	0,31	

	1 ha M.O. fam		5 ha M.O. fam		10 ha M.O. fam	
Gastos	€/Ha	€/kg aceite	€/Ha	€/kg aceite	€/Ha	€/kg aceite
Recolección + transporte	290	0,39	166	0,23	148	0,20
Maquila	147	0,20	147	0,20	147	0,20
Abonado suelo	61	0,08	51	0,07	50	0,07
Trat. fitosanitarios	193	0,26	130	0,18	124	0,17
Manejo suelo	142	0,19	72	0,10	66	0,07
Poda y desvareto	129	0,18	66	0,09	58	0,08
Otros	48	0,07	32	0,04	30	0,04
Costes oportunidad tierra	280	0,38	280	0,38	280	0,38
<b>Gastos totales</b>	<b>1.001</b>	<b>1,76</b>	<b>778</b>	<b>1,28</b>	<b>755</b>	<b>1,23</b>
Beneficio sin subvención	682	0,53	905	1,01	928	1,06
Beneficio con subvención	1.232	1,28	1.455	1,76	1.478	1,81

de cultivos que necesitan ser llevadas a cabo con un tractor. Por otro lado, en aras de reducir los costes de producción, el titular de la explotación se encarga de llevar a cabo todas las labores de cultivo que no contrata externamente (poda, acordonamiento, tratamientos fitosanitarios, herbicidas y fertilizantes), sirviéndose de la ayuda de un familiar en los tratamientos fitosanitarios y de fertilización y de dos familiares en la recogida. Para ello, se asume que dispone del siguiente parque de maquinaria en propiedad: un todoterreno, una cuba con manguera de 600 litros de capacidad, un remolque de 1.000 kg de capacidad, una motosierra, un vibrador de ramas, una sopladora y varios utensilios necesarios para la recogida de las aceitunas (fardos, espuelas, rastrillos etc.) y para la gestión de las tareas más comunes (hachas, serruchos etc.). Todos los aperos en propiedad se asume que han sido

adquiridos financiando un tercio de su precio a una tasa de interés del 3,5%.

Los costes de producción han sido calculados estimando los costes fijos y de depreciación de las maquinarias en propiedad según su uso, añadiendo posteriormente los costes variables y de oportunidad de la tierra. El cálculo de la depreciación de la maquinaria se ha llevado a cabo a través de un software, diseñado ad-hoc por los autores del presente artículo (GestOli V.1), que permite atribuir los costes de depreciación de la maquinaria en función del número de horas de uso de la misma. Es importante subrayar que en el caso de la maquinaria compartida con otros usos distintos al manejo del olivar (por ejemplo, el vehículo todoterreno), se ha asignado la parte proporcional de costes fijos y de depreciación según el uso en olivar. Asimismo, en el cálculo del tiempo de uso se ha asumido que las explotaciones están formadas por

una parcela cuadrada, excluyendo así los costes de desplazamientos debidos a los traslados que se realizan cuando las explotaciones están formadas por varias parcelas. Por otro lado, se han incluido una serie de "tiempos muertos" necesarios para la preparación de la maquinaria, su mantenimiento y traslado a la finca. Estos tiempos se han obtenido a través de 60 encuestas con olivereros. La información obtenida en estas encuestas se ha empleado también para asignar los costes de las operaciones de preparación del suelo y de picado del ramón que se computan a precios de mercado (Se ha considerado 35 €/ha para el picado del ramón; 18 €/ha para el pase de cultivador y 15 €/ha para el pase de rastra).

A los costes fijos de amortización de las maquinarias se han añadido los costes variables de los materiales fungibles necesarios para su uso (gasoil, aceite, etc.) y de la mano de obra. En el caso de



esta última variable, es importante señalar que se ha asignado de dos formas diferentes, para calcular la importancia de la misma en la rentabilidad de las explotaciones. Así, en un caso se han empleado los precios de mercado según la tabla salarial del convenio de campo para el año 2015 y, en otro, asignando un precio igual a cero al trabajo familiar. Los costes variables de los insumos necesarios para la producción se han atribuido asumiendo que el agricultor sigue las recomendaciones de dosis establecidas para el olivar. Por último, se han añadido los costes de oportunidad de la tierra asumiendo una rentabilidad del 1% sobre el valor patrimonial de la tierra según reflejado en las encuestas sobre los precios de las tierras en Andalucía de la Consejería de Agricultura Pesca y Desarrollo Rural de 2014.

### Resultados y discusiones

En la tabla 1 se muestran los datos empleados para el cálculo y los respectivos valores de amortización resultantes.

En las últimas tres columnas de la tabla 1 se puede ver que los costes de amortización de la maquinaria en propiedad varían de forma significativa según el tamaño de la explotación. En particular, en el caso de explotaciones muy pequeñas el reducido uso de la maquinaria conlleva la imposibilidad de amortizar la maquinaria en los años de vida útil de la misma y a elevadísimos costes de amortización. Por tanto, el empleo de maquinaria propia en explotaciones pequeñas encarece de forma significativa los costes de producción.

En la tabla 2 se reflejan los costes de producción subdivididos en las principales operaciones de manejo, los ingresos y el resultado de explotación para las tres superficies analizadas. Los resultados se subdividen según se con-

tabilice la mano de obra familiar a precios de mercado o a coste cero.

Asimismo, en la cabecera de la tabla se reflejan las diferentes hipótesis de producción, rendimiento graso, precio de venta y subvención empleadas en los análisis.

Según se desprende de los resultados, el tamaño de la explotación influye de forma significativa en los costes de producción debido a los elevados gastos fijos que tienen que soportar las explotaciones más pequeñas. Así, las explotaciones de 5 y 10 ha tienen un 19% y 22% menos gastos que las de 1 ha.

La totalidad de las pequeñas explotaciones de OTM no son rentables sin subvención cuando la mano de obra se computa a precios de mercado. Incluso añadiendo la subvención de la PAC,

## Las explotaciones de 5 y 10 ha tienen un 19% y 22% menos gastos que las de 1 ha

las explotaciones menores de 1 ha no alcanzan el umbral de rentabilidad y las de 5 y 10 ha muestran una rentabilidad por ha muy reducida. Una situación totalmente distinta se desprende si el coste de la mano de obra familiar se excluye de los costes de producción, hecho común en las cuentas de los pequeños agricultores que no contabilizan el coste del tiempo que dedican a sus olivares. En este caso todas las explotaciones se vuelven rentables independientemente del tamaño. Incluyendo el pago de la subvención las explotaciones más pequeñas alcanzan una rentabilidad de más de 1.200 euros por ha y las de 5 y 10 ha un 18% y un 20% más, respectivamente.

Si se considera que en la mayoría de las pequeñas explotaciones de olivar los titulares obtienen su renta principal en actividades distintas de la agricultura, la renta proveniente del olivar constituye un complemento a la renta total de la familia del titular que puede llegar a ser importante, especialmen-

## Conclusiones finales

- El olivar andaluz en general, y el jiennense en particular, se caracteriza por pequeñas explotaciones cuya rentabilidad se debe a la mano de obra familiar y a la subvención de la PAC.

Frente a un paulatino envejecimiento de los titulares de las explotaciones olivareras, la falta de relevo generacional y la reducción de las ayudas de la PAC, se requieren medidas para incrementar la rentabilidad de las explotaciones que no sean las subvenciones comunitaria o el trabajo familiar.

- A la hora de hablar de las alternativas o soluciones que pueden encontrar los dueños de estas explotaciones, encontramos que los sistemas de cultivos compartidos, que se caracterizan por compartir los medios de producción entre varios agricultores o asistidos, pueden ceder la gestión de algunas o todas las labores de manejo a agricultores cercanos más profesionalizados lo que representa una opción a evaluar. En las últimas reformas de la PAC se han introducido medidas para favorecer la cooperación entre grupos de agricultores que, desafortunadamente, han sido poco aprovechadas por el sector.

- Investigaciones futuras deberían analizar las razones que pueden promover la cooperación entre agricultores y proponer instrumentos para su fomento. En el olivar andaluz, la integración horizontal del sistema productivo es una condición necesaria para poder incrementar la rentabilidad de las pequeñas explotaciones. Asimismo, es un paso previo para favorecer una integración vertical en la cadena alimentaria de los productos generados.

te para las explotaciones de más de 5 ha. Por supuesto, el origen de la renta se encuentra en el trabajo llevado a cabo por los titulares de la explotación y sus familiares, hecho que destaca la dimensión social originada por las pequeñas explotaciones olivereras en los pueblos olivereros andaluces.

El impacto de la mano de obra familiar en los costes de producción es muy significativo y varía entre el 55% y el 58% del total de los costes de producción. Estos elevados porcentajes ponen de manifiesto que la estrategia productiva en estas pequeñas explotaciones no es reducir los costes totales en sí, sino más bien reducir los costes "externos" de contratación de las labores, llevando a cabo la mayoría de las operaciones de manejo del olivar entre los miembros de la familia titular de la explotación. Si se contabilizara el coste de la mano de obra a precio de mercado, la mejor estrategia productiva para las pequeñas explotaciones agrarias sería la cesión de la gestión de la explotación a un agricultor profesional que dispone de todos los medios de producción. En este caso, los costes de producción por Kg de aceite serían alrededor de 2.50€, muy inferiores a los calculados en este trabajo en el caso de contabilizar el coste de la mano de obra. Sin embargo, la cesión de la gestión de las pequeñas explotaciones a agricultores profesionales o empresas de servicios sólo es rentable con la subvención de la PAC, hecho que señala la importancia de mantener una PAC "fuerte" en el olivar.

Por otro lado, la reducción de la subvención de la PAC observada en las últimas reformas y el paulatino envejecimiento de los titulares de las explotaciones denotan la necesidad de explorar alternativas productivas que permitan incrementar la rentabilidad de las pequeñas explotaciones olivereras. En este contexto, la cooperación de los agricultores puede representar una opción viable para incrementar el tamaño de las explotaciones y, como consecuencia, generar economías de escala en el proceso de producción que conlleven una reducción de los costes asociados.

**Nota.** Esta investigación forma parte del proyecto P11-AGR7515 financiado por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de la Junta de Andalucía y del Ministerio de Economía y Competitividad.

#### Bibliografía

AEMO (2012). Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones del seminario AEMO. Córdoba.

CAPDR (2015). Plan director del olivar Andaluz. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Junta de Andalucía.

Colombo S. y Jesús Camacho Castillo (2014). Caracterización del olivar de montaña Andaluz para la implementación de los Contratos Territoriales de Zona Rural. Información Técnica Económica Agraria (ITEA), 110: 282-299.

CES. Consejo Económico Social de la Provincia de Jaén (2010): Análisis de la rentabilidad económica de las explotaciones de olivar de la provincia de Jaén.

ESYRCE (2012): Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos. Análisis de las plantaciones de olivar en España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Subsecretaría. Secretaría General Técnica.

Perujo, M., Ruz Carmona A., Gallego-Alvarez F.J., Colombo, S. (2015). Caracterización del olivar jiennense: propuestas de estrategias de gestión para incrementar su sostenibilidad. Actas del X Congreso de la Asociación Española de Economía Agraria, pag. 463-466.



**asigran**  
.com

**La marca de la Limpieza y  
el Lavado de Aceituna**



100/120 tn/h  
70/80 tn/h  
30/45 tn/h



15/18  
tn/h

**Equipos adaptados  
a todas las  
necesidades**

**Rendimiento  
y Calidad  
Siempre**

2/8 tn/h



Autovía A92, salida 203. Apdo. nº23  
18360 Huétor Tájar, Granada

+34 958 333 744

+34 958 333 784

info@asigran.com



ABORDAR EL PROBLEMA ANTES DE QUE LLEGUE A NUESTRO PAÍS

# Estudio sobre *Xylella fastidiosa* en zonas del Noreste español

Textos: Laviña, A., Sabaté, J.,  
Batlle, A. - Dpt de Protecció Vegetal  
Sostenible, IRTA. Cabrils, Barcelona

*Xylella fastidiosa* es una bacteria gram negativa de crecimiento limitado al xilema, donde se adhiere a las paredes celulares, obtura los vasos y dificulta el movimiento del agua, lo que produce un marchitamiento y desecación de las plantas afectadas.

Las enfermedades causadas por *X. fastidiosa* son muy graves y lo más importante es que muchos de sus huéspedes son cultivos muy relevantes en nuestro país como la vid, almendro, melocotonero y cítricos entre otros (Purcell, 2002). De hecho, se han identificado más de 300 especies vegetales afectadas por esta bacteria, aunque en muchas de ellas no se observan daños aparentes y pueden actuar como reservorios de la bacteria.

En octubre del 2013 se identificó, en el sur de Italia, en la región de Apulia, un brote epidémico en olivos viejos, con síntomas de decaimiento y desecación. Hasta este momento el olivo no era considerado como un huésped principal, también se encontraron almendros y adelfas afectados (Saponari et al., 2013)



Foto: Pau Güell Barcons.



Fotos: Jordi Sabaté, IRTA.

Foto 1, 2 y 3: Ninfas y adulto de *P. Spumarius*.

El area contaminada, se estimó inicialmente en 8.000 ha, actualmente es de unas 200.000 ha. En todas estas plantas se caracterizó molecularmente un aislado de una gran similitud con la subespecie pauca denominado aislado CoDIRO (Complejo del desecamiento rapido dell'olivo), debido al rápido desecamiento producido por la bacteria en la planta. Este aislado taxonómicamente está muy cercano a una cepa de Costa Rica presente en adelfas y en café.

También ha sido identificada en Córcega y en Francia, en plantas como *Polygala myrtifolia*, una planta ornamental conocida como Lechera del Cabo, en *Spartium junceum* (Retama de olor), y en Adelfas principalmente. La subespecie de la bacteria identificada en Francia ha sido *X. f. subsp. multiplex*,

esta subespecie no es la misma que afecta los olivos en Italia. Actualmente la lista de plantas identificadas en Córcega ha aumentado considerablemente y también se ha encontrado en una adelfa en Alemania, siendo la subespecie identificada *X. f. subsp. fastidiosa*.

En España, recientemente se han encontrado tres cerezos en un centro de jardinería de Manacor (Mallorca), infectados por *Xylella fastidiosa, subsp. fastidiosa*. Esta subespecie no ha sido identificada afectando a olivo.

### El control de la enfermedad pasa por el conocimiento

El conocimiento de la epidemiología de esta enfermedad, por el momento sin tratamiento, es muy importante para conocer y desactivar los ciclos pa-

## Medidas de control en caso de entrada de la enfermedad en España

En el caso de que esta enfermedad fuera introducida en nuestro país, algunas medidas de control podrían ser utilizadas:

- La eliminación o control de los huéspedes alternativos del patógeno y del insecto en épocas que no favorezcan el movimiento de los vectores hacia el cultivo.

- El control de los vectores mediante tratamientos insecticidas sobre las plantas silvestres antes que se desplacen a los cultivos

- La utilización de modelos predictivos de vuelo de adultos basados en la acumulación de temperatura, que permiten conocer los periodos en los que se producen las infecciones. Esta herramienta ha sido aplicada con éxito por nuestro equipo en el control *Hyalesthes obsoletus* vector del fitoplasmas de 'Ca. Phytoplasma solani,' adoptando las medidas de control en función de la previsión de llegada del vector *H. obsoletus* a los cultivos.

- Las estrategias de repulsión/ atracción de los vectores también dan buenos resultados. Sus principios son alejar los insectos vectores de los cultivos y atraerlos fuera de ellos. Los insectos se pueden ahuyentar mediante compuestos repelentes o sonidos disruptores de su comunicación dentro de los cultivos, y simultáneamente atraerlos fuera de los cultivos mediante feromonas, kairomonas o sonidos de comunicación intraespecífica. El uso de volátiles ha dado muy buenos resultados para el control de *Cacopsylla picta* vector de *Ca. Phytoplasma mali*.

- Una vez las plantas están infectadas también están dando buenos resultados la estimulación de las defensas naturales de las plantas mediante la aplicación de compuestos específicos.



Fotos: Jordi Sabaté, IRTA.

**Fotos 4 y 5: Huéspedes de *P. spumarius*.**

tológicos, y poder adoptar medidas de control efectivas. En este sentido, es básico el conocimiento de los vectores potenciales, sus ciclos vitales y de las plantas huéspedes de los mismos.

Nuestro equipo, especializado en el estudio de fitoplasmas decidió hace catorce años comenzar también a estudiar a la vez que lo hacía para los fitoplasmas, los vectores potenciales de *X. fastidiosa*, para que en el caso de que la enfermedad fuera introducida en nuestro país, tener ya conocimientos sobre la misma. Las estrategias de control de *X. fastidiosa* y los fitoplasmas tienen muchos puntos en común, ya que ambos patógenos son procariotas del sistema vascular transmitidos por insectos homópteros. Estos vectores la mayoría de las veces se multiplican y adquieren el patógeno en plantas silvestres fuera del cultivo afectado.

Hasta el momento la enfermedad no se ha identificado en España, pero la introducción de la misma, junto con la presencia de un vector adecuado,

podría afectar severamente las plantaciones de olivo, vid, almendro, naranjo y muchos otros cultivos.

El estudio de los vectores potenciales de *X. fastidiosa* se ha realizado en distintas áreas vinícolas y frutícolas de Aragón, Cataluña, Navarra, Rioja y Rioja Alavesa. Los insectos fueron capturados en trampas amarillas que se cambiaban cada quince días y con un aspirador D-vac. Se aspiró tanto en la cubierta vegetal de los márgenes como en el interior de las parcelas. Se colocaron cinco trampas en cada parcela, tres en los márgenes y dos en el interior.

También se han estudiado en estos últimos años los huéspedes naturales de *Philaenus spumarius* (Fotos: 1, 2 y 3) principal transmisor de la enfermedad en los olivos del sur de Italia.

Los resultados obtenidos muestran que especies pertenecientes a cinco de los géneros incluidos en la lista de vectores potenciales en Europa, *Aphrophora* sp., *Cercopis sanguinolenta*, *Cercopis* sp., *Cicadella viridis*, *Neophilaenus li-*

*neatus*, *N. campestris* y *Philaenus spumarius*, están presentes en las cinco comunidades muestradas de nuestro país.

En los estudios realizados en diferentes localidades de Cataluña (Cabrils, Caldas de Montbui, Gadesa, Sant Boi de Llobregat y Vallbona de les Monges) fueron identificadas como huéspedes naturales de *Philaenus spumarius* las siguientes especies vegetales: *Antirrhinum majus*, *Arundo donax*, *Bromus* sp., *Cirsium arvense*, *Dittrichia viscosa*, *Echium vulgare*, *Erucastrium nasturtiifolium*, *Gallium aparine*, *Medicago falcata*, *Medicago sativa*, *Medicago polymorpha*, *Medicago orbicularis*, *Mercurialis annua*, *Phoeniculum vulgare*, *Plantago lanceolata*, *Psoralea bituminosa*, *Roemeria hybrida*, *Sanguisorba minor*, *Scabiosa atropurpurea*, *Silene vulgaris*, *Sonchus oleraceus*, *Sonchus arvensis*, *Sonchus asper*, *Sonchus tenerrimus*, *Urospermum delectchampii* y diversas gramíneas (fotos: 4 y 5)

Mediante la aplicación de un modelo predictivo de vuelo de adultos basados en la acumulación de temperatura, adaptado a *P. spumarius* se ha podido conocer la fecha de vuelo de los primeros adultos. Los resultados obtenidos coincidieron con el vuelo de los primero insectos, estando situada la fecha según la comarca entre el 22 de abril en zonas cercanas de la costa, hasta el 5 de Mayo en zonas más frescas. La mayor captura de individuos adultos se sitúa hacia el 26 de mayo.

Durante estos años se han analizado numerosas plantas sospechosas de poder estar infectadas por *X. fastidiosa* e insectos, no habiéndose obtenido ningún resultado positivo.

Almeida, R. P. P. and Purcell, A. H. 2003a. *Homalodisca coagulata* (Hemiptera: Cicadellidae) transmission of *Xylella fastidiosa* to almond. *Plant Disease* 87:1255-1259.

Saponari, M., D. Boscia, F. Nigro, and G. P. Martelli. 2013. Identification of DNA sequences related to *Xylella fastidiosa* in oleander, almond and olive trees exhibiting leafscorch symptoms in Apulia (Southern Italy). *J. Plant Pathol.* 95: 668.

Schaad NW, E, Lacy G, Fatmi M, Chang CJ, 2004. *Xylella fastidiosa* subspecies: *X. fastidiosa* subsp. *piercei* subsp. nov., *X. fastidiosa* subsp. *multiplex* subsp. nov., *X. fastidiosa* subsp. *pauca* subsp. nov. *Syst Appl Microbiol* 27: 290-300.

Schuenzel, E.L., Scally, M., Stouthamer, R. and Nunney, L, 2005. A multigene phylogenetic study of clonal diversity and divergence in North American strains of the plant pathogen *Xylella fastidiosa*. *Applied and Environmental Microbiology*, 71, 3832-



## La mejor tecnología de separación **produce el mejor aceite de oliva**

GEA Westfalia Separator Ibérica pertenece al líder mundial en tecnología de separación mecánica. Un millar de almazaras elaboran en el mundo aceite de oliva con nuestros equipos. Más de 120 años de experiencia han permitido, que de cada 5 litros de aceite de oliva consumidos en el mundo, 1 de ellos sea elaborado con nuestra tecnología de vanguardia.

Ingeniería para un mundo mejor

GEA Westfalia Separator Ibérica SA  
Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva

C/ Cerámica, naves 3 a 6, Úbeda (Jaén)  
Teléfono: 953 792 480 / [www.gea-westfalia.es](http://www.gea-westfalia.es)



MUCHAS VECES LA PRODUCCIÓN INTEGRADA SIRVE COMO PASO PREVIO A LA ECOLÓGICA

# La **Producción Inte** olivar hacia la “salud” del

**Autores:** Juana Ortega Membrive<sup>1</sup>, José Gilabert Blázquez<sup>2</sup>, Manuel Barneo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Elaióloga. Presidente Tierra de Olivos / <sup>2</sup>Presidente de la Cooperativa San Vicente de Mogón /

<sup>3</sup>Técnico agrónomo. Presidente del Colegio de agrónomos y Vocal de Tierra de olivos

**L**a capital del aceite de oliva, Jaén, también ha sido punta de lanza de los AOVEs ecológicos y aunque el sistema de producción integrada es más conocido en la comarca de Estepa, gracias a la apuesta llevada a cabo por Oleostepa, Cooperativa de 2º de la provincia de Sevilla, hay muchas empresas y cooperativas que están apostando por la producción respetuosa con el medio ambiente como es la producción integrada, entre ellas está la SCA San Vicente de Mogón. Todo ello como paso previo a modelos productivos en los que el objetivo es conservar el ecosistema que conforma nuestro mar de olivos.

## Las ventajas de la producción integrada

La producción integrada en el olivar no sólo supone un mayor cuidado del medio ambiente racionalizando y optimizando el uso de abonos y fitosanitarios, manteniendo la cubierta vegetal y evitando las malas prácticas agrícolas, sino que además, al estar bien asesorados por técnicos, se van a hacer los tratamientos en el momento adecuado y con los productos y dosis correctas, con lo cual además tendremos un ahorro de costes y mayor eficiencia en los mismos.

Otra ventaja es la posibilidad de hacer tratamientos conjuntos para plagas como la mosca del olivo, mucho más efectivo y económico que haciéndolo individualmente.

Los técnicos de API también asesoran personalmente al agricultor con problemas puntuales en su explotación, así como en el cumplimiento de la normativa y los asisten en caso de inspecciones.

Muchas veces la producción integrada sirve como paso previo a la ecológica, en la que además de lo anterior,

Desde hace años venimos hablando de lo saludable que es el aceite de oliva virgen y últimamente de sus bondades y de los nuevos AOVES tempranos, que en la última fiesta del aceite nuevo reunieron a más de 50 empresas ¿Pero el agricultor qué piensa? ¿Será el futuro la producción integrada en olivar?



# grada: El camino del medio ambiente

se suprime el uso de productos de síntesis química para dar paso a materias de procedencia orgánica .

La producción integrada está profesionalizando la agricultura, contando con técnicos asesores que son el pilar de las APIs del olivar.

## Pero el consumidor ¿por qué se mueve?

En la actualidad es una realidad que el consumidor tiene todavía dificultades para conocer el valor real de un producto agroalimentario procedente de Producción Integrada, y que no sabe diferenciar realmente dónde se encuentra la distinción frente a los producidos por agricultura convencional.

Este desconocimiento del consumidor acerca de este modelo productivo puede tener su origen en la falta de comunicación tanto de los propios productores, cómo de las entidades de certificación o la administración.

Lo cierto es que el consumidor no valora un producto de producción in-

El consumidor **no valora un producto de producción integrada por lo que en su conjunto representa**, más allá de la calidad intrínseca del producto

tegrada por lo que en su conjunto representa, más allá de la calidad intrínseca del producto que realmente está adquiriendo.

El AOVE de producción integrada es el resultado de una agricultura tecnificada, con un importante apoyo de personal muy cualificado, que garantiza no sólo la calidad reglamentaria del mismo, sino también un importantísimo respeto por el medio ambiente.

## Reparto de la Producción integrada en España

CC.AA.	Superficie (ha)
Andalucía	554.389
Aragón	58.052
Baleares	3.764
Canarias	4.852
Castilla y León	4.343
Cataluña	30.237
Extremadura	119.328
Galicia	254
La Rioja	3.150
Murcia	20.839
Navarra	756
País Vasco	846
Valencia	32.991
<b>Total</b>	<b>832.991</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente – Encuesta Marzo 2015

## Producción Integrada en cifras (Distribución de la superficie según tipo de cultivos)

Cultivo	(Superficie ha)
Algodón	52.067
Arroz	66.424
Cereales <sup>(1)</sup>	75.911
Cítricos	34.857
Fresa	5.262
Frutales	48.332
Frutos Secos	9.430
Hortalizas <sup>(2)</sup>	15.299
Olivar	477.606
Patata	2.668
Remolacha azucarera	9.209
Tabaco	8.910
Vid	17.885
Otros	9.131
<b>Total</b>	<b>832.991</b>

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente



## Legislación relativa a la Producción Integrada

El Decreto 245/2003, de 2 de septiembre, modificado por el Decreto 7/2008 de 15 de enero, regula la producción integrada y su indicación en productos agrarios y sus transformados en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, contemplando materias como el procedimiento de inscripción en el Registro de Producción Integrada de Andalucía. Creándose un Registro de Producción Integrada para la inscripción y modificación de datos de los distintos operadores de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Dándose dos registros:

1. El registro de Producción Integrada: operadores obtentores

Este software que se proporciona a través de la aplicación PRIN WEB ofrece todo lo necesario para poder realizar la inscripción y las modificaciones en el Registro de Producción Integrada de Andalucía para los operadores obtentores.

2. Registro de Producción Integrada: operadores manipuladores

Esta aplicación ofrece todo lo necesario para poder realizar la inscripción y las modificaciones en el Registro de Producción Integrada de Andalucía para los operadores manipuladores.

### ANEXO LEGISLACIÓN

- Ley 43/2002 de Sanidad Vegetal, consolidada
- Real Decreto 58/2005, sobre medidas de protección contra la introducción y difusión de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales, así como para la exportación y tránsito hacia países terceros
- Directiva 2000/29/CE consolidada
- Orden de 20 de febrero de 1997, por la que se regula la autorización y el desarrollo de las inspecciones fitosanitarias a efectuar en los almacenes de envasado para la exportación y reexportación a países terceros de vegetales y productos vegetales
- Orden de 10 de diciembre de 1998, por la que se establecen las condiciones necesarias para la realización de controles fitosanitarios en los Puestos de Inspección Fronterizos, aplicados a vegetales, productos vegetales u otros objetos procedentes de terceros países
- Directiva 98/22/CE de la Comisión, por la que se establecen las condiciones mínimas para la realización de controles fitosanitarios en la Comunidad, en puestos de inspección distintos de los situados en el lugar de destino, aplicados a vegetales, productos vegetales u otros objetos procedentes de terceros países
- Orden de 12 de marzo de 1987, por la que se establecen para las islas Canarias las normas fitosanitarias relativas a la importación, exportación y tránsito de vegetales y productos vegetales
- Orden APA/1470/2007, por la que se regula la comunicación de comercialización de determinados medios de defensa fitosanitaria
- Directiva 2008/61/CE de la Comisión, por la que se establecen las condiciones en las que determinados organismos nocivos, vegetales, productos vegetales y otros objetos pueden ser introducidos o transportados dentro de la Comunidad o de determinadas zonas protegidas de la misma con fines de ensayo o científicos
- Real Decreto 401/1996, por el que se establecen las condiciones para la introducción en el territorio nacional de determinados organismos nocivos, vegetales, productos vegetales y otros objetos con fines de ensayo, científicos y para la actividad de selección de variedades
- Decisión 2002/499, Bonsais Corea del Sur con modificaciones
- Decisión 2002/887, Bonsais Japón con modificaciones
- Decisión 2005/359, madera de roble con corteza EEUU con modificaciones
- Decisión 2011/778, Patatas de siembra de Canadá con modificaciones
- Decisión 2003/248, Plantas de *Fragaria* spp de Argentina con modificaciones
- Decisión 2003/249, Plantas de *Fragaria* spp de Chile con modificaciones
- DECISIÓN DE EJECUCIÓN (UE) 2016/715 DE LA COMISIÓN de 11 de mayo de 2016 por la que se establecen medidas respecto a determinados frutos originarios de determinados terceros países para prevenir la introducción y propagación en la Unión del organismo nocivo *Phyllosticta citricarpa* (McAlpine) Van der Aa
- Decisión 2004/4, Patatas de consumo de Egipto con modificaciones
- Decisión 2007/847, Plantas de *Vitis* L. excepto frutos, de Croacia o de la Antigua República Yugoslava de Macedonia
- Directiva 94/3/CE
- Embalajes de madera - NIMF 15
- Nematodo de la madera del pino

Lo que supone, sin duda, una garantía para cualquier consumidor. En consecuencia, es un valor añadido a las bondades naturales que por sí mismo ya tiene el AOVE

Cuando los consumidores piensan en tener conciencia ambiental en la producción agrícola deben de saber que existen diferentes modelos para llevarla a cabo. Cada uno de ellos tie-

ne su propia idiosincrasia y todos en su conjunto conforman un sistema productivo que nos facilitará respetar el ecosistema que recibimos de nuestros mayores y tenemos la obligación moral de dejar a nuestros descendientes.

Por lo tanto, además de la agricultura convencional y/o tradicional hemos desarrollado con el apoyo de estudios rigurosos los siguientes modelos agrí-

colas, todos ellos pensando en la conservación del medio versus economía en la producción.

1. producción biodinámica
2. producción ecológica
3. producción integrada.

Hoy contamos con producciones agrícolas rentables desde un punto de vista económico y consideradas con el entorno en el que se producen, que



La producción integrada está **profesionalizando la agricultura,** contando con **técnicos asesores** que son el pilar de las APIs del olivar

Nos centramos en ésta ocasión en la Producción Integrada, que en cifras oficiales contamos con los siguientes datos para los diferentes cultivos prioritarios en España, y podemos observar que la mayor superficie corresponde al olivar, lo que da idea de la concienciación ambiental que está transformando a éste sector tan importante.

Hay que diferenciar la producción integrada como un gran avance del agricultor del olivar. Sin dejar de lado las demás producciones, pero si hay que recordad el valor medioambiental que conlleva el etiquetado API.

satisfacen las necesidades de muchos consumidores que tienen verdadera conciencia de la importancia que tiene la conservación de los espacios naturales destinados a cultivo. A pesar de todo el crecimiento de éstos modelos es lento e implica un cambio no sólo de técni-

cas de cultivo, sino un cambio de mentalidad que lo puedan hacer posible.

Tenemos un gran reto, ya que la demanda por parte de los consumidores de éste tipo de productos será la clave para incrementar la tasa de crecimiento de los mismos.

**HEROGRÁ®**  
FERTILIZANTES

creando futuro

100 años de experiencia. calidad y servicio  
1916-2016

HEROGRÁ Fertilizantes S.A.  
HEROGRÁ ESPECIALES  
MAX LOG TRANS  
Liquidos de Lomas S.L.  
Materia de Liquidos  
LIQUIDOS en movimiento  
fertinova  
LYSUR logística y servicios  
HEROGRÁ NICARAGUA

JUAN ANTONIO CARRASCO, ADMINISTRADOR DEL LABORATORIO INDLAB

# “Hemos demostrado que se puede **confiar en la cata**”

Desde finales del siglo XX, el sector del aceite de oliva internacional cuenta con uno de los laboratorios de análisis referencia a nivel mundial. Tras conseguir convertirse en el primer laboratorio privado que logra la autorización del Ministerio de Agricultura para el control oficial de la calidad del aceite y cuyo panel de cata en 2016 ha sido seleccionado como uno de los 10 más precisos del mundo, según la American Oil Chemists Society.





**H**oy traemos a estas páginas a Juan Antonio Carrasco, Administrador de Indlab, profundo conocedor de este sector y también miembro de la Junta Directiva de ANIERAC en representación de la empresa Grupo Comercial y Servicios Arco Iris Siglo XXI S.L.

**Olimerca.- Cuanto más se investiga para lograr sustituir la valoración sensorial por análisis físico-químicos, su laboratorio hace una apuesta decidida por esta valoración, ¿por qué?**

**Juan Antonio Carrasco.-** Decidimos hace muchos años (nuestro panel se constituyó en el año 2001) dedicar gran parte de nuestros esfuerzos a demostrar la precisión y fiabilidad de nuestro panel de cata; pero es evidente -y a nadie se le escapa- que la valoración organoléptica es, de todos los parámetros que determinan la categoría de un aceite, el más cuestionado por todo el sector. Por este motivo, para ganarnos su confianza debemos seguir demostrando que un panel de cata puede ser fiable, preciso y ágil. Y creo que nosotros lo hemos conseguido.

**Olimerca.- Pese a eso, son varias las investigaciones encaminadas a lograrlo.**

**Juan Antonio Carrasco.-** Nosotros también deseamos que algún día haciendo un análisis físico-químico se determine sin ningún género de dudas la composición, calidad y cualidades organolépticas del aceite de oliva virgen o virgen extra, pero en estos momentos las dos investigaciones (con una de las cuales estamos colaborando intensamente) más avanzadas en este asunto necesitan de datos extraídos de las propias catas; por lo que si la valoración organoléptica no fuese un método válido, ¿cómo serviría de base para uno que sí fuera aceptado? Lo que ocurre es que la confianza en la tecnología y la ciencia es muy grande. De hecho, los resultados físico químicos no sufren este cuestionamiento, a pesar de que también pueden existir errores en los resultados.

**“Optimizamos el proceso de producción, garantizamos la obtención de mejores aceites vírgenes y en consecuencia mayores beneficios”**

## Indlab: apuesta decidida por la exigencia y el servicio

Indlab nace a finales del siglo pasado a la sombra de la extinta Indesur. Desde sus inicios ha trabajado para grandes empresas envasadoras y distribuidoras bajo la exigencia de la máxima calidad.

Se caracteriza por una apuesta decidida por la exigencia, lo que les obliga a ofrecer un gran servicio y a mejorar constantemente. Para sus clientes se convierten en un laboratorio fiable y, sobre todo, adaptado a su dinámica de trabajo. Esto les permite incluir el servicio de análisis como si fuera un departamento propio de su empresa y, así, optimizar el trabajo y obtener resultados en plazos verdaderamente rápidos. Además, cada vez más, los boletines van adquiriendo más prestigio, lo que ha permitido que tanto el vendedor como el comprador confíen en el mismo laboratorio y sea más fácil alcanzar acuerdos comerciales beneficiosos para las dos partes.

Ese camino de la exigencia les ha reportado grandes satisfacciones como haber sido elegidos miembros, en varias ocasiones, del jurado del Premio Mario Solinas o las diferentes menciones y reconocimientos privados y públicos que han obtenido a su precisión analítica. Uno de los más importantes ha sido ser reconocidos como la única empresa cuyo panel de cata está autorizado por el Ministerio de Agricultura para el control oficial de la calidad del aceite de oliva.

En resumen, no solamente estamos a favor de que exista algún método de apoyo a la cata, sino que estamos colaborando a que éste se desarrolle.

**Olimerca.- Sin embargo, para una misma muestra de aceite dos paneles pueden ofrecer resultados diferentes.**

**Juan Antonio Carrasco.-** Nosotros tenemos muy claro que lo que nuestro panel dictamina es la categoría a la que pertenece esa muestra de aceite, aun reconociendo que, en algunos casos, muy infrecuentes, también pueden existir diferencias. Para sostener esta afirmación invertimos en procesos de calidad, autocontrol, auditorías y numerosos análisis colaborativos para afinar nuestro panel y garantizar la precisión. Los paneles de cata, sin importar el laboratorio, están entrenados y formados, por lo que, aunque pueda darse el caso de valoraciones diferentes, esto sucede en casos contados. Se debe confiar en el panel. En el nuestro confían las grandes envasadoras y grandes distribuidoras de este país, e incluso de otros países, que son, en definitiva,

Quienes compran y quieren conocer con gran exactitud la calidad del aceite. Nosotros hemos demostrado que se puede confiar en el panel de cata.

**Olimerca.- Entonces, ¿con qué panel nos quedamos?**

**Juan Antonio Carrasco.-** Los productores deben considerar al panel como un aliado, más que como un escollo que hay que salvar para cumplir con el reglamento. Nuestros resultados y los de cualquier panel no solo valen para cumplir con el reglamento, o para poder defender mejor el producto en una siempre ajustada negociación comercial. Saber que tu aceite es Virgen, cuando lo esperabas Extra, debe impulsarte a detectar dónde ha podido estar el fallo y, una vez localizado, optimizar el proceso de producción y garantizarte en el futuro mejores aceites y, por tanto, mayores beneficios. Enviar esa misma muestra a varios laboratorios con la esperanza de que alguno te lo califique como Virgen Extra, es engañarse a uno mismo y privarse de los beneficios comentados.

**Olimerca.- ¿Tanto influye la variedad de la aceituna en las características organolépticas hasta el punto de que algunos paneles señalan defecto?**

**Juan Antonio Carrasco.-** Al igual que el color del aceite no afecta a su valoración organoléptica, la variedad de la



aceituna no es motivo para devaluar la calidad de un zumo bien elaborado. Es evidente que cada tipo de aceituna tiene sus características propias, algunas muy marcadas, y que éstas son las que tiene el aceite. Sin embargo, los defectos no vienen del fruto, sino de cómo lo hemos tratado, por lo que los paneles de cata deben conocer los tipos de variedades y sus características; así como no precipitarse en asignar defecto a lo que es una cualidad del fruto. En nuestro caso, tenemos la suerte de poder catar aceites de toda España y de países como Estados Unidos, Italia, Portugal, Marruecos o Túnez, por citar solamente algunos desde dónde nos envían muestras. Esto nos permite tener el paladar entrenado a todas las variedades y no solo a las más comunes. El aceite es un producto vivo, nunca catamos un mismo aceite, aunque sea de la misma botella.

**Olimerca.- El aceite de oliva virgen es un producto vivo y evoluciona a lo largo del tiempo, ¿por qué la administración es tan exigente con los aceites que cata en sus inspecciones?**

**Juan Antonio Carrasco.-** La exigencia en la inspección, aunque en ocasiones pueda perjudicarnos, hemos de reconocer que es una garantía de seguridad para el consumidor. Los laboratorios oficiales son conscientes de la degradación del aceite una vez envasado y puesto a disposición del público. El problema reside en que no hay una normativa clara sobre la vida del producto y, por eso, en ocasiones, nos encontramos con aceites de oliva virgen extra que, con el tiempo y en el lineal de venta, han perdido su categoría, y eso puede dar lugar al correspondiente expediente y a una posible sanción, porque así lo dicta la normativa. Lo que sí hay que

**“Invertimos en procesos de calidad, autocontrol, auditorías y numerosos análisis colaborativos para afinar nuestro panel y garantizar la precisión”**

dejar muy claro es que esta cuestión no es fraude como muchas veces titulan por inercia los medios tradicionales. Fraudes son las mezclas o el etiquetar como extra lo que a sabiendas sabemos que es solo virgen. Esta causa de la vida del producto o la duración de la validez de una cata es una cuestión por la que debe pelear el sector con el apoyo de los laboratorios y la administración, para beneficio de consumidores y sector.

**Olimerca.- ¿Por qué los servicios de Indlab son más caros que los de su competencia?**

**Juan Antonio Carrasco.-** Es evidente que no somos los más baratos -tampoco los más caros me gustaría precisar-y, además, no podemos serlo aunque quisiéramos. Nuestros precios no están fijados para no hacer clientes, todo lo contrario, para asegurarlos. Una de nuestras prioridades es el plazo y hemos decidido ser rápidos sin sacrificar las más importantes: fiabilidad y precisión. Para eso hace falta personal y medios, por tanto: recursos económicos. Es cierto que el precio siempre es una barrera inicial, pero a poco que nuestros informes respalden la calidad de un aceite y permitan obtener un céntimo más por litro y, por tanto, 500€ por depósito, ya se habrá rentabilizado con creces la inversión en la cata.

Lo que no se puede permitir nadie es decidir cambiar de proveedor hasta tener un problema. Los problemas salen caros. El precio de nuestro laboratorio puede no ser el más atractivo,

pero sí la mejor inversión. Ofrecemos seguridad, tranquilidad, fiabilidad y rapidez, si no fuera así no tendríamos los mejores clientes tanto en España, como en el extranjero.

**Olimerca.- Habla de precisión analítica pero el sector desconoce cómo se mide esa precisión, ¿cómo demuestra Indlab que es preciso y fiable? ¿Quién respalda esa fiabilidad?**

**Juan Antonio Carrasco.-** Además de las instituciones de calidad y certificación que auditan todos nuestros procesos, nosotros decidimos participar en lo que se conoce como “análisis colaborativos”. Estos análisis son organizados por instituciones del más alto nivel como la Administración Pública o entes internacionales como el Consejo Oleícola Internacional o la Sociedad Americana de Químicos del Aceite.

El método consiste en analizar una muestra creada por ellos con unos parámetros determinados y desconocidos para los laboratorios. Los participantes debemos averiguar analíticamente esos parámetros. Si los resultados que se obtienen son acertados, has demostrado tu precisión; si te alejas de los parámetros y no superas el colaborativo, tienes que revisar tus procedimientos. En Indlab podemos decir que, al menos de momento, hemos superado con nota todos los análisis colaborativos que hemos hecho. El último nos ha situado entre los 10 paneles más precisos de cata del mundo.

# TE MOSTRAMOS OTRA MIRADA DE TU SECANO

En Todolivo pensamos que  
si tienes un secano eres  
afortunado, porque puedes  
disfrutar de una

PLANTACIÓN DE OLIVAR EN SETO  
**MULTIVARIETAL**  
*Personalizada*

con la que obtener una  
alta rentabilidad y  
el 100% de tu aceite  
VIRGEN EXTRA.

[www.todolivo.com](http://www.todolivo.com)

## Ven a conocerla

Plantaciones con 17 años de antigüedad

Las plantaciones multivarietales personalizadas, nos permiten adaptarnos a las circunstancias agronómicas de cada finca y sacarle el máximo provecho a la misma. En secano utilizamos marcos más amplios que requieren de una baja inversión y tienen un manejo muy sencillo, pausado y económico. Utilizamos selecciones propias de variedades que son muy precoces y productivas, resistentes a la sequía, y al frío invernal, tolerantes a diferentes plagas y enfermedades, y cuyos aceites destacan por sus diferenciados sabores y aromas frutados.



EUSEBIO GARCÍA DE LA CRUZ PASCUAL, OWNER &amp; MANAGING PARTNER

# “El mercado exterior y el serán nuestras **nuevas**

Próximos a celebrar su 145 aniversario, García de la Cruz se ha consolidado como una de las empresas con mayor proyección internacional en el sector. Son ya cinco las generaciones que se han dedicado, de forma ininterrumpida, al cultivo, producción y fabricación del aceite de oliva.

**O**limerca.- Después de cinco generaciones ¿cuáles han sido los retos más importantes de los últimos años?

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-**

Cuando vuelvo la mirada atrás soy consciente del trabajo constante que ha realizado la familia a lo largo de su historia. Ten en cuenta que son ya 145 años en el sector, pero sin duda, las dos últimas décadas han sido en las que más cambios se han concentrado en nuestra empresa. Esto, quizá también ha venido ligado a la evolución que ha sufrido el sector en general.

Y si hablamos de los retos alcanzados podemos afirmar que nos hemos consolidado como la décima empresa exportadora nacional de Aceite de Oliva y la principal exportadora de España de Aceite de Oliva Virgen Extra envasado a Japón. Además también hemos experimentado un incremento notable en EEUU que ha culminado con la apertura de una filial en Nueva York este mismo año.

Todo esto nos ha permitido duplicar la plantilla y convertirnos en un motor de riqueza territorial.

**Olimerca.- Háblenos de la nueva filial que han abierto en Nueva York.**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-**

Aunque hace años que trabajamos en el mercado americano, actualmente las previsiones de crecimiento del consumo de AOVE en el mismo son muy optimistas, por lo que es necesario aprovechar todas las oportunidades que se presenten.

Buscamos consolidar nuestra posición en este país y, por supuesto, ampliarlo. Es un mercado muy interesante y en crecimiento, por lo que es un objetivo prioritario para nosotros. Además, creemos que se puede hacer un gran trabajo estando cerca de este mercado y sus consumidores. El papel de España en el continente americano es cada vez más relevante en cuanto al merca-

do del AOVE en general, y en EEUU en particular.

**Olimerca.- ¿Cómo ha evolucionado la comercialización del aceite de oliva en su empresa en los últimos años?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-**

La exportación ha sido uno de los elementos fundamentales, donde hemos alcanzado una importante consolidación y profesionalización. En graneles, el mercado tradicional era el nacional y en los últimos años se ha pasado de comercializar el aceite a granel del mercado nacional al internacional, alcanzando cifras del 80% para la exportación. En cuanto al envasado, el crecimiento también ha evolucionado de forma positiva, representando la exportación más del 90% de la facturación en esta categoría.

**Olimerca.- Cuál es actualmente el portfolio de marcas de la compañía y cuáles son los principales canales de comercialización de las mismas?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-**

Contamos con varias marcas, tanto propias como de distribuidor. No obstante, actualmente nuestra política de empresa es trabajar en posicionar nuestra marca principal, “García de la Cruz” en un segmento medio-alto.

En cuanto a los canales de distribución nos centramos fundamentalmente en importadores de mercados internacionales. A nivel nacional estamos centrados en canal HORECA y tiendas gourmet.





# Oleoturismo metas”



## García de la Cruz, experiencia, tradición y calidad a nivel mundial

Toda la experiencia y trabajo acumulado desde 1872 por la familia García de la Cruz se ha visto recompensado, no solo con la presencia de sus aceites en más de 40 países en los cinco continentes, sino con innumerables premios nacionales e internacionales que son la mejor carta de presentación para estos aceites

Por otra parte, la empresa familiar ha hecho una importante apuesta por los más altos certificado de calidad internacional como IFS, BRC, ISSO 14001, Productos ecológicos de la UE 834/2007, NOP-EEUU, JAS- Japón, Ecológico Chino, HALAL, KOSHER. Mientras que a nivel nacional se encuentra acogido a la D.O.P Montes de Toledo y forma parte de la Asociación QvExtra!

**“Nuestra experiencia en el sector nos ha enseñado a adaptarnos a la evolución de los mercados y a sus posibilidades”**

**Oligierca.- Qué inversión han llevado a cabo en las nuevas instalaciones de la almazara?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-** Realmente realizamos inversiones de forma continuada para mantener y mejorar nuestras instalaciones y permanecer en la vanguardia del sector, no obstante, la última intervención realizada este verano ha supuesto una inversión de 2.000.000 €.

**Oligierca.- Cuáles son los aspectos más relevantes de las nuevas instalaciones?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-** Se ha renovado completamente la zona de limpieza del patio receptor de aceitunas. Contamos con un sistema de limpieza y lavado de producto totalmente automatizado, compuesto en su totalidad por maquinaria y accesorios en acero inoxidable, adaptándonos a los más altos estándares de calidad exigidos en el ámbito internacional como son IFS y BRC.

La zona de fabricación, donde transformamos las aceitunas en aceite de oliva virgen extra y virgen extra ecológico, se ha ampliado considerablemente. Esto nos ha permitido pasar de molturar 150 tn de aceitunas en 24/h a molturar 350 tn. Es decir hemos ampliado en ésta reforma 200 tn más cada 24 horas.

A su vez, contamos con dos líneas de

extracción. Por otro lado, hemos triplicado la capacidad de filtrado. La zona administrativa en la que se ubican las oficinas se ha duplicado. A su vez se ha realizado una importante inversión para adaptar las instalaciones al “oleoturismo”. También se han ampliado las salas de audiovisuales para recibir a todos los turistas interesadas en conocer y aprender sobre el AOVE.

**Oligierca.- Qué objetivos o proyectos tienen previsto alcanzar con la nueva dimensión de la empresa?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-** El principal objetivo es potenciar la implantación de nuestra empresa en nuestros mercados objetivos y consolidarla. De otro lado, el oleoturismo es otro de nuestros proyectos a corto plazo. La divulgación de los beneficios del “oro líquido” es un objetivo muy importante para nosotros, por ello, como digo anteriormente, hemos preparado nuestras instalaciones para recibir a todos los turistas y para la impartición de talleres, cursos de cata, etc.

**Oligierca.- Qué nuevas marcas o productos tienen previsto lanzar al mercado?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-** A día de hoy, y debido a que nuestra empresa cuenta con una de las carteras de productos más amplias del mercado, no contemplamos a corto plazo, incorporar ningún producto nuevo, no obstante estamos trabajando en renovar la imagen de toda la gama.

**Oligierca.- Por último, en un momento donde las alianzas con otras empresas del sector parece que son una buena estrategia de crecimiento, Aceites García de la Cruz se plantea crecer en otros mercados apoyados en alianzas?**

**Eusebio García de la Cruz Pascual.-** Nuestra experiencia en el sector nos ha enseñado a adaptarnos a la evolución de los mercados y a sus posibilidades y aunque es un tema que no nos hemos planteado, no nos cerramos a ninguna propuesta u oportunidad que se nos pueda plantear, por lo que dejamos la puerta abierta a las posibilidades que encuentre el negocio. 🌱



GIUSEPPE PARMA, DIRECTOR GENERAL DE PIERALISI ESPAÑA

# Pieralisi cumple 50 años siendo líder en su mercado

Muy pocas empresas relacionadas con la tecnología en el aceite de oliva pueden presumir de cumplir 50 años y mantener su carácter su liderazgo innovador. Ha sido precisamente su política aplicada a la I+D+i la que le ha llevado a estar presente en más del 80% de las almazaras que operan en nuestro país.





## **O**limerca.- ¿Cómo resumiría estos 50 años en la evolución de Pieralisi en España?

**Giuseppe Parma.-** España ha sido siempre un país importante para Pieralisi, nos tenemos que remontar a después de la 2ª guerra mundial cuando Italia empieza a fabricar y exportar a España maquinaria para la producción de aceite de oliva, para posteriormente dar el salto en 1966 implantando su propia producción en España con el nombre de Pieralisi Mercantil. Esta celebración de 50 años es muy importante porque son muy pocas las empresas que cumplen un aniversario de estas características en España, produciendo maquinaria y vendiéndola en España. Y con una particularidad, además, siendo líder en su mercado. Más del 80% de las almazaras tienen nuestra maquinaria y el 50% de los decantes en España son de Pieralisi.

## **Olimerca.-** ¿Cuáles han sido los grandes hitos que han revolucionado la producción del aceite de oliva?

**Giuseppe Parma.-** Sin lugar a dudas creo que el mercado del aceite de oliva a nivel mundial ha evolucionado gracias a la introducción de la tecnología y la maquinaria de Pieralisi. Como he dicho antes, después de la 2ª guerra mundial, Pieralisi empezó a vender maquinaria agrícola y prensas aquí en España; y a modo de ejemplo mencionaré que en los años 60 nuestra empresa fue la primera en introducir en este mercado el decanter para después, a finales de los 70, introducir el sistema continuo en el sector oleícola. Por ello y por otras innovaciones, creo que la evolución del aceite de oliva se ha debido en gran parte a los avances de la maquinaria de Pieralisi, tanto en España como en el resto del mundo.

## **Olimerca.-** Tras los éxitos alcanzados en estos 50 años, ¿Cuáles serán los nuevos retos que se marcan desde Pieralisi?

**Giuseppe Parma.-** En este momento estamos dando a conocer al mercado oleícola el nuevo equipo Protoreattore Pieralisi, la última novedad en este sector, y que además de sustituir a la batidora, permite mejorar la calidad

En las instalaciones de la SCA Virgen de Zocueca de Bailén (Picualia)

## **Una gran fiesta para un hecho histórico**

El pasado 5 de Noviembre, entre sol y lluvia, Pieralisi España congregó a cerca de 500 personas, entre representantes de las distintas administraciones públicas, clientes y amigos, para celebrar un hecho histórico: su 50º Aniversario en nuestro país.

El marco elegido fue las instalaciones de la SCA Virgen de Zocueca de Bailén (Picualia), y como no podía ser menos, a este especial evento acudieron la delegada del Gobierno, Ana Cobo, acompañada por el delegado territorial de Agricultura y Desarrollo Rural, Juan Balbín, el diputado de Agricultura y Medio Ambiente, Pedro Bruno, el Director General para España, Giuseppe Parma y el presidente del Grupo Pieralisi, Gennaro Pieralisi.

El mercado español del aceite de oliva ha sido siempre muy importante para nosotros y por ello desde España hemos avanzado siempre nuestras últimas innovaciones y avances tecnológicos” afirmó el presidente de la compañía

A continuación Gennaro Pieralisi dedicó parte de su exposición a destacar los importantes avances en mejora del cultivo y de la calidad del sector oleícola español en los últimos 50 años y reseñó la gran calidad actual de los aceites vírgenes españoles y los avances en los sistemas de extracción y que en parte se deben a los equipos Pieralisi”.

Ana Cobo afirmó en su intervención que “La historia de Pieralisi es la historia de un proyecto de éxito en nuestro país y en nuestra provincia que incide de forma directa en la mejora de la calidad del aceite de oliva”. “Es una empresa puntera, innovadora, que no ha tenido miedo a incrementar su actividad, a crecer empresarialmente, a aumentar su plantilla, a ampliar mercados y a desarrollar nuevos productos”, ha destacado Cobo.

En este sentido, la delegada ha apuntado que todo ello se ha llevado a cabo desde la responsabilidad y el compromiso que mantiene esta empresa con el olivar y el aceite de oliva desde su nacimiento. “El Grupo Pieralisi ha apostado por la innovación y por ofrecer al sector su experiencia y un alto nivel de conocimientos técnicos de los que se ha beneficiado el sector del olivar en general y la provincia jiennense en particular”, ha resaltado.



**“La evolución del aceite de oliva se ha debido en gran parte a los avances en la maquinaria de Pieralisi”**

“El Grupo Peralisi ha **apostado por la innovación** y por ofrecer al sector un **alto nivel de conocimientos técnicos**”

del aceite con un incremento de polifenoles y mejores cualidades organolépticas, ahorra energía y espacio dentro de la almazara. De alguna manera este nuevo equipo es toda una revolución en estos momentos dentro del sector oleícola.

**Olimerca.- ¿Cómo ve la evolución del consumo del aceite de oliva en otros países?**

**Giuseppe Parma.-** Afortunadamente para todos, el consumo del aceite de oliva está entrando de manera impor-



tante en países que nosotros consideramos como consumidores de mantequilla, como son el norte de Europa, Inglaterra, Escandinavia, Rusia. Esto está siendo posible gracias a que cada

día es mayor su reconocimiento como grasa saludable lo que está ayudando a este importante desarrollo y que sin duda irá en aumento en los próximos años.

## Premios Peralisi



La Cooperativa del Campo La Unidad de Villanueva de la Serena (Badajoz) recibe el diploma de manos de D. Gennaro Peralisi.

El broche final de este acto de celebración consistió en otorgar un reconocimiento a aquellas firmas y personas que a lo largo de la historia de Peralisi en España han estado siempre en todo momento con ellos.

Así, se concedieron tres premios a la Nuestra Señora del Pilar de Villacarrillo (Jaén), la Cooperativa San Isidro Labrador de Palenciana (Córdoba) y la Cooperativa La Unidad de Monterrupio de la Serena (Badajoz). Además, se aprovechó este acto para reconocer la importante labor del responsable comercial de Peralisi en España desde el año 1979, Vicente Sanz, con motivo de su jubilación.

**Olimerca.- ¿Qué asignaturas pendientes considera que tiene todavía el sector productor español?**

**Giuseppe Parma.-** Afortunadamente la evolución del sector del aceite de oliva español, tanto en el contexto de mejora de la calidad como de comercialización ha sido muy importante. No hay más que observar las cifras que muestran la tendencia creciente del aceite de oliva envasado, sobre todo en los mercados exteriores, lo que está permitiendo vender más imagen de aceite español y de marca española. Y todo ello gracias a que la calidad hoy en día tiene un nivel altísimo, como los aceites de oliva virgen italianos, que antes vendían y todavía venden productos de marca italiana con aceite español.

**Olimerca.- Con motivo de Expoliva, ¿cuáles van a ser las apuestas que Peralisi tiene previsto presentar?**

**Giuseppe Parma.-** En el marco de la Feria Internacional más importante del sector Peralisi va a hacer entrega de una serie de premios, destacando el galardón al mejor aceite virgen extra de la cosecha 2016-2017 entre todos clientes que elaboran sus aceites con la tecnología Peralisi y además vamos a presentar otra novedad de la que no podemos desvelar todavía ningún detalle. 🍷



María Dolores Méndez, Gerente de la  
Cooperativa Sanlúcar La Mayor (Sevilla)

## “Defendemos a nuestros socios con honestidad y transparencia”

Vivir rodeada desde pequeña de olivos centenarios y sufrir día a día los mismos problemas que cientos de agricultores del verdeo fueron determinantes para que María Dolores Méndez decidiese apostar por la defensa del cultivo y asumir la presidencia de la Cooperativa Sanlúcar La Mayor (Sevilla).



**T**rabajar en el mundo de la aceituna de mesa no es fácil. Hablamos de un producto que está sometido a una presión por parte de las industrias que nos adquieren las aceitunas en verde y que juegan con nuestros intereses a sabiendas de que no lo podemos almacenar sin perder calidad”, así se expresa María Dolores Méndez, actual presidenta de la SCA SanLúcar La Mayor (Sevilla)

Desde los 7 años María Dolores conoció de la mano de su padre, que contaba con un olivar propio centenario, los entresijos de un cultivo al que finalmente ha dedicado toda su vida, contando en la actualidad con 20 ha de un olivar moderno de un solo pie. Pero el gran salto se produce cuando María Dolo-

res se da cuenta de que en una cooperativa se defiende mejor el precio y comienza a entregar en la cooperativa de Sanlúcar. Con su fuerte carácter y sus ideas claras al poco tiempo se gana la confianza de los socios y en 2009 es elegida presidenta de la cooperativa habiendo conseguido en este tiempo incrementar los kilos de clasificado y aderezo, tener un trato más directo con el entamador y más fuerza negociadora al contar más volumen que se mueve ya en los 2,5 millones de kilos con la mirada puesta en alcanzar los 5 millones.

### Nuevos socios para nuevos proyectos

Y con este incremento del volumen de aceitunas María Dolores ya se plantea en el corto plazo unas nuevas instala-

### Los agricultores tienen en las cooperativas su gran aliado

ciones fuera de la localidad y dar entrada a nuevos socios, bien colaboradores o socios de pleno derecho, que se unan a los 70 actuales.

Los plazos son claros: comenzar en 2017 la construcción de la planta para tener una nueva cooperativa en dos o tres años, para dar el paso final de vender nuestras propias aceitunas entamadas, afirma María Dolores. Y todo ello sin perder de vista el objetivo final que es unir más al sector cooperativo, ofreciéndole al socio el precio justo por su producto con honestidad, transparencia y sinceridad. 🌿

El mayor crecimiento se da en las salidas a la UE

# Se frena la exportación de aceituna de mesa

Según datos facilitados por la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (Asemesa) las exportaciones de aceituna de mesa en los nueve primeros meses del año se han contraído casi un 4%, debido en buena parte al descenso de las compras por parte de Estados Unidos, ligadas a la recuperación de la producción en California.



**L**os datos de la Dirección General de Aduanas proporcionados por Asemesa arrojan unas exportaciones de aceituna de mesa de 248,95 millones de kilos de enero a septiembre de 2016, lo que supone un descenso del 3,93% con respecto al mismo periodo del año anterior. Antonio de Mora, secretario general de Asemesa, explica que “el incremento de las exportaciones a la UE se debe fundamentalmente al crecimiento de las ventas a Alemania (+7,28%), Portugal (+21,70%) y Reino Unido (+10,56%). Son muy destacables también las fuertes subidas

de las exportaciones a Suecia (+42%) y Bélgica (+30%).

Por zonas geográficas, la Unión Europea sigue liderando claramente las compras procedentes de España, con un total de 117,2 millones de kilos, un 7,63% más que en los nuevos primeros meses de 2015.

## La causa del descenso de ventas a Estados Unidos

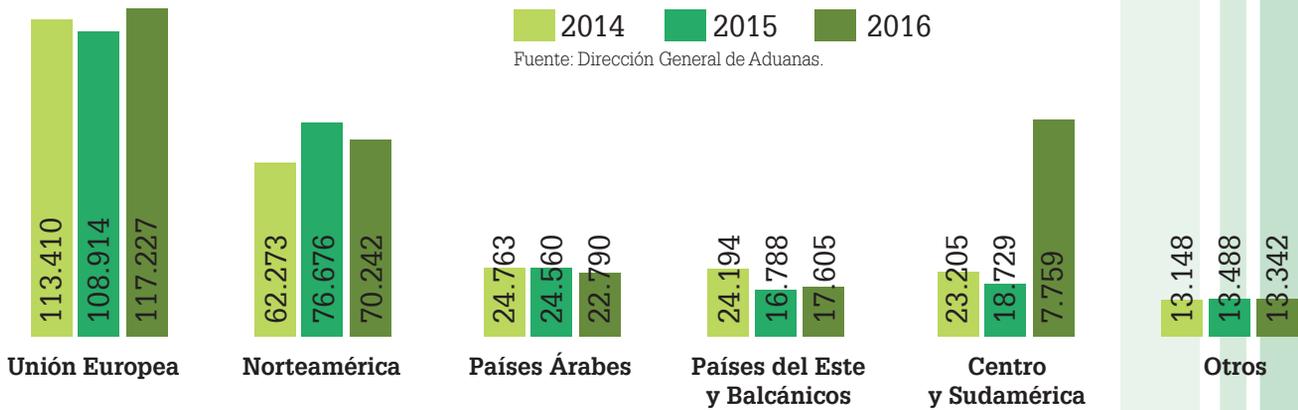
Por el contrario, la segunda región que más aceitunas españolas recibe, Norteamérica, ha registrado un descenso del 8,39%, con un total de 70,24 millones de kilos vendidos. Esta región com-

prende Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá y México, pero el descenso, según puntualiza Antonio de Mora, “se debe a las exportaciones a Estados Unidos y es ‘engañoso’, ya que el año pasado se realizaron exportaciones extraordinarias de aceitunas negras españolas para cubrir la falta de producción de California, que este año se han dado en mucha menor medida”. Eliminando el efecto de estas exportaciones extraordinarias, “Estados Unidos habría crecido un 2,5%, mientras que México creció un 17,6%”, añade de Mora.

La siguiente región más importante en compras son los Países Árabes,



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



Por zonas geográficas, la **Unión Europea** sigue **liderando** claramente **las compras** procedentes de **España**

que concentran unas importaciones de 22,79 millones de kilos, lo que supone una caída del 7,21%. Antonio de Mora explica que "este descenso se debe fundamentalmente a Arabia Saudí, principal mercado de esa zona, que descendió un 5,25%".

### Rusia se reactiva

El área de Países del Este y Balcánicos ha registrado un crecimiento del 4,87%, con un total de ventas de 17,6 millones de kilos. Antonio de Mora apunta que

## Estados Unidos se mantiene líder

Pese al descenso de este año, Estados Unidos continúa siendo el país líder en recepción de aceitunas procedentes de España, con una cuota de mercado del 23,7% (casi dos puntos porcentuales menos que en el ejercicio anterior). Le sigue de nuevo Italia, con el 10,3% del total exportado, un pequeño crecimiento del 1% y un incremento de cuota de mercado de 3 décimas.

Mayor ha sido el incremento del siguiente clasificado, Alemania, que cuenta ahora con 8,7% de participación del total exportado. Tras ella se sitúa Francia (7,3% de cuota de mercado) y después Arabia Saudí (5,4%), que este ejercicio supera a Brasil, que, con 1,6% de participación, se va al puesto número 13.

Portugal, el siguiente clasificado tras Arabia Saudí, ha incrementado su cuota de mercado del 3,9% al 5%, de modo que salta tres puestos. Después se coloca Reino Unido (4,8% y un incremento de seis décimas) y tras él Rusia, con unas ventas algo inferiores pero una cuota de mercado muy cercana.

A mucha distancia se coloca Canadá (2,6% de cuota de mercado), seguida de Polonia, México, Suecia, Brasil, Holanda, Emiratos Árabes Unidos y Australia, y finalmente un conjunto de países cuya cuota de mercado es inferior al 1%: República Checa, Ucrania, Suiza, Dinamarca, Bélgica, Kuwait, Omán, India y Corea del Sur.

"Rusia es con gran diferencia el principal mercado, con un crecimiento de un 2,30%".

El resto de regiones, en cambio, han registrado caídas. En el caso de Centro y Sudamérica, el descenso es muy llamativo: -58,57%, con un total de 7,8 millones de kilos recibidos. Antonio de Mora apunta que el motivo es "el comportamiento de Brasil (-73%), donde ha sucedido algo similar a lo ocurrido en Estados Unidos. También aquí se habían dado exportaciones extraordinarias ante la falta de cosecha de Argentina, que es el proveedor natural de este país".

En el caso de 'otros países', el descenso ha sido mucho menor: se ha cifrado en el -1,08%, con un total exportado de 13,3 millones de kilos. 🍯



Por su calidad, sabor y versatilidad

# Aceituna de mesa, la Reina de la Cocina

Las aceitunas de mesa son un alimento esencial de la gastronomía española y, por ende, de la Dieta Mediterránea, nombrada Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010.



Desde hace unos años “cocinar” está de moda, y la gastronomía española tiene cada vez más reconocimiento a nivel internacional. Esta creciente popularidad se debe al auge de los cocineros españoles y, lo más importante, a que contiene alimentos de gran calidad, sabor y versatilidad. Tres requisitos fundamentales que reúnen las aceitunas de mesa. Asimismo, España es un referente en este alimento, ya que es el principal productor y exportador del mundo de aceitunas.

Desde la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa se vie-

nen desarrollando campañas de promoción tanto dentro como fuera de nuestras fronteras para dar a conocer el potencial gastronómico y las propiedades nutricionales que encierra este pequeño manjar.

## Aceitunas, la Reina de las tapas

Las últimas campañas de promoción han girado en torno al concepto *Aceitunas, la Reina de las Tapas*. De esta forma, se afianzaba la imagen de las aceitunas de mesa como la tapa por excelencia. Este año se va a continuar en esta línea, pero incluyendo las últimas novedades gastronómicas: bao

bum, minibocatas, dip, mug dulces y salados, brochetas y dumplings. Toda una gama de posibilidades culinarias en las que las aceitunas serán la Reina absoluta.

También se destacarán sus valores nutritivos, ya que este alimento cuenta con un aporte calórico de tan solo 37 Kcal por ración de siete aceitunas y, además, posee ácido oleico, vitaminas y minerales, lo cual la convierte en una tapa que además de estar muy buena, es muy buena.

Las actividades de promoción comenzaron en el pasado mes de Octubre y se extenderán a lo largo de 2017. Entre las principales actividades, cabe destacar: momentos internos en programas de TV de máxima audiencia, videorecetas, publicidad digital, actividades con medios de comunicación y degustaciones a pie de calle de diferentes variedades de aceitunas. Más info: [aceitunaslareinadelastapas.es](http://aceitunaslareinadelastapas.es)

## Consolidación de la marca Olives from Spain

Desde 2007 se vienen implementando campañas genéricas de promoción de la aceituna de mesa bajo el paraguas: Olives from Spain. Esta denominación permite darle valor y distinción al producto a través de su origen.

Los mercados en los que se desarrollan campañas de promoción, son de interés para el sector de la aceituna española. Por ejemplo, **Estados Unidos** es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas. Fue en 2013 cuando se comenzó a realizar actividades de promoción y, desde entonces, han sido sucesivas las



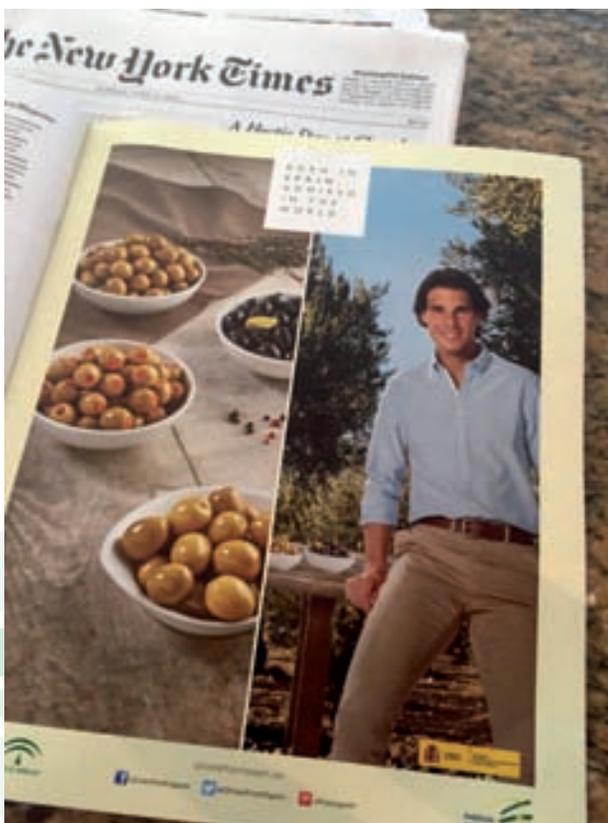
acciones publicitarias que se han desarrollado en este país. En la actualidad, se está realizando un intenso plan de medios en revistas dirigidas al consumidor y al público profesional. A lo que se unen anuncios en blogs y websites que permiten una mayor segmenta-

ción. En este contexto, cabe destacar la participación en la Summer Fancy Food de Nueva York el pasado 26-28 de Junio en la que las Aceitunas de España estuvieron presentes en un stand propio de 18 m<sup>2</sup>. Esta actividad se complementó con la inserción de anuncios en la revista dominical que acompaña al New York Times.

## Estados Unidos es el principal país destino de las exportaciones españolas de aceitunas

en programas de televisión gastronómicos, ferias de alimentación y publicidad exterior, entre otras. Las webs de ambos países son: [spanisholives.ru](http://spanisholives.ru) y [hiszpanskieliwki.pl](http://hiszpanskieliwki.pl)

**Reino Unido y Francia** son también mercados muy relevantes para el sector español de la aceituna de mesa ya que año tras año se sitúan en el top 10 del ranking de países destino de nuestras exportaciones. Este hecho propició que en julio 2013 se pusiera en marcha un ambicioso plan de promoción que contó con el apoyo de la Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Este programa culminó con éxito en julio 2016, dejando en su haber numerosas acciones: plan de anuncios en revistas de tirada nacional, demostraciones gastronómicas, concursos de cocina con escuelas de hostelería, degustaciones a pie de calle, ferias profesionales, acciones online, publicidad exterior y un largo etcétera. Más información: [oliveit.eu](http://oliveit.eu) y [mixnolives.fr](http://mixnolives.fr)



Las Aceitunas de España han contado con una inserción de anuncios en la revista dominical que acompaña al New York Times.



Algunas de las actividades de promoción realizadas en los mercados internacionales durante 2016.



## Interaceituna desarrolla campañas de promoción en países estratégicos desde 2007

También se está apostando por otros mercados con un gran potencial de crecimiento a medio plazo, como es el caso de **India**, país en el que habitan más de 1.000 millones de personas y en el que se vienen desarrollando actividades de promoción desde 2014. A pesar de que a día de hoy la aceituna de mesa no es un alimento habitual de su dieta, el producto encaja perfectamente en su gastronomía. A esto se suma la tendencia creciente de adquirir productos de importación provenientes de países que, como España, son un referente en alimentación.

Las actividades que se están realizando este año son: inserciones publicitarias en las principales revistas del país, presencia en la feria Palate Food Festival, videorecetas cortas y la colaboración con el chef indio Sabyasachi Gorai, galardonado como mejor chef de India en 2010, que está creando recetas indias y de fusión con aceitunas, así como sencillos aliños con sabores masala, cítricos y picantes. 🍋

Más info: [www.olivesfromspain.in](http://www.olivesfromspain.in)

## Las aceitunas de España no conocen fronteras

Los mercados exteriores son muy importantes para el sector español de la aceituna de mesa, de hecho, entre el 60 y 65% de la producción nacional se exporta a más de 130 países. Por este motivo, desde 2007 INTERACEITUNA viene desarrollando numerosas campañas de publicidad en países que son de carácter estratégico para el sector, mercados que actualmente son: USA, Francia, Reino Unido, Rusia, Polonia e India.

Los objetivos comunes de estas campañas son:

- Crear en la mente de los consumidores internacionales una asociación directa entre el producto "Aceitunas" y el origen "España", de forma que cuando vayan a comprar aceitunas, busquen el origen español.
- Dar a conocer nuevos momentos y formas de consumo más allá del uso de la aceituna como ingrediente de pizzas o ensaladas, lo cual permitirá poder introducir las aceitunas en la alimentación diaria y local de los países destino.
- Comunicar y reforzar las propiedades nutricionales de las aceitunas de España y animar a los que no las hayan probado a que lo hagan.

Para la consecución de estos objetivos, en cada país se activa un plan de acción distinto y específicamente diseñado para el consumidor local. Esto se debe a que el grado de conocimiento del producto en cada mercado es muy distinto, de ahí que no sirvan las mismas acciones en países tan diferentes como puedan ser Estados Unidos e India.





## “Cata Oficial y Acreditada”

La fiabilidad y precisión que exige,  
en el plazo que necesita.



**indlab**  
laboratorio  
agrosilvopastoril  
industrial



---

SOLICITAR ANÁLISIS  
**924 730 180**  
dptocomercial@indlab.es

---

[www.indlab.es](http://www.indlab.es)

ALBERTO J. LÓPEZ, DIRECTOR DE LA FERIAS OLEMAQ- OLEOTEC

# Oleomaq-Oleotec renueva su compromiso con los profesionales del sector



**O**limerca.- ¿Qué valoración nos puede hacer acerca de la evolución de la feria durante las últimas ediciones?

**Alberto J. López.-** La valoración no puede ser más positiva. OLEOMAQ y OLEOTEC se han convertido, por méritos propios, en salones avalados y respetados por el sector, que ve en estas citas su escaparate profesional y su carta de presentación en el plano internacional.

Feria de Zaragoza ha sido capaz de ver las grandes posibilidades que existen en el binomio vino y aceite y, en este sentido, decidimos dar un paso más

para celebrar un salón vinculado con el mercado oleícola y tratar de ofrecer una cita ferial a la altura del sector. Bajo el paraguas de ENOMAQ y TECNOVID, dos citas con gran arraigo y claros exponentes de calidad, seriedad y compromiso con los profesionales, hemos sabido cerrar un círculo que comienza en el vino y finaliza en el aceite.

La experiencia nos ha demostrado, y así también nos lo hizo saber el sector, que tanto el vino como el aceite son dos segmentos económicos que –pese a sus diferencias y particularidades– tienen rasgos comunes y de los que se retroalimentan.

**Olimerca.- ¿Qué elementos diferenciadores tiene Feria Zaragoza con respecto a otras ferias del sector?**

**Alberto J. López.-** Feria de Zaragoza, como una de las instituciones feriales más longevas y respetadas de España, cuenta con elementos que, de por sí, son importantes: Contamos con una ubicación privilegiada y una tradición en el sector agroalimentario que nos sitúa en los primeros lugares del panorama internacional.

Contamos con una enorme calidad expositiva, que hace muy atractiva la visita de los profesionales, así como el gran potencial de las empresas que exhiben sus productos e innovaciones en el marco de nuestros salones. Nuestro discurso se basa en hechos y no en promesas, por lo que los profesionales son los primeros conocedores de la potencialidad de nuestros salones. En la pasada edición congregamos a más de mil marcas relacionadas con el sector del vino y el aceite y más de 25.000 visitas de profesionales.

Este año, los más de 47.000 metros cuadrados de exposición servirán para dar a conocer las innovaciones y los

Por primera vez, vamos a otorgar un **premio a la excelencia** en que se destaque la labor llevada a cabo **por una almazara**



proyectos que marcarán el futuro de la maquinaria vitivinícola y oleícola; así mismo incorporará nuevas áreas recreativas como la zona de cata y degustación de aceites, que contará con la presencia de un maestro de almazara, al que este año, además, vamos a distinguir.

### **Olimerca.- ¿Tras cuatro años de crisis económica, ¿se vislumbra un cambio a nivel de nuevas inversiones en tecnología?**

**Alberto J. López.-** El sector agrario en general, sin duda, que ha sufrido una importante crisis económica, pero que ya muestra signos de recuperación y estoy convencido de que la celebración de OLEOMAQ y OLEOTEC ayudará a ese despegue. Por suerte, en España, el sector agroalimentario tiene un gran peso en la economía nacional y, por ende, los Gobiernos nacionales no pueden dejar de pensar en estas áreas con el objetivo de potenciarlas y tratar de obtener la máxima rentabilidad.

Por nuestra parte, desde los salones Oleomaq-Oleotec queremos dar al sector del vino y el aceite de oliva las herramientas para que superen sus dificultades productivas y avancen en la rentabilidad.

Para ello, diseñamos un ambicioso programa de jornadas, conferencias y debates, con la perspectiva de ser un foro que contribuya a mejorar los sistemas productivos y de negocio para las empresas. En este marco se hablará de sabor y calidad, se llevará a cabo talleres y actividades para catar y analizar nuevos aceites y la situación actual del sector. Se trata de contribuir al beneficio del mercado gracias al análisis y la visión de los expertos.

En esta edición, tenemos la mirada puesta en el aceite y, por ello, queremos potenciar su papel con la puesta en marcha de un espacio en el que un gran maestro de almazara acerque la realidad del oro líquido a todos los visitantes.

En paralelo, estamos organizando un programa de Misiones Comerciales, que será uno de los puntos estratégicos de cara a la externalización de las empresas españolas. Se trata de una iniciativa que trata de mejorar las relaciones entre países y que cada año supone un nuevo reto para la apertura de mercados para nuestros productos.

## **Novedades de Oleomaq- Oleotec**

A pocos meses de su apertura los salones Oleomaq-Oleotec preparan importantes novedades. Según afirma Alberto López, "las novedades serán muchas y tan amplias como el propio sector. Por nombrar alguna de ellas, me gustaría destacar la presencia de las últimas innovaciones en maquinaria para el tratamiento del aceite y maquinaria para el procesado de la aceituna, la maquinaria del embotellado y nuevos envases para el aceite, el material de laboratorio para análisis o el almacenamiento, así como la seguridad, los productos agroquímicos y su aplicación para el olivo. Junto a otros elementos como la nueva maquinaria para la recolección –mucho más avanzadas, rápida y segura- los tractores o el transporte y manipulado de la aceituna serán algunas de las novedades que se pongan a disposición de los visitantes durante los cuatro días que dura el certamen".

Una de las claves de nuestra fortaleza y peso en el sector es que, año a año, nos reiventamos para ofrecer más. Este año vamos a poner en marcha una bolsa de trabajo que sirva de nexo de unión entre las empresas del sector que busquen determinados perfiles y los futuros candidatos. Además, se va a poner en marcha una aplicación para móviles con toda la información del certamen y otras novedades relacionadas con las redes sociales y las plataformas digitales. Y además, por primera vez en la convocatoria de 2017 vamos a otorgar un premio a la excelencia en que se destaque la labor llevada a cabo por una almazara y que servirá para poner en valor el saber hacer en este sector.

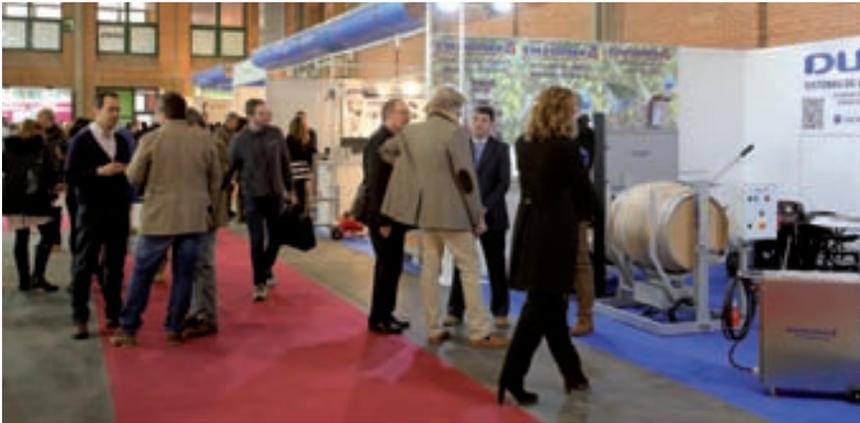


### **Olimerca.- ¿Dónde se observa una mayor inversión: en el campo o en la almazara?**

**Alberto J. López.-** En general, España es un país donde la inversión se hace de manera concienzuda y con todos los elementos bien estudiados. Tanto en el campo como en el sector del aceite se han experimentado grandes cambios en los últimos años, con grandes inversiones en I+D+i y en el que los profesionales que pertenecen a este mercado son cada vez más cualificados. Personalmente creo que la inversión no solo es importante sino que es to-

talmente necesaria. Sin inversión estamos abocados a mantenernos fuera de todo desarrollo e innovación.

En este sentido, me gustaría poner el acento en la alta capacidad del sector oleícola español y la gran tecnología con la que cuenta, un de las más competitivas y mejores del mundo. En España contamos con producto de gran calidad, avalado por una marca acunada y respetada en el mercado exterior. Esto se debe a que la tecnología es la apropiada y que los productores españoles han sabido dar a conocer y exportar el aceite a las mejores mesas.



En estos momentos, gracias a la inversión en tecnología y la apertura hacia el exterior, las empresas españolas que se dedican al aceite de oliva se encuentran entre los primeros puestos del escalafón internacional y esto es algo que, desde OLEOMAQ y OLEOTEC nos gusta destacar, que el mercado nacional es fuerte y solvente, por lo que merece una feria que esté a la altura de estos elementos.

**Olimerca.- Cree que es suficiente las líneas actuales de ayudas de la administración central y autonómicas?**

**Alberto J. López.-** Las ayudas para un sector como el agroalimentario siempre son necesarias, pero no olvidemos que, cada vez, vivimos en un mundo globalizado y cambiante que nos impulsa a seguir trabajando y continuar por la línea de la innovación y la tecnología. En este sentido creo que deberían ir las nuevas políticas y las ayudas, de manera que se proyecten las iniciativas beneficiosas y novedosas para el mercado nacional y que le dé apoyos para su despegue a nuevos mercados internacionales.

Las ferias, como el escaparate profesional y tecnológico del sector, deben ser capaces de responder a las nuevas demandas y necesidades que surgen y que nos plantea el mercado. Somos conscientes de la necesidad de plasmar la realidad sectorial y, en este sentido, debemos tratar de ofrecer respuestas que supongan un beneficio para las empresas y para el sector en general.

Estamos organizando un potente programa de **Misiones Comerciales**, que será uno de los **puntos estratégicos** de cara a la externalización de la empresas

**Olimerca.- ¿Qué perfil de profesionales de otros países acuden tradicionalmente a este certámen?**

**Alberto J. López.-** Feria de Zaragoza es una entidad muy reputada y reconocida contando con una solvencia en el mercado internacional que hace que a nuestros salones acudan un número muy importante de visitantes, con un elevado perfil profesional. En la pasada edición, nos visitaron más de 25.000 profesionales, destacando la visita de ciudadanos de Francia, Italia, Norte de África, con Marruecos y Argelia como grandes protagonistas y, por supuesto, Iberoamérica. Sin olvidar la proyección que tenemos entre los países del Cono Sur de América y, que somos la puerta de Europa para todos los productores y empresas latinoamericanas.

Sin duda, tenemos que poner nuestra mirada en mercados emergentes y países que comienzan a generar nuevas necesidades y que deben ser satisfechas con calidad. Se trata de mercados que, en los últimos años y sobre todo en la próxima década, supondrán uno de los pilares de nuestra exportación, tanto en maquinaria y tecnología como en producto final.

Me refiero a Brasil, donde su PIB y renta per cápita han crecido de manera imparable desde hace una década y que se convertirán en consumidores de productos de calidad como es el aceite, al mismo tiempo que surgirán necesidades como la de producir su propio producto. Tampoco podemos olvidar el este asiático donde países de la talla de

China o Taiwán supondrán un punto de venta muy elevado, tanto por el número de habitantes como por su incremento en productos vinculados con el consumo. Otros países importantes, tanto por la venta del aceite como producto terminado como por un punto de venta de tecnología y maquinaria, son los que sitúan en el norte de África donde su clima y las condiciones del país hacen que sean puntos estratégicos para el mercado español.

**Olimerca.- ¿Qué grado de satisfacción y de confianza muestran las empresas expositoras y visitantes?**

**Alberto J. López.-** En líneas generales, la satisfacción –tanto de visitantes como de expositores– es muy elevada y nos sirve de acicate para continuar y tratar de mejorar. Efectivamente, hay aspectos en los que sabemos que debemos mejorar, pero trabajamos para conseguir que la próxima edición, sea mejor siempre que la anterior y que contribuya al enriquecimiento del mercado. En este sentido, y tras escuchar a nuestros clientes, les anuncio que estamos llevando a cabo importantes cambios dentro de la institución que, comenzando por una renovada imagen de marca de Feria de Zaragoza, nos acercan a la realidad y nos aportan dinamismo y cercanía, dos de los rasgos más valorados tanto por las empresas expositoras como por los visitantes.

Cuando hace apenas unas pocas ediciones decidimos apostar por el aceite y aunarlo en un segmento tan potente como el vino, el sector no solo no lo vio mal, sino que lo aplaudió y nos empujó a continuar. Creo, sinceramente, que en este tiempo hemos sabido escuchar a nuestros clientes y al mercado, de manera que podemos ofrecerle un producto acorde a sus necesidades y con clara proyección de futuro.

Además, entre los múltiples beneficios que se desprenden de la celebración de OLEOMAQ y OLEOTEC destaca una doble vertiente: Tanto para las firmas expositoras, que pueden ver incrementada su producción y su presencia internacional, como para los visitantes, dado que en un mismo lugar podrán encontrar dos áreas diversificadas pero con un gran número de rasgos comunes. Es, por tanto, una forma de potenciar el sector olivarero y posicionarlo en un mercado más internacional.



PREVÉ PRODUCIR UN MILLÓN DE KILOS DE ACEITE DURANTE LA CAMPAÑA

# Llegan los **nuevos** AOVE **tempranos** de Aceites **Bañón**

Un año más, Aceites Bañón comenzó el pasado mes de octubre la nueva campaña 2016/2017, con un evento en el que presentó su producto estrella: el Aceite de Oliva Virgen Extra Primer Día de Cosecha, a base de aceitunas picual recogidas durante la noche y molturadas al momento.



**L**a empresa aceitera con más de dos siglos de historia Aceites Bañón ha dado comienzo a la nueva campaña, en la que prevé producir y poner en el mercado un total de un millón de kilos de aceite. De este montante, en torno a un 80% se comercializará a granel y un 20% envasado, siendo uno de sus principales destinos el mercado internacional.

Santiago Bañón, consejero delegado de la compañía, se ha mostrado muy satisfecho con el resultado del inicio de la producción del aceite virgen extra de esta cosecha, que ha sido avalada por Manuel Luque, el oléologo de la compañía.

Santiago Bañón ha destacado que “el aceite se ha convertido en un emblema de la economía española en todo el mundo. Es uno de los motores de las exportaciones en nuestro país, lo que nos obliga a ofrecer un producto

“En los últimos años hemos **invertido más de un millón de euros** para afrontar los nuevos **retos del futuro**”

## Santiago Bañón, consejero delegado de Aceites Bañón: “En nuestra **primera cosecha temprana** nos consideraban **locos**”

Aceites Bañón se fundó en 1802 y continúa siendo una empresa olivarera familiar, dirigida por Santiago Bañón Novel, que pertenece a la cuarta generación al frente de la compañía.

El consejero delegado explica que “la primera edición de la cosecha temprana la realizamos en la campaña 2014/15, en el mes de noviembre. En aquellas fechas nos consideraron unos locos. Ahora empezamos en octubre”.

Bañón explica que “estas aceitunas tienen un rendimiento graso sobre seco del 14%, y se puede hablar de un rendimiento industrial de un 9/10%. Para la recolección, empleamos un sistema que aporta una vibración rápida sin forzar al árbol. Le quitamos al olivo el 60% de la aceituna, y la que queda se deja que engorde y gane peso, para mejorar el árbol de cara al año siguiente”.

En cuanto a volúmenes, “se esperan obtener 106.000 kg de cosecha temprana y, en envases de medio litro y botella de 200 ml., un total de 15.000 botellas”.

cada vez mejor para estar a la altura de las circunstancias”.

Además de la marca de referencia, Aceites Bañón, la empresa cuenta con Oleosur, que este año recibirá un importante impulso. En estos momentos, el aceite Oleosur se comercializa en formatos de 500 y 200 ml y en PET.

### **Recolección de noche y con máquina vibradora**

Un hecho tan importante como el inicio de cosecha lo celebró Aceites Bañón

con una fiesta especial en la Finca Las Irijuelas, donde tiene sus olivares y sus instalaciones.

La primera recolección se ha realizado de noche, cuando las temperaturas nocturnas son más favorables para el fruto. Además, se ha empleado una máquina vibradora con un paraguas invertido, que recoge la aceituna que cae por la vibración transmitida, sin que llegue a tocar el suelo. Al momento se produce el traslado hasta la almazara y la molturación y extracción se produce



baja temperatura, intentando obtener la máxima calidad; a pesar de obtener un menor rendimiento en aceite. Todo este proceso da como resultado el principal producto de la compañía: un aceite de recolección temprana único y espectacular por sus características organolépticas.

Así, del total de la producción, un 2% corresponde a la variedad generada en el primer día de cosecha, que, tal como explican desde la compañía, es "un aceite muy equilibrado, que destaca por su intensidad aromática a notas frutales y vegetales (hojas verdes, hierba y tomatera) y toques a plátano y almendra, ideal para aliños, aderezo de pan y demás consumos en crudo. Se trata, en definitiva, de un ingrediente indispensable para la dieta mediterránea".

### **La gastronomía con Aceites Bañón**

En el transcurso del acto ha tenido lugar un show-cooking, dirigido por el chef Fernando Carrasco, cocinero del equipo de Carlos Núñez, que ha preparado diversas emulsiones con aceite de oliva y frutas para poder distinguir los aromas del AOVE Bañón de Primer Día de Cosecha.

La cena ha corrido a cargo del chef Javier Blázquez, del Restaurante La Moratilla, de la localidad jiennense de Villanueva del Arzobispo, que ha empleado también el AOVE Bañón de Primer Día de Cosecha como ingrediente.



**“El aceite se ha convertido en un emblema de la economía española en todo el mundo”**

### **Triplicado su capacidad de almacenamiento**

Aceites Bañón ha invertido en los últimos años más de un millón de euros para triplicar su capacidad de almacenamiento, hasta superar los 900.000 kilos, así como duplicar la capacidad de molturación y recepción de aceituna. En la actualidad la almazara está dotada de dos líneas de recepción, una con una tolva en acero inoxidable, dos batidoras y dos decanters: una con capacidad para 150.000 kg las 24 horas y otra de 100.000 kg.

La bodega cuenta con 15 depósitos, de los cuales 10 son nuevos, tres son de trasiego y dos para la envasadora.

Respecto a la superficie olivarera, cuenta con 150 hectáreas de olivar de la variedad picual de tres pies plantados en un marco 12 x 12; algunos de sus olivares tienen 30 años y otros 20 años (en un marco de 8 x 8). Toda la superficie cuenta con sistema de riego.

La empresa destina aproximadamente 20.000 litros a mercados como China, Alemania, Estados Unidos, Países Bajos o Bélgica, ya que, según aseguran, "el reto de continuar en el buen camino de la expansión internacional se sitúa como el gran objetivo para el próximo año 2017" 🌍



Y CONSIGUE LA HOMOLOGACIÓN POR PARTE DE VEIASA

# IMS Pesaje homologa mediante la certificación

La campaña 2016-2017 ha marcado un gran punto de inflexión dentro del sector oleícola, con la aplicación generalizada del antiguo RD 889/2006, actualizado por el Ministerio de Industria, siguiendo las directrices de la Unión Europea convirtiéndose en el RD 244/2016.

**E**sta ley obliga a las almazaras y cooperativas a tener sus básculas de pesadas continuas o totalizadores discontinuos homologados y verificados mediante Módulo D o Módulo F. El Módulo D está basado en el sistema de calidad del fabricante mientras que en el Módulo F la homologación y verificación la realiza un Laboratorio Notificado e independiente, dando la seguridad a la almazara de que su sistema de pesaje cumple con lo establecido por la ley.

Explicado brevemente, el Módulo D está basado en el sistema de calidad

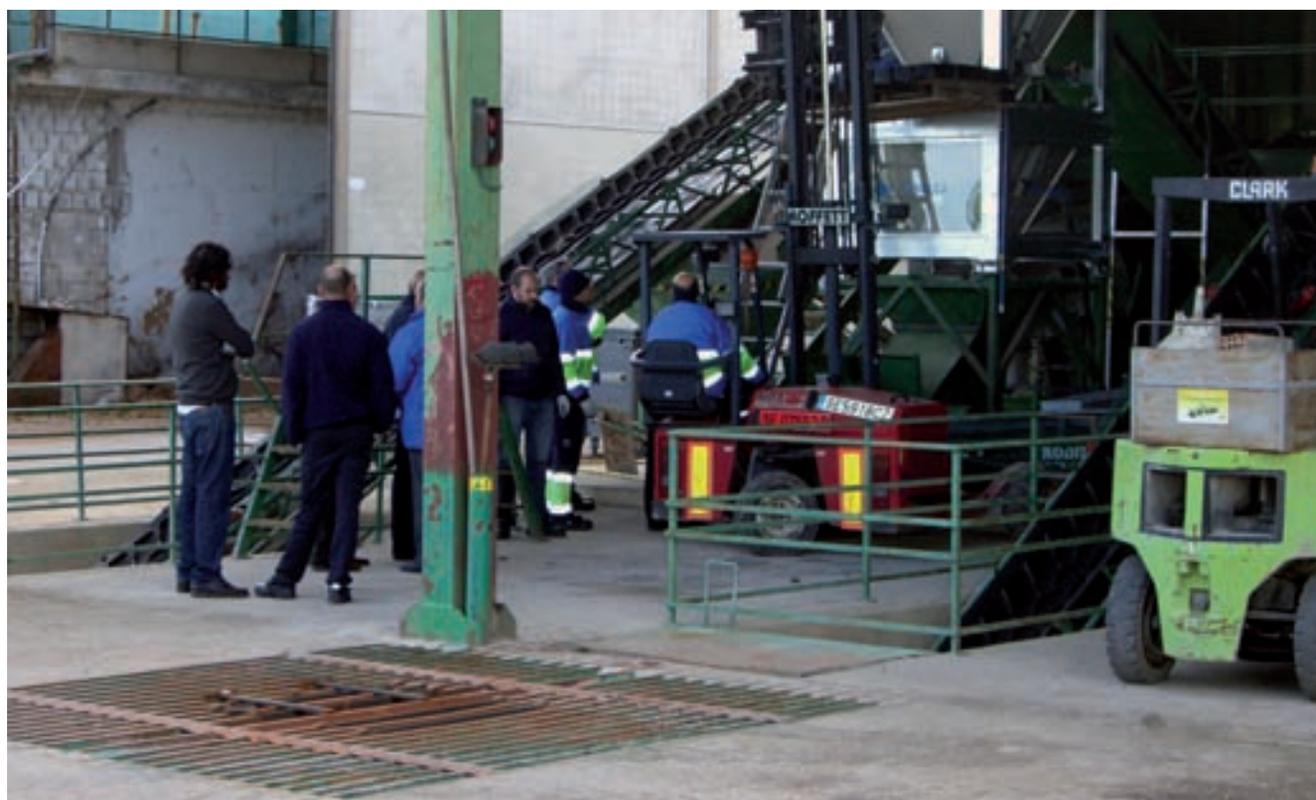
del fabricante mientras que en el Módulo F la homologación y verificación la realiza un Laboratorio Notificado e independiente, dando la seguridad a la almazara de que su sistema de pesaje cumple con lo establecido por la ley.

Es aquí donde IMS Pesaje comienza a posicionarse y en noviembre de 2015 es la primera empresa que realiza la homologación de las básculas de sus clientes, concretamente se realizó en Almazara La Purísima en Jimena, siendo el primer fabricante en España que realiza la homologación de las básculas mediante Módulo F, a esta primera homologación en 2015, le siguen más

de 20 homologaciones, tanto en almazaras como en cooperativas.

Pasada la campaña 2015-2016, el equipo de IMS Pesaje, en su objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes, da un impulso a su división eléctrica. Gracias al profesional departamento técnico IMS desarrolla un complejo sistema de control de patios.

Con un innovador diseño en el cuadro minimizando al máximo el cableado de la maniobra y añadiendo elementos de comunicaciones inalámbricas IMS presenta en sociedad su sistema Smartwire, haciendo posible el





# sus productos con **Módulo F**

control de cualquier automatismo desde una tablet o smartphone.

## **El reto de la homologación**

A raíz del cambio de normativa por la Unión Europea, y que en España sólo existía un Laboratorio Notificado autorizado para realizar las homologaciones de pesadoras de funcionamiento automático, y ante la imposibilidad de llevar a cabo la homologación de todas estas básculas durante la campaña, IMS ha desarrollado una máquina, que posibilita realizar las homologaciones fuera de los meses de campaña.



**IMS** cuenta con el **novedoso sistema Smartwire**, haciendo posible el **control** de cualquier automatismo desde una **tablet o smartphone**

Gracias a esta tecnología, mediante la que se realiza un circuito cerrado de producto, se consiguen realizar las pruebas que estipula la ley, es por ello que IMS lleva realizando homologaciones desde septiembre de este año, mediante la certificación con Módulo F otorgada por el Laboratorio de Ensayos Metrológicos, LEM, Organismo Notificado 0962.

La última novedad es que, desde el pasado mes de septiembre, el laboratorio Verificaciones Industriales de Andalucía, VEIASA, Organismo Notificado 1859, ya está autorizado para realizar certificaciones Módulo F, y gracias a esto IMS ha llevado a cabo las primeras homologaciones otorgadas por este laboratorio, en la SCA San Isidro de Torredelcampo (Jaén). 🌍

ELAIA ZAIT PRESENTA UNA COLECCIÓN ÚNICA PARA APRECIAR EL ACEITE VIRGEN EXTRA

# Acercar la **cata de aceite de oliva** al consumidor

Elaia Zait, empresa certificada por AENOR como Joven Empresa Innovadora, ha presentado el pasado 25 de octubre una colección única de elementos de cata organoléptica dirigidos al consumidor, con el objetivo de que éste pueda apreciar de manera más fácil la calidad de los virgen extra. El proyecto ha sido dirigido por la Universidad de Jaén.

**E**l Museo Reina Sofía de Madrid fue el pasado 25 de octubre el foco de atención de una buena parte del sector del aceite de oliva de la provincia de Jaén, dado que se presentaba un nuevo producto que ha requerido tres años de investigación y desarrollo desde la Universidad de Jaén (UJA) y la empresa Elaia-Zait.

Se trata de un set de productos dirigidos al consumidor que quiera conocer el mundo de la cata organoléptica y el análisis sensorial y que ha visto la luz gracias a una iniciativa promovida por Daniel Millán, profesional experto en mercados exteriores y colaborador del Grupo Interóleo Picual Jaén y José Juan Gaforio, investigador de la Universidad de Jaén.

En su presentación Daniel Millán ha recordado que en el aceite de oliva siempre hemos ido por detrás de lo que demandan los mercados, y que era el momento de dar el paso y crear ele-

mentos innovadores que sean de utilidad a los consumidores que quieren conocer más cerca la cata del aceite de oliva virgen extra.

## **Valorizando el AOVE**

Millán afirmó que mientras que, en el sector del vino, o el café o las infusiones existe toda una serie de elementos que nos permiten apreciar y degustar sus propiedades, en el aceite de oliva sólo contábamos con una copa azul que no sólo impedía ver el color del aceite, sino que resultaba dificultoso su valoración





## Gama de artículos de cata

▪ **Copa:** transparente, permite contemplar el aceite de oliva suspendido. La marca fabricante, Elaia Zait, recomienda cubrirla con las manos poder percibir mejor las cualidades organolépticas del aove y emplear movimientos circulares para impregnarla.

▪ **Vaso de cata:** Para los consumidores que prefieren un tamaño más manejable.

▪ **Plato de degustación de aceite de oliva:** con la capacidad adecuada para contener la medida para una degustación ideal, su cuidado diseño permite saborear el aceite en las mejores condiciones. Las alas dan soporte para escurrir el pan, retomando la cantidad sobrante a la base.

▪ **Vaso chupito degustación:** para aceite de oliva a baja temperatura. Sus curvas recuerdan a una aceituna, proporcionando la dosis diaria saludable de este producto.

organoléptica. En este sentido, los consumidores no son expertos catadores, y hay que facilitarles en la medida de la posible acercarse a este mundo de una manera fácil y cómoda. De este concepto se han diseñado cuatro elementos vinculados con la cata del aceite de oliva virgen extra: 2 copas, un chupito y un plato.



José Juan Gaforio, director del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva y profesor del Área de Inmunología de la Universidad de Jaén, explicó que “queremos popularizar la cata y degustación del aceite de oliva mediante elementos diseñados específicamente para el consumidor, para que este aprecie su calidad”.

“Lo hacemos desde el concepto ‘salud’, para que sepamos muy bien las propiedades del aceite que tomamos, con el consiguiente beneficio para nuestro organismo”, añadió el experto.

### Artículos transparentes

Al contrario de la copa de cata profesional, de color azul, los artículos de cata presentados son totalmente transparentes, para que permitan ver y oler al mismo tiempo. La gama se compone de un vaso de cata con tapa, diseñado especialmente para productos gourmet;

“Queremos **facilitarle al consumidor** que conozcan este mundo de una **manera fácil y cómoda**”

una copa con pie, que facilita el calentamiento del aceite con la mano; un plato exclusivo, y lo que se denomina ‘chupito’, un vaso pequeño para la degustación en frío y con la cantidad adecuada.

El acto de presentación contó con la presencia del Rector de la Universidad de Jaén, Juan Gómez Ortega y el presidente de la Diputación de Jaén, Francisco Reyes. Gómez Ortega apuntó que “se trata de un proyecto innovador, que abre el abanico de posibilidades de negocio en el sector”. El Rector añadió que “la innovación es el escalón final de la investigación y consiste en materializar resultados de una investigación en algo tangible, relevante y útil para un determinado colectivo”. Juan Gómez destacó la interdisciplinariedad del equipo de investigadores encargado de ejecutar este proyecto, los investigadores José Juan Gaforio, Miguel Ángel Rubio y Alfonso Martínez, a los que felicitó, así como a los impulsores de la empresa Elaia Zait, Daniel Millán y Juan Carrillo. “La Universidad de Jaén tiene muy clara la necesidad de colaborar con el sector productivo para facilitar el desarrollo socioeconómico de la provincia, en especial desde la innovación”, afirmó el Rector. 🌱





EL CERTAMEN MUNDIAL EN EL QUE MÁX ACEITES DE OLIVA VIRGEN PARTICIPAN

# Dcoop entrega sus **XX Premios** a la Calidad

El mayor grupo cooperativo de España, Grupo Dcoop ha entregado sus XX Premios a la Calidad de los mejores AOVEs correspondientes a la campaña 2015/16.

Este año, entre todos los premiados destaca la S.C.A. La Purísima Concepción, que se ha hecho con dos galardones.

**E**l acto de entrega de los XX Premios a la Calidad de Dcoop se han entregado en el Salón de Actos de la sede social del Grupo, en Antequera (Málaga). Con ellos, el grupo distingue a las almazaras y oliveros que han obtenido los mejores aceites en su categoría.

El acto ha estado presidido por el consejero de Economía y Conocimiento, Antonio Ramírez de Arellano, que ha destacado que "Dcoop es un referente para la aspiración y la inspiración de otras empresas agroalimentarias de la comunidad". El consejero ha añadido que la compañía "lleva años marcando el rumbo a seguir, ganando dimensión, apostando por la incorporación de innovación a su cadena de producción y construyendo marca".

Según explican desde la compañía, "se trata del certamen mundial en el



## Los premiados

Los XX Premios a la Calidad de Dcoop han reconocido los mejores aceites de las DOP Montes de Granada, Lucena, Montoro-Adamuz y Antequera. Asimismo, se ha premiado la calidad del mejor aceite de oliva virgen de producción ecológica.

- Premio a la Calidad del Aceite de Oliva Virgen (Mejor Bodega): S.C.A. Agro – Olivarera San Cosme y San Damián (Almargen)
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra: La Purísima Concepción S.C.A (Alameda)
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Antequera: S.C.A. La Purísima Concepción (Alameda)
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Montoro – Adamuz: S.C.A. Olivarera de Montoro
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Lucena: S.C.A. Olivarera Ntra. Sra. de Araceli (Lucena)
- Premio al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Dcoop con D.O. Montes de Granada: S.C.A. San Isidro (Deifontes)
- Premio Dcoop al Mejor Aceite de Oliva Virgen Extra Ecológico: S.C.A. Ntra. Sra. delos Remedios (Noguerones)



En total se han presentado **3.849 muestras de aceite virgen extra** de la pasada campaña

que mayor cuantía de aceites de oliva virgen participa. En total, han sido 3.849 las muestras de la producción de la pasada campaña, de entre las que, como cada año, se ha seleccionado el aceite de oliva virgen extra que ha obtenido la mejor puntuación, así como la bodega clasificada con la mejor media de calidad de sus aceites”.

### La importancia de la calidad

Elías Bendodo, presidente de la Diputación de Málaga, destacó en la entrega de premios “la importancia de la calidad en todos los procesos de producción y de prestación de servicios”. En cuanto a los galardones, los calificó de “aliciente para todas las cooperativas que integran el grupo y que se esmeran en que el aceite de oliva virgen extra que producen sea el mejor”.

Bendodo destacó que “en España tenemos el mejor aceite oliva del mun-

do. En Andalucía se concentra el grueso de la producción y contamos con una docena de denominaciones de origen protegidas, una de ellas la de Antequera, que son sinónimo de calidad”.

Sin embargo, añadió que el reto sigue siendo “mejorar la comercialización de todo el aceite que producimos y conseguir que el aceite español esté presente, con marcas y sellos españoles, en todos los rincones del mundo”.

Málaga es la quinta provincia andaluza en superficie de olivar y en producción de aceite de oliva. Este año,

debido a la sequía, la producción que se espera es de unas 51.000 toneladas (casi un 30% menos que la del año pasado), mientras que en toda Andalucía se espera llegar a 1,1 millones de toneladas.

Por ello, Bendodo ha incidido en la importancia de que “todas las administraciones aborden medidas para actuar contra el problema del agua, que amenaza de manera grave y directa al campo y a todo el sector agroalimentario, liderado por los productores de aceite de oliva”. 🌍



ACERCA A LOS MEDIOS DE PRENSA LA IMPORTANCIA DE LA RECOLECCIÓN TEMPRANA

# La DOP **Sierra de Segura** apuesta por la **comunicación**

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Sierra de Segura ha organizado un viaje de prensa en el que ha dado a conocer a periodistas de medios económicos, gastronómicos y sectoriales las particularidades de sus aceites, su concepto de recolección temprana y el entorno donde se producen.

**C**oincidiendo con el inicio de la nueva cosecha, el Consejo Regulador de la DOP Sierra de Segura ha llevado a cabo una acción de promoción y difusión de la cultura del aceite de oliva virgen extra a través de un viaje de prensa que permitió a los periodistas de distintos medios pasear

por una finca de montaña y presenciar la recolección temprana de la aceituna, así como visitar una almazara en pleno proceso de elaboración del aceite de la DOP. Así, según explican desde la Denominación de Origen, "han conocido las dificultades que conllevan las explotaciones de montaña, pero también la singularidad de sus aceites de la varie-

dad picual, así como la belleza y valor paisajístico de este olivar".

La DOP cuenta con el mayor olivar del mundo dentro de un parque natural, con más de 16.000 hectáreas, entremezclado con pinar. La peculiaridad de esta Denominación se sustenta en un olivar de alta montaña con altitudes de más de 900 metros, con suelos forma-



dos en muchas ocasiones por la exclusiva descomposición de la propia roca madre y que llegan hasta al borde del embalse del Tranco.

Este entorno, combinado con una climatología bastante irregular y una precipitación media anual superior a la media de la provincia de Jaén, da lugar a un microclima único. "Por ello, aun produciendo aceites de la variedad picual, mayo-

ritaria y casi exclusiva de la provincia de Jaén, es la zona de la Sierra de Segura en la que los caracteres propios de la personalidad varietal se muestran en todo su esplendor", explican desde la DOP.

### La importancia del sello de recolección temprana

La DOP Sierra de Segura ha transmitido también a los periodistas la importancia

"Queremos llegar a todos los consumidores posibles, especialmente a aquellos que buscan nuevas experiencias sensoriales"

## El proyecto de la variedad Manzanillo de Jaén



La Denominación de Origen Sierra de Segura ha puesto en marcha un proyecto para fomentar la elaboración de aceites de oliva virgen extra de la variedad Manzanillo de Jaén en la comarca. Esta variedad, incluida en el Pliego de Condiciones de la DOP, ha ido perdiendo terreno en las últimas décadas.

La DOP apunta que "las razones no están muy claras, pero seguramente ha sido porque era una variedad menos rentable, hecho que puede cambiar con la aparición de nuevos consumidores ávidos por conocer nuevas sensaciones y dispuestos a pagar un mayor precio por ello".

En la actualidad hay unas 50 hectáreas controladas de la variedad Manzanillo de Jaén, principalmente en La Puerta de Segura.

El objetivo de la DOP es relanzar esta variedad, de forma que puedan comercializarse aceites monovarietales o en coupage. "La idea es poder ofrecer a los consumidores aceites certificados de distintas variedades, con lo que nuestra oferta abarcaría productos con otras cualidades", explica Francisco Moreno.

La DOP ya ha comenzado a realizar estudios sobre la obtención de aceites de calidad de esta variedad para que puedan ser certificados. El Consejo Regulador pretende que "estas aceitunas cuenten con un trato diferenciado de cara a su entrada a la almazara, de forma que se puedan separar correctamente y pueda ser comercializado en el futuro un aceite monovarietal con DOP Sierra de Segura 'Manzanillo de Jaén' o en coupage con la variedad picual, predominante en la zona.

"Nuestra intención es que, a corto plazo, las almazaras apuesten por diferenciar esta variedad a lo hora de su recepción en sus instalaciones y sigan caminos diferenciados", señala Moreno. "Queremos intentar llegar a todos los consumidores posibles, especialmente a aquellos que buscan nuevas experiencias sensoriales, por lo que pretendemos diversificar nuestros productos con diferentes marchamos de calidad y apostar por aceites que se diferencien a través de la recolección temprana, por ser más maduros o porque proviene de variedades más singulares", concluye Moreno.

del sello de recolección temprana. Según Francisco Moreno, secretario del Consejo Regulador, "con esta práctica, el fruto del olivo gana en complejidad sensorial y se garantiza un aceite de oliva virgen extra con más verdor y un frutado más intenso y fresco."

Este Consejo Regulador ha sido pionero en la certificación del aceite de oliva virgen extra de recolección temprana a través de un marchamo de calidad propio. Este sello garantiza "aceites de la más alta calidad al haber sido producidos antes del 30 de noviembre y que proceden de aceituna verde o envero".

Desde la Denominación de Origen destacan que "los aceites de oliva virgen extra se caracterizan por un color amarillo verdoso y prevalecen aromas frutados variados (manzana y tomate, preferentemente) y la hierba fresca, que se combinan con el amargo y el picante del fruto fresco característico de la variedad picual".

Desde el punto de vista organoléptico, se trata de una grasa saludable, un producto sin aditivos ni conservantes y con un alto contenido en vitamina E y polifenoles, que actúan como antioxidantes naturales. 🌱



MADRID Y JAÉN ACOGIERON LOS DIVERSOS ACTOS DE CELEBRACIÓN

# El Día Mundial del Olivo, **más mundial** que nunca

La celebración del Día Mundial del Olivo se ha convertido este año en el acto más internacional que nunca. Un evento que ha tenido una amplia respuesta gracias al apoyo del Consejo Oleícola Internacional (COI) que ha promovido una serie de actos en distintos países miembros.

**E**l pasado 26 noviembre se celebró el Día Mundial del Olivo con celebraciones simultáneas en los diferentes países miembros. Esta fue posible gracias a que el Consejo Oleícola Internacional lanzó el pasado 2 de septiembre una convocatoria de subvenciones para diversos actos en este Día Mundial. El objetivo es que este Día Mundial se celebre todos los años en todos los países miembros y que incluya en los eventos la lectura de una declaración oficial en apoyo al olivar.

El acto principal tuvo lugar el pasado 24 de noviembre en la sede del Consejo Oleícola Internacional en Madrid, siendo inaugurado por Carlos Cabanas, Secretario General de Agricultura y Alimentación junto con el director ejecutivo del

COI, Abdellatif Guedira y Jaime Lillo, Director Adjunto. En este encuentro también han participado los representantes de los 16 países miembros del COI: Albania, Argelia, Argentina, Egipto, Irak, Irán, Israel, Jordania, Líbano, Libia, Montenegro, Marruecos, Túnez, Turquía, la Unión Europea y Uruguay.

El director ejecutivo de la organización, Abdellatif Guedira, leyó una declaración conjunta sobre la importancia del olivo, sus beneficios para la salud y su papel en el medio ambiente, un tema que centró la posterior proyección del cortometraje titulado "El aceite de olivo, el oro líquido que contribuye a la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero" presentado el pasado 16 de noviembre por el organismo en el marco de la cumbre sobre el cambio

Gracias al **desarrollo y la modernización** de la **olivicultura** y **elaiotecnia**, la producción mundial de aceite de oliva se ha visto **incrementada un 40%** en las dos últimas décadas

## Estudiantes extranjeros aprenden a cocinar con aceite de oliva virgen

Una treintena de estudiantes extranjeros de países como Italia, Argentina, EEUU, Mozambique, Portugal, Brasil o Alemania han participado el pasado 23 de noviembre en el I Workshop Internacional sobre Cocina Saludable con Aceite de Oliva Virgen. Una actividad escogida por el Consejo Oleícola Internacional para conmemorar el Día Mundial del Olivo en España, que ha organizado el Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceites de Oliva (CEA Olivar) de la UJA en la Escuela de Hostelería Fundación Cruzcampo de Jaén, con la colaboración de la misma, así como de la Diputación Provincial de Jaén.

“Se trata de difundir entre el alumnado internacional de la UJA el aceite de oliva virgen, diferenciar y mostrarles los principales beneficios de su uso en la dieta. De esta forma, los estudiantes aprendieron a valorar este producto y también la alimentación saludable, donde la estrella es el aceite de olivar virgen, convirtiéndose en sus principales prescriptores en sus países de origen”, comentaba José Juan Gaforio, director del Centro de Estudios Avanzados en Olivar y Aceite de Oliva.

La jornada, que ha sido inaugurada por el Vicerrector de Internacionalización, Sebastián Bruque, junto con el diputado provincial Ángel Vera, ha contado con dos partes, una en la que se han impartido diferentes charlas y otro de tipo práctico consistente en un taller de cocina saludable.



## Relación de los mejores AOVE reconocidos en los Premios Mario Solinas (2ª Edición)

### ■ Primer Premio Frutado Verde Intenso

Sucesores de Hermanos López SA (Luque – Córdoba)

### ■ Primer Premio Frutado Verde Medio

Azienda Agrícola Leone Sabino (Canosa di Puglia BT-Italia)

### ■ Primer Premio Frutado Verde Ligero

Filipe José de Albuquerque Roboredo Madiera (Vilar de Amargo – Portugal)

### ■ Primer Premio Frutado Maduro

Cooperativa Agrícola de Moura e Barrancos (Moura- Portugal)

### ■ Segundo Premio Frutado Verde Medio

Almazara Muela SL (Priego de Córdoba – Córdoba)

### ■ Segundo Premio Frutado Verde Ligero

Sociedade Comercial Vale das Lendas, Ltda (Oporto- Portugal)

### ■ Tercer Premio Frutado Verde Intenso

SCA San Amador (Martos – Jaén)

Torres Morente SA (Escúzar – Granada)

### ■ Tercer Premio Frutado Verde Medio

Olio di Dievole (Castelnuovo Berardenga. Siena – Italia)

SCA Almazaras de la Subbética (Carcabuey – Córdoba)

Sociedad Exportadora Olivares de Quepu SA (Talca – Chile)

### ■ Tercer Premio Frutado Verde Ligero

Agrícola y Forestal Don Rafael LTDA (Santiago – Chile)

Herds de Manuel Alberto Ferraz de Sousa Ataíde Pavão, Succães (Mirandela- Portugal)

### ■ Tercer Premio Frutado Maduro

Celso Hernani Gastalho Madeira (Vilar de Amargo- Portugal)

Casa Agrícola Roboredo Madeira SA (Almendra – Portugal)

climático (COP22) celebrada en Marrakech.

Por su parte, el secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, ha subrayado que gracias a esfuerzo conjunto del Consejo Oleícola Internacional (COI) y todos sus países miembros, el aceite de oliva es considerado hoy en día un referente de la calidad alimentaria y gastronómica a nivel mundial. Además ha resaltado la labor del COI para lograr un desarrollo sostenible del olivo. De hecho, este organismo ha contribuido de manera directa al incremento del 35% de la superficie mundial dedicada a este cul-

tivo en los últimos 20 años, hasta alcanzar los 11 millones de hectáreas.

Cabanas también ha apuntado que, gracias los esfuerzos del COI en el desarrollo y la modernización de la olivicultura y elaiotecnia del siglo XXI, la producción mundial de aceite de oliva se ha visto incrementada un 40% en las dos últimas décadas.

La ceremonia dedicada al Día Mundial del Olivo tuvo punto y final con el sentido homenaje al profesor Shimon Lavee, presidente del COI en dos ocasiones y que ha contribuido de manera significativa en las actividades de este organismo y en el desarrollo del sector. 🌍

# Selección Almazaras 2017

*Olimerca inicia en este número un nuevo proyecto que tiene por objetivo promocionar aquellas almazaras que ofrecen a los mercados, nacional e internacional, destacados aceites de oliva virgen extra premium.*

*Esta selección de almazaras se publicará de forma continuada en todas las revistas Olimerca, así como en la web olimerca.com*

## ACEITES DE OLIVA VALDERRAMA S.L.

Valderrama



**Actividad:** Almazara industrial, envasador y exportador

**Presidente:**

José Ignacio Millán

**Director:** Miguel Millán

**Contacto comercial:**

Miguel Millán

**Fecha de constitución:**

Mayo de 2002

**Premios:** GOLD AWARD

(premio oro) en la NYOOC a Valderrama Hojiblanca Ecológico por tres años consecutivos -2014, 2015 y 2016- ; Silver Award (Premio Plata) en 2014 para la

variedad Arbequina en el mismo certamen, edición 2014; Premio Biofach 2012 a Oleum del Molino ecológico; Biofach 2015 Valderrama Ecológico

**Marcas:** Valderrama, Oleum del Molino y Don Millán

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

**Población:**

La Pueblanueva (Toledo)

**Dirección:** Ctra Malpica de Tajo a La Pueblanueva, Km 8,500

**Teléfono:** 925860069

## ACEITES GARCÍA DE LA CRUZ



**Actividad:** Almazara industrial, envasador y exportador

**Director:** Fernando García de la Cruz (Owner Managing Partner); Eusebio García de la Cruz (Owner Managing Partner)

**Fecha de constitución:** 1872

**Premios:** Premio Olivo de Oro Cornicabra, Alimentos de Castilla La Mancha Gran Selección, New York Olive

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

**Certificados de Calidad:**

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

**Marcas:** García de la Cruz

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

**Población:**

45710 Madridejos (Toledo)

**Dirección:** Reyes Católicos, 23

**Teléfono:** 925460496

**Web:** www.garciadelacruz.com

**Email:**

comercial@garciadelacruz.com



## ALMAZARA DE MUELA, S.L.



**Actividad:** Almazara industrial, envasador y exportador

**Presidente:** José Manuel Muela Rodríguez

**Director:** José Manuel Muela Rodríguez

**Contacto comercial:** Rafael Muela Rodríguez

**Fecha de constitución:** 1942

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

Ministerio de Agricultura,

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

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

**Población:** 14800 Priego de Córdoba (Córdoba)

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

**Teléfono - Fax:** 957547017 - 957543485

**Web:** www.mueloliva.es

**Email:**

info@almazarademuela.com

## CASTILLO DE TABERNAS



**Actividad:** Almazara industrial, envasador y exportador

**Presidente:** Rafael Úbeda Ramal

**Director:** José Giménez González

**Contacto comercial:** comercial@castillodetabernas.com

**Fecha de Constitución:** 2002

**Premios:** Mención especial Mejor AOVE en el mundo años 2005/08- Germany. Premio empresa almeriense 2008 por



la Confederación de Empresarios Asempal. Premio a la calidad certificada 2011, otorgado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía. Premio Economía 2016 Comarc Filabras - Alhamilla

**Marcas:** Castillo de Tabernas, Indaloliva

**Otras características:** Cuenta con más de 110.000 olivos y cerca de 500 hectáreas molturando anualmente 5 millones de kg. de aceitunas que proceden exclusivamente de su propia finca junto al Desierto de Tabernas, en Almería. El proyecto Castillo de Tabernas es integral, 100% producción propia con Plantaciones de Olivos, Almazara y Comercialización Internacional con nuestras marcas.

**Población:** 04200 Tabernas (Almería)

**Dirección:** Ctra. Nacional 340. Km 480

**Teléfono:** 950525048

**Web:** aceitecastillodetabernas.es/

**Email:** comercial@aceitecastillodetabernas.es

## LA PONTEZUELA, SLU



**Actividad:** Almazara industrial, envasador y exportador

**Presidente:** Juan Antonio Gómez-Pintado Rodríguez de Segovia

**Director:** David Pérez



**Contacto comercial:** Javier Aguirre

**Fecha de constitución:** 1984

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

**Marcas:** 5 elementos, Finca La Pontezuela

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

**Provincia:** Madrid

**Dirección:** Carlos y Guillermo Fernández Shaw, 1

**Teléfono:** 91 557 27 39

**Web:** www.lapontezuela.com

**Email:** info@lapontezuela.com

## OLIS BELLAGUARDA



**Actividad:** Sociedad Cooperativa, envasador y exportador

**Presidente:** Eugeni Mateu Vidal

**Director:**

**Contacto comercial:** Sandra Daviu

**Fecha de constitución:** 1921

**Premios:** Finalistas del concurso Mario Solinas 2011, 1<sup>er</sup> Premio Concurso Románico Esencia 2008, 2012, 2015 y 2016 organizado

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

**Marcas:** Les Trilles / 1921

**Otras características:** Acogidos a la producción integrada

**Población:** 25177

Bellaguarda (Lleida)

**Dirección:** Carrer Eres, 27

**Teléfono:** 973124007

**Web:** www.olisbellaguarda.com

**Email:** info@olisbellaguarda.com

## OLIVAR DE SEGURA, SCA

*Bueno para ti, bueno para todos*



**Presidente:** Ángel Rodríguez Díaz

**Director:** José Luis García-Melgarejo

**Fecha de constitución:** 1989

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

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

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

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

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

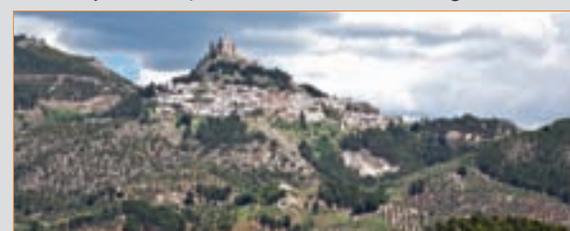
**Población:** 23350 Puente de Génave (Jaén)

**Dirección:** Ctra. Córdoba a Valencia s/n

**Teléfono - Fax:** 953439001 - 953436112

**Web:** www.olivardesegura.es

**Email:** info@olivardesegura.es



# AGENDA

## WINTER FANCY FOOD SHOW

Del 17 al 19 de Enero - San Francisco - Estados Unidos

**Web:** <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

**WINTER FANCY FOOD SHOW** es un encuentro especializado en alimentación en el que se pueden conocer las últimas tendencias del sector al completo. El encuentro reunirá más de 30.000 profesionales y 1.400 marcas, en la mayor feria de alimentación de la Costa Oeste de Estados Unidos.

## FERIA DEL TURISMO "FITUR"

Del 18 al 22 de Enero - Recinto Ferial Feria de Madrid - Madrid

**Web:** [http://www.ifema.es/fitur\\_01/](http://www.ifema.es/fitur_01/)

**LA 37ª FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO, FITUR 2017**, desplegará un amplio programa de actividades, jornadas y foros, en los que reconocidos profesionales y expertos internacionales tratarán las principales preocupaciones y tendencias del turismo nacional e internacional. Previa a la inauguración oficial de la Feria se celebrará la 20ª edición de la Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios de Turismo, CIMET, y posteriormente las Jornadas Fiturgreen, sobre innovación y la sostenibilidad en el sector.

## FIRA DE L'OLI DE QUALITAT VERGE EXTRE

Del 20 al 22 de Enero - Fira de les Garrigues - Lleida

**Web:** <http://www.firaoli.cat>

**LA COMARCA DE LES GARRIGUES CELEBRA A FINALES DE ENERO** la 54ª Fira del Aceite Virgen Extra de Calidad en Les Borges Blanques. En el encuentro se celebrará además el concurso al Mejor Aceite Virgen Extra de Calidad del Público, entre las muestras que los asistentes podrán probar en el Oli Bar.

## MADRID FUSIÓN

Del 23 al 25 de Enero - Palacio Municipal de Congresos de Madrid

**Web:** <http://www.madridfusion.net/>

**MADRID SERÁ LA CAPITAL DE LA GASTRONOMÍA INNOVADORA DURANTE TRES DÍAS** con la celebración de Madrid Fusión 2017. El encuentro contará con un congreso en el que grandes chefs de prestigio internacional abordarán las últimas tendencias en el sector gastronómico junto con una amplia variedad de catas, concursos y talleres. En esta edición, Filipinas será el país invitado de honor.

## AGROEXPO

Del 25 al 28 de Enero - Don Benito - Badajoz

**Web:** <http://agroexpo.feval.com/index.php/es/>

**LA INSTITUCION FERIA DE EXTREMADURA CELEBRA LA XXIX EDICIÓN DE AGROEXPO.** Esta feria del sector tiene carácter internacional y reúne durante cuatro días de celebración a más de 200 expositores y más de 500 marcas representadas en 25.000 metros cuadrados de exposición.

## DER FEINSCHMECKER OLIO AWARDS 2017

Presentación de muestras hasta el 1 de Febrero - Hamburgo - Alemania

**Web:** <http://www.der-feinschmecker-shop.de/olivenoeltest/?lang=en>

**DER FEINSCHMECKER ORGANIZA LA DECIMOQUINTA EDICIÓN DE SU CONCURSO** de aceite de oliva. La cata y examen de las muestras lo llevará a cabo un jurado internacional y los resultados serán publicados en la revista de la organización correspondiente al mes de junio. En su web se darán además a conocer más de 200 aceites de oliva de calidad superior.

## OLIO OFFICINA FESTIVAL

Del 2 al 4 de Febrero - Milán - Italia

**Web:** <http://www.olioofficina.com/>

**LA SEXTA EDICIÓN DEL OLIO FESTIVAL OFFICINA** tendrá como tema principal "Energía. Aceite en movimiento". Uno de las actividades más llamativas del evento será "Aceite y Yoga", a cargo de Eva Nuti, como parte de la perspectiva holística del festival.



# Lo que el ojo no ve...

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

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



**PUBLINFO**

Tu ventaja competitiva para negociar y vender

[www.publinfo.com](http://www.publinfo.com)

# La nueva era del batido se llama Protoreattore® Pieralisi



**Alta** Calidad  
**Máxima** Eficiencia  
**Mínima** Inversión



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

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

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



DIVISIÓN  
ACEITE  
DE OLIVA

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

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

GRUPPO  
**PIERALISI**  
INNOVADORES POR PASIÓN

[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com)